

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

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:
5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы.
Журнал входит в систему РИНЦ

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

№ 2 (54) 2024

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

Комиссаров Валерий Петрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета.

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

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

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

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

Харыбин Евгений Витальевич — кандидат физико-математических наук, профессор Научно-экспертного и образовательного центра профессиональных компетенций ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 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>	Into the world of robotic journalism
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
9	<i>A. A. Kalmykov</i>	The great and terrible artificial intelligence. The media is waiting for a technological singularity
18	<i>E. Ya. Dugin</i>	Art of artificial intelligence in media communication
26	<i>A. V. Rubas</i>	The impact of artificial intelligence on the information and communication space
38	<i>A. V. Sokolov</i>	Existential risks and copyright protection: publisher strategies in the era of artificial intelligence
49	<i>D. V. Nerents</i>	Using artificial intelligence in the modern TV industry: opportunities and threats
62	<i>L. A. Kokhanova</i>	Brand journalism as convergence of information flows
73	<i>A. N. Chumikov</i> <i>E. E. Shults</i>	From objectivism to managerial influence
MEDIA AND SOCIETY		
84	<i>N. V. Kunitsyna</i> <i>Zh. S. Aleksanyan</i>	The recreational sphere of communication: trends, problems, prospects
HISTORY OF JOURNALISM		
96	<i>B. A. Igraev</i>	The origin and development of regional radio broadcasting in Russia. Article two. Rigid administrative and party management vertical
112	<i>V. V. Varavva</i>	The first russian whaling enterprise in the discourse of periodicals of the XIX century
REVIEWS. NEW BOOKS		
124	<i>S. A. Shilina</i>	Sinusoid of press movement: from the media regime to the media market

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	В мир роботизированной журналистики
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
9	<i>А. А. Калмыков</i>	Искусственный интеллект — великий и ужасный. СМИ в ожидании технологической сингулярности
18	<i>Е. Я. Дугин</i>	Искусство искусственного интеллекта в медиакоммуникациях
26	<i>А. В. Рубас</i>	Влияние искусственного интеллекта на информационно-коммуникационное пространство
38	<i>А. В. Соколов</i>	Экзистенциальные риски и защита авторских прав: стратегии издателей в эпоху искусственного интеллекта
49	<i>Д. В. Неренц</i>	Применение искусственного интеллекта в современной телеиндустрии: возможности и угрозы
62	<i>Л. А. Коханова</i>	Бренд-журналистика как конвергентность информационных потоков
73	<i>А. Н. Чумиков Э. Э. Шульц</i>	От объективизма — к управленческому воздействию
СМИ И ОБЩЕСТВО		
84	<i>Н. В. Куницына Ж. С. Алексанян</i>	Рекреативная сфера коммуникации: тенденции, проблемы, перспективы
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
96	<i>Б. А. Играев</i>	Зарождение и развитие регионального радиовещания в России. Статья вторая: Жесткая административно-партийная вертикаль управления
112	<i>В. В. Варавва</i>	Первое русское китобойное предприятие в дискурсе периодики XIX века
РЕЦЕНЗИИ. ОБЗОРЫ. НОВЫЕ КНИГИ		
124	<i>С. А. Шилина</i>	Синусоида движения прессы: от медиарежима — к медиарынку

В МИР РОБОТИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Синопсис. Чем глубже погружаешься в научные публикации о достижениях технологической революции в средствах массовой коммуникации, тем больше хочется отозваться о современной журналистике и о самой профессии журналиста перефразируемыми словами из Священного Писания: велики и чудны дела твои, искусственный интеллект!

На смену журналисту мыслящему, критически воспринимающему предоставляемые ему факты о социальной действительности, приходят роботы-краулеры — порождение этой самой революции.

Робот-новостник вывел из штатного расписания должность репортера, поскольку быстрее находит информацию о происходящих событиях, интереснее компокует факты, а значит медиа становится более конкурентоспособным на рынке информации. Робот-редактор тоже имеет преимущество перед редактором-профессионалом, так как считается, что он точнее передает смысл при редактировании текста. Роботы-журналисты уже работают во многих известных информационных агентствах и изданиях. Так, информационные агентства BBC и Associated Press, газета The New York Times, журнал Forbes поручают им готовить сводки о состоянии финансового рынка, подводить итоги спортивного дня, создавать прогноз погоды на ближайшие дни, собирать новости из других сфер жизнедеятельности. Да и в России далеко за примерами ходить не надо: в ГТРК «Чувашия» о погоде в республике рассказывает робот-ведущая НейроЕлена.

Роботизация журналистики поделила тех, кто постоянно обращается к средствам массовой коммуникации за новостной информацией для оценки происходящих событий и корректировки собственного поведения в меняющейся реальности, на оптимистов и пессимистов. Использование нейросетей в практике медиа определенно нравится владельцам медиа-корпораций. Они видят за ними будущий рост доходов. Но пессимисты — критики бездумного использования в медиа искусственного интеллекта — считают, что роботы-журналисты разрушают сложившуюся коммуникативную культуру, поскольку не несут никакой ответственности за создаваемый контент.

Авторов публикуемых в журнале статей нельзя отнести ни к тем, кто активно выступает против технического прогресса в медиакommunikациях, ни к тем, кто ратует за замену профессиональных журналистов роботами. Их исследования — это взвешенный анализ имеющихся результатов применения роботов-краулеров и указание на проблемы, которые неминуемо возникнут, когда в информационном пространстве место журналиста займут неразумные роботы и примитивно мыслящие, безответственные юзеры.

Доктор филологических наук, профессор Научно-экспертного и образовательного центра профессиональных компетенций ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» А. А. Калмыков озабочен тем, что бесконтрольное применение в медиа нейросетей в перспективе может привести к обратному эффекту: процесс отбора фактов и создания контента станет неуправляемым и потребителю информации будет сложно, а практически невозможно отличить фейковую информацию от соответствующей реальному событию.

Доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин считает, что искусственный интеллект сочетает элементы научного исследования и творчества. Убежден, что «технологии искусственного интеллекта обуславливаются прежде всего экспертными знаниями о представляемом предмете при сборе информации, в ходе подготовки первичных данных и искусством интерпретации результатов».

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета Д. В. Неренц в своей статье пытается осмыслить появление на телевидении виртуального телеведущего и оценить риски.

Вне зависимости от того, чьи взгляды на искусственный интеллект доминируют, журналистское сообщество приходит к пониманию, что использование новых информационных технологий при производстве контента невозможно без овладения новыми профессиональными компетенциями. Традиционные инструменты, с помощью которых создавался журналистский продукт, требуют обновления.

Леонид Речицкий

INTO THE WORLD OF ROBOTIC JOURNALISM

Synopsis. *The deeper you dive into scientific publications about the achievements of the technological revolution in mass communication, the more you want to speak about modern journalism and the profession of journalism itself in paraphrased words from the Holy Scriptures: great and wonderful are your deeds, artificial intelligence!*

The thinking journalist, who critically perceives the facts about social reality provided to him, is being replaced by crawler robots — the product of this very revolution.

The news robot has removed the position of a reporter from the staffing table, because it finds information about current events faster, composes facts more interestingly, which means that the media becomes more competitive in the information market. A robot editor also has an advantage over a professional editor, since it is believed that it conveys meaning more accurately when editing text. Robot journalists already work in many well-known news agencies and publications. Thus, the BBC and Associated Press news agencies, The New York Times newspaper, and Forbes magazine instruct them to prepare reports on the state of the financial market, summarize the results of the sports day, create

a weather forecast for the coming days, and collect news from other spheres of life. And in Russia, the examples are around us: in "Chuvashia" State TV and Radio Broadcasting Company, the weather in the republic is told by the robot-leading NeuroElena.

The robotization of journalism has divided those who constantly turn to the mass media for news information to assess current events and adjust their own behavior in a changing reality into optimists and pessimists. The use of neural networks in media practice is definitely liked by the owners of media corporations. They see future revenue growth behind them. But pessimists, critics of the thoughtless use of artificial intelligence in the media, believe that robot journalists destroy the established communicative culture, since they do not bear any responsibility for the content they create.

The authors of the articles published in the journal cannot be attributed either to those who actively oppose technological progress in media communications, or to those who advocate replacing professional journalists with robots. Their research is a balanced analysis of the results of the use of crawler robots at their disposal and an indication of the problems that will inevitably arise when unreasonable robots and primitive-minded, irresponsible users take the place of a journalist in the information space.

Doctor of Philology, Professor of the Scientific Expert and Educational Center of Professional Competencies of the Federal State Budgetary Educational Institution "Academy of Media Industry" A. A. Kalmykov is concerned that the uncontrolled use of neural networks in the media in the future may lead to the opposite effect: the process of selecting facts and creating content will become uncontrollable and it will be difficult, and almost impossible, for the consumer of information to distinguish fake information from the corresponding real event.

Doctor of Sociological Sciences, Professor E. Ya. Dugin believes that artificial intelligence combines elements of scientific research and creativity. He is convinced that "artificial intelligence technologies are primarily conditioned by expert knowledge about the subject being presented when collecting information, during the preparation of primary data and the art of interpreting results".

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of the Russian State University for the Humanities D. V. Nerentz in his article tries to the appearance of a virtual TV presenter on television and assess the risks.

Regardless of whose views on artificial intelligence dominate, the journalistic community comes to understand that the use of new information technologies in the production of content is impossible without mastering new professional competencies. The traditional tools used to create a journalistic product require updating.

Leonid Rechitsky

УДК 070:004.8

А. А. КАЛМЫКОВ,

доктор филологических наук, кандидат педагогических наук,
профессор Научно-экспертного и образовательного
центра профессиональных компетенций
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ — ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ. СМИ В ОЖИДАНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СИНГУЛЯРНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние технологий ИИ на профессию журналиста, оценивается его воздействие на качество создаваемого контента и предлагаются возможные пути решения возникающих проблем. С этой целью анализируются различные аспекты использования ИИ в журналистике: от автоматизации рутинных задач до создания интеллектуальных систем, способных создавать новостные материалы и аналитические статьи.

Ключевые слова: общий искусственный интеллект (AGI), сингулярность, журналистика данных, нейросети, машинное обучение.

A. A. KALMYKOV,

Doctor of Philology, Candidate of Pedagogical Sciences,
Professor of the Scientific Expert and Educational Center
of Professional Competencies of «Academy of Media Industry»;
Moscow, Russia.
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

THE GREAT AND TERRIBLE ARTIFICIAL INTELLIGENCE. THE MEDIA IS WAITING FOR A TECHNOLOGICAL SINGULARITY

Abstract. The article examines the impact of AI technologies on the profession of a journalist, evaluates its impact on the quality of created content and suggests possible ways to solve emerging problems. To this end, various aspects of the use of AI in journalism are analyzed: from automating routine tasks to creating intelligent systems capable of creating news materials and analytical articles.

Keywords: artificial general intelligence (AGI), singularity, data journalism, neural networks, machine learning.

«В это время Тотошка усиленно нюхал воздух и вдруг с лаем бросился в дальнюю часть комнаты. Мгновение — и он скрылся из глаз. Удивлённой Элли показалось, что пёсик проскочил сквозь стену. Но тотчас же из стены, нет, из-за зелёной ширмочки, сливавшейся со стеной, с криком выскочил маленький человечек: — Уберите собаку! Она укусит меня! Кто разрешил приводить в мой дворец собак?». Так был разоблачен Гудвин — Великий и Ужасный волшебник Изумрудного города, который оказался простым фокусником, способным представляться людям разными чудными и устрашающими образами.

Этот эпизод из известной сказки А. Волкова мог бы служить неплохой иллюстрацией ситуации обыденного восприятия искусственного интеллекта. Действительно искусственный интеллект (*англ.* artificial intelligence) предстаёт перед нами в самых разнообразных и разномасштабных обликах — от домашней Алисы до роя боевых дронов, запрограммированных на поражение всего, что шевелится, от помощника в создании рекламных текстов и дипломных работ до дипфейков (от *англ.* deepfake deep learning — глубинное обучение и fake — подделка) с генерированными заявлениями мировых политических лидеров. При этом сам искусственный интеллект для широкой публики остается за ширмой, а собачки Тотошки рядом нет. Искусственный интеллект¹, в отличие от фокусника Гудвина, действительно постоянно наращивает свою мощь, оставаясь недоступным контролю человека. Ярким примером является технология «больших данных»², основанная на обработке с помощью нейросетей неформализованных потоков данных. При этом Big Data позволяет получить верное решение, но выяснить, на каких основаниях оно было получено, не представляется возможным. Машина сама ситуативно вырабатывает оптимальный для данного разового случая алгоритм анализа.

Пока речь идет о повышении, эффективности решения маркетинговых задач искусственный интеллект, наверное, не представляет никакой глобальной угрозы. Но перед искусственным интеллектом ставятся и более серьезные задачи, например в сфере национальной безопасности. После появления гиперзвука подлетное время сократилось до таких величин, которые не позволят лидерам государств вовремя принять решение об отражении атаки. Поэтому и возникает соблазн перепоручить принятие решение машине, нарушив тем самым базовые принципы робототехники «не навреди человеку». Пока это нигде не реализовано, но нет гарантии, что не будет реализовано в дальнейшем. К этому следует добавить технологии машинного обучения, являющиеся составной частью комплекса средств искусственного интеллекта. Они предполагают не только поиски решений заранее определенной задачи, но и формулировку самой задачи, то есть целеполагание. Неясно, к каким последствиям может привести передача машине этой функции в широком смысле. Так, оптимизация какой-либо деятельности

¹ Евменов В. П. Интеллектуальные системы управления: превосходство искусственного интеллекта над естественным интеллектом? М.: КД Либроком, 2016.

² Шилов В. Н., Шилова О. А. Обработка и анализ больших данных. М.: Бином, 2017.

может подразумевать исключение из этой деятельности человека, а затем и его физическое уничтожение как лишнего звена эволюции³.

Все это, к сожалению, не сюжет из фантастического фильма, а вполне реальная перспектива. Следовательно, любое размышление об искусственном интеллекте должно учитывать возможные направления его эволюции, а также ее скорость. При этом полагается, что стрела времени эволюции направлена на постоянное ускоряющееся увеличение сложности чего бы то ни было, в том числе технических и социальных систем. Однако у этих процессов существует предел. Это так называемая точка технологической сингулярности. Термин впервые ввел непосредственно в технологическом контексте венгерско-американский математик и физик Джон фон Нейман⁴. Впоследствии появилось множество сценариев и моделей приближения технологической сингулярности. Она ожидается где-то в середине текущего столетия, когда теоретически должен появиться «общий искусственный интеллект» (AGI)⁵ — особый тип интеллектуальной сущности, не антропоморфной природы, способной выполнять любую возможную интеллектуальную задачу, даже выходящую далеко за пределы способностей целокупного человечества.

По сути речь идет о рождении трансгуманистической постчеловеческой цивилизации. Именно в таком контексте следует рассматривать искусственный интеллект, обсуждая его потенциальное влияние на медиа. Иссушающее дыхание постчеловеческой пустыни все явственнее ощущается уже сегодня: в снижении до опасного уровня интеллектуальных качеств элит политиков и государственных деятелей с одновременной утратой властными структурами и социальными институтами остатков сакральности; в тотальном расчеловечивании на фоне отключения религиозного сознания; в пропаганде ЛГБТК-ценностей; в сатанинских радениях осовремененных языческих культов и т. д. Все это стало почти нормой для западной цивилизации, но и остальная часть мира (традиционных ценностей) постепенно инфицируется трансгуманистическими идеями. Легко видеть, что развитие технологий искусственного интеллекта, помимо множества удобств и усовершенствований повседневной жизни, потенциально несет в себе мощный деструктивный потенциал.

Человечеству, чтобы не исчезнуть, необходимо подготовиться к наступлению эпохи AGI — искусственного общего интеллекта, или гипотетического интеллектуального агента, способного выполнять любую задачу, ранее доступную только человеку. Задача встречи с AGI стоит перед социальными институтами культуры, образования, науки прежде всего и как части культуры, отвечающей за формирование образа со-бытийности — института журналистики.

³ Турчин А. В. Футурология. XXI век. Бессмертие или глобальная катастрофа? / А. В. Турчин, М. А. Бахтин. М., 2013. URL: <https://libking.ru/books/nonf-/nonf-publicism/205876-aleksey-turchin-rossiyskaya-akademiya-nauk.html/> (дата обращения: 12.09.2022).

⁴ Нейман Дж. фон. Сможем ли мы выжить в эпоху развития технологий? (1955). URL: http://vk.com/@physics_math-smozhem-li-my-vyzhit-v-epohu-razvitiya-tehnologii-dzhon-fo.

⁵ Minsky M. The emotion machine: Commonsense thinking, artificial intelligence, and the future of the human mind. Simon & Schuster, 2006.

Вот почему необходимо разобраться в том, что обещает журналистике искусственный интеллект и чем он для журналистики и общества опасен. Здесь уместно упомянуть одну тенденцию⁶, которая уже достаточно ясно обозначилась в мировых медиа. Поле постправды тотально расширяется, заполняя собой информационно-коммуникативное пространство. Помимо фейков и другого информационного мусора постправда питается абсурдными событиями и их не менее абсурдным освещением⁷. Такое впечатление, что реализуется некоторая программа полной дискредитации медиасферы, в результате чего одна часть публики сознательно отключится от тотальных информационных потоков медиасферы, так как в этих потоках не будет никаких следов реальности, а другая откажется окончательно от критики свалившейся на нее информационной каши. Причем она будет удовлетворять только одну потребность — потребность в развлечении. В таком мире пропишутся бродящие по улицам мегаполисов инопланетяне, заражение ковидом с помощью сотовых ретрансляторов, люди с песьими головами, населяющие далекие индии на границе плоской земли, и многие другие ожившие галлюцинации.

Оглупление человечества — парадоксальное следствие развития высоких технологий искусственного интеллекта.

Следовательно, при подготовке общества к встрече AGI следует обратить внимание на актуальное состояние искусственного интеллекта, его возможностей и ограничений, а точнее трендов⁸, проявившихся в медиаотрасли и связанных с развитием искусственного интеллекта. То есть прогнозируемых направлений развития медиа и коммуникационных технологий, отражающих изменения в структуре медиапотребления.

В профессиональном плане искусственный интеллект действительно может значительно облегчить и ускорить работу журналистов. Расширяется возможность доступа к огромному объему информации, ее обработки. Следует упомянуть и автоматическую генерацию контента заданной тематики и стиля. Однако все это во многих случаях приводит к тому, что будет пропадать необходимость в профессиональных журналистах. Отрасль потеряет рабочие места, снизится потребность в воспроизводстве специалистов и, как следствие, приведет к снижению требований к качеству контента.

В то же время актуальный искусственный интеллект не может не трансформировать журналистику в профессиональном плане, увеличивая ее сложность. Так, важной тенденцией становится использование машинного обучения для персонализации контента, превращая сообщение в приглашение к диалогу конкретного пользователя. Этим достигается вовлеченность и доверие к источнику информации. Так как пользователи предпочитают контент, наиболее соответствующий их интересам и потребностям,

⁶ См. *Калмыков А. А.* Абсурдизм политики «на» театре медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 4 (32). С. 58–70 ; *Калмыков А. А.* Логика абсурда в современной политике // Вестник РГГУ. 2014. № 1 (123). С. 37–46.

⁷ Там же.

⁸ *Калмыков А. А.* Медиатренды современности. Движение в область высокой неравновесности // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. № 4 (52). С. 21–31.

то улучшение алгоритмов машинного обучения обеспечивает более релевантные персонализированные рекомендации и все более адресный контент. При этом приобретаемый пользовательский опыт оказывается в какой-то степени управляемым медиа, что упрощает реализацию той или иной информационной политики.

Особо следует отметить совершенствование экспертных систем⁹, которые помогают избегать множества фактографических ошибок в контенте, и настраивать его на основании индивидуального профиля пользователя. А также включать в аналитический контент автоматически созданные классификационные признаки и матрицы, что не только позволяет быстро находить полезную информацию, но и приходиться к нетривиальным выводам.

Искусственному интеллекту оказывается доступной обработка естественного языка, в том числе анализ речи и текстов, генерация контента, прогнозирование тематических запросов и популярности проектируемых медиапродуктов. Одновременно машинное обучение способствует оптимизации различных бизнес-процессов в медиаиндустрии.

Однако гиперперсонализация контента предполагает формирование банка профилей пользователей, за которым несложно будет разглядеть оруэлловский образ Большого Брата. Получается, что несмотря на усиливающуюся цифровую мощь искусственного интеллекта, готового предоставить медиаотрасли расширяющиеся бесконечные возможности, искусственный интеллект размывает культурную и просветительскую миссию журналистики. Осознание его деструктивного влияния на журналистику может помочь сформулировать медийную стратегию противостояния актуализации AGI. Поскольку сопротивление прогрессу бессмысленно, нужно искать средства использования технологий для определения места медиа в тотальном информационно-коммуникативном пространстве.

Необходимость выработки такой стратегии хотя бы в эскизном варианте следует из того, что остается не так много времени до актуализации AGI в полном объеме и к этому нужно подготовиться. К сожалению, проблема грядущего господства AGI не находится в центре внимания современных ученых и философов, более увлеченных действительно важной проблемой тектонической перестройки миропорядка, однако нельзя игнорировать в этом роль развития IT-технологий, следствием которого является во многом неконтролируемый лавинообразный рост искусственного интеллекта.

При всей сложности систем искусственного интеллекта в них прослеживается два базовых компонента. Во-первых, технология больших данных, упомянутая выше, во-вторых, алгоритмы нейропрограммирования. Искусственный интеллект требует доступа к большим объемам данных для обучения, обработки и принятия решений. Причем массивы данных используются алгоритмами нейропрограммирования как полигоны для совершенствования самих алгоритмов в процессе поиска скрытых связей между комплексированными данными. Это означает, что математике технологии BigData

⁹ Фулин В. А. Универсальный искусственный интеллект и экспертные системы // В. А. Фулин, В. Н. Ручкин. СПб.: БХВ-Петербург, 2009.

не требуется предварительная формализация массивов данных. Процесс упорядочивания осуществляется в результате выработки алгоритмов самого упорядочивания, что действительно выводит его за рамки человеческого разума. Ни контроль, ни анализ результата, ни декомпозиция на отдельные элементы оказываются принципиально недоступными человеку. Невозможны и закладки некоторой исходной модели, относительно которой предполагается сформулировать итоговый вывод. Результат в логике BigData полностью определяется спонтанно поступающими в систему сырыми данными.

Этот факт достаточно часто становится аргументом в пользу объективности полученных выводов. Однако эта объективность в достаточной степени иллюзорна, поскольку результат оказывается чувствителен как минимум к тому контексту, из которого данные были извлечены.

Если, например, стоит задача генерации текста или формулировка на основании текстуальных массивов данных некоторых прогнозов, то на итоговый результат окажет влияние преобладающая англоязычность текстуальных массивов. Они автоматически извлекаются из Всемирной паутины, где доминируют именно англоязычные тексты. Причем речь идет не только о лексемах, но и о более сложных языковых конструкциях, содержащих коды культурной идентичности. Если игнорировать этот факт, то со временем в связи с расширением использования в быту всевозможных чат-ботов мы просто перестанем понимать родной язык. Профессиональная медиасфера в этой ситуации будет заполняться медиатекстами инокультурной природы. Ясно, что нужно противодействовать этому, тем более, что роль медиа здесь трудно переоценить. Используя те же самые технологии машинного обучения, нужно создавать русскоязычные нейросети, тренировать их на основе классической русской литературы и лучших образцов современной отечественной периодики.

Простейшим примером может служить ИИ-ассистенты вроде Алисы, которые способны давать разумные ответы на вопросы пользователей, заданные на естественном языке. Более продвинутыми являются ЧатБоты, способные писать тексты, рисовать картины, используя при этом весь интернет.

Как-то незаметно, но неукоснимо ИИ уже вошел в повседневность, участвуя в работе множества устройств и постепенно приучая пользователей. Аналогично работают системы распознавания рукописного текста и фотографий, обучаясь на тысячах образцов. Все нейросети — это ИИ, но вместе с тем не весь ИИ основан на нейросетях. Нейросети — это один из подходов к созданию ИИ, который вдохновлен системой нейронов в мозге. Вместо того чтобы писать сложные алгоритмы для решения задач, нейросети обучаются на основе большого количества данных и находят в них закономерности. Так как алгоритмы обработки рождаются в процессе самой обработки, результаты решения задач средствами Big Data и нейропрограммирования практически недоступны для последующего анализа. Big Data помогают быстро принимать правдоподобные решения и строить прогнозные модели

высокой точности. Технология Big Data является основой для развития журналистики данных. Тренд — на расширение управляемой данными журналистики (DDJ), которая включает анализ и фильтрацию больших наборов данных в рамках новостного сюжета, и их визуализация с помощью наглядного графического представления, обеспечивающего иллюзию объективности.

В целом журналистика данных отражает возросшую роль использования цифры в производстве и распространении информации. Естественно, для этого требуется наращивание вычислительной мощности, которая становится доступной не только узким IT-специалистам, но и квалифицированным пользователям из числа сотрудников медиаиндустрии. Это позволяет увеличивать круг доступных для решения задач. Кроме того, использование глубоких нейронных сетей (DNN) вместо более простых алгоритмов может улучшить точность предсказаний. Более мощные вычислительные системы позволяют в процессе обучения нейронной сети не только распознавать изображения и видео, но и создавать новые. Так с помощью ботов можно генерировать дипфейки, заполняя ими информационно-коммуникативное пространство.

Алгоритмы и модели машинного обучения создают благоприятные условия для развития трансмедийных продуктов. Рост использования метавселенных и виртуальной реальности, технологии создания интерактивных, захватывающих медиапроектов расширяют культурогенные возможности медиа. Метавселенная строится на концептуальной основе виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Метавселенные обеспечивают возможность взаимодействовать с виртуальными объектами, окружающей средой, другими участниками, исследовать различные локации, создавать и переживать события. Виртуальная реальность здесь — это искусственное моделирование сред и ситуаций в процессе симуляции реальности, чаще всего в формате 3D. Психологически виртуальная реальность переживается как особая форма реальности со своими законами физики и своей пространственной метрикой, что обеспечивается через иллюзию присутствия пользователя в симулированной среде и инициацию ощущения полного погружения (immersion) в виртуальный мир.

Метавселенная расширяет концепцию виртуальной реальности, предоставляя пользователям возможность взаимодействовать с объектами, принадлежащими как виртуалу, так и константной части реальности. Метавселенные допускают возможность создания виртуальных персонажей, управления ими и даже общения с ними и многое другое. С помощью аугментированной (дополненной) реальности осуществляются сопряжение миров, наложение виртуальных сред на реальный мир, позволяющее запустить самые неожиданные формы активности.

Неограниченный плюрализм постмодерна и ризоморфная топология культуры являются теоретико-методологической основой допущения и оправдания произвольного выбора подходящего ракурса для взгляда на реальность согласно исходным индивидуальным установкам. Ясно,

что так создаются условия свободного галлюцинирования, когда каждый без особого труда может создать свою индивидуальную метавселенную из многообразного медийного материала и вселиться в нее. Например, такое модное быстроразвивающееся направление в подаче новостей, как трансмедийный сторителлинг, именно это и манифестирует.

Термин «трансмедийное повествование» (transmedia storytelling) ввел в 2003 г. профессор университета Южной Каролины Генри Дженкинс в статье в научном журнале университета *Technology Review*. С одной стороны, transmedia storytelling всего лишь длинная история, рассказываемая на различных площадках с использованием различных жанров, а с другой — феномен трансмедийного сторителлинга — это то, что расширяет медиаиндустрию, включая в нее ряд чисто IT-продуктов, например компьютерные игры. Так, игровая терминология (например, лор, история, вселенная) дополняет тезаурус медиалогии.

Сам термин «трансмедийный сторителлинг» состоит из трех частей: транс, медиа, сторителлинг. Транс (от *лат. transire*) означает переходить границы чего-либо, что можно понимать как преодоление ограничения, собственного медиа. Трансмедиа не просто расширяет, но и переводит медиа на качественно новый уровень. Медиа, может быть описано цепочкой: сообщение/история → канал/транслятор → приемник/медиаплатформа, что соответствует традиционной трансмиссионной коммуникационной модели. Существуют и нарратологический, и семиотический подходы, которые фиксируют тождественность содержания сообщения и способа его доставки (the medium is the message) в соответствии со схемой: контент/история ← канал = формат ← дизайн. Наконец, для третьего коммуникационного подхода медиа — это система, то есть физические и символические среды и интерпретационные шаблоны с определенным коммуникативным потенциалом.

Следующим ключевым понятием в трансмедийном сторителлинге является повествование (story). Рассказывание о последовательности событий, динамические образы; акт рассказывания (наррация), развернутый во времени и пространстве.

ИИ в состоянии вносить свою лепту во все компоненты трансмедийного сторителлинга, формируя лор, прорисовывая историю, погружая аудиторию в метавселенную. Точнее, без ИИ на современном уровне здесь не обойтись.

ИИ открывает поистине бесконечные перспективы не только в работе с информацией разного рода и типа, но и, что особенно важно, в работе с аудиториями. В этом плане СМИ, вооруженные ИИ, выходят на совершенно иной уровень эффективности. Однако при всех его возможностях уже обозначились ограничения и источники систематических ошибок, которые заставляют всегда критически относиться к результатам решений, предлагаемых ИИ. Особенно это касается прогностики.

Так, например, поскольку массив данных, извлекаемый ИИ из интернета, пока в основном состоит из англоязычных текстов (включая тексты программирования), то в результате привносится системная ошибка, заклю-

чающаяся в однобокой оценке ситуаций, сделанной на основе только одной англосаксонской цивилизационной модели. В мировой сети размещено примерно 60 % англоязычных текстов, таким образом нейросеть с вероятностью 2/3 будет обращаться именно к ним. И делать выводы и прогнозы на основании англосаксонских социокультурных и экономико-политических парадигм. Безусловно, в ряде случаев это может приводить к искажению итогового результата.

Эти ошибки, возможно, не столь существенны и легко корректируются при решении частных прогностических задач, но при увеличении масштаба цена ошибки может стать абсолютно неприемлемой. Например, в последнее время активно обсуждаются различные сценарии возможной глобальной термоядерной войны. Эти сценарии разрабатываются и анализируются при пассивном участии экспертного сообщества с использованием алгоритмов нейросетей и активного моделирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абдулмянова И. Р.* Совместное творчество обучающихся в соавторстве с искусственным интеллектом: опыт, требующий осмысления // *Иностранные языки в школе.* 2023. № 4. С. 71–76.
2. *Акинин М. В.* Нейросетевые системы искусственного интеллекта в задачах обработки изображений / М. В. Акинин, М. Б. Никифоров, А. И. Таганов. М.: РиС, 2016.
3. *Болотова Л. С.* Системы искусственного интеллекта: модели и технологии, основанные на знаниях: учебник. М.: Финансы и статистика, 2012.
4. *Бостром Н.* Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии / пер. с англ. С. Филина. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
5. *Гаврилова А. Н.* Системы искусственного интеллекта / А. Н. Гаврилова, А. А. Попов. М.: КноРус, 2011.
6. *Евменов В. П.* Интеллектуальные системы управления: превосходство искусственного интеллекта над естественным интеллектом? М.: КД Либроком, 2016.
7. *Сидоркина И. Г.* Системы искусственного интеллекта: учеб. пособие. М.: КноРус, 2022.
8. Системы искусственного интеллекта. Практический курс: учеб. пособие / под ред. И. Ф. Астаховой. М.: Бином. Лаборатория знаний, 2009.

Поступила в редакцию 21 мая 2024 г.

УДК 070:004.9

Е. Я. ДУГИН,

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

ИСКУССТВО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические возможности и практики использования компьютерно-опосредованных технологий в медиаиндустрии. Искусство эффективного применения искусственного интеллекта обусловлено особенностями взаимодействия медиаканалов со своей целевой аудиторией. Автор приходит к выводу, что применение искусственного интеллекта представляет собой информационно-цифровую, компьютерно-опосредованную коммуникативную технологию, которая сочетает в себе элементы научного исследования, творческого подхода, граничащего с искусством.*

***Ключевые слова:** медиаиндустрия, информационно-цифровые технологии, искусственный интеллект, компьютерно-опосредованные коммуникации.*

E. Ya. DUGIN,

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

ART OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA COMMUNICATION

Abstract. *The article discusses the theoretical possibilities and practices of using computer-mediated technologies in the media industry. The art of effectively using artificial intelligence is determined by the peculiarities of the interaction of media channels with their target audience. The author comes to the conclusion that the use of artificial intelligence is an information-digital, computer-mediated communication technology that combines elements of scientific research and creative approach bordering on art.*

Keywords: *media industry, information-digital technology, artificial intelligence, computer-mediated communications.*

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) находят все более широкое применение в сфере медиакоммуникации и журналистики. Будет справедливым отметить, что само направление развития отрасли «медиакоммуникации» возникло благодаря применению нейросети, информационно-цифровых технологий, способных генерировать печатный текст, создавать видеоизображение, макетировать книги, писать сценарии фильмов и телевизионных сериалов. Благодаря компьютерно-опосредованному творчеству возникла и успешно развивается роботизированная, цифровая журналистика. Появилась возможность интерактивного взаимодействия с массовой аудиторией и коммуникативными сообществами, когда заданный алгоритм анализирует интересы, информационные, культурные запросы различных групп населения с целью выработки коммуникативных стратегий медиаканалов, оптимальных моделей публикуемых материалов, соответствующих персонифицированным запросам, интересам и ценностным ориентациям читателей, телезрителей, радиослушателей и пользователей социальных сетей.

Все отмеченные особенности трансформаций, происходящих под воздействием новых информационно-цифровых технологий в медиакоммуникации и журналистике, свидетельствуют о становлении и развитии «коммуникативного поворота» в осмыслении сложных процессов в медиаиндустрии¹.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАИНДУСТРИИ

Наблюдения за стремительно развивающимся феноменом технологий искусственного интеллекта обнаруживают многочисленные примеры их практического использования в медиакоммуникативной индустрии. Например, конгломерат Gannett применяет нейросети для подготовки

¹ Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. издание. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.

кратких резюме статей, полагая, что подобный прием способствует повышению уровня вовлеченности читателей газет и оптимизации потребления контента. Подготовительная работа по настройке системы краткого пересказа статей заняла ни много ни мало, а девять месяцев. Однако перед выходом в свет публикаций профессиональным журналистам всякий раз приходится редактировать итоговый текст, доводя его до качества, удовлетворяющего вкусам и аудиторным предпочтениям.

Технологии искусственного интеллекта выполняют вспомогательную работу для журналистов, высвобождая время для творческой деятельности. Благодаря быстрому анализу данных удастся аккумулировать информацию из нескольких источников, что позволяет авторам не тратить время на прочтение исходной информации целиком, а сконцентрироваться на наиболее важных смысловых положениях при написании окончательного материала. Применение основанной на технологии искусственного интеллекта системы News Tracer позволяет, например, отделять реальные новости от рекламы и спама. Подобных примеров использования технологии искусственного интеллекта в медиаиндустрии великое множество. Отмеченные факты можно рассматривать как тенденцию, поскольку, согласно исследованиям Forbes Advisor, применение искусственного интеллекта продолжает широко распространяться в мире. В настоящее время насчитывается 46,2 % специалистов, которые работают в сфере компьютерного продвижения публикаций и занимаются подготовкой текстов, а также используют нейросети для создания изображений и видео, 34,6 % используют нейросети для написания статей и подготовки постов, 26,9 % — для подбора тематики публикаций².

Как известно, первый в мире виртуальный ведущий телевизионных новостей появился в 2018 г. в Китае. Сгенерированные нейросетью роботы-ведущие телепрограмм появились во многих странах мира, заменяя людей в передачах новостей, спортивных программах, сообщениях о прогнозе погоды. Искусственный интеллект находит применение в режиссуре, в написании сценариев кино и телевизионных сериалов, книг, в издательском деле, в полиграфии. Примеры использования искусственного интеллекта в медиакоммуникативной индустрии возрастают в геометрической прогрессии по мере совершенствования информационно-цифровых технологий.

В нашей стране полностью сгенерированный нейросетью робот-ведущий с говорящим именем Снежана Туманова (креативно придумано) впервые сообщил о прогнозе погоды на ставропольском краевом телеканале в марте прошлого года. В числе лидеров регионального телевизионного вещания осваивает новые цифровые технологии филиал ВГТРК — редакционный коллектив ГТРК «Чувашия». 22 января 2024 г. — историческая дата для данной региональной компании. В этот день впервые в утреннем эфире ГТРК «Чувашия» о погоде в республике рассказала... нейросеть.

² Эксперты сомневаются в том, что ИИ сможет заменить журналистов. URL: https://gipp.ru/news/expert-opinions/eksperty-somnevayutsya-v-tom-chto-ii-smozhet-zamenit-zhurnalistov?utm_source=gipp_email_more (дата обращения: 21.05.2024).

Электронную робота-ведущую назвали НейроЕленой в честь популярной журналистки телеканала Елены Михайловой, потому что именно она послужила моделью для создания аватара. Разработчики российской компании CDNvideo почти год работали над образом цифрового двойника. Перевод в цифровой формат живого человека оказался делом непростым. Мало того, что нужно было отснять, смонтировать видеоматериал и наложить звук на изображение, но и выполнить самое главное — «научить» нейросеть реакциям, сходным с человеческими, с мимикой и интонацией речи, свойственными именно Елене Михайловой.

Для максимальной достоверности Елене Михайловой пришлось часами начитывать различные тексты в телестудии, многократно записывать на видеокамеру мимику, движения и жесты, которые затем стали «учебным пособием» для цифрового двойника, созданного при помощи коммуникативной технологии искусственного интеллекта.

Если проанализировать тщательно все слагаемые элементы создания и запуска в производство робота-ведущего телепрограммы, даже самой несложной, то оказывается, что подготовительный этап потребовал знаний и мастерства многих специалистов: костюмера, дизайнера, гримера, словом, всех тех профессионалов, работа которых сродни деятельности театрального художника, художника кино по костюмам, специалиста по макияжу. Иными словами, в этой подготовительной работе оказалось больше искусства мастеров, нежели информационно-цифровой, компьютерной технологии. Выходит, что технологии искусственного интеллекта по созданию образительно-выразительных характеристик экранного образа ведущей близки к искусству компьютерно-опосредованной коммуникации.

Отношение аудитории к созданному аватару подтверждает данный тезис. Интересно проследить реакцию телезрителей на робота-ведущую, тем более, что определенное отношение к популярной ведущей Елене Михайловой у аудитории сложилось. Конечно, подмена образа не осталась незамеченной. У немалой части зрителей аватар вызвал недоумение. Были, например, такие, кого заинтересовало, почему для НейроЕлены характерна скупость на эмоции или почему робот-ведущая совсем не улыбается в отличие от своего прототипа? Впрочем, эмоциональной сдержанности есть свое объяснение. Как известно, телевизионным новостям свойственны определенные типологические черты. Ведущий новостного выпуска должен быть серьезным и сдержанным, четко доносить до зрителя нужную информацию без отвлекающих излишних подробностей и деталей. Именно на новостной формат вещания ориентировались компьютерные специалисты при создании цифрового аватара. Ведение прогноза погоды, как правило, также не отличается эмоциональностью. И в этом смысле НейроЕлена вполне соответствовала образу ведущего новостного выпуска. Впрочем, работа над образом нейроведущей продолжается и, возможно, поведение робота в кадре обогатится новыми эмоциональными красками.

Невероятные, ранее неизвестные возможности открываются с помощью технологий искусственного интеллекта для анализа процессов, происходящих

в медиакоммуникации и журналистике. Например, в режиме реального времени теперь можно отслеживать тенденции и трансформации новых форм и жанров в построении коммуникативных стратегий медиаканалов, в формировании тематико-жанровых, адресных структур телевизионных программ и способов взаимодействия с аудиторией.

«ЖУРНАЛИСТАМ И НОВОСТНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ НЕОБХОДИМО СРОЧНО ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ СВОЮ РОЛЬ И ЦЕЛЬ»

Широкие возможности использования технологий искусственного интеллекта в медиаиндустрии ближайшего будущего удалось выявить сотрудникам Института изучения журналистики Reuters (Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford)³.

В частности, в аналитическом докладе института Reuters отмечается, что на фоне интенсивной политической и экономической нестабильности во всем мире, а также с учетом того, что в 2026 г. подавляющее большинство интернет-контента будет производиться синтетическим путем, «журналистам и новостным организациям необходимо срочно переосмыслить свою роль и цель»⁴. Видимо, речь идет о том, что применение искусственного интеллекта в медиакоммуникации и журналистике недостаточно воспринимать как очередной этап развития информационно-цифровой технологии, а требует от сотрудников отрасли творческих усилий, овладения искусством подготовки исходных материалов и интерпретации итоговых результатов.

Благодаря применению интернета вкупе с множеством чат-ботов на основе искусственного интеллекта существенные изменения ожидаются не только в сфере создания контента, но и в его высокоскоростных способах распространения и легкого доступа к информации. Работники медиаиндустрии, отмечается в докладе, «с нетерпением ждут эры, когда они смогут избавиться от своей зависимости от нескольких гигантских технологических платформ и построить более тесные прямые отношения с лояльными клиентами»⁵.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Таким образом, аналитики предлагают в качестве коммуникативной стратегии выстраивание более тесных взаимоотношений со своей целевой аудиторией использования компьютерных технологий. И на этом пути

³ В исследовании приняли участие 56 стран и территорий. Участники заполнили онлайн-опрос с конкретными вопросами о стратегических и цифровых намерениях в 2024 г. Более 90 % ответили на большинство вопросов, хотя процент ответивших варьируется. Среди респондентов было 76 главных редакторов, 65 генеральных директоров или управляющих директоров, а также 53 руководителя отдела цифровых технологий или инноваций, которые представляли некоторые из ведущих мировых традиционных медиакомпаний, а также организации, работающие с цифровыми технологиями.

⁴ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 / Reuters Institute for the Study of Journalism. 2024, 9 January. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed: 05.04.2024).

⁵ Ibid.

возможности применения искусственного интеллекта поистине неисчерпаемы: выявление социально-демографических характеристик, ценностных ориентаций и культурных потребностей различных групп пользователей медиаканалов, содействие в создании контента, отвечающего запросам телезрителей, читателей, радиослушателей, пользователей социальных сетей и т. п.

ОСОБЕННОСТИ АЛГОРИТМА ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Работа с применением ИИ строится в соответствии со следующим алгоритмом: выдвижение гипотезы, формулирование технического задания, где определяются критерии и признаки-характеристики, жанрово-тематические особенности будущего произведения, материала медиакommunikации и журналистики, будь то печатный текст, видеоизображение или видеосюжет телевидения, способного удовлетворить интересы аудитории, определенного коммуникативного сообщества. Подобный алгоритм применяется при применении таких исследовательских процедур и вычислительных технологий, как факторный и корреляционный анализ. Согласно анализу вначале в соответствии с выдвигаемыми гипотезами предмет исследования «разбивается» на микроэлементы или совокупность признаков, разработанных в рамках непротиворечивой классификации, затем единицы измерения характеристик (признаки) включаются в матрицу исходных данных, которая обрабатывается с помощью информационно-цифровых, компьютерно-опосредованных технологий. После чего выявляется совокупность зависимостей между переменными характеристиками изучаемого явления, устанавливается степень их связей. На основании силы и тесноты корреляционных связей и зависимостей проводится интерпретация полученных результатов. Все процедуры проведения факторного анализа от этапа формирования независимых переменных объекта до интерпретации результатов исследования сопровождаются конвенционально обусловленными причинно-следственными характеристиками.

Иначе говоря, сама аналитическая процедура ограничивается в начале и в конце некой совокупностью признаков-характеристик изучаемого явления или процесса. Появление нового знания обусловлено масштабом и уровнем экспертных представлений исследователя об изучаемом явлении и искусством интерпретации.

Нечто подобное происходит в практике применения компьютерно-опосредованных коммуникаций, в частности технологий ИИ, когда первичное задание, или матрица исходных данных, создается специалистами в соответствии с гипотезами и завершается путем объяснения и интерпретации полученных результатов. То есть, результаты исследования обусловлены логикой формирования матрицы исходных данных и искусством интерпретации, зависящей от опыта и знаний предметной стороны изучаемого явления. Одно из ключевых отличий между методами математической

статистики и технологиями искусственного интеллекта заключается в скорости обработки информации больших данных, превышающих мыслительные способности человека. Нетрудно заметить, что доминанта рассматриваемых технологий — характер мышления аналитика, искусство интерпретации полученных результатов. Отсюда следует, что на современном этапе развития медиакоммуникации и журналистики технологии искусственного интеллекта обуславливаются прежде всего экспертными знаниями о представляемом предмете при сборе информации, в ходе подготовки первичных данных и искусством интерпретации результатов, окончательной версии публикуемых материалов, художественно-выразительных образов экрана. Как видим, качество нового знания (как и качество финальной продукции) едва ли не полностью зависит от искусства интерпретации, мыслительных способностей исследователя, разработчика программного обеспечения аналитических процедур.

Таким образом, можно сказать, что применение искусственного интеллекта представляет собой информационно-цифровую, компьютерно-опосредованную коммуникативную технологию, которая сочетает в себе элементы научного исследования и творческого подхода, граничащего с искусством.

Вот почему при подготовке специалистов в сфере медиакоммуникативных и креативных индустрий важным представляется закладывать в программы обучения, подготовки и переподготовки кадров наряду с умениями пользования информационно-цифровыми технологиями генеративные алгоритмы искусственного интеллекта, а также, возможно в первую очередь, развивать у сотрудников отрасли навыки мультимедийного мышления.

Далеко не случайно в Сбере — организации, наиболее продвинутой в разработке и освоении технологий ИИ, в образовательных программах курсов, проводимых для своих сотрудников, существенное место отводится таким дисциплинам, как культурология, история искусств, коммуникативистика, т. е. таким, что помогают формированию стратегий творческого мышления, необходимых при проведении финансовых операций. Эти программы способствуют развитию полушария мозга, ответственного за эмоциональное поведение, за развитие креативных способностей личности. К сожалению, подобные программы пока не получили достойного места в учебно-образовательных курсах подготовки и переподготовки специалистов медиакоммуникативной отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических аспектов и практики использования информационно-цифровых технологий в медиакоммуникации и журналистике показывает, что искусственный интеллект представляет собой компьютерно-опосредованную коммуникативную технологию, которая сочетает элементы научного исследования, креативного подхода, граничащего с искусством.

Несмотря на очевидные позитивные стороны внедрения искусственного интеллекта в медиакommunikации и журналистику, эксперты указывают на определенные трудности при освоении новых технологий генерирования текста, создании видеоизображений, написании сценариев кинофильмов, телевизионных сериалов и т. п. Речь идет не только о недостаточно разработанной законодательной базе, но и о фактическом отсутствии этических норм использования искусственного интеллекта в медиакommunikации и журналистике. Для преодоления этих трудностей необходимы совместные усилия законодателей, журналистского сообщества (по аналогии с Кодексом журналиста) по выработке свода юридически закреплённых нормативных правил коллективной ответственности редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия применения технологий искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. издание. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.
2. Эксперты сомневаются в том, что ИИ сможет заменить журналистов. URL: https://gipp.ru/news/expert-opinions/eksperty-somnevayutsya-v-tom-chto-ii-smozhet-zamenit-zhurnalistov?utm_source=gipp_email_more.
3. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 / Reuters Institute for the Study of Journalism. 2024. 9 January. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>.

Поступила в редакцию 24 мая 2024 г.

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Аннотация. В статье рассматриваются сферы применения искусственного интеллекта (ИИ), степень его развития в последние годы. Особое внимание уделяется внедрению нейросетей в медиaprостранство, называются наиболее популярные в медиасфере российские нейросети, указываются плюсы и минусы их использования в журналистике. Анализируются нейросетевые технологии, применяемые в СМИ. Обосновывается влияние искусственного интеллекта на создание контента разного формата. Автор делает вывод о целесообразности использования нейросетей в медиа и коммуникациях и акцентирует внимание на перспективах развития ИИ в ближайшем будущем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, контент, медиaprостранство.

A. V. RUBAS,
PhD in Philology,
PR Director of Rublevo-Arkhangelskoye JSC;
Moscow, Russia.
e-mail: anton.rubas@gmail.com

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

Abstract. The article examines the fields of application of artificial intelligence (AI), the degree of its development in recent years. Special attention is paid to the introduction of neural networks into the media space, the most popular Russian neural networks in the media sphere are named, the pros and cons of their use in journalism are indicated. The author makes a brief analysis of neural network technologies used in the media. Within the framework of this article, the influence of artificial intelligence on the creation of content in various formats is considered. The author concludes that it is advisable to use neural networks in media and communications and focuses on the prospects for the development of AI in the near future.

Keywords: artificial intelligence, neural network, content, media space.

Технологический прогресс привел к активному развитию искусственного интеллекта, который все сильнее входит в нашу жизнь, постепенно становясь обыденным явлением. В российском законодательстве искусственный интеллект (далее ИИ) трактуется как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые как минимум с результатами интеллектуальной деятельности человека»¹. Таким образом, можно рассматривать ИИ как компьютерную систему, изучающую методы построения алгоритмов, которые способны самостоятельно обучаться и решать задачи.

За последний год нейросети стали мейнстримом. Уровень их развития впечатляет. Например, нейросети Kandinsky 3.0 и Midjourney создают изображения на основе текстового запроса пользователей. ChatGPT на основе изучения языковых шаблонов пишет статьи и посты, соревнуясь с копирайтерами, генерирует тексты, похожие на человеческие (даже творческие — пишет сценарии и т. п.), может отвечать на вопросы и вести диалог на различные темы с виртуальными спикерами. В марте 2023 г. компания запустила более продвинутую версию — GPT-4, работающую на основе уже 100 трлн параметров². Созданы и успешно работают русскоязычные аналоги: так, у Яндекса есть своя модель, представленная уже второй версией — YandexGPT 2, а у Сбера — GigaChat.

Нейросети Soundraw, Humtap, Mubert генерируют музыкальные композиции, используя небольшие оцифрованные звуковые фрагменты из библиотеки звуков. Также существует целый ряд нейросетей, которые могут озвучивать любой контент голосами героев мультфильмов, видеоигр, имитировать голоса знаменитостей. В свою очередь, Microsoft разработала модель VALL-E, которая точно имитирует голос любого человека — интонации, эмоциональную окраску, прослушав лишь короткую аудиозапись.

Нейросети впервые появились на Западе, но в России они также получили широкое развитие и применение как в бизнесе, так и в госструктурах, медиасфере и уже в обычной жизни. Как правило, в России нейросети создают лидеры IT-отрасли или стартапы. Причем российские нейросети выполняют свои задачи на уровне международных аналогов.

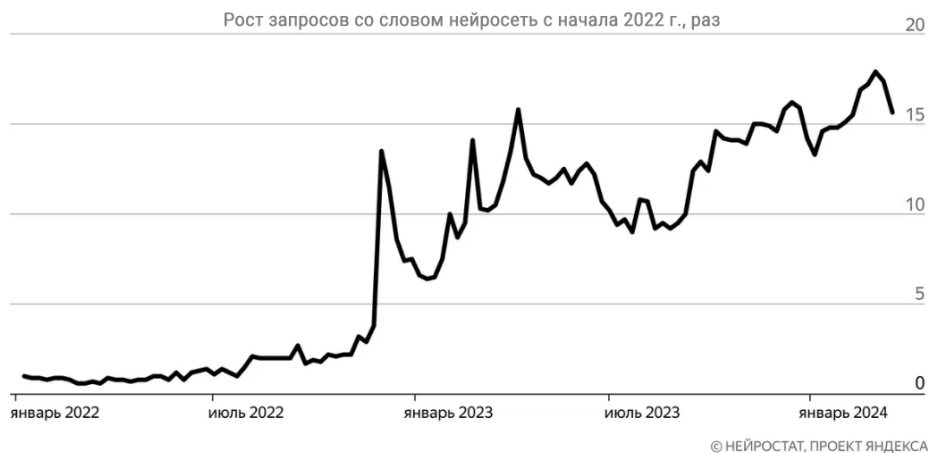
Нейросети активно используются в сфере государственного управления, активно внедряется цифровизация в процесс общения с гражданами, диагностирование заболеваний на ранней стадии, использование ИИ для составления фоторобота и т. д. В перспективе будут внедряться технологии идентификации и верификации личности, интеллектуального анализа

¹ Федеральный закон от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации — городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных»». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45475> (дата обращения: 06.04.2024).

² Объяснение параметров GPT-4. URL: <https://hix.ai/ru/hub/chatgpt/gpt-4-parameters?ysclid=1uykfra7lo639293467> (дата обращения: 06.04.2024).

и синтеза речи, технологии нейроуправления коммуникациями. По планам Минцифры в 2024 г. в большинство российских государственных структур будут внедрены технологии ИИ.

Нейросети уже давно превратились в общемировой тренд, а умение работать с ними становится частью цифровой грамотности. Россияне соответствуют этому тренду. Аналитики Яндекса выяснили, что с января 2022 по январь 2023 г. количество поисковых запросов со словом «нейросеть» увеличилось более чем в 15 раз³. За 2023 г. число поисковых запросов со словом «нейросеть» выросло в 9 раз (рис. 1).



Источник: по данным поисковой системы Яндекс

Рис. 1. Динамика интереса к нейросетям

Согласно данным на февраль 2024 г., о существовании текстовых нейросетей знают 58 % россиян в возрасте 18–65 лет. Пользуются текстовыми нейросетями 26 % респондентов. Показатели знания и использования текстовых нейросетей у мужчин немного выше, чем у женщин. Лучше всего осведомлены молодые люди 18–24 лет: три четверти из них слышали о текстовых нейросетях. Среди людей старше 45 лет таких около половины. Опыт использования есть примерно у 60 % респондентов до 25 лет, среди людей постарше эта доля в несколько раз ниже. Люди разного возраста интересуются нейросетями для решения разных задач. У молодёжи они чаще, чем у других групп, связаны с учёбой, у людей 25–45 лет — с работой. Люди постарше чаще среднего ищут нейросети для личных дел и развлечений.

ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВО

За последние несколько лет нейросети совершили качественный скачок. Они помогают сделать работу журналистов более эффективной; ускоряют процесс написания материалов; создания иллюстраций; подходят для пере-

³ Нейростат. Статистика знания и использования генеративных нейросетей. URL: <https://ya.ru/ai/stat?ysclid=luyldx3rqx951876304> (дата обращения: 06.04.2024).

вода статей, владея десятками иностранных языков. В силу постоянно растущего объема контента медиасреда становится лидером по применению новаций в сфере ИИ. Нейросети помогают в автоматизации процессов сбора, фильтрации, обработки и анализа информации; используются для автоматического написания новостных статей на основе данных из различных источников; снижают затраты на оплату труда райтерам и журналистам. Кроме того, нейросети значительно увеличивают вовлеченность аудитории за счет персонализации контента, предлагаемого на основе изучения предпочтений пользователей.

Нейросети стали верными помощниками журналистов, маркетологов, пиарщиков. Они помогают генерировать уникальный контент и автоматизировать рутинные процессы, освобождая время для креатива. Популярностью в медиасфере пользуются российские нейросети Gerwin — написание текстов под конкретные площадки: соцсети, маркетплейсы, блоги; Visper — создание презентационных видео; RoboGRT — создание SEO-оптимизированного контента под конкретные маркетинговые задачи.

Основные драйверы применения нейросетей в медиасфере обобщили эксперты РАЭК, НИУ ВШЭ и МГУ имени М. В. Ломоносова. Они провели в 2021–2022 гг. большое совместное исследование по оценке опыта и перспектив использования ИИ в медиа и коммуникациях. Анализу подверглись следующие направления: генерация хроникальных заметок, категоризация по топикам и геолокации, подбор бэкграундов, справочной информации; анализ пользовательских комментариев; создание нишевых новостных лент, рекомендательных сервисов дистрибуции контента; распознавание образов и компьютерное зрение для подбора иллюстраций; верификация и фактчекинг и др.⁴

В исследовании использовались отчеты и обзоры крупных консалтинговых и аудиторских компаний, результаты опросов медиаменеджеров, журналистов и представителей экспертного сообщества. Исследователи аккумулировали лучший опыт использования нейросетей в СМИ и пришли к следующим выводам. Во-первых, следует выделять два вектора внедрения инновационных технологий: для индивидуального использования и для работы редакционных коллективов. Среди первой группы лидируют голосовые помощники, автоматические переводчики текста и текстовые расшифровщики аудиозаписей. Во второй группе самыми популярными новациями являются: персонализация новостных лент, рекомендательные сервисы и текстовые расшифровщики аудиозаписей.

Во-вторых, эксперты выделили топ-3 ИТ-технологий, которые будут наиболее активно развиваться в сегменте медиа и коммуникаций в обозримом будущем. Это массовые внедрения технологий персонализации новостных лент, автоматизированная генерация текстов и их аналитика. Исследователи отметили и такой позитивный тренд использования ИТ-технологий, как автоматическое преобразование текста в мультимедийные форматы. Третий

⁴ Аналитики оценили опыт и перспективы использования ИИ в медиа и коммуникациях. URL: <https://raec.ru/live/branch/14034/> (дата обращения: 06.04.2024).

вывод по результатам исследования: высокий потенциал развития и использования нейросетей в сфере медиа и коммуникаций. Подтверждением этому служат результаты опроса журналистов: уровень оптимизма в этом вопросе продемонстрировали 91,5 % респондентов, против 8,5 % пессимистов⁵.

ИИ предполагает использование социальных сетей и других онлайн-платформ — одних из самых востребованных способов общения и обмена информацией. С каждым годом растет их популярность, как и конкуренция за внимание потребителя. Особенно это касается медийной активности продвинутых пользователей — поколений X, Y, Z. Потенциал инструментов и ресурсов социальных сетей на базе ИИ становится обычным явлением и постоянно расширяется, его эффективность во многом зависит от умения генерировать точные запросы.

Для журналистов важны преимущества использования нейросетей в работе с текстом. Это возможность проводить анализ больших объемов данных; генерировать тексты и посты на любую тему за короткое время; создавать мультимедийный контент — яркие визуальные образы с помощью фото, видеоклипов, GIF-файлов, иллюстраций — и адаптировать его под разные онлайн-платформы.

Для облегчения работы с нейросетью журналисты могут использовать специальные автоматизированные генераторы запросов, ориентированные на составление запросов для создания контента по новым параметрам. Вот некоторые из них:

- **gompromptMANIA** — сервис с готовыми шаблонами и проиллюстрированными параметрами;
- **Phraser** — сервис поможет подобрать нужное описание и покажет примерные варианты реалистичных изображений;
- **Prompter** — оформлен в виде таблицы Google, генерирует уникальные промпты для творческого письма или проектов;
- **Midjourney Prompt Helper** — минималистичный интерфейс, подбирает идеи для описаний и новые ключевые слова для генерации изображений.

Вместе с тем в работе с текстом журналисты не могут во всем полагаться на ИИ, так как он не в состоянии полностью заменить человека в создании качественного контента. Тексты могут содержать некорректную информацию, что потребует последующей правки. Также нейросети, работая по шаблонам, не могут создать высокохудожественный, эмоционально окрашенный текст, равный журналистскому. В особый блок проблем можно выделить преднамеренную дезинформацию, манипуляцию контентом, отсутствие профессиональных навыков работы с ИИ и другие риски, требующие контроля человека.

Наряду с прорывными технологиями необходима разработка этических правил использования ИИ в медиа и журналистике. Как вариант, эксперты видят необходимость, во-первых, совместной ответственности редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия работы систем

⁵ Аналитики оценили опыт и перспективы использования ИИ в медиа и коммуникациях.

ИИ; во-вторых, информационной прозрачности в деятельности редакций. Необходимо также обозначить нравственные темы медиаконтента, при работе над которыми недопустимо прибегать к помощи ИИ. И наконец, пользователи должны знать, кто работал над текстом — человек или машина⁶.

Уже сегодня лидеры медиаиндустрии от экспериментального внедрения нейросетей переходят к его интеграции со стандартными методами работы, активно используют потенциал ИИ, чтобы идти в ногу со временем. По прогнозам специалистов, в 2024 г. ИИ, во-первых, станет необходимым инструментом в повышении эффективности создателей и операторов контента, поможет медиасектору в поиске способов оптимизации рабочих процессов. Во-вторых, будет способствовать удовлетворению запросов аудитории в получении персонализированного контента — стратегической потребности современности.

КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Статистика использования нейросетей в бизнесе, маркетинге, при создании контента SEO и SMM, приведенная Analytics Insight Hubspot (одна из лучших мировых платформ маркетинга): 33 % — для небольшого перечня задач; 25 % — для полного обеспечения рабочих процессов; 21 % — планируют масштабировать уже применяемые технологии; 14 % — протестировали, но не удовлетворены; 7 % только планируют использование нейросетей. Таким образом, всего 21 % опрошенных на данном этапе не применяет нейросети⁷.

При этом большинство маркетологов подчеркивают их несомненные преимущества: экономия времени, оптимизация рабочих процессов, минимизация затрат. Многие компании на рекламном и digital-рынке активно используют нейросети, наиболее стандартные кейсы:

- персонализация предложений;
- предиктивная аналитика;
- коммуникации;
- таргетинг;
- копирайтинг и тексты.

Все обозначенные сферы применения ИИ-инструментов важны для продвижения брендов и услуг, увеличения продаж и снижения операционных затрат. Чаще всего маркетологи используют чат-боты — 53 %, инструменты для генерации текста — 44 %, визуальные инструменты — 44 % и аудиоинструменты — 31 %. По мнению аналитиков, полностью доверяют ИИ — 28 % пользователей, одобряют в целом — 42 %, готовы улучшать свой опыт посредством нейросетей — 62 %⁸.

Использование искусственного интеллекта меняет контент-маркетинг.

⁶ Применение ИИ в российских медиа: опыт и перспективы. URL: <https://letaibe.media/lifestyle/primenenie-ii-v-rossijskih-media-opyt-i-perspektivy/> (дата обращения: 06.04.2024).

⁷ Статистика использования нейросетей: интересные факты. URL: <https://contentteam.ru/blog/marketing-ai-stats/> (дата обращения: 06.04.2024).

⁸ Там же.

Остановимся на этом вопросе подробнее. Нейросети на основе текстовых запросов пользователей создают так называемый ИИ-контент — сгенерированные тексты и картинки, предлагая при этом оперативные, креативные и многоплановые варианты. Практика применения нейросетей в маркетинге сегодня достаточно многообразна. Умные сервисы используются для:

- написания коротких текстов, предполагающих последующую редактуру;
- генерации контента из текстов, чтобы повторно использовать на других площадках;
- анализа контента;
- поиска инсайтов;
- создания уникальных иллюстраций, элементов дизайна;
- привлечения внимания СМИ;
- расширения охватов в соцсетях;
- упрощения процесса локализации и персонализации контента.

Использование ИИ-инструментов упрощает и процесс генерации рекламных креативов. В рекламе вдохновение и ресурсы творческой команды часто ограничены в отличие от ИИ. Например, компания Nutella с помощью машинного алгоритма создала 7 млн уникальных дизайнов для банок со своим продуктом.

Успех маркетинговых операций во многом определяется умением создать актуальный контент в рекордные сроки и быстротой реакции на инфоповоды конкурентов. Не менее важен и регулярный поток публикаций, с которым легко справится ИИ. Одним из интересных и перспективных направлений в маркетинге становятся виртуальные инфлюенсеры, созданные с помощью нейросетей. Эти цифровые персонажи обладают уникальной личностью, внешностью и стилем. Алгоритмы машинного обучения настраивают их коммуникации с аудиторией, создавая иллюзию реального общения. Они активно общаются с подписчиками в социальных сетях, участвуют в рекламных кампаниях и даже продают товары и услуги, трансформируя таким образом способы взаимодействия брендов с их целевой аудиторией.

Но необходимо отметить, что при всех достоинствах нейросетей не так много примеров качественных ИИ-текстов, которые могли бы сравниться с контентом профессиональных копирайтеров. Сложности возникают с составлением промтов (запросы к нейросети) — они не всегда соответствуют ожиданиям пользователей, так как должны содержать конкретику, контекст и примеры. Проблем при интеграции ИИ-инструментов в маркетинговую команду добавляет и ограниченный доступ, поскольку далеко не все зарубежные сервисы доступны на территории России без VPN. Кроме того, бесплатные тарифы включают лишь часть функционала нейросетей.

РАБОТА НЕЙРОСЕТЕЙ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Нейросети работают на базе массива входных данных, первоначальные алгоритмы обработки которых задавались самими разработчиками, затем расширялись по мере поступления запросов пользователей. Важный фак-

тор — самообучаемость нейросети, не требующая вмешательства человека, способность комбинировать результаты самостоятельных алгоритмов обработки данных — речь идет о тысячах и миллионах элементов, которые в итоге выдают финальную модификацию. Например, нейросети DALL-E для этого пришлось изучить огромное количество изображений и 400 млн пар — изображение плюс текст. А нейросеть ChatGPT работает на синергии более чем 570 Гб текстов, в том числе полной английской Википедии, тысяч книг и миллионов веб-страниц. Так называемая версия GPT-3 использует 175 млрд параметров машинного обучения. Работа нейросетей выстраивается по принципу: чем большей информацией владеть, тем более обоснованным и точным будет ответ.

Несомненным плюсом нейронных сетей является их способность обнаруживать сложные закономерности в массиве данных, которые не позволяют распознать традиционные методы аналитики и давать более точные результаты. «Нейронные сети могут использоваться для решения сложных задач, требующих высокой степени точности. Возможность моделировать сложные взаимосвязи между входными и выходными данными делает их хорошо подходящими для таких задач, как распознавание изображений и обработка естественного языка»⁹.

При всех плюсах нейронные сети имеют ряд недостатков. Настройка и обучение сети, особенно это касается больших сетей, — процесс трудоемкий, длительный и непомерно дорогостоящий. Часто для этого требуются мощные вычислительные ресурсы и специализированное программное обеспечение, которые не всегда доступны. Одна из самых значительных проблем нейросетей — чрезвычайная сложность их устройства. Поэтому сложно устранить неполадки или оптимизировать сеть, чтобы сделать ее более эффективной.

Кроме того, для получения точных результатов необходима большая база входных данных, но доступ к большим объемам данных может быть ограничен, что тоже становится проблемой. Сложности в работе нейросетей создает и тот факт, что при малых объемах или неграмотно подобранных данных система будет выдавать некорректные результаты. И наконец, надо учитывать сложность интерпретации — не всегда можно понять, почему сеть выдает именно такие шаблоны данных. Поскольку нейронные сети ограничены в понимании предоставляемой им информации, они ориентируются на ранее выявленные закономерности и могут совершать неверные экстраполяции¹⁰.

ЛЮДИ VS ИИ

Сегодня по-прежнему актуальными остаются дискуссии, сможет ли ИИ заменить человека. Уровень развития нейронных сетей за последнее время впечатляет, однако эксперты занимают в этом вопросе неоднозначную

⁹ Rojas R. Neural networks. Berlin: Springer-Verlag, 1996.

¹⁰ Преимущества и недостатки нейронных сетей. URL: <https://vr-app.ru/blog/preimushhestva-i-ndostatki-neironnykh-setei/> (дата обращения: 06.04.2024).

позицию. Ни у кого не вызывают сомнений преимущества автоматизации, которые демонстрирует ИИ:

- повышает эффективность и производительность труда специалистов в различных отраслях, выполняя рутинные задачи;
- освобождает время на творческие проекты;
- автоматизированным системам легче отслеживать объем и качество выполненных работ;
- автоматизация процессов позволяет сразу выявлять сбои и ошибки.

Многие эксперты считают, что нейросети могут заменить специалистов медиасферы в формировании контент-плана, поиске креативных идей, в написании текстов и постов, способны сгенерировать изображение, заменить корректоров и т. д. Со временем список возможностей будет только расширяться, поскольку будут расти база вводных данных и способность сети к обучению. В ближайшие годы ИИ, вероятно, вытеснит с рынка труда целый ряд профессий. Например, в SMM, благодаря развитию нейросетевых технологий, могут стать невостребованными создатели контента, менеджеры сообществ, аналитики данных.

Однако работа нейросетей основана на считывании уже существующих данных, созданных живыми людьми. Машинная генерация, имея высокое качество текстов, не обладает креативностью и творческим подходом, далека от создания живого художественного контента. Так, сеть ChatGPT, несмотря на высокий уровень работы с текстом, конкурировать с реальными профессионалами своего дела не сможет. Большое значение для получения хорошего результата имеют грамотно составленные промты. Популярность генеративных нейросетей и спрос на них со стороны бизнеса привели к возникновению новой профессии — промт-инженеров, которые формулируют запросы для ИИ. По данным HeadHunter, к маю этого года на площадке разместили около трех тысяч вакансий специалистов по работе с нейросетями¹¹.

Многие разработчики алгоритмов нейросетей уверены, что источником данных для машинных алгоритмов является человек, а нейронные сети — всего лишь инструменты для воплощения идей и достижения целей человека. Нейронная сеть — это алгоритм, воспроизводящий уже увиденное. У ботов нет универсальных ответов, они не способны к созданию и проведению экспериментов. К тому же не стоит забывать, что каждая сеть создавалась под определенную задачу (работа с текстом, генерация изображений, создание музыки и видеороликов, программного кода и т. д.) и действует она только в рамках программы. Поэтому всегда будет потребность в специалистах для создания и управления роботизированными системами в различных сферах производства.

Одновременно с расширением сфер использования нейронных сетей растут и риски их применения. Системы защиты ИИ могут по разным причинам допускать сбои, также взламываться киберпреступниками, что приводит к получению несанкционированного доступа к информации, ее

¹¹ Спрос на специалистов по нейросетям. URL: <https://vc.ru/u/1985286-olga-tarasova/1110572-spros-na-specialistov-po-neyrosetyam> (дата обращения: 06.04.2024).

краже и уничтожению, захвату каналов СМИ, раскрытию закрытой информации, к угрозе государственной безопасности, личности и общества. Также существует относительно новая проблема — риск перехода самой системы в создание фейковых материалов, так называемая «галлюцинация ИИ». Выяснилось, что самые совершенные ИИ-системы способны довольно качественно придумывать далеко не безобидные факты.

Ни у кого не вызывает сомнений стремительное развитие ИИ, а значит, велика вероятность того, что на рынке появится новый класс инструментов, которые обеспечат эффективную фильтрацию контента нейросетей, фактчекинг, систематические гарантии конфиденциальности при обмене потоками данных.

КАК БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ НЕЙРОСЕТИ

Рынок технологий искусственного интеллекта парадоксально изменил всю мировую экономику. По оценке международной исследовательской и консалтинговой компании International Data Corporation (IDC), занимающейся изучением мирового рынка информационных технологий и телекоммуникаций, уже в ближайшем будущем рынок ИИ будет ежегодно расти почти на треть. Причем 2022 г. стал переломным в области разработки моделей машинного обучения. Если раньше алгоритмы нейросетей работали с узкими заданиями, то теперь созданы новые модели — альтернативой становятся комбинированные системы ИИ, способные решать разные задачи одновременно в нескольких плоскостях: текст, звук, изображение, компьютерное зрение. И нет сомнений, что за этим трендом будущее. Именно объединение моделей различных нейросетей помогает компаниям уже сегодня в режиме реального времени успешно решать оперативные и стратегические задачи. Особенно это касается сервисов взаимодействия с клиентами. В дальнейшем востребованность нейросетей будет только расти, а их функциональность — увеличиваться. Перспективными направлениями развития ИИ в будущем, задачи которых предстоит решать фундаментальной науке, являются новые методы расчетов для нейросетей и новые способы формирования моделей, а также оптимизация вычислений.

Аналитики исследовательской и консалтинговой компании Gartner ожидают, что на рынке появится новый класс инструментов AI TRiSM. Они обеспечат систематические гарантии конфиденциальности при обмене потоками данных между пользователем и компанией, эффективную фильтрацию контента, проконтролируют соблюдения нормативных требований¹².

Большие перспективы у ИИ и в России. Сегодня «Россия по объему совокупных вычислительных мощностей с использованием искусственного интеллекта входит в топ-10 стран-лидеров, а общий уровень внедрения ИИ

¹² Искусственный интеллект изменит мировую экономику. URL: https://www.cnews.ru/reviews/ii_2023/articles/iskusstvennyj_intellekt_izmenit (дата обращения: 06.04.2024).

в приоритетных сферах экономики достиг 31,5 %»¹³. Правительством сформирована национальная стратегия развития ИИ до 2030 г. По прогнозам, внедрение ИИ в 95 % организаций к 2030 г. даст прирост ВВП на 11,2 трлн рублей, а инвестиции бизнеса и государства в ИИ увеличатся со 120 млрд до 850 млрд руб.¹⁴ По словам Председателя Правительства РФ М. Мишустина, на развитие ИИ в федеральном бюджете на 2024 г. выделено около 5,2 млрд руб., что значительно превышает показатели предыдущих лет¹⁵. Российский бизнес активно внедряет автоматическую генерацию контента. Машины умеют создавать текст, изображения, музыку, программный код, видеоролики, распознавание и синтез речи, повседневной реальностью становятся чат-боты и голосовые виртуальные ассистенты.

Аналитики CNews выделили отрасли, в которых наиболее эффективно применяется ИИ: банковская отрасль, госсектор, ритейл и телеком. Эксперты ожидают роста использования нейросетей также в медицине, сельском хозяйстве и образовании, энергетике и культуре. Уже в наши дни серьезное развитие нейросетей отмечается в сфере промышленности — обработка в едином месте больших объемов информации с помощью Big Data, что позволяет системе контролировать и повышать эффективность работы всего технологического процесса. И этот тренд, конечно же, будет востребован на рынке в ближайшие несколько лет.

ВЫВОДЫ

Анализ влияния искусственного интеллекта на развитие социума позволяет сделать вывод, что ИИ является активной и динамично развивающейся областью, имеющей огромный потенциал для прогресса. Это и разработка более сложных алгоритмов и моделей машинного обучения, и расширение инструментов анализа данных и принятия решений, и улучшение обработки естественного языка, и многое другое.

Несомненное влияние ИИ на информационно-коммуникативное пространство обеспечивает высокий потенциал развития и использования нейросетей в будущем. Текущий уровень индустрии ИИ находится на начальном этапе. По мнению экспертов, ИИ наиболее активно будет развиваться в таких категориях, как персонализации новостных лент, автоматизированная генерация текстов, аналитика контента и, конечно, автоматическое преобразование текстов в мультимедийные форматы. Также прогнозируется все более активное взаимодействие ИИ и человека в творческих процессах, создании контента.

Однако, хотя ИИ имеет огромные перспективы в будущем, его развитие сопряжено с вызовами и потенциальными рисками для человеческой цивилизации. Ключевыми вызовами являются проблемы конфиденциальности

¹³ Минэкономразвития: Россия вошла в топ 10 стран по внедрению ИИ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossiya_voshla_v_top_10_stran_po_vnedreniyu_ii.html (дата обращения: 06.04.2024).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Мишустин заявил, что в 2024 г. на развитие ИИ направят 5,2 млрд рублей. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18845387> (дата обращения: 06.04.2024).

и безопасности данных, вопросы этики и ответственности при использовании ИИ в автономных системах. Отсюда вытекает необходимость разработки эффективных стратегий в области использования искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитики оценили опыт и перспективы использования ИИ в медиа и коммуникациях. URL: <https://raec.ru/live/branch/14034/>.
2. Искусственный интеллект изменит мировую экономику. URL: https://www.cnews.ru/reviews/ii_2023/articles/iskusstvennyj_intellekt_izmenit.
3. Искусственный интеллект, машинное обучение, нейросети, глубокое обучение. URL: <https://dzen.ru/a/Yi3JTHMZAvtFSyS>.
4. Минэкономразвития: Россия вошла в топ 10 стран по внедрению ИИ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossiya_voshla_v_top_10_stran_po_vnedreniyu_ii.html.
5. Мишустин заявил, что в 2024 году на развитие ИИ направят 5,2 млрд рублей. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18845387>.
6. Новая реальность: каждый третий россиянин уже пользуется нейросетями. URL: <https://dzen.ru/a/ZW7WeGI3SHyBHbXJ>.
7. Преимущества и недостатки нейронных сетей. URL: <https://vr-app.ru/blog/preimushhestva-i-nedostatki-neironnyx-setei/>.
8. Применение ИИ в российских медиа: опыт и перспективы. URL: <https://letaibe.media/lifestyle/primenenie-ii-v-rossijskih-media-opyt-i-perspektivy/>.
9. Спрос на специалистов по нейросетям. URL: <https://vc.ru/u/1985286-olga-tarasova/1110572-spros-na-specialistov-po-neyrosetyam>.
10. Статистика использования нейросетей: интересные факты. URL: <https://contenteam.ru/blog/marketing-ai-stats/>.
11. Rojas R. Neural networks. Berlin: Springer-Verlag, 1996.

Поступила в редакцию 16 апреля 2024 г.

УДК 004.77.070
032.019.52

А. В. СОКОЛОВ,
кандидат филологических наук,
профессор кафедры телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: Sokolov.ipk@internet.ru

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ И ЗАЩИТА АВТОРСКИХ ПРАВ: СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. В статье обсуждаются экзистенциальные риски развития искусственного интеллекта (ИИ) и его влияние на издательскую индустрию. Рассматриваются этические и юридические проблемы, возникающие при интеграции ИИ в различные сферы деятельности, особенно в создание и распространение контента. Проблематика интеллектуальной собственности анализируется на примерах использования авторских материалов для обучения ИИ, что порождает юридические споры и требует пересмотра законодательства. Рассматриваются стратегии издателей и правообладателей для защиты своих интересов, включая блокировки, судебные иски и лицензионные соглашения. Подчеркивается важность сотрудничества для выработки подходов к регулированию ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, стратегии, медиаиндустрия, авторское право, этика.

A. V. SOKOLOV,
Ph.D. of Philological Sciences,
Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting
of the Academy of Media Industry;
Moscow, Russia.
e-mail: Sokolov.ipk@internet.ru

EXISTENTIAL RISKS AND COPYRIGHT PROTECTION: PUBLISHER STRATEGIES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract. This article discusses the existential risks associated with the development of artificial intelligence (AI) and its impact on the publishing industry. It examines the ethical and legal issues that arise from integrating AI into various activities, particularly in content creation and distribution. The issue of intellectual property is analyzed through examples of using copyrighted materials for training AI, which leads to legal disputes and necessitates a revision of legislation. The article explores strategies that publishers and rights holders can employ to protect their interests, including blocking, litigation, and licensing agreements. The importance of collaboration in developing approaches to regulate AI is emphasized.

Keywords: artificial intelligence, strategies, media industry, copyright, ethics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

ИИ (AI) назван словом 2023 г. по версии Словаря Коллинза (Collins Dictionary)¹, а по версии журнала Экономист (Economist) словом года стало — ChatGPT². Подобные результаты, очевидно, обусловлены достижениями в области генеративных технологий искусственного интеллекта, во многом благодаря коммерческому запуску чат-бота OpenAI ChatGPT в конце 2022 г., а также усилиями технологических гигантов, таких как Google, Microsoft и ряда других по разработке собственных больших языковых моделей (LLM).

Джеффри Хинтон³ (Geoffrey E. Hinton) вице-президент и научный сотрудник Google с 2013 по 2023 г. — выдающаяся фигура в области когнитивной психологии и компьютерных наук. Лауреат многочисленных престижных премий, включая премию Тьюринга⁴, известен своими работами в области искусственного интеллекта, глубокого обучения и алгоритмом «обратного распространения ошибки». Он одним из первых заговорил об этических и не только проблемах в связи с распространением ИИ.

В своих многочисленных выступлениях⁵ Дж. Хинтон высказывал обеспокоенность тем, что Google отказывается от своих прежних ограничений в отношении публичных выпусков искусственного интеллекта в попытке конкурировать с ChatGPT, Bing Chat и аналогичными моделями, открывая двери множеству этических проблем⁶.

На конференции MIT EmTech Digital в мае 2023 г. Дж. Хинтон среди причин своего ухода из Google назвал следующую: «Я раньше думал, что компьютерные модели, которые мы разрабатывали, уступали мозгу... Я думаю, что компьютерные модели, скорее всего, работают совершенно иначе, чем мозг. Они используют метод «обратного распространения ошибки», а мозг,

¹ AI named word of the year by Collins Dictionary // BBC : website. 2023. 1. Nov. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-67271252> (accessed: 22.04.2024).

² Our word of the year for 2023 // Economist : website. 2023. 07 Dec. URL: <https://www.economist.com/culture/2023/12/07/our-word-of-the-year-for-2023> (accessed: 26.04.2024).

³ Джеффри Хинтон — член Королевского общества, Королевского общества Канады, Ассоциации содействия развитию искусственного интеллекта и бывший президент Общества когнитивных наук, почетный иностранный член Американской академии искусств и наук, Национальной инженерной академии США и Национальной академии наук США. Имеет звание почетного доктора Эдинбургского университета, Сассекского университета, Шербрукского университета и Университета Торонто. См.: Geoffrey E. Hinton: Biographical Sketch // University of Toronto : website. 2024. URL: <https://www.cs.toronto.edu/~hinton/bio.html>.

⁴ Присуждена в 2018 году Джеффри Хинтону вместе с Яном Лекуном и Иошуа Бенджио за концептуальные и инженерные прорывы, сделавшие глубинные нейросети краеугольным компонентом в вычислительной технике.

⁵ «Godfather of AI» Geoffrey Hinton : The 60 Minutes Interview // Jensen P. A. CBS. 60 Minutes. 2023. 09 Oct. URL: <https://blog.biocomm.ai/2023/12/01/cbs-60-minutes-godfather-of-ai-geoffrey-hinton-the-60-minutes-interview-09-oct-2023/> (accessed: 26.04.2024) ; «Godfather of AI» Geoffrey Hinton Warns of the «Existential Threat» of AI // Amanpour & Co. : Youtube channel. 2023. 10 May. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6Sgp7y178k> (accessed: 26.04.2024) ; Why the «Godfather of AI» is concerned the emerging technology could kill humans // CNN : Youtube channel. 2023. 3 May. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FAbsoxQtUwM> (accessed: 26.04.2024) ; Korn J. Why the ‘Godfather of AI’ decided he had to ‘blow the whistle’ on the technology’s // CNN Business : website. 2023. 3 May. URL: <https://edition.cnn.com/2023/05/02/tech/hinton-tapper-wozniak-ai-fears/index.html> (accessed: 27.04.2024).

⁶ Metz C. «The Godfather of A.I.» leaves google and warns of danger ahead // The New York Times. 2023. 1 May. URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/01/technology/ai-google-chatbot-engineer-quits-hinton.html> (accessed: 26.04.2024).

вероятно, нет. К этому умозаключению меня привели несколько причин, одна из которых — результаты работы GPT-4... нейросети типа GPT-4 знают гораздо больше, чем мы... думаю, это потому, что метод обратного распространения ошибки — это более эффективный алгоритм обучения, чем наш. И это страшно»⁷.

По словам Дж. Хинтона, разработки ИИ несут в себе экзистенциальные риски, которые следует воспринимать всерьез. Однако он также признает, что полное прекращение разработок в этой области маловероятно, поскольку такие страны, как США и Китай, могут использовать ИИ в военных целях, и ни одно правительство не захочет отставать в этой гонке. При этом Дж. Хинтон считает, что великие державы, подобно договорам о ядерном оружии, должны договориться и контролировать разработки в области ИИ, чтобы предотвратить любые потенциальные риски для человечества. Он подчеркнул важность сотрудничества и взаимодействия в этом вопросе, отмечая, что в случае угрозы от ИИ мы все находимся в одной «лодке»⁸.

В 2017 г. уже был перерыв в разработке ИИ, и Google, первоначальный разработчик технологий трансформеров и диффузионных моделей, не стал делиться ими из-за угрозы потенциальных злоупотреблений. Однако с появлением OpenAI и их сотрудничеством с Microsoft, которое привело к широкому доступу к этим технологиям, Google был вынужден присоединиться к гонке из-за конкурентного давления и капиталистической природы рынка⁹.

Дж. Хинтон не одинок в своих опасениях в связи с неготовностью человечества как с юридической, так и с моральной точек зрения к массовому внедрению инструментов на базе ИИ. В размещенном в конце марта 2023 г. открытом письме некоммерческой организации Future of Life (Pause Giant AI Experiments: An Open Letter¹⁰), известные личности, такие как И. Маск (E. Musk), С. Возняк (S. Wozniak), а также Й. Бенгио, (Y. Bengio), С. Рассел, (S. T. Russell) вместе с более чем тысячей экспертов в области искусственного интеллекта, выразили обеспокоенность развитием искусственного интеллекта. Они призвали к временной остановке разработки ИИ-систем, превосходящих по мощности GPT-4 (представлена 14 марта 2023 г.), утверждая, что ИИ с уровнем интеллекта, сопоставимым с человеческим, может представлять угрозу для общества и всего человечества. Письмо включает требование приостановить исследования и разработки на период в шесть месяцев для тщательной оценки возможных рисков. На конец апреля 2024 г. под открытым письмом стояло уже 33708 подписей¹¹. Необходимо отметить, что С. Альтман (S. Altman) — исполнительный директор OpenAI, С. Пичаи (S. Pichai) и С. Наделла (S. Nadella), генеральные директора Alphabet и Microsoft, не вошли в число подписавших письмо.

⁷ «Крестный отец ИИ» о том, что нас ждет : Выступление Джеффри Хинтона для MIT // Тест Тьюринга : канал на YouTube. 2023. 29 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EnmetgyiMic> (дата обращения: 26.04.2024).

⁸ Там же

⁹ Там же.

¹⁰ Pause Giant AI Experiments : An Open Letter. // Future of Life Institute : website. 2023. URL: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments> (accessed: 26.04.2024).

¹¹ Ibid.

Если отвлечься от экзистенциальных вызовов, связанных с распространением ИИ, и обратиться к более насущным проблемам издательского сообщества, то в фокусе внимания сейчас находятся проблемы влияния ИИ на отрасль. Как отметил М. Дёпфнер (М. Dörfner), генеральный директор Axel Springer, AI может либо улучшить независимую журналистику, либо заменить её¹².

ИЗДАТЕЛИ И ИИ

По данным аналитических исследований¹³, крупные издатели опасаются дальнейшего существенного сокращения реферального трафика по мере интеграции искусственного интеллекта в поисковые системы и другие инструменты. Google, Microsoft и другие компании изучают новые способы размещения контента, известные как Search Generative Experiences (SGE), которые предоставляют прямые ответы на запросы, а не традиционный список ссылок на сайты. Поиск Microsoft Bing одним из первых интегрировал новости в режиме реального времени благодаря сотрудничеству с OpenAI. Google также запустил экспериментальную версию поиска, генерируемого искусственным интеллектом¹⁴.

В медиасреде уже сформировалось понимание потенциальных угроз, связанных с массовым внедрением ИИ¹⁵. Издатели обеспокоены рядом аспектов использования ИИ:

- использование контента для обучения ИИ без компенсации;
- потеря трафика, поскольку ИИ-инструменты могут предоставлять информацию напрямую, минуя оригинальные источники;
- смешивание контента разных издателей без ясного указания источника, что может навредить авторскому бренду.

Таким образом, существует серьезная озабоченность, связанная в широком смысле с вопросами авторских прав в разрезе ИИ¹⁶. В более узком плане вызывает вопросы использование авторских материалов без лицензии или атрибуции инструментами ИИ, что создает юридические риски и может привести к потенциальной потере доходов для создателей оригинального контента.

¹² Cooban A. The owner of Insider and Politico tells journalists: AI is coming for your jobs // CNN Business : website. 2023. 1 March. URL: <https://edition.cnn.com/2023/03/01/media/axel-springer-ai-job-cuts/index.html> (accessed: 22.04.2024).

¹³ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 // Reuters Institute : website. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf> (accessed: 25.04.2024).

¹⁴ Guaglione S. Publishing execs express concern over generative AI's impact on traffic and IP protections // Digiday media : website. 2023. 25. Sept. URL: <https://digiday.com/media/publishing-exec-express-concern-over-generative-ais-impact-on-traffic-and-ip-protections/> (accessed: 10.03.2024).

¹⁵ Guaglione S. Newsroom leaders will take a more cautious approach to generative AI in 2024 // Digiday media : website. 2023. 27. Dec. URL: <https://digiday.com/media/newsroom-leaders-will-take-a-more-cautious-approach-to-generative-ai-in-2024/> (accessed: 10.07.2023).

¹⁶ Appel G., Neelbauer J., Schweidel D.A. Generative AI has an intellectual property problem // Harvard Business Review : website. 2023. 7 April. URL: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem> (accessed: 10.07.2023).

Подобно конфликту по поводу авторских прав, вызванному в свое время сниппетами¹⁷, использование журналистского контента для обучения ИИ уже породило у крупных издателей вопросы о соблюдении авторских прав¹⁸, справедливой компенсации и контроле над контентом.

В конце июня 2023 г. появились сообщения о возможном объединении ряда американских издателей для коллективных действий против угроз ИИ¹⁹. Участники предполагаемых дискуссий включали высокопоставленных представителей крупных издательских домов: The New York Times, News Corp, IAC, Advance Publications, Axel Springer, Vox Media и др. Ранее на конференции Semafor Media Summit в апреле 2023 г. видный представитель медиаотрасли Б. Диллер (B. Diller), руководитель IAC и Expedia Group и экс-гендиректор компании Fox, выразил озабоченность тем, что большие языковые модели, такие как ChatGPT, могут угрожать медиаиндустрии, поскольку они формируют новый тип интеллектуальной собственности, с помощью которого можно несанкционированно пользоваться контентом создателей. Он также подчеркнул важность создания коалиции новостных издателей для совместной борьбы с технологиями, подобными ChatGPT, и предложил формирование «авторского пула» для финансирования судебных разбирательств²⁰.

На мероприятии Всемирного конгресса новостных медиа INMA в Нью-Йорке (INMA World Congress) в мае 2023 г. другой видный представитель индустрии Р. Томсон (R. Thomson), генеральный директор News Corp, одной из первых крупных медиа в 2021 г. заключивших соглашения с Google о сотрудничестве в США, Великобритании и Австралии, указал на реальность угрозы от генеративного ИИ для медиаотрасли, также выразил мнение, что нельзя рассчитывать на скорое регулирование ИИ со стороны правительств, поэтому издателям следует активно защищать свои интересы и получать справедливую компенсацию за оригинальный контент²¹.

Впрочем, в прошлом, когда крупные технологические компании угрожали интересам медиа, издатели склонялись к заключению индивидуальных

¹⁷ Соколов А. В. Цифровые платформы и ИИ в контексте авторских прав: новые вызовы для медиа // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 8. С. 44–54.

¹⁸ Appel G., Neelbauer J., Schweidel D. A.Op.cit.

¹⁹ Bruell A. WSJ news exclusive: big news publishers look to team up to address impact of AI // Wall Street Journal. 2023. URL: https://www.wsj.com/articles/big-news-publishers-look-to-team-up-to-address-impact-of-ai-80c3b88e?mod=tech_lead_pos7 (accessed: 02.07.2023) ; Hauf P. News publishers explore coalition to address AI impact: report // FOX Business. 2023. URL: <https://www.foxbusiness.com/politics/news-publishers-explore-coalition-address-ai-impact-report> (accessed: 02.07.2023) ; Jones R. Major publishers are reportedly greating a coalition against AI // Observer. 2023. URL: <https://observer.com/2023/06/publishers-coalition-ai/> (accessed: 02.07.2023) ; Troy M. Publishers consider forming coalition to regulate generative AI // Barrett News Media. 2023. URL: <https://barrettnewsmedia.com/2023/06/29/publishers-consider-forming-coalition-to-regulate-generative-ai/> (accessed: 02.07.2023).

²⁰ The Semafor Media Summit: In conversation with Jen Psaki, Stephen A. Smith, and Chris Licht // Semafor. 2023. URL: <https://www.semafor.com/article/04/10/2023/semafor-media-summit> (accessed: 21.07.2023).

²¹ Schmidt S. News Corp's Robert Thomson discusses AI's potential, negotiations with Big Tech // International News Media Association (INMA). 2023. URL: <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/news-corp-s-robert-thomson-discusses-ai-s-potential-negotiations-with-big-tech> (accessed: 21.04.2024).

сделок с Big Tech, вместо того чтобы объединять усилия в защиту своих интересов²².

Представляется, что издатели разрываются между блокировками, судебным разбирательством и переговорами, когда речь заходит об использовании ИИ-компаниями их контента для обучения больших языковых моделей (LLM), таких как ChatGPT.

БЛОКИРОВКА AI-КРАУЛЕРОВ

Анализ, проведенный Press Gazette, показал, что более четырех десятков из ста крупнейших англоязычных новостных сайтов решили не блокировать ИИ-ботов от таких компаний, как OpenAI и Google²³. Хотя еще осенью 2023 г. Британский Альянс независимых издателей призывает своих членов как можно скорее заблокировать доступ OpenAI и Google к краулингу²⁴. Плюсы и минусы блокировки обсуждались на саммите Digiday Publishing Summit во Флориде в сентябре 2023 г.²⁵ С августа 2023 г. 44 % из 1 123 новостных издательств, отслеживаемых в постоянном исследовании системы архивирования homepages.news с открытым исходным кодом, заблокировались от ChatGPT. В общей сложности 54,7 % от общего числа издателей новостей, опрошенных архивом homepages.news, попросили OpenAI, Google AI или некоммерческую организацию Common Crawl прекратить сканирование их сайтов²⁶. По данным homepages.news, британские издательства, заблокировавшие GPTBot, включают Daily Mail, The Sun, The Guardian, Belfast Telegraph, Daily Herald, Newsquest's Daily Echo, The Economist и The National.

В свою очередь, Daily Mirror, The Times, The Telegraph, The Spectator, Daily Record, BBC, Belfast News Letter, Bellinccat, Evening Standard, The Independent, The i, New Scientist, New Statesman, Reuters, The Scotsman и Unherd все еще позволяют сканировать свои сайты.

В США такие крупные игроки, как ABC News, Axios, New York Times и родственное издание The Athletic, Bloomberg, Boston Globe, CBS News, CNBC, CNN, New York Daily News, Deadline, E!, ESPN, Gawker, the Hollywood Reporter, Los Angeles Times, NBC News, New Yorker, Semafor, Slate, USA Today, Wall Street Journal, Washington Post и многие местные издания заблокировали GPTBot²⁷.

²² Jones R. AI is threatening the media business, and IAC's Barry Diller has an answer // Observer. 2023. URL: <https://observer.com/2023/04/ai-is-threatening-the-media-business-and-iacs-barry-diller-has-an-answer/> (accessed: 22.04.2024).

²³ Maher B. Revealed: Which of the top 100 UK and US news websites are blocking AI crawlers // Press Gazette. 2024. URL: <https://pressgazette.co.uk/platforms/news-sites-block-ai-web-crawlers-chatgpt-google/> (accessed: 22.04.2024).

²⁴ Tobitt C. Major news publishers block the bots as ChatGPT starts taking live news // Press Gazette. 2024. URL: <https://pressgazette.co.uk/platforms/chatgpt-publishers-news-bing-google/> (accessed: 21.04.2024).

²⁵ Ibid.

²⁶ Who blocks OpenAI, Google AI and Common Crawl? News Homepages documentation // Palewi : website. 2024. URL: <https://palewi.re/docs/news-homepages/openai-gptbot-robotstxt.html> (accessed: 25.04.2024).

²⁷ Tobitt C. Major news publishers block the bots as ChatGPT starts taking live news. (accessed: 25.04.2024).

СУДЕБНЫЕ ИСКИ

OpenAI и другие технологические компании уже с конца 2022 г. столкнулись с многочисленными судебными исками от владельцев авторских прав, включая авторов, художников и музыкальных издателей, по поводу данных, используемых для обучения их генеративных моделей искусственного интеллекта.

В ноябре 2022 г. группа пользователей GitHub подала коллективный иск в федеральный суд Сан-Франциско против GitHub, его владельца Microsoft и OpenAI. Иск касался использования GitHub Copilot и OpenAI Codex для воспроизведения открытого исходного кода, что, по мнению истцов, нарушает закон об авторских правах²⁸.

В январе 2023 г. те же активисты инициировали иск против Stability AI, Midjourney и DeviantArt. Истцы утверждали, что эти компании нарушили права художников, обучив свои AI-генераторы на миллиардах изображений без согласия авторов²⁹.

Getty Images начала судебное разбирательство против Stability AI в Великобритании в январе 2023 г., утверждая, что компания по производству изображений AI «незаконно скопировала и обработала» миллионы изображений, защищенных авторским правом, без лицензии с помощью своей модели преобразования текста в изображение Stable Diffusion³⁰.

В июне 2023 г. активисты подали иск от имени группы писателей против OpenAI в Сан-Франциско, обвиняя компанию в использовании их работ для обучения ChatGPT без разрешения³¹. В то же время С. Сильверман (S. Silverman) и ряд других писателей обвинили OpenAI и Meta³² в использовании их произведений, взятых из «теневых библиотек» Bibliotik, Library Genesis, Z-Library и других для обучения ChatGPT и LLaMA³³.

В 2023 г. были поданы иски против OpenAI и Google, в которых компании обвинялись в нарушении прав интернет-пользователей, используя их комментарии для обучения разговорных ИИ³⁴.

В декабре 2023 г. The New York Times стала первой крупной американской медиаорганизацией, подавшей в суд после нескольких месяцев переговоров на OpenAI и Microsoft в связи с нарушением авторских прав. В иске

²⁸ GitHub Copilot litigation, Joseph Saveri Law Firm & Matthew Butterick // Github Copilot Litigation. 2023. URL: <https://githubcopilotlitigation.com/> (accessed: 21.04.2024).

²⁹ Vincent J. AI art tools Stable Diffusion and Midjourney targeted with copyright lawsuit // The Verge. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/1/16/23557098/generative-ai-art-copyright-legal-lawsuit-stable-diffusion-midjourney-deviantart> (accessed: 21.04.2024).

³⁰ Tobitt C. Who's suing AI and who's signing: Publisher deals vs lawsuits with generative AI companies. // Press Gazette. 2024. URL: <https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/> (accessed: 21.04.2024).

³¹ Brittain B. Lawsuit says OpenAI violated US authors' copyrights to train AI chatbot // Reuters. 2023. URL: <https://www.reuters.com/legal/lawsuit-says-openai-violated-us-authors-copyrights-train-ai-chatbot-2023-06-29/> (accessed: 21.04.2024).

³² Запрещена на территории РФ.

³³ Davis W. Sarah Silverman is suing OpenAI and Meta for copyright infringement // The Verge. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/7/9/23788741/sarah-silverman-openai-meta-chatgpt-llama-copyright-infringement-chatbots-artificial-intelligence-ai> (accessed: 22.04.2024).

³⁴ Vynck G. D. ChatGPT maker OpenAI faces a lawsuit over how it used people's data // Washington Post. 2023. 13 July. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/13/openai-chatgpt-pay-ap-news-ai/> (accessed: 21.04.2024).

утверждается, что миллионы статей, опубликованных NYT, были использованы для обучения автоматизированных чат-ботов, которые теперь конкурируют с новостным изданием в качестве источника достоверной информации. «Судебный процесс может стать проверкой зарождающихся правовых контуров генеративных технологий ИИ... и может иметь серьезные последствия для новостной индустрии»³⁵. Особый резонанс делу придает заявление NYT, что она будет требовать возмещения убытков, возмещения расходов, а также уничтожения всех крупных языковых моделей (LLM), прошедших обучение на контенте NYT³⁶.

В феврале 2024 г. три американских интернет-издания The Intercept, Raw Story и AlterNet подали иски против OpenAI, обвинив ее в злоупотреблении своими статьями для обучения ChatGPT³⁷. Intercept также подал в суд на Microsoft, которая в партнерстве с OpenAI создала чат-бота Bing. Издатель Raw Story Р. Купер (R. Cooper) заявила, что OpenAI «научила ChatGPT игнорировать авторские права журналистов и скрывать использование материалов, защищенных авторским правом»³⁸.

В апреле 2024 г. восемь крупных газетных издательских компаний, включая Chicago Tribune, New York Daily News, Sun Sentinel, Denver Post, Orange County Register, San Jose Mercury News, Orlando Sentinel и St. Paul Pioneer Press (все принадлежат инвестиционному фонду Alden Global Capital), подали коллективный иск против OpenAI и Microsoft. Они обвиняют технологических гигантов в незаконном использовании новостных статей для обучения систем искусственного интеллекта, таких как ChatGPT, без выплаты компенсации правообладателям³⁹.

СОГЛАШЕНИЯ

Пока одни крупные издатели призывают к коллективным действиям, другие активно заключают лицензионные соглашения с компаниями, разработчиками ИИ.

В феврале 2023 г. платформа социальных сетей Reddit подписала соглашение, позволяющее Google использовать ее контент для обучения своих инструментов искусственного интеллекта. Стоимость сделки составляет около 60 млн долл. в год. Хотя Reddit и не является в чистом виде новостной организацией, соглашение можно рассматривать как лицензирование контента⁴⁰.

³⁵ Grynbaum M. M., Mac R. The Times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted work // The New York Times. 2023. 27 Dec. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html> (accessed: 21.04.2024).

³⁶ Tobitt C. Who's suing AI and who's signing: Publisher deals vs lawsuits with generative AI companies.

³⁷ Brittain B. OpenAI hit with new lawsuits from news outlets over AI training // Reuters. 2024. 28 Febr. URL: <https://www.reuters.com/legal/litigation/openai-hit-with-new-lawsuits-news-outlets-over-ai-training-2024-02-28/> (accessed: 21.04.2024).

³⁸ Ibid.

³⁹ Vynck G. D. 8 major newspapers join legal backlash against OpenAI, Microsoft // Washington Post. 2024. 30. April. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/04/30/chicago-tribune-open-ai-microsoft-lawsuit/> (accessed: 21.04.2024).

⁴⁰ Reddit strikes \$60M deal allowing Google to train AI models on its posts, unveils IPO plans // NBC news : website. 2024. 23 Feb. URL: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/reddit-strikes-60m-deal-allowing-google-train-ai-models-posts-unveils-rcna140168> (accessed: 21.04.2024).

В июне 2023 г. Shutterstock (крупнейшая в мире библиотека изображений) расширила свое партнерство с OpenAI, заключив шестилетнее соглашение, предоставляющее доступ к обучающим данным, включая изображения, видео, музыку и связанные метаданные⁴¹.

В июле 2023 г. Associated Press согласилось предоставить OpenAI лицензию на свой архив новостей с 1985 г. В свою очередь, в рамках сделки AP получит доступ к технологиям OpenAI⁴².

В июле 2023 г. OpenAI выделила 5 млн долл. American Journalism Project, благотворительной организации, занимающейся поддержкой местных новостных организаций, для расширения ее работы⁴³.

В декабре 2023 г. Axel Springer — владелец Business Insider, Bild и Welt договорился о партнерстве с OpenAI, согласно которому его контент будет суммироваться в ChatGPT по всему миру, включая контент с платным доступом, со ссылками и указанием авторства⁴⁴.

OpenAI объявила в марте 2024 г. о подписании соглашения о сотрудничестве с Le Monde и Prisa Media, в которое входят такие издания, как EL PAÍS, Cinco Días, AS и El Huffpost. Альянс позволит пользователям ChatGPT взаимодействовать с текущими событиями с помощью контента от Prisa Media на испанском языке и Le Monde на французском языке⁴⁵.

В апреле 2024 г. стало известно о том, что Financial Times стала первым крупным британским новостным издателем, объявившем о сделке по лицензированию контента с владельцем ChatGPT OpenAI⁴⁶.

По сообщениям в прессе, OpenAI предлагает новостным организациям от 1 до 5 млн долл. в год за лицензирование их защищенного авторским правом контента для обучения своих моделей. Apple, как сообщается, изучает возможность заключения сделок с такими компаниями, как Conde Nast, NBC News и People, а также владельцем Daily Beast компанией IAC по лицензированию их архивов контента⁴⁷. Предполагается, что множество других новостных организаций ведут переговоры с OpenAI.

⁴¹ Shutterstock expands partnership with OpenAI, signs new six-year agreement to provide high-quality training data // Shutterstock Inc. : website. 2024. URL: <https://investor.shutterstock.com/news-releases/news-release-details/shutterstock-expands-partnership-openai-signs-new-six-year> (accessed: 21.04.2024).

⁴² Vynck G. D. AI learned from their work. Now they want compensation // Washington Post. 2023. 16 July. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/16/ai-programs-training-lawsuits-fair-use/> (accessed: 21.04.2024).

⁴³ Fischer S. OpenAI strikes \$5 million-plus local news deal // Axios Media Trends : website. 2023. 18 July. URL: <https://www.axios.com/2023/07/18/openai-local-news-deal> (accessed: 21.04.2024).

⁴⁴ Chiappa C. Media company Axel Springer and OpenAI launch global partnership // Politico : website. 2023. URL: <https://www.politico.eu/article/axel-springer-openai-launch-global-partnership/> (accessed: 21.04.2024).

⁴⁵ OpenAI anuncia un acuerdo con Prisa Media y «Le Monde» // El País : website. 2024. 13 March. URL: <https://elpais.com/comunicacion/2024-03-13/open-ia-anuncia-un-acuerdo-con-prisa-media-y-le-monde.html#> (accessed: 09.05.2024).

⁴⁶ Tobitt C. FT becomes first UK newsbrand to announce licensing deal with OpenAI // Press Gazette. 2024. 29 April. URL: <https://pressgazette.co.uk/news/financial-times-openai-deal/> (accessed: 09.05.2024).

⁴⁷ Tobitt C. Who's suing AI and who's signing: Publisher deals vs lawsuits with generative AI companies.

ОБСУЖДЕНИЕ. ВЫВОДЫ

Складывающуюся ситуацию противостояния издателей и, шире, правообладателей и компаний разработчиков ИИ можно рассматривать как продолжения затяжного конфликта правообладателей с компаниями Big Tech⁴⁸, причем практически с теми же участниками с обеих сторон, по поводу использования сниппетов⁴⁹. Многолетние попытки достижения компромисса в этой сфере представляют собой важный прецедент в области цифровой дистрибуции и прав интеллектуальной собственности.

Кейс со сниппетами показал, что только совершенствование правового регулирования может обеспечить соблюдение прав издателей. И собственно практические действия правообладателей в ситуации с разработчиками ИИ демонстрируют, что обе стороны сделали соответствующие выводы.

Проведенное исследование показывает, что, как и в прошлом, перспективы коллективных действий издателей представляются мало реалистичными и дальше призывов не идут. За прошедший год в основном правообладатели скорее занимали выжидательную позицию и вели переговоры. На сегодня только несколько крупных издательских групп подали иски с суд. При этом многие издателей уже заключили или планируют заключить соглашения с разработчиками ИИ.

Крупные издатели уже без малого 10 лет ведут собственные эксперименты в области использования ИИ в редакционно-издательском процессе⁵⁰ в рамках концепции так называемой роботизированной журналистики, однако это требует серьезных вложений, поэтому ряд заключенных соглашений предусматривают приоритетный доступ издателей к ресурсам ИИ.

Бурный рост программных продуктов, использующих ИИ, помимо актуализации вопросов правового регулирования отдельных сфер, например того же авторского права, ставит и более глобальные вопросы, как правовые, так и этические. Сомнения и опасения, высказываемые такими авторитетными исследователями, как Дж. Хинтон, требуют серьезного внимания и коллективных действий. Как отмечают исследователи ИИ, на сегодняшний день отсутствует глубокое понимание процессов, посредством которых в мозге формируются абстрактные мировоззрения, убеждения, мотивы и моральные нормы. Это означает, что при симуляции мозга с использованием нейронных сетей невозможно предсказать момент появления таких явлений, а тем более контролировать их проявления⁵¹.

Мораль у ИИ можно рассматривать на двух уровнях: программном и концептуальном. На программном уровне ИИ действует в рамках заданных

⁴⁸ Соколов А. В. От конфликта к компромиссу? Эволюция взаимоотношений издателей и цифровых платформ в сфере авторского права // Научный аспект. 2023. № 8. Т. 1. С. 48–63.

⁴⁹ Сниппеты — это короткие фрагменты текста или изображения, отображаемые в результатах интернет-поиска, которые предоставляют пользователям предварительный обзор содержания сайта.

⁵⁰ Латенкова В. М. Поле битвы социум. Место журналистики в борьбе «искусственных интеллектов» / В. М. Латенкова, М. Н. Мишункина, А. В. Соколов // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2023. № 3. С. 142–148.

⁵¹ Этика в сфере ИИ, Или новые вызовы человечеству в XXI веке // Хабр : сайт : тематический блог. 2023. URL: <https://habr.com/ru/articles/795365/> (дата обращения: 10.05.2024).

правил, которые имитируют моральные решения на основе алгоритмов и данных. На концептуальном уровне вопрос становится более сложным: может ли ИИ по-настоящему понимать моральные принципы и делать моральные выборы, не опираясь исключительно на предварительно заданные инструкции? Одним из ключевых элементов морали является эмпатия — способность понимать и разделять чувства других. Для ИИ, лишённого собственных эмоций и субъективного опыта, эмпатия представляется как алгоритмическое моделирование человеческих эмоций. Это вызывает вопросы о принципиальной возможности и искренности «моральных» решений, принимаемых ИИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Латенкова В. М.* Поле битвы социум. Место журналистики в борьбе «искусственных интеллектов» / В. М. Латенкова, М. Н. Мишункина, А. В. Соколов // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2023. № 3. С. 142–148.
2. *Соколов А. В.* От конфликта к компромиссу? Эволюция взаимоотношений издателей и цифровых платформ в сфере авторского права // Научный аспект. 2023. № 8. Т. 1. С. 48–63.
3. *Соколов А. В.* Цифровые платформы и ИИ в контексте авторских прав: новые вызовы для медиа // Вестник филологических наук. 2023. Том 3. № 8. С. 44–54.

Поступила в редакцию 26 мая 2024 г.

УДК 004.77. 070
ББК 76.01

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

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕИНДУСТРИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

Аннотация. Искусственный интеллект (ИИ) стал повсеместным явлением, использование которого обсуждают как школьники, так и представители академического сообщества. Ежедневно увеличивается количество редакций СМИ, где сотрудники начинают постигать азы использования ИИ. В печатных изданиях ИИ может применяться для автоматизации написания коротких текстов, составления ярких и креативных (кликбейтных) заголовков, а также для создания макетов и анализа реакций на материалы. На радио ИИ помогает подобрать плейлисты, выявить предпочтения слушателей или создавать свои музыкальные джинглы и даже самостоятельные музыкальные произведения. В интернет-изданиях ИИ используется для создания подборок по различным темам, создания справочной информации, генерации изображений, анализа больших данных. Однако наиболее заметным является применение ИИ на телевидении, поскольку помимо создания графических элементов, заставок ИИ становится полноценным участником телеэфира. Так называемые цифровые аватары или виртуальные телеведущие все чаще появляются на экране. Это провоцирует разнообразные реакции, включая осознанные страхи потери работы и естественное неприятие попыток ИИ симитировать человека. Статья посвящена осмыслению этого явления, а также реакции будущих журналистов на подобные эксперименты.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, телевидение, СМИ, журналистика, цифровой аватар, телеведущий, дипфейк.

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

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MODERN TV INDUSTRY: OPPORTUNITIES AND THREATS

Abstract. Artificial Intelligence (AI) has become a ubiquitous phenomenon, with both schoolchildren and academics discussing its use. The number of

media editorial offices where staff are beginning to learn the basics of using AI is increasing weekly. In print media, AI can be used to automate the writing of short texts, compose vivid and creative (clickbait) headlines, as well as to create layouts and analyze reactions to materials. In radio, AI can help select playlists, identify listener preferences, or create your own music jingles and even independent pieces of music. In online media, AI is used to create selections on various topics, create reference information, generate images, and analyze big data. However, the most notable is the use of AI in television, because in addition to creating graphic elements and screensavers, AI is becoming a full-fledged participant in television broadcasting. So-called digital avatars or virtual broadcasters are increasingly appearing on the screen. This provokes a variety of reactions, including conscious fears of job loss and natural rejection of AI attempts to mimic humans. The article is devoted to conceptualizing this phenomenon, as well as future journalists' reactions to such experiments.

Keywords: artificial intelligence (AI), neural network, television, mass media, journalism, digital avatar, broadcaster, deepfake.

ВВЕДЕНИЕ

Искусственный интеллект в 2023—2024 гг. — одна из самых обсуждаемых тем во всех сферах деятельности. Причина этого — огромный скачок в развитии нейросетей, их возможность быстро адаптироваться под любые заданные условия и решать крайне сложные поручения в максимально сжатые сроки, что значительно упрощает некоторые рабочие задачи, поставленные перед специалистами. Иными словами, инструменты ИИ стали общедоступными, открытый доступ к технологиям позволяет использовать его и школьникам, и докторам наук. И это действительно новое явление, которое уже сейчас трансформирует мышление общества, изменяет методологию и методику работы во многих отраслях, заставляет совсем иначе смотреть на какие-то явления действительности, которые до этого казались привычными и знакомыми.

Сам ИИ — явление не новое и в профессиональной IT-среде используется уже не один десяток лет. Тест Тьюнинга, который считается прообразом современных нейросетей, появился еще в 1950 г. (об этом в журнале *Mind* была написана статья «Вычислительные машины и разум») ¹. Этот тест стал определенным стандартом для проверки ИИ. Спустя чуть более 10 лет был создан первый виртуальный голосовой ассистент IBM, который назвали *Shoebox*. Интересно отметить, что в России широко известен виртуальный помощник стал с появлением Алисы от Яндекса лишь в 2017 г. (хотя обладатели айфонов стали пользоваться помощником *Siri* на три года раньше), потом эту практику активно стали применять банки (первым стал Сбер), в 2023 г. помощник появился уже на портале Госуслуг и, можно сказать, стал распространенной практикой.

¹ Малыгина Л. Е. «Виртуальные собеседники»: перспективы развития телевизионного промодискурса // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-sobesedniki-perspektivy-razvitiya-televizionnogo-promodiskursa> (дата обращения: 18.05.2024).

Именно 2023 г. стал периодом резкого всплеска интереса к ИИ со стороны широкой аудитории. Технология ChatGPT и Midjourney, способные создать удивительно реалистичный дипфейк (нашумевшие примеры с Папой Римским, Дональдом Трампом) и написать при правильном запросе довольно интересную статью, подтолкнули мировое сообщество к осознанию того, что цифровые технологии бесповоротно стали важной частью жизнедеятельности.

В России тема применения искусственного интеллекта стоит на первых позициях, о чем неоднократно говорилось в том числе и на конференции «Путешествие в мир искусственного интеллекта» в 2022 году. В частности, подчеркивалась важность собственных разработок и поддержки развития проектов, связанных с внедрением нейросетей в ведущие области производства².

В 2021 г. для реализации Национальной стратегии развития ИИ на период до 2030 г. (утверждена Указом Президента РФ от 10.10.2019 г. № 490) был создан федеральный проект «Искусственный интеллект», который получил бюджетное финансирование. Согласно проекту, основными задачами развития ИИ является поддержка научных исследований, разработка и развитие программного обеспечения с применением ИИ, повышение доступности и качества данных, создание системы регулирования ИИ и т. д.³

Таким образом, развитие ИИ на государственном уровне является одной из важнейших задач, стоящих перед властями. На сегодняшний день эти технологии уже активно применяются в сельскохозяйственной отрасли, медицине, образовании, транспортном производстве. Все более активными становятся и опыты применения ИИ в СМИ. Например, американское информационное агентство Bloomberg создало собственную модель ИИ, которую они используют для написания финансовых новостей. В Швейцарии в 2024 г. стартовало первое радиошоу, где ведущим полностью выступает ИИ. Так, Майк, новый ведущий на радио Lozarn, это нейросеть. Несмотря на то что расписание по-прежнему составляют редакторы, информацию о песнях, новости и прогноз погоды создает ИИ. В России нейросети используют для подготовки справочной информации, новостных сообщений, подборок по различным темам, анализа данных, мониторинга, генерации изображений.

И все же, несмотря на очевидные плюсы, такие как освобождение журналистов от рутинных задач, экономия времени и финансовых вложений, есть опасения и риски, которые зачастую могут перевесить все достоинства. Аудитория реагирует на применение искусственного интеллекта неоднозначно. Во время появления чего-то кардинально нового общество всегда как бы разделяется на два лагеря: сторонников и противников. Так было во время появления первых ЭВМ, когда часть пользователей считали компьютеры вредоносным изобретением. Такое же случилось и при появле-

² Бортник А. Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка // Вестник магистратуры. 2022. № 12–2 (135). С. 84–87.

³ Искусственный интеллект Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://ai.gov.ru/national-strategy/> (дата обращения: 11.05.2024).

нии общедоступного интернета. И по-прежнему часть общества называет интернет «всемирной информационной свалкой», которая вредит сознанию и интеллектуальному развитию. Теперь очередь ИИ, который кто-то рассматривает как перспективный инструмент, а кто-то — как потенциальную угрозу не только рабочим местам, но и человеческой жизни. И здесь первостепенное значение приобретает этический аспект. Медиа стараются регулировать использование ИИ и делать эту деятельность максимально прозрачной: в медиасообществе ведутся споры о необходимости маркировать контент, созданный нейросетью. Сейчас, например, на сайте информационных агентств можно увидеть подпись с указанием применения ИИ под сгенерированными изображениями. Более того, в наше время критически важным становится обозначение авторства ИИ под текстами в СМИ. Аудитория должна знать, какой текст написан журналистом, а какой сгенерирован машиной. Довольно остро этот вопрос может вскоре встать и перед телеканалами, экспериментирующими с созданием виртуальных телеведущих, которые на данном этапе легко распознаваемы. Однако с совершенствованием систем ИИ отличить цифрового аватара от человека станет гораздо сложнее.

ИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

По производственной части телевидение в России всегда было одной из самых технологически развитых отраслей производства, с сильной школой инженеров, IT-специалистов и разработчиков, графических дизайнеров. Телевизионное производство состоит из создания контента, разных способов его доставки зрителю, создания системы измерений (рейтингов и долей просмотра), мониторинга оценок от аудитории. И в этом ключе ИИ стал важным инструментом для работы.

На телеканалах возможности нейросетей используются для сбора больших данных и их последующей аналитики (в том числе для формирования прогнозов зрительских интересов). Кроме того, повсеместной стала практика применения ИИ в рамках поиска и обработки визуальных элементов эфирной графики. Например, в проекте телеканала «ЧЕ!» под названием «Антимагия» часть графики рисует нейросеть или из этических соображений в качестве фотографий людей используются сгенерированные изображения⁴. «Пятый канал» полностью обновил линейку своих логотипов с помощью ИИ. Также нейросеть расширила цветовую палитру эфирного пространства телеканала, добавив к проморолику и заставке весенние зарисовки. Кроме того, на телеканале есть интересный проект — «Библиотека захватывающих историй на “Пятом”». Главными героями становятся книги в разных интерпретациях и интервьюерах⁵.

⁴ Карпенко Е. Самым главным по-прежнему остается контент / интервьюер Г. Сыпченко // РБК. 2024. № 178. С. 137.

⁵ «Пятый канал» создал оформление эфирного пространства и логотип с помощью нейросети // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatyj-kanal-64234.html> (дата обращения: 12.05.2024).

ИИ применяется на телевидении для создания оригинальных проектов. Например, режиссер по кастингу может сгенерировать изображение актера или участника по заданным параметрам, и его сотрудники будут иметь четкое представление, кого искать. Нейросеть способна помочь при поиске темы или креативного слогана. На телеканале СТС сценарий к сериалу «Сидоровы» был полностью написан ИИ⁶.

Телеканалы активно применяют возможности ИИ в социальных медиа. Телеканал НТВ в честь своего 30-летия запустил чат-бот в социальной сети ВКонтакте для фильтрации негативных комментариев, что позволяет сократить время и усилия штатных сотрудников. Иногда читатели взаимодействуют с чат-ботами, даже не осознавая, что общаются с искусственным интеллектом. Чат-бот задавал желающим вопросы и участники викторины могли выиграть ценные призы⁷.

В 2021 г. ТНТ представило новую «телезвезду» — цифрового блогера Аню. Телевизионные деятели придумали ей краткую биографию, наделили ее возрастом, собственными чертами характера и привычками. В будущем Ане планируют доверить вести прогноз погоды и пригласить поучаствовать в одном из юмористических телешоу, которыми так славится телеканал⁸. А НТВ не так давно запустил программу с использованием виртуальной реальности «Аватар-шоу»⁹. Благодаря технологии захвата движений создается возможность перенесения на сцену различных героев и персонажей из сказок, таких как «Золушка», «Красная Шапочка», «Русалочка» и др. Программа с ведущим Вячеславом Макаровым стала ярким примером использования ИИ. На сегодняшний день в прокате доступны уже два сезона, выпуски можно посмотреть в социальной сети ВКонтакте. Суммарный охват просмотров — более 30 млн чел.¹⁰ По словам генерального продюсера НТВ Тимура Вайнштейна, проект реализует амбициозную идею фантастической вселенной новой реальности. «Аватар-шоу» показывает, как взаимосвязаны искусственный интеллект и вымышленные персонажи из сказок¹¹.

Приведенный пример иллюстрирует, что успех и популярность применения новейших технологий стимулируют людей использовать их на постоянной основе. На Восточном экономическом форуме 2021 г. зрители могли наблюдать участие специального корреспондента НТВ — робота по имени Spetscorr, оснащенного ИИ¹². Этот электронный помощник

⁶ Лесик А. «Сидоровы»: как снимают первый российский сериал по сценарию нейросети // Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/culture/2023/03/06/16353061.shtml> (дата обращения: 03.05.2024).

⁷ НТВ в честь 30-летия телеканала запустил чат-бот в социальной сети «ВКонтакте» // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2792943/> (дата обращения: 10.05.2024).

⁸ Альперина С. На ТВ появилась цифровая ведущая, 22-летняя Аня // Российская газета. 2021. 01 апр. URL: <https://rg.ru/2021/04/01/na-tv-poiavilas-cifrovaia-vedushchaia-22-letniaia-ania.html> (дата обращения: 15.05.2024).

⁹ НТВ запустит шоу с использованием виртуальной реальности. URL: <https://www.sostav.ru/publication/avatar-shou-54476.html> (дата обращения: 26.04.2024).

¹⁰ Аватар. Новый сезон на НТВ // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/avatarshowntv> (дата обращения: 02.05.2024).

¹¹ «Шоу Аватар» возвращается: смотрите на НТВ премьеру второго сезона // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2798209/> (дата обращения: 26.04.2024).

¹² Робот с искусственным интеллектом станет спецкором НТВ на ВЭФ-2021 // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2599660/> (дата обращения: 11.05.2024).

владеет как русским, так и английским языками, способен распознать до 10 тысяч участников форума, а также проводить интервью и задавать вопросы, в точности имитируя человеческое общение. Благодаря таким инновационным решениям, НТВ продолжает развиваться, используя передовые технологии, чтобы оставаться актуальным. Алексей Земский, генеральный директор НТВ, планирует дальнейшее использование искусственного интеллекта на крупных событиях в качестве репортера¹³. Таким образом, в перспективе роботы смогут взаимодействовать с людьми, обмениваясь информацией. Кроме того, робот-репортер Spetscorr также создан для упрощения процесса съемок. Хотя редактирование и монтаж видеоряда по-прежнему осуществляются людьми.

Искусственный интеллект успешно выполняет функции виртуально-го помощника, однако для достижения уровня, при котором он сможет заменить человека, необходимо провести значительную работу по его совершенствованию. Использование ChatGPT для получения новостей и исторических фактов не всегда является выгодным и безопасным вариантом. Хотя телеканалы могут применять эту технологию для создания оригинальных тем для программы, существует риск повторения идей или использования фейков.

ИИ на современном этапе имеет три важные и серьезные проблемы. 1. Так называемые галлюцинации (нейросеть при запросе может придумать несуществующий факт или событие и выдать его за реальное. Особенно остро этот недостаток проявляется при работе с историческими данными). 2. Этические нарушения: нейросеть полностью зависит от обучающих программ, которые в нее вложены. Если внедрить ей информацию с фашистскими идеями или с идеями расизма как правильными, то все ее ответы будут построены в соответствии с этими установками. 3. Зацикливание (одинаковый текст на разные запросы, повторение слов или мыслей разными словами. Довольно распространенное явление в бесплатных версиях ИИ и в плохо обученных моделях).

Таким образом, на данном этапе использование ИИ на телевидении возможно исключительно под тщательным руководством специалистов и первоочередной задачей является перепроверка всей информации, которую предлагает использовать нейросеть. Также стоит помнить о возможности злоупотребления ИИ для кражи информации у конкурентов.

В 2023 г. НТВ опубликовал репортаж на своем сайте о том, какие перспективы ждут человечество в случае самого худшего сценария с использованием ИИ¹⁴. Технология будет представлять опасность, если будет обладать собственными мыслями, чувствами и методами влияния на разум человека. Однако сейчас ИИ — лишь инструмент для людей. Согласно мнению НТВ, искусственный интеллект всегда будет дополнением к человеку. Возможны опасения, но вероятность их реализации крайне мала, и ответ на этот вопрос

¹³ Робот с искусственным интеллектом станет спецкором НТВ на ВЭФ-2021 // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2599660/> (дата обращения: 11.05.2024).

¹⁴ Чечулинский А. Искусственный интеллект пугает создателей: когда машины заменят людей // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2754471/> (дата обращения: 26.04.2024).

пока что однозначен: взаимодействие между ИИ и людьми будет взаимовыгодным, а не конкурирующим.

ИИ КАК ВИРТУАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВЕДУЩИЙ

Одним из самых неоднозначных способов использования ИИ в рамках телевизионного производства является создание цифровых аватаров, или виртуальных телеведущих. Наглядным примером служит 22-минутный новостной репортаж Channel 1 в Лос-Анджелесе¹⁵, опубликованный в социальной сети X (Twitter)¹⁶ и созданный благодаря технологиям искусственного интеллекта. Опыт получил множество положительных отзывов от зрителей.

Приложения, использующие аватаров, так называемых виртуальных телеведущих, впервые появились в азиатских странах (Корея, Китай). Голос и внешность аватаров в точности повторяют очертания человека, а движения такие плавные и естественные, что их сложно отличить от реальных. Аватар может принимать образ мужчины или женщины, говорить на любом языке и даже на нескольких и реализовывать сценарий, написанный человеком. Впрочем, иногда даже сам сценарий написан с помощью ИИ. Конечный результат настолько реалистичен, что многие зрители вряд ли смогли бы понять, что перед ними аватар, а не реальный человек. В будущем нетрудно представить себе, что виртуальные телеведущие способны будут заменить настоящих не только в рамках новостных выпусков, но и в качестве ведущих ток-шоу, теледискуссий и даже интервьюеров.

Однако использование аватаров породило серьезную проблему — производство фальшивых новостей. Иногда они создаются не намеренно, а вследствие ошибок, связанных с затруднением ИИ определять ложные сведения. Без должного человеческого контроля телеканалы и новостные издания рискуют выпускать недостоверные факты, что подрывает доверие аудитории и противоречит главному постулату журналистики — обеспечение населения правдивой информацией. Уже сейчас при просмотре роликов, созданных при помощи технологий ИИ, зрители сообщают о неточности предоставляемых данных. Кроме того, в роликах от ИИ есть сцены, где аватары пытаются создать юмористический контекст, на деле вызывающий лишь недоумение и негодование зрителей. Вывод здесь очевиден — эмоциональный аспект у ИИ требует доработок, ведь чувством юмора он не обладает. Некоторые слова, произнесенные аватарами без должной доли эмоций и с неправильно подобранной интонацией, вызывают негативные реакции. В связи с этим на российском телевидении ИИ доверяют только программы, не требующие никаких эмоциональных реакций.

В 2023 г. сразу несколько региональных телеканалов запустили ведущих, созданных нейросетями. 23 марта появилась новость о том, что телеканал «360» запустил прогноз погоды от искусственного интеллекта. Технология GPT-4 генерирует прогноз на день, а бот «Максим» воспроизводит получившиеся данные вслух. Таким образом, сначала свой прогноз сообщают

¹⁵ Channel 1_AI. URL: https://twitter.com/channel1_ai?lang=vi (дата обращения: 03.05.2024).

¹⁶ Заблокирован на территории РФ.

метеорологи, а затем транслируется версия от нейросети. Выглядит бот как абстрактная геометрическая фигура, которая во время озвучивания текста начинает двигаться и изменять форму. А на ставропольском телеканале «Свое ТВ» у виртуальной ведущей есть уже сложившийся образ. Ее зовут Снежана Туманова, и она ежедневно рассказывает о прогнозе погоды на телеканале. Над ее обликом работает сразу несколько нейросетей: одна отвечает за внешний вид, вторая — за мимику, третья генерирует текст. Из выпуска в выпуск цифровой аватар все лучше справляется со своей задачей: допускает меньше ошибок, ставит паузы в конце предложения, ее движения выглядят все более естественно.

Пермский телеканал «Рифей-ТВ» использовал в качестве ведущего новостной программы «Вечер на Рифее» виртуальный образ. Он озвучил одну из новостей. Однако назвать этот эксперимент удачным вряд ли возможно: виртуальный телеведущий делал ошибки в ударениях, неправильно переводил текст (видимо новость была из зарубежного источника), вовсе не делал пауз, было отчетливо заметно несовпадение движения губ с произносимыми словами. На телеканале «Прима» в Красноярске появилась виртуальная ведущая по имени Дарья, которая поделилась в эфире новостями, а также задала несколько вопросов зрителям. Текст для нее также был сгенерирован нейросетью. Во время озвучивания главных новостей виртуальный образ совсем не делал пауз и было непонятно, где начинается одна новость и заканчивается предыдущая, были заметны ошибки в постановке ударения. В сентябре этого года в новом сезоне проекта Первого канала «Давай поженимся» вместо традиционного третьего соведущего в роли астролога выступает ИИ по имени Мендельсон. Однако представленный телеаудитории ИИ никакого отношения к чат-ботам или цифровым аватарам на самом деле не имеет, поскольку представляет собой абстрактную фигуру (по подобию фигуры на подмосковном телеканале 360), а читает текст на самом деле редактор, голос которого модулируется и искажается с помощью специального программного обеспечения (что становится очевидным, поскольку Мендельсон говорит очень выразительно, умеет шутить и самостоятельно оперативно комментировать любую ситуацию, а настоящие нейросети пока такой самостоятельностью не обладают).

Рассматривая типологию виртуальных ведущих, можно выделить несколько вариаций по разным параметрам. Так, ИИ в качестве ведущих по формату можно разделить на два типажа: виртуальный ведущий со сгенерированным образом и абстрактный ИИ, не имеющий изображения.

По функциям можно выделить автономного ведущего (прогноз погоды), соведущего (ток-шоу, вечерние программы), который задает вопрос, отвечает на вопрос, приветствует гостей, поддерживает беседу, а также ведущего-помощника (ток-шоу), который не участвует в основном сюжете, а используется в качестве вспомогательного элемента, когда необходимо представить некие сведения для переключения внимания аудитории или заполнения эфира.

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕМУ ОТНОШЕНИЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ К ВИРТУАЛЬНЫМ КОЛЛЕГАМ

В рамках определения перспективы подобных нововведений было проведено исследование среди будущих журналистов. В опросе приняли участие 153 студента (1, 2 и 4-го курсов бакалавриата очной формы обучения, 2-го и 3-го курсов бакалавриата заочной формы обучения). Время проведения исследования — январь–март 2024 г. Метод — дать ответы на 14 вопросов в письменной форме. Вопросы носили открытый характер и требовали развернутого описания. Результаты позволили определить отношение юных журналистов к виртуальным коллегам.

На вопрос: «Случалось ли вам читать или смотреть материалы в СМИ, написанные ИИ?» 45,6 % ответили, что нет. 17,5 % не знают этого, 7 % указали, что *«случалось, текст был оформлен грамотно, аккуратно, но в нем будто не было эмоций»*, еще 5,2 % отметили, что *«читали, и эти тексты были хорошо структурированы, легки для чтения, но вывод в конце материала мог быть нелогичным и отличаться от тезиса, выдвинутого в начале. Материалы были лишены авторского стиля»*.

При ответе на вопрос о том, в каких типах СМИ уже успешно применяется ИИ, большинство (17,5 %) указали на интернет-СМИ для создания коротких новостных текстов. Еще 12,2 % отметили интернет-СМИ и печатные издания для создания развлекательного и новостного контента, а также Telegram-каналы для создания мемов и новостей. 8,7 % считают, что *«в СМИ успешно не используется, только в рекламных рассылках»*.

Рассуждая о причинах использования ИИ в работе журналиста, 22,8 % отметили, что его можно применять для освобождения от рутинных задач, 14 % указали, что причиной может стать нехватка временных или человеческих ресурсов, когда требуется высокая оперативность, и столько же отметили, что нейросети можно применять для более точного написания текстов или поиска информации. А 8,7 % считают, что нейросети помогают быстро проверять факты, создавать визуал. Студенты среди прочего называли также поиск идей для статей, работу со статистикой, большим количеством данных, возможность придать материалу объективный характер, монтаж, обработку фото и звук, создание заголовков.

66,7 % опрошенных никогда не видели виртуального телеведущего. Еще 7 % видели, но он их не впечатлил, поскольку пока очень заметно, что это не человек. Остальные варианты носили единичный характер. Но примечательно, что есть диаметрально противоположные точки зрения. Например, пара ответов: *«Телеведущего нет, в ТикТоке — да. Выглядит неестественно, мимика 5/10, но если доработать, то будет выглядеть здорово»* и *«В ТикТоке — не отличить от живого человека. Считаю, что это спасет людей от выгорания»*. Или вот такой пример: *«Да, сложно отличить от настоящего. Разница видна была только в том, что живой человек может ошибиться или оговориться, а робот нет»* и *«Видела на китайском ТВ. „Эффект зловещей долины“»*.

В ответе на вопрос: «В качестве ведущего каких программ на ТВ вы бы видели виртуального ведущего?» 36,8 % назвали ведущего новостей и программ, где нет импровизации и есть четкий сценарий. 19,3 % не видят виртуального ведущего нигде, считают, что эта профессия должна остаться для людей. 14 % указали прогноз погоды. Единичные ответы содержали в себе много интересных вариантов. Например, *«Спортивный комментатор — быстрый анализ ситуации. Журналисты в „горячих точках“». Однако ИИ еще долго будет в журналистике за кулисами, фильмы учат бояться умных роботов»; «В программах о науке и технике, где надо доступно объяснить сложные механизмы»; «В музыкальных или каких-то развлекательных программах, в новостях ИИ может допускать ошибки, нет доверия».*

Больше половины респондентов (50,8 %) считают, что ИИ не может участвовать в телевизионной дискуссии, поскольку не обладает собственным мнением. Он может выполнять только запрограммированные задачи. При этом 26,3 % указали, что *«если доработать ИИ, то он сможет участвовать в дискуссии. Однако пока недостаточно развит».* 8,7 % отметили, что *«он будет объективен, сможет давать сводку и подводить итог, хотя за живой дискуссией с эмоциями наблюдать гораздо интереснее».*

Виртуальный телеведущий обязательно должен быть похож на человека или хотя бы первое время, чтобы дать привыкнуть зрителю — такое мнение высказали 24,5 % опрошенных. Еще 12,2 % написали, что ИИ *«должен быть похож, но не иметь какой-то точный типаж. Аудитория должна понимать, что перед ними ИИ».* 8,7 % посчитали лучшим вариантом образ животного или выдуманного персонажа (мультипликационного). В качестве альтернативных ответов были представлены такие: *«Нет. Эффект зловещей долины. Это должен быть милый робот, как Гоша (про него много новостей) или из Яндекс.Доставки»; «Как красивая девушка (что и существует в большинстве случаев); «Это будут однотипные личины, созданные на основе внешности стандартного ведущего».*

Касательно степени интереса к просмотру программ с виртуальным ведущим 33,3 % ответили, что первое время смотрели бы, поскольку это эффект новизны. 22,8 % не смотрели бы вовсе, а 9 % — в зависимости от самой программы. Среди ответов встречались и такие: *«Целевая аудитория ТВ — это взрослые и пенсионеры, они не примут ИИ. Я тоже не буду смотреть» или «Сейчас нет, возможно лет через 10, когда ИИ эволюционирует».*

В рамках рассуждений о том, нужны ли в принципе виртуальные телеведущие, 49,1 % категоричны и ответили, что эту работу надо оставить людям. Еще 10,5 % также указали, что нет, поскольку ИИ не сможет передавать нужные для телеэкрана эмоции. Однако в ответах высказывались и такие мысли: *«Они могут снять нагрузку с людей и снизить стоимость производства»; «Они могут работать в „горячих точках” или местах, захваченных террористами, чтобы журналист не рисковал собой ради эфира»; «Да, это принесет краски и интересных персонажей (новые лица) на ТВ».*

Выделить одинаковые по сути мысли, относящиеся к важнейшим этическим аспектам при работе с ИИ, автору не удалось. Большинство респон-

дентов (64 %) не смогли ответить на этот вопрос. Остальные ответы носили единичный характер. Среди них: *«Проработать аспекты понимания ценности человека, его прав и эмоций»*; *«Стоит сначала разрешить проблему рабочих мест, что делать людям, которых заменят роботы? Баланс между трудом человека и работой ИИ»*; *«Важно понимание культуры речи, чтобы не было никаких оскорблений, грубых выражений»*; *«Авторские права, уважение к чужому труду. Рисунки художников, тексты, фотографии, взятые ИИ, могут считаться кражей собственности»*; *«Обязательно указывать, если материал полностью написан ИИ или с помощью ИИ»*.

В качестве достоинств и недостатков виртуальных телеведущих 22,8 % респондентов указали, что они *«не меняются, не стареют, не болеют и всегда готовы, но не человечны, нет харизмы, голос неестественный»*, 17,5 % убеждены, что в них нет положительных качеств и роль телеведущего стоит оставить исключительно «живым», 7 % считают, что сейчас предпринимается *«попытка популяризации ИИ, через пару лет это перестанут обсуждать и будут работать люди»*. Опрошенные также отмечали, что такие ведущие *«никогда не станут умнее людей, но могут привлечь как что-то новое и необычное»*, *«они беспристрастны в подаче информации, но у людей никогда не будет полного доверия к ИИ»*, *«на подготовку программы с ИИ уйдет гораздо больше времени, чем с реальным ведущим»*.

На вопрос: *«Можно ли предположить, что через 30 лет телеведущие будут полностью виртуальные?»* 31,5 % ответили, что можно, 14 % так не думают, поскольку *«везде нужен баланс. Если исчезнут реальные ведущие, полностью изменится журналистика в целом и телевидение в частности»*. 12,2 % также настроены скептически, так как *«на развитие ИИ скорее всего уйдет больше времени»*, еще 10,5 % предполагают, что такое возможно, но относятся к этому негативно.

95 % студентов не знакомы ни с одной программой для создания виртуального образа диктора с озвучиванием текста. В рамках единичных ответов были названы FaceRig (создание аватара), AI.Character (приложение, где люди могут создавать персонажей-знаменитостей), Vall-E (нейросеть, способная воспроизводить любой голос и на любом языке), Cinema 4D и Blender (анимация). Заметно, что технология создания виртуального образа для будущих журналистов остается непонятной и сложной, и постигнуть ее они на данном этапе не стремятся.

В целом можно заключить, что отношение к работе ИИ в качестве телеведущего критическое, порой даже открыто негативное. Во многом это связано с тем, что перспектива виртуального ведущего станет следствием потери работы или невозможности исполнить свою профессиональную мечту стать ведущим. Также заметен крайне низкий уровень доверия: в ответах на 8 из 14 вопросов респонденты упоминали отсутствие доверия к «машине», а также отсутствие у неё эмоций. В 10 вопросах из 14 выражение «эффект зловещей долины» также упоминалось в том или ином контексте.

ИИ в качестве ведущего допустим, по мнению большинства, в прогнозе погоды или новостях, но нередко мнение, что его можно использовать

исключительно как развлечение (в юмористических программах или в качестве шутки). Наблюдается парадоксальное восприятие работы ИИ: высказывается мнение о возможности беспристрастной подачи информации и отсутствии субъективности и тут же следует мысль, что ИИ не способен высказывать свое мнение, рассуждать и полностью зависим от того, что в него вложил автор. В связи с этим представляется необходимым проведение курсов или образовательных семинаров для пояснения принципов работы ИИ и его возможностей в отношении работы в аудиовизуальных СМИ. В некоторых ответах при характеристике работы ИИ в качестве телеведущего звучали такие выражения, как «страшно», «жутко», «пугающе», «неестественно», «бездушно». Данное отношение подчеркивает неготовность журналистов на современном этапе принять ИИ в качестве своего коллеги. Более того, в перспективе более 90 % опрошенных отметили, что не хотели бы видеть виртуальных ведущих, даже если они будут неотличимы от человека.

В качестве достоинств нейросетей определены следующие: не болеют, не устают, не стареют, не требуют зарплату и не имеют личных амбиций, не конфликтуют с коллегами, готовы работать 24/7, беспристрастны в подаче материала. В качестве недостатков: нет эмоциональной составляющей, нет харизмы, отсутствует авторский стиль, не имеют своей позиции, отражают только информацию, которая заранее заложена, как следствие, не способны импровизировать и оперативно отреагировать на происходящее, работают только с уже существующим, не могут придумать что-то новое, выглядят неестественно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Получается, что на современном этапе виртуальный телеведущий воспринимается аудиторией с любопытством (как что-то новое), но скептически относительно его реальной замены людей. Многие относятся к экспериментам с цифровыми образами с опаской и отмечают некое отторжение при виде попыток имитации человека машиной. Все это ставит острый вопрос об этике применения ИИ в медиасфере. В эпоху обилия фейков и дипфейков, попыток манипуляций, аудитория очень остро реагирует на различные искажения и попытки ввести в заблуждение. Авторство ИИ должно быть всегда четко обозначено, поскольку читателю или зрителю важно понимать, кто создавал контент и кто его представляет.

Что касается дальнейших перспектив применения ИИ в телепроизводстве, то это бесспорно продолжение применения нейросетей для создания заставок, джинглов, слоганов, эфирного оформления телеканала, а также продолжение экспериментов с написанием ИИ сценариев для сериалов и телешоу, автоматизации процессов коммуникации с аудиторией через чат-боты на сайте и в социальных сетях. Эксперименты с созданием виртуальных ведущих также будут продолжаться, не исключено, что через четыре-пять лет ИИ будет участвовать в ток-шоу и теледискуссиях, а не только пробовать себя в роли ведущего новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аватар. Новый сезон на НТВ // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/avatarshowntv>.
2. Альперина С. На ТВ появилась цифровая ведущая, 22-летняя Аня // Российская газета. 2021. 01 апр. URL: <https://rg.ru/2021/04/01/na-tv-poiavilas-cifrovaia-vedushchaia-22-letniaia-ania.html>.
3. Бортник А. Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка // Вестник магистратуры. 2022. № 12-2 (135).
4. Искусственный интеллект Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://ai.gov.ru/national-strategy/>.
5. Лесик А. «Сидоровы»: как снимают первый российский сериал по сценарию нейросети // Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/culture/2023/03/06/16353061.shtml>.
6. Малыгина Л. Е. «Виртуальные собеседники»: перспективы развития телевизионного промодискурса // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-sobesedniki-perspektivy-razvitiya-televizionnogo-promodiskursa>.
7. НТВ в честь 30-летия телеканала запустил чат-бот в социальной сети «ВКонтакте» // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2792943/>.
8. НТВ запустит шоу с использованием виртуальной реальности. URL: <https://www.sostav.ru/publication/avatar-shou-54476.html>.
9. «Пятый канал» создал оформление эфирного пространства и логотип с помощью нейросети // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatyj-kanal-64234.html>.
10. Робот с искусственным интеллектом станет спецкором НТВ на ВЭФ-2021 // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2599660/>.
11. Карпенко Е. Самым главным по-прежнему остается контент / интервьюер Г. Сыпченко // РБК. 2024. № 178. С. 137.
12. Чечулинский А. Искусственный интеллект пугает создателей: когда машины заменят людей // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2754471/>.
13. «Шоу Аватар» возвращается: смотрите на НТВ премьеру второго сезона // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2798209/>.
14. Channel 1_AI. URL: https://twitter.com/channel1_ai?lang=vi.

Поступила в редакцию 19 мая 2024 г.

УДК 0.70

Л. А. КОХАНОВА,

доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры цифровой журналистики
факультета журналистики

Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Россия, г. Москва.

e-mail: l_kokhanova@mail.ru

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА

КАК КОНВЕРГЕНТНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Аннотация. Представлены результаты проведенного исследования по двум параметрам: анализ теоретических работ, рассматривающих феномен бренд-журналистики, и опрос аудитории, формирующий на нее спрос. Выборка составила 72 человека — представителей студенчества, журналистов и предпринимателей. На их основании сделаны выводы о том, что бренд-журналистика есть результат конвергенции информационно-коммуникативных потоков с акцентом на журналистский текст, востребованный аудиторией, способствующий формированию информационно-коммуникативного капитала бренда.

Ключевые слова: бренд-журналистика, конвергентность, информационные потоки, журналистика, бренд, новые медиа, социальные сети.

L. A. KOKHANOVA,

Doctor of Philology, Professor,

Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism,

Lomonosov Moscow State University;

Moscow, Russia.

e-mail: l_kokhanova@mail.ru

BRAND JOURNALISM

AS CONVERGENCE OF INFORMATION FLOWS

Abstract. The results of the conducted research on two parameters are presented: an analysis of theoretical works considering the phenomenon of brand journalism, and a survey of the audience that generates demand for it. The sample consisted of 72 people — representatives of students, journalists and entrepreneurs. Based on them, it is concluded that brand journalism is the result of convergence of information and communication flows with an emphasis on journalistic text in demand by the audience, contributing to the formation of information and communication capital of the brand.

Keywords: brand journalism, convergence, information flows, journalism, brand, new media, social networks.

Термин «журналистика», который стал исчезать из научного оборота, вдруг обрел новый смысл. Он обозначил новое направление в развитии информационно-коммуникативной сферы как бренд-журналистика. Поэтому задача данной статьи — понять, насколько сегодня профессиональное сообщество готово к восприятию бренд-журналистики как нового направления в развивающейся медийной отрасли.

Рассмотрим две позиции: первая — это попытка теоретического определения явления, которое сегодня совершенно по-иному трактуется разными исследователями; вторая — насколько аудитория воспринимает наличие этого феномена в информационно-коммуникативном пространстве страны и какие его характерные черты она называет, в чем видит его уникальность (УТП, уникальное торговое предложение). Автор этого термина Р. Ривз пишет: «Грубо говоря, УТП — это концентрированное выражение довода, а образ марки — концентрированное выражение чувства. По утверждению приверженцев образа марки, потребители могут отвергнуть аргументы, тогда как реклама образа заставит их отдать предпочтение товару на подсознательном уровне, заставит эмоционально ощутить его как нечто лучшее¹.

Очевидно, бренд-журналистика сегодня призвана объединить концентрированное выражение довода и концентрированное выражение чувства, а вместе с тем журналистику, рекламу, связи с общественностью, как минимум. Но ответить более аргументированно может помочь анализ исследований на данную тему.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФЕНОМЕНА «БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА»

Следует отметить, что научной литературы, рассматривающей это понятие, еще явно недостаточно. Более того, это явление пытаются объяснить представители разных сфер деятельности. Основными авторами этих работ являются представители менеджмента и журналистики. Так уже случалось в недавнем прошлом, когда в нашу жизнь вошли реклама и связи с общественностью, или PR. По сегодняшний день эти учебные дисциплины изучаются как в экономических вузах, так на факультетах и отделениях рекламы и PR.

Похожая ситуация просматривается и в появлении работ, цель которых обосновать новое явление. Так, Р. Науширванов в статье «Тренды: Brand Journalism» пишет: «Бренд-журналистика — это попытка «помирить» журналистику, PR и контент-маркетинг. По форме это журналистский материал: интервью, репортажи, колонки, познавательные статьи. По содержанию бренд-журналистика — это контент-маркетинг, так как привлекает внимание к компании создаваемым на её ресурсе контентом, посвященным отрасли. А задачи бренд-журналистика решает из области PR: создание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определенной ЦА, лояльность, создание комьюнити»².

¹ Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 1961. С. 34.

² Науширванов Р. Тренды: Brand Journalism. URL: <https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/> (дата обращения: 14.05.2022).

Разницу в подходах демонстрирует Петр Биргер в интервью «Бренд-журналистика может быть эффективной». Его собеседник журналист и эксперт агентства JWT Кайл Монсон, сегодня один из самых активных пропагандистов бренд-журналистики. Поэтому автор текста, ссылаясь на мнение Монсона, утверждает, что «это направление рекламной индустрии, адепты которого обращаются к бизнесу с лозунгом «Думайте как издатели, а не маркетологи». Любые медиа и любой контент: сайты, газеты, журналы, фильмы, анимация, фотографии, графики, диаграммы, книги, очерки — могут стать платформой для продвижения бренда. Главное, чтобы эти инструменты были в руках журналиста, а не рекламщика. Бренд-журналистика — это объективная хроника бренда, поддерживаемая через медийные каналы»³.

Как следует из данного рассуждения, авторы работ в определении этого понятия на первое место ставят журналистику, которая становится определяющей в данном направлении. На это также указывает Т. А. Полиит-Заниздра, рассказывая о том, что появление самого термина «бренд-журналистика» связывают с компанией McDonalds. Она в 2004 г. запустила новую маркетинговую стратегию продвижения бренда под девизом *I'm loving it!*⁴.

Новый подход, по мнению директора по маркетингу Ларри Лайта, представлявшего стратегию сообществу, предполагал создание информационного потока, использующего разноплановые сообщения. Они передаются по разным каналам и предназначены разнообразным целевым аудиториям. Это позволило ему сравнить данный подход с изданием журнала, в котором разноплановый материал, ориентированный на разные аудитории, сводится в единое целое в соответствии с единым редакционным замыслом⁵.

Как видим, и российские, и зарубежные авторы, пытающиеся выяснить суть данного явления, акцент делают на журналистике как основной его характерной черте. Но специфику ее использования они видят в том, что, по их мнению, «инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования. Бортовой журнал авиакомпании — это бренд-журналистика? Смотря какой, отвечает Монсон. Традиционный рекламный проспект — нет. А полноценный гляцевый журнал, способный конкурировать за пределами борта самолета с другими изданиями этой же ниши — да»⁶.

Тем самым они подтверждают тот факт, что, по мнению С. В. Ерофеева, «в „цифровом мире“ журналистские организации теряют контроль над собственной судьбой»⁷. Так как свято место пустым не бывает, то функции

³ Биргер П. Бренд-журналистика может быть эффективной. URL: <https://republic.ru/posts/1/462940> (дата обращения: 14.05.2022).

⁴ Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 350–351. URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (дата обращения: 15.04.2022).

⁵ Light L. How brand journalism is impacting brand management. URL: <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/> (дата обращения: 15.04.2022).

⁶ Биргер П. Указ. соч.

⁷ Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI. М., 2011. С. 44.

создания медиа берут на себя самые различные организации, ставящие своей целью сформировать и продвинуть бренд своей структуры или товара, который она производит.

Эту мысль подтверждает Андрей Мирошниченко, который считает, что «пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу пожеланиям рекламодателей), маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь — это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике. Через несколько лет контент-маркетинг из модной тенденции превратится в условие выживания»⁸.

Активно исследуя это новое для нашей отечественной журналистики направление, он в своих работах анализирует опыт корпораций, успешно использующих медийные возможности. К ним он относит: Red Bull, Coca-Cola, Pepsi-Cola, John Deere, Michelin, Jell-O, Patagonia. Его обобщения практик и приемов, используемых данными брендами для построения трансляционных и вовлекающих коммуникаций, могут быть полезными для тех российских бизнес-структур, которые осознают необходимость этого вида деятельности.

Как утверждает исследователь, «бренды вступили в гонку медийных вооружений. Производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость»⁹. Эту необходимость, по мнению многих исследователей, в России уже осознали Mail.ru Group, МТС, Сбербанк, Промсвязьбанк, ВКонтакте, которые имеют собственные СМИ¹⁰.

Другие авторы, как например Зарема Султанбекова, считают, что бренд-журналистику как свою стратегию удачно используют «Тинькофф Банк» и компания «Мосигра». К числу успешных контент-проектов «Тинькофф Банка» в России она относит «Тинькофф-журнал», который пишет не о себе или банках, а об «управлении деньгами». Так, по ее мнению, «журнал привлек читателей, которые не являются клиентами «Тинькофф Банка». По данным SimilarWeb, за последний месяц сайт посетило почти 800 тысяч человек, треть из них попала туда напрямую»¹¹. Блоги использует и компания «Мосигра», которая занимается настольными играми.

Тогда вполне закономерно возникает вопрос, которым задаются исследователи этого направления, что нового в этом явлении? На него же пытается ответить и Радмир Науширванов, который пишет: «Brand Journalism (бренд-журналистика) — феномен, в котором, на первый взгляд, нет ничего нового. СМИ, которые принадлежат компании в России, фигурируют под термином „корпоративные медиа“, а в западной практике — owned media. Вот только разница в том, что owned media могут быть не только газеты

⁸ *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 14.05.2022).

⁹ Там же.

¹⁰ *Байназаров Н.* Почему ваш бизнес нуждается в редакционной стратегии. URL: <https://rb.ru/howto/brand-journalism/> (дата обращения: 14.05.2022).

¹¹ *Султанбекова З.* Бренд-журналистика: что это и как работает в России. URL: <https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalistika-chto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/> (дата обращения: 14.05.2022).

и журналы компании, но и youtube-канал, блог и соцсети компании, подкаст, тематический сайт-спецпроект — словом, всё, что может распространять контент компании и о компании. Корпоративные СМИ тут, конечно, слегка ограничены законами жанра. Так как же всё это вяжется с новомодным трендом бренд-журналистики?»¹².

Но получается, что более всего этот феномен согласуется с традиционным понятием «корпоративные медиа». Если исходить из того, что новое — хорошо забытое старое, то бренд-журналистика — это определенная трансформация корпоративных медиа, использующих новые технологии и, следовательно, новые форматы подачи информации.

Очевидно, поэтому заявленный компанией McDonalds в начале 2000 гг. бренд-метод, в основе которого была журналистика, требующая профессиональных методов и подходов, а также профессиональных журналистов, умеющих работать в разных форматах, сразу не был принят сообществом. Только к 2010 г., по мнению специалистов, когда, очевидно, пришло время и были созданы необходимые условия, бренд-журналистика стала активно развиваться¹³.

Этому во многом способствовала цифровизация информационно-коммуникативной отрасли в более глобальных масштабах, которая во многом к этому времени изменила саму журналистику. Она сместила акценты с канала передачи информации на саму информацию. Трендом последних десятилетий в развитии информационно-коммуникативной сферы стала «лента», т.е. непосредственно сообщение о событии безотносительно к каналу информации.

Их большое число, разнообразие и доступность качественно изменили аудиторные предпочтения. Теперь той или иной социальной группе аудитории стало возможным выбирать тот из них, который отвечает их запросам, потребностям и предпочтениям.

Оказалось, что предпочтения эти достаточно разнообразны. Для нашего времени общепринятым фактом считается утверждение, что аудитория ушла в сеть. Это действительно так. Оно исходит из того, что «активное использование соцсетей влияет на медиапотребление — большая часть пользователей входят в соцсети с мобильных устройств, а 48 % посещений страницы статьи интернет-издания приходится на переходы из соцсетей»¹⁴.

Как показывает анализ работ, многие авторы сходятся во мнении, что именно эти факторы, в первую очередь технологического плана, способствовали преобразованию традиционной корпоративной печати в бренд-журналистику как новомодное явление. Артем Гаврилов утверждает, что «новые digital-реалии задают аудиторным запросам высокую планку и увеличивают

¹² Науширванов Р. Тренды: Brand Journalism. URL: <https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/> (дата обращения: 14.05.2022).

¹³ Scott T., Lacour G. What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? URL: <http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/> (дата обращения: 10.05.2022).

¹⁴ Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как // Медиатор. URL: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 15.04.2022).

количество способов потребления медиапродуктов. Происходит гибридизация привычных форматов»¹⁵.

По сути, основной характерной чертой этого феномена становится конвергентность. Это подтверждают многие исследователи. Они признают, что «бренд-журналистика подстраивается к этим условиям и реализует контент-проекты как традиционного одноплатформенного типа (блог, газета, журнал, радио, телевидение), так и конвергентного (сайт с мультимедиа и интерактивом, новые медиа). Такие информационные ресурсы могут быть посвящены тематике бренда и/или смежным областям»¹⁶.

Таким образом, анализ литературы позволил сформулировать само понятие, но и определить основные характерные черты бренд-журналистики. К ним относятся следующие.

Конвергентность как в определенной степени результат взаимодействия различных информационных потоков, которые включают корпоративную журналистику, рекламу, связи с общественностью, новые медиа как симбиоз традиционных онлайн-ресурсов и социальных сетей.

Журналистика — отправная точка в реализации стратегии этого направления, так как «объективность и медийные стандарты — здесь даже не условие, а метод»¹⁷.

Производственные и бизнес-структуры, создающие бренд-журналистику и ставящие своей целью формирование бренда своей структуры или товара, который они производят. При этом они предпочитают журналистский подход, т. е. «продвижение бренда через размышление»¹⁸.

Активное использование новых информационных технологий как результат цифровизации медиа в глобальных масштабах и соответственно новых информационных потоков: к традиционным ресурсам добавляются новые медиа, в том числе и социальные сети. Следовательно, «может быть использован любой медиаконтент, который вызывает интеллектуальную эмоцию и связывает ее с брендом»¹⁹.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Определение основных характерных черт бренд-журналистики предопределило возможность разработать анкету для того чтобы понять, насколько сама журналистская профессия и наше общество в целом готовы принять феномен бренд-журналистики и его дальше развивать. При этом мы исходили из утверждения, что «она создаёт контент не столько о компании, сколько для человека»²⁰.

В опросе участвовало 75 человек. Это были три группы по 25 человек (студенты, журналисты, предприниматели). Опрос проводился в социальных

¹⁵ Гаврилов А. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов. URL: <https://www.uplab.ru/blog/as-the-business-and-media-become-one/> (дата обращения: 10.05.2022).

¹⁶ Там же.

¹⁷ Биргер П. Указ. соч.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

²⁰ Науширванов Р. Указ. соч.

сетях и с помощью электронной почты. Временные рамки: декабрь 2021 — май 2022 гг. Специфика и онлайн-формат проведения исследования в данных социальных группах накладывает определенные ограничения на применяемый методический материал. Прежде всего, мы столкнулись с тем, что данные методики должны быть компактными — ответы на вопросы не должны занимать много времени, поэтому их число было минимизировано.

По сути это были три основных вопроса, которые в процессе общения в сети становились формой разговора, принимали форму писем или дневниковых записей. Так как аудиторная выборка небольшая, статистический подсчет явно не представителен. Поэтому результаты представлены наиболее характерными ответами опрашиваемых. В основу структурирования ответов были положены основные характерные черты, на которые указывали респонденты. По итогам обработки ответов получены следующие результаты.

1. *Что такое бренд-журналистика?*

Выборка ответов: «Бизнес получает возможность работать без посредника — СМИ. Сам создает свой контент» (предприниматель).

«Нам все говорят, что газеты умирают. Вот и дождались, когда в них перестал нуждаться бизнес. Сам стал издавать газеты и журналы» (студентка).

«Благодаря интернету производство информации стало доступно любому. Да и понятие «авторство» ушло в блоги. Почему бы не создавать свое СМИ, если есть в этом необходимость» (журналист).

«Каждый может создавать газету-журнал онлайн-офлайн, но компании-бренды себе могут позволить заниматься производством контента профессионально. Каждый же — это любитель» (журналист).

«Бренд-журналистика стала возможна, потому что и без социальных сетей бизнес, пока в основном крупный, брендовый, подошел к такому уровню развития, когда рекламы ему уже недостаточно. Она не стала столь эффективной, как прежде. Большим спросом стал пользоваться интересный контент» (предприниматель).

«Это когда бизнес становится медиакомпанией, которая делает еще что-то помимо своего основного продукта» (предприниматель).

Эти ответы подтверждают точку зрения исследователей. Так, А. Мирошниченко пишет: «Очевидно, переход от рекламы к контент-маркетингу связан с обострившейся конкуренцией за внимание публики. Все очень просто: реклама тратит аудиторию, а контент аудиторию собирает»²¹. На этот же фактор указывает Т. А. Полиит-Заниздра. Она считает: «Многомерность — от монолога компании пришли к диалогу и «мультилогу» в коммуникациях с потребителем. Бренды становятся частью многопользовательских сетей, в которых происходит обмен информацией и мнениями между всеми участниками»²².

²¹ *Мирошниченко А.* Указ. соч.

²² *Полиит-Заниздра Т. А.* Указ. соч.

2. Какие характерные черты отличают бренд-журналистику от других сегментов медиа?

Суммарный ответ: конвергентность — взаимодействие на уровне СМИ и новых медиа — внутри системы медиа; создание мультимедийного продукта — как конвергентного продукта на уровне журналистских практик с прерогативой журналистского текста и др.

В качестве примера респонденты называют различные бизнес-структуры, которые создают свои конвергентные медиа. Наиболее интересным опытом, по мнению одного из участников опроса, руководителя информационного подразделения на фирме, он считает Red Bull Media House, которые выпускает целую линейку медийных продуктов. В нее входят, по данным автора, четыре журнала, в их числе глянцевого, научно-популярный (The Red Bulletin с тиражом 3,1 млн экз.), Red Bull TV, а также тематические каналы. Следует отметить, что online-media включает социальные медиа. Добавьте к этому музыкальное издательство, в том числе звукозаписывающую студию и интернет-радио, игровые платформы, кино. Очевидно, только такая многосоставная медийная структура может обеспечить постоянство, которое Т. А. Полиит-Заниздра называет одним из основных составляющих бренд-журналистики. Она считает, что это «лучший способ привлечь и заинтересовать потребителя»²³. Под ним она понимает необходимость «создать постоянный непрерывающийся поток полезной, актуальной, интегрированной и предполагающей участие информации: реклама, статьи, блоги, социальные сети, уличные мероприятия, фотография и видео»²⁴.

3. Какие составляющие части являются более востребованными аудиторией?

Выборка ответов: «Опыт Red Bull Media House меня очень заинтересовал. Они ищут молодых талантливых людей, помогают им, делают из них «звезд». Такой своеобразный продюсерский центр. В результате появляются новые медийные персонажи, больше созданные в сети, чем на телеэкране. Они работают. Это не рекламные полуживые — игрушечные персонажи. Главное, персонажи создаются с помощью текста. Но при этом они носители этого бренда. Есть, что пробовать» (предприниматель, журналист).

«Бренд-журналистика — это для молодых и о молодых. Сегодня, чтобы быть успешным, надо быть брендом в социальных сетях. Как? Только с помощью текстов, которые задевают. Поэтому журналистика на передовой» (студентка).

«Сегодня как никогда обострилась борьба за аудиторию: читателей, телезрителей, пользователей в сети. Каналов много, товаров много, производителей тоже много. Как выделиться, как сделать так, чтобы посмотрели сайт газеты «Аргументы и факты», а не прочитали эту же информацию на mail.ru? Уже даже упаковка не работает, будь то товар информационный или обычная чашка для чая. Нужна история, миф, эмоции, другими словами, журналист как хороший рассказчик. Так что без работы пока не останусь» (журналист).

²³ Полиит-Заниздра Т. А. Указ. соч.

²⁴ Там же.

«Для меня бренд-журналистика — это новые журналистские жанры, которым уже и учат. Это storytelling, видеорепортаж — снимаем значимое для бренда событие, монтируем и выкладываем на страницу в социальные сети. Можно еще попробовать фото- или видеотрансляция в реальном времени. Есть, где себя попробовать» (студентка).

«Прочитала где-то, что реклама была необходима в индустриальном веке, когда нам чего-то не хватало. Теперь, когда мы живем лучше, во всяком случае мобильный телефон, интернет доступны многим, нужна и другая технология. Так что бренд-журналистика — это технология постиндустриального века, т. е. вспомнили о журналистике, которой мы учимся» (студентка).

Суммарный ответ: журналистский текст — поэтому бренд-журналистика: нужен рассказ, история, нужен профессиональный журналистский текст; нужны жанры в том числе и новые, такие как storytelling; нужны журналисты-профессионалы.

Эту же точку зрения разделяют и исследователи данного явления. Так, Т. А. Полиит-Заниздра пишет: «Журналистичность — коммуникацию с потребителем необходимо выстраивать по тем же принципам, как если бы создавался журнал для читателей, в котором каждая статья отличается по теме, основной проблеме, главной идее, но все вместе они формируют единую историю о бренде, динамичную, актуальную и захватывающую»²⁵.

Как видим, данные ответы во многом совпадают с мнениями исследователей бренд-журналистики. Если говорить о социальной принадлежности по группам, то представители всех трех групп имеют достаточное представление о том, что представляет собой бренд-журналистика. У каждой группы свой опыт постижения этого направления в журналистике, но всех она интересует в большей или меньшей степени. Студенты связывают с ней свою будущую карьеру, журналисты — место своей новой возможной работы и новой специализации в профессии, предприниматели — формирование бренда (себя лично или своего бизнеса).

Очевидный вывод, который напрашивается сам собой: это направление в медийной сфере рассчитано на молодежь, стремящуюся сделать что-то свое, непохожее на то, что уже было как в журналистике, так и в бизнесе. Бренд-журналистика — очень удачная для них сфера приложения своих сил и умений именно в силу того, что она находится на стыке разных социальных практик.

Это путь для развития себя лично в новом деле, которое становится все более востребованным. Как пишет в анкете Галина П. (студентка): «Бренд-журналистика для меня и журналистика, и бизнес, и социальные сети. Все вместе, только работай. Надо пробовать».

В результате проведенного в статье теоретического и эмпирического анализа автор приходит к следующим выводам.

1. Работ, исследующих этот феномен, крайне мало, тем не менее на основании изученной литературы виден разброс подходов к понятию «бренд-журналистика», которое образовалось на стыке

²⁵ Полиит-Заниздра Т. А. Указ. соч.

журналистики и менеджмента и поэтому сегодня совершенно по-разному трактуется разными исследователями.

2. Результаты эмпирического исследования показали, насколько аудитория воспринимает наличие этого феномена в информационно-коммуникативном пространстве и какие его характерные черты называет, в чем его уникальность (УТП).

По результатам проведенного исследования по двум параметрам (наука и практика или теоретические работы и опрос аудитории) можно утверждать, что наиболее приемлемым в рамках нашего подхода следует считать следующее определение этого явления: бренд-журналистика есть результат конвергенции информационно-коммуникативных потоков (форматов, структур) с акцентом на журналистский текст, востребованный аудиторией, способствующий формированию информационно-коммуникативного капитала бренда.

В заключение следует отметить, что, очевидно, суть данного исследования не в том, чтобы доказать, что бренд-журналистика — это новое явление или имеющее свою историю в отечественной и мировой журналистике. Важно другое — у журналистики как вида деятельности, создающей профессиональный продукт, есть будущее. Она востребована и теми, кто его создает, и теми, кто его потребляет. Изменяются формы самого продукта и форматов или жанров его подачи, множатся каналы его распространения. Но он остается частью миропорядка, формирующего информационно-коммуникативный капитал любой структуры, заботящейся о своей репутации и создающей свой бренд (организации или продукта).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Байназаров Н.* Почему ваш бизнес нуждается в редакционной стратегии. URL: <https://rb.ru/howto/brand-journalism/>.
2. *Биргер П.* Бренд-журналистика может быть эффективной. URL: <https://republic.ru/posts/1/462940>.
3. *Гаврилов А.* Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов. URL: <https://www.uplab.ru/blog/as-the-business-and-media-become-one/>.
4. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как // Медиатор. URL: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf.
5. *Ерофеев С. В.* Интернет-журналистика на рубеже XX—XXI. М, 2011.
6. *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
7. *Науширванов Р.* Тренды: Brand Journalism. URL: <https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/>.
8. *Полиит-Заниздра Т. А.* Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/>.

9. *Ривз Р.* Реальность в рекламе. М.: Библос, 1961.
10. *Султанбекова З.* Бренд-журналистика: что это и как работает в России. URL: <https://wehive.digital/blog/brend-zhurnalistika-cto-eto-i-kak-rabotaet-v-rossii/>.
11. *Light L.* How brand journalism is impacting brand management. URL: <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>.
12. *Scott T., Lacour G.* What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? URL: <http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/>.

Поступила в редакцию 12 ноября 2023 г.

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

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

ОТ ОБЪЕКТИВИЗМА — К УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ

Обзор докладов III Всероссийского симпозиума
«Коммуникационный вектор — 2024»

***Аннотация.** На протяжении XIX и XX столетий базисной парадигмой для научных исследований считался объективизм, характеризующийся в различных словарях как мировоззренческая позиция с ориентацией познания на социально-политическую «нейтральность» и воздержание от суждений об актуальных ценностях и целях. В медиасфере данная проблема первоначально подавалась в качестве принципа «свободы печати», а затем — как более широкое понятие «независимости средств массовой информации».*

Позиции объективизма в целом и свободы СМИ как его составляющей подвергались регулярной критике, которая носила эволюционный характер, поскольку указанные принципы оставались доминирующими и фиксировались в научных теориях, а также корпоративных кодексах медиаструктур.

Однако XXI век с его процессами интернетизации, медиатизации и инфодемии даёт всё больше оснований для пересмотра сложившихся и до сего дня декларируемых теоретических подходов и сопряжённых с ними прикладных практик. Особенно это характерно для медиасферы — предмета нашего анализа. Материалы трёх проведённых в 2022–2024 гг. на площадках МГЛУ всероссийских симпозиумов «Коммуникационный вектор» позволяют обрисовать контур новых и динамичных принципов построения медиакоммуникационного пространства. Через призму происходящих на мировом и отечественном информационном поле глобальных перемен и их конкретных проявлений проводится анализ материалов III Симпозиума, состоявшегося в мае 2024 г.¹

¹ Коммуникационный вектор — 2024. Материалы III Всероссийского симпозиума / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: Проспект, 2024.

Ключевые слова: объективизм, медиакоммуникации, децентрализация, социальные сети, инфлюэнсеры, брендинг, антикризисные коммуникации.

N. CHUMIKOV,

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

E. E. SCHULTZ,

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

FROM OBJECTIVISM TO MANAGERIAL INFLUENCE

Review of the reports of the III All-Russian symposium
“Communication vector — 2024”

Abstract. *Throughout the 19th and 20th centuries, objectivism was considered the basic paradigm for scientific research, characterized in various dictionaries as a worldview position with an orientation of cognition towards socio-political «neutrality» and abstention from judgments about current values and goals. In the media sphere, this problem was initially presented as the principle of “freedom of speech” and then as a broader concept of “media independence”.*

The positions of objectivism in general and media freedom as its component were subject to regular criticism, which was evolutionary in nature, since these principles remained dominant and were recorded in scientific theories, as well as corporate codes of media structures.

However, the 21st century, with its processes of internetization, mediatization and infodemic, provides more and more grounds for revising the existing theoretical approaches and associated applied practices that have been declared to this day. This is especially true for the media sphere, the subject of our analysis.

Materials from three studies conducted in 2022-2024 at the Moscow State Linguistic University All-Russian symposiums “Communication vector” make it possible to outline the new and dynamic principles for building a media communication space. Through the prism of the global changes occurring in the global and domestic information field and their specific manifestations, an analysis of the materials of the III Symposium, held in May 2024, is carried out.

Keywords: *objectivism, media communications, decentralization, social networks, influencers, branding, anti-crisis communications.*

ОБЩИЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Современные коммуникационные технологии формируют информационный дискурс, который в эпоху медиатизации соединяет политическую, медийную и общественную повестку дня. Однако эта повестка становится всё более размытой, несинхронизированной и фрагментированной. В связи с большим количеством акторов и медийных возможностей создать в современных условиях даже относительно унифицированную повестку крайне трудно.

В таких условиях ведущие страны (США, Великобритания, ЕС, Китай, Израиль и др.) пошли по пути монополизации медиапространства, создавая условия, когда выйти из установленных оценок в повестке не могут ведущие СМИ, а часто и авторы социальных сетей. Это позволяет частично снять фрагментарность на «верхнем» уровне, но не решает проблему уровня «низового» — концентрации значимой повестки в представлениях различных социальных групп.

Россия демонстрирует иную практику приближения к единой повестке. Здесь сложилась **система, включающая традиционные, конвергентные СМИ и социальные сети с особой ролью Telegram-каналов как мессенджеров и медиа**, реализующих возможности эффективной коммуникации от лидеров мнений к потребителю.

Руководители государства дают информацию первого уровня, которая расходится в новостные ленты. Эксперты и лидеры общественного мнения производят актуальные интерпретации. Они имеют широкий спектр, но сохраняют нужную направленность заданной повестки дня. Одни и те же публичные персоны, переходя по уровням СМИ, изменяют лексику, риторику и уровни интерпретации, чтобы придать им приемлемую для различных категорий граждан форму.

Данная стратегия подразумевает не столько изменение существующих в обществе принципов и моделей поведения, сколько воздействие на них. Продвигать традиционные ценности, задачи защиты страны, возвращения её прочного положения на международной арене значительно проще для формирования общественно значимой повестки дня и её интерпретаций, чем идеи поддержки режимов в других странах ради абстрактной демократии, всё более расплывающиеся в смысловых значениях (Э. Э. Шульц, *Московский государственный лингвистический университет — МГЛУ*).

С развитием новых медиа **информационное поле характеризуется децентрализацией**, что приводит к постоянному смещению внимания общественности от фабулы событий к их актуальному смысловому значению, транслируемому в интересах заинтересованных персон и групп.

Искусственный интеллект, особенно социальные роботы и алгоритмы анализа больших данных, стали ключевыми игроками в воздействии на общественное мнение через социальные медиа. С одной стороны, они быстро формируют, редактируют и распространяют новости. Но с другой, —

приводят к пассивности в мышлении и продвижению ложной информации, создавая иллюзию согласия (*Вэй Тяньтянь, МГЛУ*).

В данной ситуации внимание исследователей привлекает **взаимосвязь понятий «факт» и «смысл»**, перманентно присутствующих в медиапространстве. На протяжении XX–XXI веков их трактовки постоянно находилась в зоне интереса исследователей: социологов, философов, культурологов, лингвистов, юристов, а также писателей и журналистов. При этом связь, внешне понятная и логичная, осознавалась как всё более сложная композиция, зависящая и от особенностей человеческого восприятия, и от целенаправленного моделирования различного рода сообщений целевым аудиториям.

Сегодня большинство экспертов делают вывод о константном различии фактов и смыслов, а также усилении их диспропорции в условиях интернетизации и медиатизации информационного пространства. Отмечается, что даже с развитием технологий проверки фактов на достоверность и выявления интенции авторов сообщений приоритетной формой действий по обеспечению влияния становится формирование у производителей и потребителей информации стереотипных установок на производство (принятие) актуальных для заинтересованного субъекта медиапродуктов, соответствующих при этом юридическим нормам государства и этическим стандартам профильного сообщества (*С. Ю. Чумикова, Российский университет дружбы народов — РУДН*).

Практика показывает, что политика глобального ограничения воздействующей функции социальных сетей бесперспективна. Более того: блокировка ряда ресурсов открывает **окно возможностей для новых или ранее не столь популярных платформ**. Так, в 2024 г. самым востребованным каналом политической коммуникации в РФ стали публичные аккаунты Telegram. Ведущие политические деятели современной России создают собственные Telegram-каналы, верифицируют их и успешно выстраивают коммуникации с электоратом в сетевом пространстве (*Е. В. Балелин, МГЛУ*).

Telegram-каналы стали одним из наиболее популярных средств распространения информации. Крупные СМИ создают их в качестве дополнительных ресурсов для оперативной публикации новостей, направленных на более узкую аудиторию.

Так, основной Telegram-канал ТАСС публикует в день в среднем 150–200 сообщений на различные темы, вызывающие интерес у аудитории из более 410 тыс. подписчиков. Агентство ведёт и несколько локальных каналов, среди которых ТАСС/Москва, ТАСС/Урал+, ТАСС/Наука, «Это Кавказ», ТАСС/Главное, ТАСС LIVE, НЬЮМ и ТД. Если основной Telegram-канал — платформа с самыми главными новостями, то дополнительные — это ресурсы, не имеющие спецификации на конкретной теме, а публикующие сообщения в различных форматах, например в виде дайджестов или видео (*П. Р. Степанов, ИТАР-ТАСС*).

Развивается интернет-маркетинг, где **популярной формой продвижения товаров (продакт-плейсмент) и идей (лайф-плейсмент) стали блогеры-**

инфлюэнсеры. Они классифицируются по сферам производимого контента, например: фэшн-инфлюэнсеры (мода, стиль, одежда); бьюти-инфлюэнсеры (индустрия красоты); тревел-инфлюэнсеры (путешествия, сотовая связь, банковские услуги); фуд-инфлюэнсеры (еда); фитнес-инфлюэнсеры (спорт, правильное питание); семейные инфлюэнсеры (быт, воспитание детей, взаимоотношения супругов); лайфстайл-инфлюэнсеры (стиль жизни в целом, включающий в себя рекламу товаров FMCG, сегмента NORECA, автомобильных брендов) и другие блогеры-эксперты, которые делятся профессиональными знаниями в определенной нише (маркетологи, юристы, психологи и т. д.)

Существуют биржи блогеров (Insense, BuzzGuru, TOP bloggers, GetBlogger), позволяющие сделать системный подбор сетевых лидеров для реализации различной сложности заданий с привлечением большого количества участников.

Отмечается, что падает спрос на ярких медийных лиц; рекламодатели чаще стали выбирать тех, кто «ближе к народу» и обладает потенциалом доверия в медиасреде. Результативными формами сотрудничества с инфлюэнсерами стали такие, как обзор продукта, коллаборация, амбасадорство, совместные конкурсы, takeover (передача инфлюэнсеру права управления своей социальной сетью и публикации контента от своего имени) (О. О. Никитина, МГЛУ).

КОРРЕКТИВЫ И ДОПОЛНЕНИЯ В ТЕОРИЮ БРЕНДИНГА И АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Экспансия китайского автопрома на российский и другие мировые рынки **корректирует традиционную технологию «выращивания» бренда и демонстрирует новую модель ведения бизнеса.** Китайцы не строят бренд, позиционирование и ценности, говорят аналитики. Одна и та же модель в разных странах называется по-разному, новинки запускают без исследований и привычной «пирамиды бренда», основанной на сегментации аудитории и ситуациях использования. Уникальным конкурентным преимуществом является высокая технологичность и инновационность китайского автопрома в целом. Пока ни один китайский автомобиль не ассоциируется с какой-либо эмоциональной составляющей, как, например, Volvo с безопасностью или BMW с удовольствием вождения. Но если клиенту нравится и продажи растут, начинается процесс позиционирования имиджа и создания бренда.

Приводятся данные о том, что в 2023 г. автомобильный рынок России начал восстанавливаться, при этом распределение продаж на рынке в целом существенно изменилось. Продано около 1,1 млн новых, преимущественно китайских легковых машин, что почти на 70 % больше, чем в 2022-м. Самым популярным иностранным брендом стал Chery, реализовавший около 120 тыс. автомобилей. В десятке лидеров также: Haval, Geely, Changan, Exeed, Omoda (И. А. Васинская, Национальный исследовательский технологический ун-т «МИСИС»).

Рассматривается практика **формирования фирменного стиля компаний в условиях экономических санкций**. Освободившуюся после ухода ряда корпораций рыночную нишу занимают новые компании, многие из которых применяют концепцию *Me Too* (бренд-имитатор, подражатель). Здесь проявляется не только желание следовать более успешным аналогам, но и стремление заявить о замене ушедшей с рынка компании. Это, например, *Stars Coffee* (бывший *Starbucks*), *Пицца-Н* (бывшая *Pizza Hut*), *Rostics* (бывший *KFC*).

Указываются плюсы данной стратегии в виде возможности использовать репутацию состоявшегося бренда и представлять ассоциированную с ним продукцию, а также снижения издержек благодаря использованию готовых решений. В то же время есть и минусы: мимикрия и копирование бренд-кодов — это путь получения краткосрочной выгоды, не заменяющей необходимость развития компании в долгосрочной перспективе (*А. А. Елина, МГЛУ*).

Вносятся **коррективы и в теорию антикризисных коммуникаций**. Их необходимость проявилась в ходе глобального экономического и политического противостояния в мире и введения экономических санкций против России. Анализ поведения международных бизнес-структур на отечественном рынке показал, что в случае ухода с него ущерб несут в первую очередь именно они. Покидающие страну зарубежные компании вынуждены применять нестандартные коммуникационные решения, способные лишь смягчить, но не исключить неизбежные репутационные и экономические потери. Одновременно происходит поиск новых механизмов антикризисного поведения, дополняющих сложившуюся в мировой практике XX века парадигму анализа и реагирования на кризисные явления.

Что касается отечественных структур, испытывавших санкционное давление, то, как бы странно это ни звучало, они оказываются в более понятной и прогнозируемой, по сравнению с уходящими с рынка фирмами, ситуации операционного кризиса. Во-первых, для компаний — это в первую очередь экономический кризис с наработанными технологиями реагирования. Во-вторых, данные технологии совершенствовались на протяжении последних 15 лет, когда начавшийся в США в конце первого десятилетия XXI века финансовый кризис превратился в мировой и перманентный. В-третьих, отечественные корпорации действовали в рамках политики своей страны, рассчитывали на государственную помощь и получали её (*А. Н. Чумиков, МГЛУ*).

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОТИВОБОРСТВА

В данном контексте уделяется существенное внимание трансляции позитивного коммуникационного опыта. Так, **в китайской практике формирования образа России официальные и независимые СМИ играют разные, но дополняющие друг друга роли**. Государственные СМИ, такие как Синьхуа и Центральное телевидение Китая (CCTV), передают официальную позицию правительства и подчеркивают стратегическое сотрудничество

между КНР и РФ, политическое доверие и координацию подходов к международным проблемам. Эти медиа формируют образ России как сильного и надёжного стратегического партнёра, освещая встречи лидеров двух стран, подписание значимых двусторонних соглашений и сотрудничество на международной арене.

Независимые СМИ предлагают более разнообразный контент, охватывающий историю и культуру. Они помогают углубить взаимопонимание и эмоциональную связь между народами двух стран через туристические программы, обзоры фильмов и литературных произведений.

СМИ КНР создают символический образ России, корреспондирующий с традиционными китайскими ценностями героизма и мощи. Формирование эмоциональной привлекательности через акцент на дружественных отношениях и культурном обмене между народами двух стран укрепляет эмоциональную связь и чувство близости.

В российско-украинском конфликте наблюдается поддержка России большинством граждан КНР, что подтверждается многочисленными опросами и мониторингом социальных сетей. Такое отношение является не только оперативной реакцией на политическую ситуацию, но и результатом долгосрочного воздействия СМИ и историко-культурного контекста (*Чжэн Боюань, МГЛУ*).

С каждым годом усиливается **взаимодействие российских и китайских исследователей медиасферы**. Представители КНР рассказывают о разработке инновационных национальных медиаресурсов. За последние несколько лет в Поднебесной было создано несколько миллионов новых приложений, включающих в себя развлекательные платформы, платёжные системы, новостные форумы. Многие молодые люди предпочитают изучать исторические события по коротким клипам в социальной сети Douyin (*Го Чжижэнь, РУДН*).

С помощью анализа актуальных кейсов компаний Huawei и Xiaomi показаны **ключевые стратегические подходы по привлечению целевой аудитории к производимым товарам** на платформах WeChat и Weibo, играющих ключевую роль в повседневной жизни китайцев (*Ли Сюэ, РУДН*).

В качестве арены информационного противоборства рассматривается **медиапространство арабо-мусульманского мира**, анализируется опыт телекомпаний Al Jazeera и новостного телеканала Al Arabia. Подчёркивается успешность действий по экспансии ислама с позиций Объединённых Арабских Эмиратов. Именно данное государство на сегодняшний день является лидером использования высоких информационных технологий в интересах представителей исламской геополитики.

Представлены картины внутренних медиаполитических процессов арабского мира. Так, в Кувейте пытаются устанавливать правила для провайдеров и коллективных пользователей соцсетей. Они заключаются в том, что указанные субъекты должны брать на себя обязательства не обращаться к сетевым ресурсам в целях распространения запрещённой информации (порнографии, материалов подрывного характера).

Действуют и внешние силы, оказывающие влияние на политическое процессы в мусульманских странах: США, Великобритания, Франция и ряд других стран внедряют механизмы укрепления своих позиций в медиасфере, включая организацию антирежимных протестов, мобилизационные возможности социальных сетей, пути обхода цензуры (*Д. Г. Бабенко, МГЛУ*).

Перспективным рынком для российской продукции является Индия. Исследователи предлагают **параметры для изучения индийского рынка** и успешной коммуникации на нём.

- Понимание и уважение культурного разнообразия Индии, адаптация к региональным особенностям и традициям.
- Использование нескольких языков для привлечения более широкой аудитории. Английский, хинди и региональные языки имеют важное значение для эффективного общения.
- Признание важности семьи в индийской культуре; внимание товарам и услугам, способствующим благополучию семьи.
- Чувствительность к цене: выделение в рекламе доступности товара, скидок, соотношений цены и качества.
- Рекламные акции с участием знаменитостей, сотрудничество с популярными личностями.
- Маркетинг во время праздников: многочисленные индийские праздники — удачное время для PR-кампаний.
- Эмоциональное обращение: индийцы часто откликаются на рекламу, вызывающую радость, гордость, ностальгию.
- Приверженность социальной ответственности: индийцы ценят бренды, которые вносят положительный вклад в общество (*П. С. Кундина, МГЛУ*).

СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ (СВО) И ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Отмечается, что в период СВО важно не только информировать общество о ходе военных действий, но и **создавать позитивное восприятие действий государства, поддерживать национальный дух и сплоченность общества**. Это предполагает спланированный и согласованный набор действий по эффективному управлению информационным пространством. Стратегия управления коммуникациями включает в себя:

- поддержание единства нации и морали населения;
- подавление враждебных настроений и дезинформации;
- поддержка здорового психологического состояния военнослужащих;
- пропаганда традиционных идеалов страны и правительственной позиции;
- создание позитивного образа государства за рубежом (*Д. Д. Митина, МГЛУ*).

Анализируются технологии информационной войны, среди которых:

- смещение акцентов с фиксации событий на запрограммированные мнения о них;
- нивелирование критического мышления за счёт демонстрации «компетентного анализа», создающего определённый стереотип;
- троллинг — загрузка медиапространства скандальными, раздражающими вбросами по теме события;
- избыточность информации, ведущей к интеллектуальной перегрузке.

Констатация факта еще ни о чём не говорит, значение приобретают различные трактовки. Чем больше этих трактовок, тем активнее они подтверждают/корректируют/заменяют человеку его ранее сложившееся мнение, создавая виртуальную реальность.

В качестве примера приводится информационная маскировка киевскими властями потери Артёмовска (Бахмута), когда поражение выдавалось за победу: в течение нескольких дней говорилось не о сдаче города, а о нанесении ударов по населённым пунктам в Белгородской области (*А. Я. Касюк, МГЛУ*).

Исследуется проблема оздоровления (медиагигиены) информационного пространства. Предлагается комплекс мероприятий по её правовому, профессионально-технологическому, организационно-техническому обеспечению. К ним относятся блокировка отдельных интернет-страниц (сайтов), приспособлений для обхода блокировок (VPN), выстраивание суверенного интернета; ограничение использования иностранных алгоритмов генеративного искусственного интеллекта, представляющих угрозу национальной безопасности России.

Эти мероприятия позволят снизить влияние деструктивной массовой информации на мнения и поведение людей; их психическое, физическое и социальное состояние; активизировать способность граждан эффективно выполнять возложенные на них государством задачи (*А. В. Козлов, Московский государственный педагогический университет*).

Рассматриваются **интерактивные методы работы в медийном поле**, позволяющие противостоять информационным атакам. Помимо текущих разножанровых публикаций создаются спецпроекты — истории-игры и лонгриды, знакомящие аудиторию с героическими страницами прошлого и настоящего.

Героизм российских военных раскрыт в проектах «Раненые — они как дети. Кто вытягивает российских бойцов с того света»; «То, чему вас учили, здесь не спасёт»; «Что происходит под Донецком» (РИА Новости); «Путь добровольца: честные рассказы парней, уехавших на СВО», «Смысл нашей жизни — это любовь: интервью с матерями российских солдат» (Mash), «Доброволец», «Война и мир языком плаката», «Нас много, мы вместе» («Аргументы и факты»).

Если на сайтах, указанных СМИ, это чаще всего качественные дизайнерские решения с анимированной инфографикой, то в Telegram-каналах

нет подобной технической возможности. Там создаются простые длинные тексты с интерактивными картами военных действий или иллюстрирующими проблему видео. Они также популярны на Telegram-каналах «Ридовка» (2,5 млн подписчиков), «Рыбарь» (1,2 млн), «Повёрнутые на Z войне» (0,8 млн).

В новых медиа проводятся **акции патриотической направленности**: «Георгиевская ленточка», «Бессмертный полк», «День неизвестного солдата», «Свеча памяти», «День героев Отечества». Их интерактивные элементы значительно усиливают патриотический эффект, повышают эмоциональное соучастие у аудитории (*М. Н. Мишункина, первый заместитель генерального директора АО «Аргументы и факты»*).

Проводится аналитический обзор психологических методов и их влияния на общественное мнение и поведение в условиях вооружённых конфликтов. Представлены блоки, охватывающие основные механизмы военной пропаганды и контрпропаганды; стратегии, тактики, этические аспекты их использования. Выявляются пути укрепления информационной безопасности общества в условиях информационной войны (*Т. В. Шафир, секретарь Союза журналистов России*).

При обсуждении различных аспектов информационной войны следует принять во внимание опыт Китая, который на протяжении ряда последних лет также подвергается сильному давлению со стороны США, стремящихся сдерживать экономическое развитие за счёт введения новых санкций и одновременной дискредитации КНР с помощью массмедиа. В этих целях США и другие западные страны использовали пандемию COVID-19, обвиняя Китая в распространении коронавирусной инфекции.

Но кампания по дискредитации носила более широкий характер: в июле 2020 г. госсекретарь США Марк Помпео заявил об окончании прежнего взаимодействия с Китаем и призвал создать «новый альянс демократий» для противодействия китайскому вызову. В такой ситуации руководство страны сумело выстроить стратегию защиты государственной репутации, где **важным направлением стало медиасотрудничество с Россией**: информационные обмены, проведение международных медиафорумов в рамках ШОС и БРИКС, совместное освещение инициативы «Один пояс — один путь». С 2017 г. начало функционировать мобильное китайско-российское приложение Toutiao — эффективная платформа для продвижения взаимопонимания и доверия между гражданами обеих стран (*Сунь Сывэнь, РУДН*).

Заслуживает внимания опыт Китая в рамках принятой в КНР **концепции защиты «коренных интересов»**. Под таковыми понимаются независимость, территориальная целостность, политическая система, безопасность, ключевые векторы экономического развития, сохранение национальных и культурных традиций. Отстаивание коренных интересов предполагает максимальную жёсткость и наступательность, вплоть до применения военной силы. Лучшими стратегиями социокультурного конструирования становятся при этом те, которые представляют реконструкцию прошлого в контексте его значимости для настоящего и будущих поколений. Концеп-

ция «коренных интересов» применительно к России также может встретить поддержку населения и объяснить логику российского поведения на международной арене (Н. Б. Цветкова, *Институт социально-политических исследований РАН*).

Начало и развитие СВО блогеры расценили как возможность обеспечения притока дополнительной аудитории на свои каналы. Выделяется несколько категорий блогеров, к каждой из которых необходим специальный подход в плане помощи/использования/нейтрализации. Это — военные корреспонденты, непосредственно участвующие в боевых действиях или находящиеся недалеко от переднего края. Это — эксперты с анализом информации от компетентных представителей российских вооружённых сил, а также иностранных источников. С ними соседствуют псевдоэксперты, препарирующие информацию от предыдущих ньюсмейкеров. В процесс включаются и мошенники, создающие фейковые каналы-двойники и периодически организующие сбор денег «на нужды армии». Наконец, это информационные ресурсы противоборствующих сторон, которые чередуют правдивую и недостоверную информацию, находятся под контролем администраторов врага и осуществляют в нужный момент информационные вбросы (С. А. Гусев, *Академия гражданской защиты МЧС России*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Коммуникационный вектор — 2022. Материалы симпозиума: сб. статей / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: 2022.
2. Коммуникационный вектор — 2023. Материалы симпозиума: сб. статей / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: 2023.
3. Коммуникационный вектор — 2024. Материалы симпозиума: сб. статей / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: 2024.

Поступила в редакцию 26 мая 2024 г.

УДК 0.70

Н. В. КУНИЦЫНА,

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

Ж. С. АЛЕКСАНИАН,

кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: Zhannusik73@mail.ru

РЕКРЕАТИВНАЯ СФЕРА КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

***Аннотация.** В статье сделан акцент на интердискурсивном способе информирования, что интегрирует сферу рекреативной коммуникации: прежде всего речь идет не о развлекательном инфотейнменте, а об интеллектуальной рекреации в контексте когнитивной картины мира. Предложенный нами термин «интеллектуальная рекреация» правомерен и целесообразен: именно исследование культурологического дискурса дает основание детально подойти к проблеме медиапотребления. Цифровая феноменология — несомненный приоритет сегодняшнего времени, но нельзя не развивать и совершенствовать культурологические традиции, работая в новых медиаформатах и осваивая новые жанры.*

***Ключевые слова:** рекреативная сфера коммуникации, трансформация медиажанров, медиапотребление, сетевое межличностное общение, интердискурсивный способ информирования.*

N. V. KUNITSYNA,

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

Zh. S. ALEKSANYAN,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
of the Department of Stylistics of the Russian Language,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University;
Moscow, Russia.

e-mail: Zhannusik73@mail.ru

THE RECREATIONAL SPHERE OF COMMUNICATION: TRENDS, PROBLEMS, PROSPECTS

Abstract. *The article focuses on the interdiscursive way of informing, which integrates the field of recreational communication: first of all, we are not talking about entertaining infotainment, but about intellectual recreation in the context of a cognitive picture of the world. The term "intellectual recreation" proposed by us is legitimate and appropriate: it is the study of cultural discourse that gives reason to approach the problem of media consumption in detail. Digital phenomenology is an undoubted priority of today, but it is impossible not to develop and improve cultural traditions by working in new media formats and mastering new genres.*

Keywords: *recreational sphere of communication, transformation of media genres, media consumption, network interpersonal communication, interdiscursive way of informing.*

В процессе интернет-глобализации классические жанры модифицируются, но это не предполагает нивелировку речевых возможностей. «Функциональная направленность»¹ разных структур и систем языка остается первостепенной точкой отсчета в развитии коммуникации: конечно, цифровизация привнесла в этот процесс существенные коррективы. «За первые два десятилетия XXI века в современном обществе и в медиа как важном социальном институте произошли существенные изменения, которые не позволяют описывать средства массовой информации прежним образом»². Стоит конкретизировать этот основополагающий тезис. На наш взгляд, конвергентная парадигма коммуникации детерминирует прежде всего создание медиаформатов — стилевых разновидностей медиа, дайджестовых и синтезированных жанров. «Медиаформат — это некая журналистская „величина“, определяющая качество медиатекста, который, в свою очередь, создается с соблюдением законов жанроведения. Возможна синонимическая замена — медиаформат или стилиевой облик медиа»³. Интердискурсивная сущность стилиевого облика медиа в большей степени предвещает появление термина «медиаметаморфоз». «В нашем понимании медиаморфоз — это постоянные изменения медиа, тогда как медиаметаморфоз —

¹ Шерба Л. В. Современный русский литературный язык // Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957. С. 119.

² Вартамова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8.

³ Куницына Н. В. Медиаформат как стилиевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2013. С. 192.

их глубинные преобразования, приводящие к заметному обновлению медиа и появлению новой сущности с сохранением многих черт, присущих предыдущей форме»⁴.

Медиаформат, или смоделированный медиапродукт, созданный в контексте индустриализации современной коммуникации, занимает рейтинговую нишу в системе культурологических ценностей. «Конвергентность и интерактивность как неотъемлемая часть мышления современного человека активно реализуются в массмедийной картине мира»⁵: большую роль играют жанровые модели, новые медиаформаты на стыке интернет-версий печатных изданий, радио- и телепрограмм. В то же время открываются перспективы в изучении интердискурсивных категорий, отражающих принцип «текст в тексте», «жанр в жанре». Рекреативная сфера коммуникации — продуктивное пространство для исследований медиагрупп в жанре travel: travel-дайджест; фотопутешествие; фотосессия; travel-обзор/очерк. Понятие «рекреация» давно расширило свои дефиниции: речь идет не только о расслаблении и оздоровлении — отдых для ума и сердца может сопровождаться не назидательно-познавательным пересказом достопримечательностей и рекламой национальной кухни. И что же нового предлагают журналисты, обозреватели, публицисты? Обратимся к началу начал — печатному слову. Коммуникативную матрицу журналистики «событие — медиасобытие — медиатекст» можно рассматривать как феномен информационного общества, которое «активно вовлекает в массовый информационный процесс в качестве и потребителей, и создателей качественного информационного продукта всех основных участников социальных действий: личность, различные социальные группы и организации»⁶.

Что может заинтересовать читателя в столь разнообразной картине мира? Если сделать акцент на рекреативной сфере массмедиа, то можно найти прямой ответ на этот вопрос — путешествия, открывающие разные грани карты памяти и увлекающие своей непредсказуемостью и порой даже опасностью. Именно такой travel-контент находим в журнале «Вокруг света», вековая история которого служит образцом издательского и журналистского мастерства. Обратимся к довольно-таки, на первый взгляд, простой рубрике «Вопрос — ответ»: формат интервью-комментария оригинальный, вводится предполагаемый интервьюируемый, а на вопросы отвечают журналисты. Вовлечение широкой аудитории обуславливает эффект обратной связи, интервью-комментарий структурируется по законам медиаформата журналов рекреативно-просветительской направленности. При этом нельзя не отметить, что культурологический дискурс сегментирован по принципу интердискурсивности, поэтому рекреация соотносится с дискурсом просвещения и образования. Важно сделать акцент на том, как и почему контент рекреации приближается к цифровой поликодовой визуализации.

⁴ Вартанова Е. Л. Указ. соч. С. 10.

⁵ Куницына Н. В., Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 379.

⁶ Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 201.

Читатель невольно погружается в своеобразную диалогизированную форму подачи информации. Для того чтобы представить не сухой факт, а интересный познавательный материал, необходимо владение определенными стилистическими приемами: умением структурировать слово и изображение, соотносить информативный и комментирующий текст. «Вопрос — ответ — комментарий» — такое триединство концентрирует внимание на главном медиасобытии. Конечно, эффект визуализации играет большую роль в медиатексте, построенном с акцентом на паралингвистических средствах выражения/изображения. Цифры заполняют отдельные мини-рубрики: «9 800 с лишним международных непатентованных наименований лекарств содержатся в базе Всемирной организации здравоохранения»⁷. Наглядно космическая карта предвзвешивает вопрос:

«Могут ли все планеты Солнечной системы выстроиться вдоль одной прямой?

Нет. Примерно один раз в 20 лет несколько планет, движущихся вокруг Солнца, каждая со своей скоростью, оказываются по одну сторону от него в секторе шириной менее 400. Такую конфигурацию в популярной литературе называют парадом планет»⁸.

Без сомнения, интервью-комментарий — один из самых востребованных конвергентных жанров: расширяются стилистические границы за счет разных способов и методов структурирования комментирующего текста. Типология рубрикаций оказывает влияние на динамику познавательного поликодового контента, когда учитываются разные виды дизайна: креатив, маркетинг, рекламные стратегии. К сожалению, лучшие традиции «Вокруг света» не всегда представлены в качественном исполнении. Например, переформатирование рубрик в цветовом варианте умаляет качество восприятия: журнал превращается в набор глянцево-иллюстративных картинок, причем, как правило, теряется интердискурсивный способ информирования, когда аудитории будто открыта новостная лента в интернете, а не мир просветительских дискурсов истории, литературы, философии. Надо учитывать, что целевая аудитория журнала — это не просто потребители информации, доступной на любой интернет-платформе, а читатели, готовые к интеллектуальной, а не развлекательной рекреации. Реновация дизайн-формата не в лучшую сторону влечет за собой описательный характер жанровых моделей. Например, в рубрике «Большое путешествие» очерк с интригующим названием «Слон Жюль Верна»⁹ не что иное, как переписывание достопримечательностей города Нанта, где родился писатель. Автор даже не скрывает библиографического подхода к изложению фактического материала. Таким образом, мы становимся обладателями некоего интернет-учебника, в котором использованы высказывания, привлекающие внимание. «Жюль Верн родился в Нанте за полтора года до того, как во Франции испытали первый паровоз. Но воображение писателя опередило технические новшества его

⁷ Вокруг света. 2020. № 8 (2959). С. 86.

⁸ Там же. С. 87.

⁹ Бердник А. Слон Жюль Верна // Вокруг света. 2024. № 1 (2991). С. 20–27.

времени. Креативное продолжение фантазий Жюль Верна можно встретить, гуляя по его родному городу»¹⁰.

Исследование рекреативной сферы коммуникации, на наш взгляд, целесообразно с привлечением формата подкастинга, ориентированного на интердискурсивный культурологический контент. Обратимся к музыкальным путешествиям, которые структурируются по принципу конвергентных медиаформатов. Музыкальный обозреватель, концертмейстер, теле- и радиоведущий Артем Варгафтик создает многомерное пространства для travel-журналистики. Недаром его выступления и концерты обозначаются как образовательно-просветительские путеводители, художественно значимые энциклопедии.

В авторском цикле подкастов «Партитуры не горят» (полная подборка включает 147 серий)¹¹ есть travel-обзоры, посвященные творчеству Вольфганга Амедея Моцарта (№ 9–15). Медиаформат подкастинга поэтапно объединяет travel-серии, мы попадаем в особое музыкальное пространство, узнаем о творческом пути композитора. «Приветствую вас, дорогие друзья. Мы с вами в Праге для того, чтобы разобраться в истории очень любопытной оперы», — так просто начинается путешествие. Далее А. Варгафтик погружает в детективно-познавательное действие и предлагает «остановить мгновение, возвысить добродетель и развенчать порок». В 1787 г. Моцарт дирижировал премьерой своей оперы «Дон Жуан, или Наказанный развратник». Либретто и партитура несколько расходились в трактовке сюжета. Моцарт стремился уйти от легкости и фарса и сделал акцент на трагедии в судьбе Дон Жуана. Так, оставалось ощущение тайны, которая еще не до конца раскрыта: композитор всегда работал с текстом либретто как художник, который ничего не нарушает, а додумывает, достраивает, оставляя открытым музыкальный финал.

В том случае, если бы серийный подкастинг был построен по хронологической линейной композиции, то travel-тема развивалась бы схематично. Такой подход нередко можно наблюдать в travel-журналистике, но А. Варгафтик настолько вовлечен в музыкальную культуру, что находит свой авторский подход к интерпретации событий. При этом нет никакого назидательно-поучительного тона, наоборот, есть стремление оживить историческое прошлое, перелистывая страницы дневника. И вот перед нами серия «Моцарт. Симфония для 4-х духовых». В Мангейме рождается много произведений: сонаты, арии, квартеты, концерты, но прежде всего была цель — сочинить симфонию для четырех солистов с оркестром. Мангеймский оркестр — лучший в Европе того времени. Кажется, настало время успеха и признания, но партитура потеряна. И слова отца: «Ты ничего не добился, надо ехать в Париж», — звучат как начало начал всех судьбоносных перипетий. И действительно, есть ощущение внутреннего напряжения, когда вопрос «получится или не получится» будто преследует юного композитора, который хочет оставить службу и обрести творческую свободу.

¹⁰ Бердник А. Указ. соч. С. 21.

¹¹ Партитуры не горят. URL: <https://www.youtube.com/playlist> (дата обращения: 14.01.2024).

Какая же следующая страница архивной истории? «Моцарт. Мюнхенская командировка». В 1789 г. Моцарту предстоит выполнить придворный заказ Карла Теодора — опера «Идоменей» должна быть готова к 1782 г. «Мы намерены построить наше сегодняшнее путешествие — Моцарт ищет работу, которую он не нашел...» — так тривиально просто начинается новая серия из цикла «Партитуры не горят», но на самом деле Варгафтик ведет нас по пути новых загадок, которые не дают покоя музыканту. В письме к отцу Моцарт утверждает, что, когда займет высокое положение, то сможет проститься с Зальцбургом, где служит при дворе графа Коллоредо, который был жестоким и несправедливым. Понимая глубину таланта Моцарта, граф старался ограничить творческую деятельность своего подчиненного.

Звучит тема мести, а также жертвенности ради искусства, она проходит рефреном через весь медиатекст. События — медиасобытие — именно такова travel-парадигма: видеоряд (разные города и страны) и слова обозревателя-путешественника обретают интертекстуальный баланс. Кроме того, музыка вступает в свою силу, именно когда наступает необходимая пауза, чтобы воспринять красоту искусства. Вербальное и визуальное находят свое интерактивное пространство. «Взаимодействие интертекстуальных связей на получателя текста остается весьма значительным уже только в силу их важности для культуры на протяжении многих поколений носителей культуры. Значимость этих феноменов подкрепляется также способами их бытования в культуре: вербальными и невербальными»¹². Действительно, феномен визуализации презентует разные способы трансформации знаний: изображение используется как средство сообщения и общения, так происходит становление визуального типа мышления. В большей степени этот процесс наглядно воплощен в travel-журналистике, в частности в формате серийного подкастинга. Именно серийность и воспроизводимость дают возможность как бы остановить время, заглянуть в архивный дневник истории. Конечно, немаловажными являются стратегия погружения и мастерство рассказчика, который уходит от описательного повествования, умея оживить документальный материал. Культурный уровень виолончелиста А. Варгафтика, а также его опыт в сфере публицистики и журналистики не могут остаться незамеченными. И возвращаясь к «Мюнхенской командировке» Моцарта, видим, что он не скрывает своих эмоций: мы узнаем о том, что каждая строчка партитуры, которая сложилась задолго до того, как была переложена на бумагу, скоро воплотится в оркестровом исполнении. И премьера состоялась, но продолжения работы не получилось, и все лишь потому, что в Зальцбурге граф Коллоредо не принимает прошения об отставке. Судьба всегда как-то отставала от творчества, хотя «Идоменей» — это первая зрелая опера, с которой начался великий оперный путь композитора.

Итак, только музыка может сказать правду, и нельзя не поверить... Композитор вывел музыкальное пространство в четвертое измерение, где есть

¹² Гришаева Л. И. Актуальные тенденции организации текста и плотность внутритекстовых, межтекстовых и интертекстуальных связей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. / под ред. А. Г. Пастухова. Вып. 18. Орел: Горизонт, 2021. С. 19.

и он, и герои, и мы с вами. И еще одна мысль поражает своей глубиной: «Моцарт знает, что не надо стараться быть красивым, добрым, он просто рассказывает историю, которая ему понравилась». Без сомнения, искусство рассказчика в вековой эпохе литературы и искусства считается тайной мастерства. Кажется, это подвластно прежде всего слову, то есть вербальному воплощению. Но оказывается, и язык музыки настолько многоплановый, что партитура сохраняет авторское слово, его желание материализовать звучащую речь.

Музыкальное путешествие вместе с А. Варгафтиком заканчивается двумя ожидаемыми сериями: «Моцарт. Реквием» и «Моцарт. Его гениальность». Бесконечные мифы и легенды, которыми овеяна судьба композитора, еще раз подтверждают заключение о том, что верить можно только музыке — «партитуры не горят». А. Варгафтик не выбирает дидактический финал своей встречи с Моцартом, а просто предлагает задуматься над таким понятием, как гениальность, и вспоминает слова Г. В. Чичерина — первого наркома иностранных дел советского правительства: «От своих современников Моцарт отличается невыносимым напряжением чувственности, которое постоянно проявляется в его музыке». И Варгафтик добавляет свой аргумент к этим словам: «В струнных квартетах, посвященных Йозефу Гайдну, отцу симфонии и другу семьи Моцарта, есть „грубая грамматическая ошибка“ — некий диссонанс, но Моцарт повторяет эту ошибку дважды. Мы слушаем и понимаем, что это не ошибка — тот самый диссонанс как раз нужен и привносит еще один свой голос в композицию струнного произведения». А в Струнном квинтете с двумя альтами, написанном в Вене, по словам современников Моцарта, использована сложность тематической разработки — все намного превышает знания венской классической школы — золотого века инструментального искусства. Каковы же тайны музыкального языка Моцарта? «Он заставляет темам ссориться», может остановить мгновение! И еще — «договорить фразу» — не повториться, а «договорить...» — таков его напряженный ум, такова его напряженная чувственность. Финал путешествия скрыт в фразе А. Варгафтика: «Моцарта нужно слушать, потому что есть то, о чем никто не скажет».

Важно добавить мысль о том, что Моцарт и его музыка встраиваются в парадигму феноменологии культурного наследия. Мир, в котором мы живем, — это прежде всего культура в полисемантическом значении этого слова. Культура общения, культура чтения и понимания и многие другие дефиниции включены в культурологическое пространство. Но что же, в первую очередь, стоит акцентировать в интердискурсивном контенте? Культура слова... Речь идет о литературно-художественном понятии — будь то музыка или другой вид искусства. Феноменология — наука, обоснованная в трудах Эдмунда Гуссерля, — обретает в цифровую эпоху новый медийный смысл. Серийный цикл «Партитуры не горят» помогает на уровне современных знаний расширить ценностный потенциал феноменологии как дескриптивной науки, основанной на интуитивном познании — «всеобщем единстве сущего». Язык музыки сосредоточивает наше внимание

на процессе сознания и переживания, что детерминирует границы субъективного и объективного. Произведения Моцарта способны не только погружать наше сознание в его рефлексивную составляющую, но и находить в авторских интенциях неожиданные, новые единицы смысла.

Путешествие в мир музыки не может быть совершено без так называемого кодового слова, которое открыто для постижения интуитивных ассоциаций и образов. Не кто иной, как А. Варгафтик, предлагает не описательный, а познавательный, понятийный дневник путешествий, что повышает рейтинговый статус travel-журналистики, которая в большей степени находится под мультимедийным влиянием визуализации и интерактивности.

Каковы перспективы развития рекреативной сферы коммуникации? Информационный медиадискурс синтезирует новые жанры: инфотейнмент, эдьютейнмент, академтейнмент. Но в данном случае нельзя не принимать во внимание широкий контекст рекреации, который, без сомнения, не исключает развлекательный сегмент, изобилующий рекламными короткими видео и визуализированным языком мемов, и в то же время проецирует культурологическую нишу познания. Отчасти поэтому инфотейнмент — популярный продукт медиапотребления — рассматривается в двухвидовой парадигме — конструктивной и деструктивной. Содержательная целесообразность конструктивного инфотейнмента противопоставлена соревновательной стратегии лайков, просмотров, которые умаляют значение и суть самой информации (деструктивный инфотейнмент). Также встает вопрос: может ли информация по своей коммуникативной природе быть развлекательной? Если вспомнить утверждение о том, что «слово рождается в диалоге, как его живая реплика, формируется в диалогическом взаимодействии с чужим словом»¹³, то легко найти объяснение популяризации нового жанра — инфотейнмент. Высокий уровень полисубъективной цифровой среды (тик-токеры, блогеры, инфлюэнсеры и другие активисты соцсетей) соотносится с желанием преподнести информационный материал как провокацию или сенсацию с целью использовать стратегию манипулирования — и обратная связь, то есть «взаимодействие с чужим словом», начинает функционировать, но не в направлении просветительства, а в направлении чистой коммерциализации своего аккаунта или канала в цифровом исполнении. И конечно, нельзя забывать о том, что современная медиаиндустрия обеспечивает «массовое производство содержания, лежащее в основе информационного общества, его информационной интеграции, сохранения его норм и ценностей, передачи смыслов»¹⁴.

Примером конструктивного инфотейнмента является презентация премии «Оскар» в 2024 г., содержательная часть — культурологическая: художественные достижения кинематографа — это вековые традиции искусства. Такой фактологический материал способен заинтересовать аудиторию, которая также с удовольствием воспримет не только целостный подкастинг,

¹³ Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975. С. 93.

¹⁴ Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 11.

но и короткие видео, сопровождающиеся множественными комментариями с оценочными коннотациями или шуточными репликами. К сожалению, наблюдается тенденция переформатирования информации с акцентом на субъективный подход к медиасообщению. В ролике «Антисемитский скандал на Оскаре-2024» ведущая канала «Жизнь с нуля в Израиле» М. Раппопорт, забывая об искусстве, подчеркивает, что «одни знаменитости пришли со значками, поддерживающими пропалестинское движение, якобы призывающие к остановке огня в Газе, а по сути к капитуляции Израиля перед ХАМАС, другие поддержали Израиль и требовали освобождения заложников, демонстрируя значки в поддержку этого требования»¹⁵. Такие глаголы и глагольные формы со значением активного действия, как «поддерживающие», «призывающие», «демонстрируя», «капитуляция», «освобождение», заключают в себе наступательный нарратив, что также сфокусировано в названии эфира «Антисемитский скандал на Оскаре-2024». И как пафосный финал авторской интенции звучат слова: «Все это тут же смешалось с розовой «песней Кена» и выплеснулось в интернет в виде сотен постов в соцсетях с осуждением и в защиту и тех, и других. Что произошло и что за «битва» значков на самой известной мировой вечеринке случилась в воскресенье, рассказываю в этом ролике». Итак, идеологические стратегии и политические манипуляции общественным мнением пронизывают выступление блогера М. Раппопорт. В большей степени похожие медиакоммуникационные принципы не углубляют идеологические концепты сегодняшнего времени, а, наоборот, распространяют слухи, искажающие фактологию и создающие вторичный продукт медиапотребления. Только интердискурсивный способ информирования, которым владеют профессионалы-журналисты и публицисты, помогает отличить первичную и вторичную информацию и не использовать соцсети для пропагандирования амбициозных мнений.

И все-таки хочется еще и еще раз подчеркнуть мысль о том, что искусство стремится найти свою целевую аудиторию, когда речь идет о феноменологии творчества, о стилистике киноязыка, о художественных традициях. В описании к подкасту «Что делает роль Эммы Стоун в „Бедных-несчастных“ такой уникальной»¹⁶ читаем: «Романтическая героиня, решительная бунтарка, очаровательная обманщица и расчетливая злодейка — мы видим Эмму Стоун в десятках съемках разных образов. Но вряд ли хотя бы с одним из них сравнится ее роль в „Бедных-несчастных“. Как Стоун с помощью мимики и пластики передала эволюцию Беллы Бакстер? Несомненно, многие вопросы остаются открыто риторическими, потому что творческий потенциал актерского мастерства безграничен. Показательно и интересно изложен тезис о том, как сплелись в фильме абсурдистские сюжеты и социальная критика, комедийные и драматические ситуации»¹⁷. Продолжая эту

¹⁵ Антисемитский скандал на Оскаре 2024 // YouTube. 13.03.2024. URL: <https://www.youtube.com/watch> (дата обращения: 24.03.2024).

¹⁶ Что делает роль Эммы Стоун в «Бедных-несчастных» такой уникальной // YouTube. Кинопоиск. 11.03.2024. URL: [youtube.com/watch?v](https://www.youtube.com/watch?v) (дата обращения: 24.03.2024).

¹⁷ Там же.

мысль, стоит отметить, что традиции искусства постмодернизма являются основным движущим механизмом сегодняшней индустрии кино и работа актеров в этой стилистике заслуживает особого внимания. Визуальные эффекты порождают новые решения, и фильм погружает нас в мир фантастической реальности. Но наверняка феминистки попытаются перенести сюжет на свои политические пристрастия, и это другой разговор, другие интердискурсивные практики. И ошибочно предполагать, что в пользовательском сегменте канала «Кинопоиск» доминируют профессионалы, разбирающиеся в тонкостях искусства. Понятие «гибридная аудитория» как нельзя лучше подходит к формату инфотейнмента, когда развлечение и усвоение просветительской информации дополняют друг друга. Поэтому комментарии после интернет-поста множественные, пестрые: отрицательные и положительные эмоции обусловлены зрительским восприятием фильма — кто-то отмечает оперативность канала, кто-то сравнивает Эмму Стоун с Мерил Стрип. Есть и попытки найти продолжение темы: «В „Собачем сердце“ был явлен образ Шарикова. В этом же шедевре нам показали, каким был бы Полиграф Полиграфович, если бы он был женщиной»¹⁸. Сравнение довольно-таки прямолинейное — сатирические акценты М. А. Булгакова действительно не выходят за рамки полемики, определившей бездуховное настоящее рабочего пролетарского сознания. А в «Бедных-несчастных» раскрываются прежде всего традиции психоанализа и самопознания: абсурдизм возводится в ранг невозможности возможного, и при этом, как в кривом зеркале, видишь себя и боишься отражения, которое кажется и смешным, и ужасным. Такой метод саморазоблачения под силу только лермонтовскому Печорину, называющему себя «нравственным калекой». Искусство всегда приближает нас к тайнам жизни, любви и счастья, это и есть исследовательское пространство интеллектуальной рекреации. Функционирование в многомерном культурологическом дискурсе понятия «интеллектуальная рекреация»¹⁹ правомерно и целесообразно, поэтому рекреативная сфера коммуникации требует корректировки с учетом тенденций, проблем и перспектив цифрового медиаразвития и медиапотребления.

Изучение рекреативной журналистики в контексте качественных изменений медиа предоставляет богатый материал для интердискурсивных практик, когда делается акцент на интеграции разных сфер культуры, науки, истории. В то же время нельзя не учитывать нишевый характер рекреации как индустрии развлечений, которая нередко оказывается под сильным влиянием рекламодателей и технологических новаций эпохи *homo mediatius*.

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

- синтез семасиологических и ономасиологических способов выражения помогает дополнить и расширить культурологическую картину мира;

¹⁸ Что делает роль Эммы Стоун в «Бедных-несчастных» такой уникальной.

¹⁹ Куницына Н. В. Цифровая феноменология (рейтинг репутации и популярности медийной личности) // Вест. Волжского ун-та имени В. Н. Татищева. 2022. Т. 2. № 2. С. 186.

- феноменология визуализации — неотъемлемая часть медиакоммуникационной индустрии²⁰ — дает возможность грамотно использовать цифровые ноу-хау;
- рекреативная сфера коммуникации детерминирует уровень медиапотребления: речь идет о таком явлении, как «интеллектуальная рекреация», когда журналист предлагает не поверхностно-иллюстративный, а познавательный материал, систематизируя жанры и медиаформаты, не забывая о лучших традициях российской публицистики;
- интердискурсивный метод информирования активно реализуется в подкастинге — популярном медиаформате: серийность, цикличность, воспроизводимость выдерживают конкуренцию на рынке цифровизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антисемитский скандал на Оскаре 2024 // YouTube. 13.03.2024. URL: <https://www.youtube.com/watch>.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975.
3. Бердник А. Слоны Жюль Верна // Вокруг света. 2024. № 1 (2991).
4. Вартапов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336.
5. Вартапова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816.
6. Вокруг света. 2020. № 8 (2959).
7. Гришаева Л. И. Актуальные тенденции организации текста и плотность внутритекстовых, межтекстовых и интертекстуальных связей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. / под ред. А. Г. Пастухова. Вып. 18. Орел: Горизонт, 2021.
8. Куницына Н. В. Медиаформат как стилевой облик современной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Вып. 11. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2013.
9. Куницына Н. В. Цифровая феноменология (рейтинг репутации и популярности медийной личности) // Вест. Волжского ун-та имени В. Н. Татищева. 2022. Т. 2. № 2.
10. Куницына Н. В., Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3.
11. Партитуры не горят. URL: <https://www.youtube.com/playlist>.

²⁰ Вартапов С. А. Указ. соч. С. 3–36.

12. Что делает роль Эммы Стоун в «Бедных-несчастных» такой уникальной // YouTube. Кинопоиск. 11.03.2024. URL: [youtube. com/ watch? v.](https://youtube.com/watch?v=)
13. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006.
14. Щерба Л. В. Современный русский литературный язык // Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957.

Поступила в редакцию 24 апреля 2024 г.

УДК 654.191

Б. А. ИГРАЕВ,

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

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

*Статья вторая*¹

ЖЕСТКАЯ АДМИНИСТРАТИВНО-ПАРТИЙНАЯ ВЕРТИКАЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Во второй статье автор исследует формы и методы административного управления и партийного руководства региональным радиовещанием в 50-е годы прошлого столетия. В научный оборот вводятся многочисленные документы из Тульского областного архива: приказы по отделу радиоинформации, основные показатели выполнения производственно-финансовых планов, рецензии радиопередач различной тематики, месячные планы работы редакции и др. Тем самым исследователь показывает роль Комитета радиоинформации при Совете Министров СССР и местных партийных органов в организации радиовещания, в создании обширной сети внештатных корреспондентов.

Ключевые слова: производственно-финансовый план, политическое вещание, идеология, рабкор, радиожурналистика.

В. А. IGRAEV,

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

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF REGIONAL RADIO BROADCASTING IN RUSSIA

Article two

RIGID ADMINISTRATIVE AND PARTY MANAGEMENT VERTICAL

Abstract. In the second article, the author explores the forms and methods of administrative management and party leadership of regional radio broadcasting

¹ Статью первую см: «Журналист. Социальные коммуникации, 2024, № 1. С. 125–137.

in the 50s of the last century. Numerous documents from the Tula regional archive are introduced into scientific circulation: orders for the radio information department, the main indicators of the implementation of production and financial plans, reviews of radio broadcasts of various subjects, monthly work plans of the editorial office, etc. Thus, the researcher shows the role of the Radio Information Committee under the Council of Ministers of the USSR and local party bodies in organizing radio broadcasting, in creating an extensive network of freelance correspondents.

Keywords: *production and financial plan, political broadcasting, ideology, worker correspondent, radio journalism*

Ежегодно тульский комитет получал из Москвы производственно-финансовый план с подробными показателями его выполнения. В плане отражались объёмы вещания, годовой и квартальные фонды заработной платы, штатное расписание по комитету и районным редакциям, показатели прибыли, расходов, источники их покрытия и т. д. Основные показатели выполнения тульским комитетом производственно-финансовых планов удалось воссоздать по архивным документам (табл. 1, 2).

Таблица 1. Основные показатели выполнения производственно-финансовых планов (по годам)

Годы	Политическое вещание, в том числе			Художественное вещание		Платная информация (доходы, тыс. руб.)
	Общий объём за год, час.	Оригинальные материалы	Официальные материалы	Приглашённые артисты	Самодетельность	
1950	274	206	68	30	4	24
1951	275,9	239	36,8 (план 68,5)	28,9	6 (план 4,6)	26,7 (план 24,4)
1952	293,1	242	—	38,8 (план 30,5)	—	31,6 (план 42,7)
1954	304,1	—	—	30,5	—	30,4 Доходы 93
1957	371,1	С 1955 г. доля оригинальных, официальных материалов и часов художественного вещания в планах не отражалась	36,5 Доходы 116,6			
1959	380,6		42,6 Доходы 142,6			

Примечание. Под термином «политическое вещание» понимались все передачи, так или иначе связанные с вопросами идеологии: беседы на производственные и экономические темы, политучёба и образование, материалы для детей и молодёжи, интервью, зарисовки, корреспонденции. Все материалы, которые готовили сотрудники радио, считались оригинальными, тексты присланных из Москвы передач являлись официальными. В графе «художественное вещание» не учтено дополнительное время на воспроизведение по радио музыкальных произведений, записанных на грампластинки.

Таблица 2. Штатное расписание (без учёта сотрудников районных редакций)

Годы	Административно-управленческий персонал комитета	Редакционно-производственный персонал областного радио	Авторский гонорар сотрудников, тыс. руб. в год	Артистический гонорар, тыс. руб.
1950	4	13	174	22
1951	5	14	188	—
1953	8	17	200	—
1954	7	17	229	17
1955	7	17	226	15
1957	6	18	240	15
1958	8	18,5	255	С 1958 г. авторский и артистический гонорары указывались одной суммой
1959	8	20	265	

Современным журналистам трудно себе представить поездки в командировки. И совершенно непонятны молодым коллегам слова из очень популярной в 1960-е годы песни Александра Левикова «Трое суток шагать, трое суток не спать / Ради нескольких строчек в газете...». Какие командировки? Сорок-пятьдесят строк информационного текста можно «разыскать» в интернете. Грузовая машина ГАЗ-АА, оборудованная закрытым кузовом-фургоном, дважды в неделю брала курс в районы области. В кузове — две скамейки для техника и журналиста, в деревянном ящике — звукозаписывающая аппаратура «Днепр» и футляр-чемодан с микрофоном, шнурами, трансформатором. Без машины такой груз на руках не унесёшь: 24 килограмма весил магнитофон «Днепр», 6 килограммов микрофон, вместе с трансформатором и шнурами (по 70–100 метров) общий вес «прибора звукозаписи» составлял 50–60 килограммов. Добавьте послевоенные разбитые грунтовые дороги и скорость полуторки: до отдалённых районов области машина доезжала за 3–4 часа.

Руководство радиокомитета отслеживало географию поездок, пытаясь чередовать в приказах о командировках ближние и дальние районы. Но когда в глубинке появлялся важный информационный повод, да ещё одобренный обкомом партии, из командировок, что называется, не вылезали неделями.

Радио — коллективный труд. Труднорешаемой проблемой для руководства комитета оставалась работа дикторов. Не единожды на планёрках,

а затем и в приказах отмечалось, что многие дикторы допускают ошибки и оговорки при чтении материалов по радио или читают сухо, невыразительно, плохо готовятся к передачам.

Приказом № 1 от 18 января 1951 г. были введены единые, установленные для всех радиокомитетов страны правила оформления радиопередач, которые не потеряли своей актуальности и сегодня:

- «— печатать дикторский текст на белой бумаге чётким шрифтом, на одной стороне листа;
- если передача читается двумя дикторами, каждую заметку, независимо от её величины, печатать на отдельном листе;
- не допускать рукописных поправок в дикторском тексте, затрудняющих чтение;
- не переносить окончания предложений на следующую страницу, а окончание слова — на следующую строку;
- писать числительные прописью, а не цифрами и в соответствующем падеже;
- расшифровывать сокращённые малоупотребительные названия, иностранные слова печатать русскими буквами;
- в тех случаях, когда диктору даётся для чтения не перепечатанный газетный материал, на полях передачи написать прописью числительные, расшифровать сокращения и напечатать в русской транскрипции иностранные названия, встречающиеся в газетной статье;
- печатать фамилии и географические названия крупным шрифтом;
- в наиболее ответственных передачах («Последние известия», политические передачи, газетные статьи, радиожурналы для молодёжи и др.) ответственный редактор делает пометки, кем из дикторов должна читаться заметка»².

Неудобный график работы (утром с 7 до 8 часов, днём с 14 до 19 часов), большая ответственность приводили к текучести дикторских кадров. Вдобавок приказ № 3 от 9 января 1952 г. помимо основной работы — чтения текстов и записи на плёнку «вменил в обязанности дикторов подготовку выступающих по радио передовиков промышленности, сельского хозяйства, руководящих работников и других». О нормированном рабочем дне можно было забыть.

На основании нового положения Главного управления радио- информации Министерства культуры СССР «О нормах литературной работы, выполняемых штатными обозревателями, старшими корреспондентами, корреспондентами», в тульском комитете 4 октября 1955 г. появился приказ № 90, конкретизировавший условия работы с авторским активом. В очередной раз разъяснялось, что «в обязанности корреспондента входит организация, подготовка и монтаж материалов внештатных авторов» (длительность звучания не менее двух минут).

Журналисты нередко привлекали специалистов в самых разных областях науки, производства, экономики, культуры к выступлениям и коммен-

² ГАТО, ф. Р-1867, оп. 5, д. 9, л. 1–3.

тариям в своих статьях и передачах. И авторский журналистский текст от этого только выигрывал. Навязанная ещё в 1920-е годы порочная практика подготовки материалов от имени и за подписью рабкоров и рабселькоров только снижала уровень статей и передач: штатные журналисты не очень-то стремились вкладывать душу, мысли и знания в чужие тексты. А приказы «об улучшении работы с нештатными корреспондентами» издавались практически ежегодно.

Следует отметить, что по жёстким правилам того времени большинство приказов председателя комитета А. С. Туманова дублировали постановления и решения вышестоящего союзного начальства. Стоило председателю Комитета радиосообщений при Совете Министров СССР 8 октября 1951 г. издать приказ № 841 «О проведении по радио лекций и консультаций в помощь изучающим марксистско-ленинскую теорию», как 22 октября по тульскому комитету последовал аналогичный приказ № 80 с теми же формулировками.

Ещё один пример дублирующего постановления председателя союзного комитета от 29 июня 1950 г. «О постановке дела пропаганды по радио достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве» был воспроизведён в приказе 8 августа (№ 63). Приказ настраивал журналистов «решительно поднять качество радиопередач для работников сельского хозяйства, систематически передавать лекции, доклады специалистов, широко практиковать выступления передовиков полеводства, животноводства и механизаторов сельского хозяйства».

В сложном положении оказались корреспонденты и редакторы, готовящие передачи для работников сельского хозяйства. Все понимали, что нужен был более трезвый, реалистический подход к оценке состояния сельского хозяйства, его нужд и потребностей, но говорить о серьёзных недостатках в руководстве сельским хозяйством области приходилось с оглядкой на обком партии.

В начале 1950-х гг. в Тульской области работали 10 редакций районного радио с общим объёмом вещания 1612 часов в год. Для городской редакции ежесуточный объём вещания был определён в 45 минут, для девяти остальных — 30 минут. Штат районной редакции состоял из ответственного редактора, литературного сотрудника, секретаря машинистки и диктора (половина ставки).

В соответствии с постановлением Совмина СССР от 12 октября 1951 г. (№ 3935) «О сокращении количества редакций радиовещания районов и городов, имеющих недостаточно развитую радиотрансляционную сеть» председатель союзного Комитета радиосообщений издал соответствующий приказ, который повторили и в Туле. С 31 октября упразднялась редакция вещания в Епифанском районе, а с 15 ноября — в Алексинском, Белёвском, Болоховском, Богородицком, Ефремовском, Косогорском и Товарковском районах. Радиовещание в этих районах возлагалось на редакции районных газет, которым разрешили передавать местную информацию по 15–20 минут ежедневно.

В 1954–1955 гг. московское начальство ввело рецензирование передач местных отделов радиоинформации по различным тематическим направлениям. В один из обзоров, написанных заместителем начальника Главного управления радиоинформации Г. Бондаревой, попала и Тула. Рецензия называлась «Вопросы социалистического соревнования за досрочное выполнение пятилетнего плана в передачах политического вещания Горьковского, Тульского и Саратовского отделов радиоинформации за ноябрь 1954 г.». Приведём несколько цитат из рецензии, относящихся к тульскому радио.

«Тульский отдел в «Последних известиях» и других передачах широко пропагандировал обращение московских предприятий — развернуть социалистическое соревнование за досрочное выполнение пятилетнего плана... Помимо многочисленных откликов, которые передавались в «Последних известиях», отдел радиоинформации организовал ряд статей и выступлений, в которых отражается стремление туляков внести свой вклад в улучшение работы предприятий».

Далее рецензент пишет о тульском комбайновом заводе, на котором выпускаются картофелеуборочные машины. Скоро село получит 12 тысяч таких комбайнов.

«Эта машина новая и требует усовершенствования... Директор завода тов. Чуканов в беседе с корреспондентом радио рассказал о ходе социалистического соревнования на предприятии. Беседой директора открывалась передача радиожурнала «В городах и сёлах области» от 13 ноября. Этому передовому предприятию отдел радиоинформации в ноябре посвятил ещё несколько материалов, и кроме того целую передачу (9 ноября), которая называлась «Соревнование бригад».

С очерком Казаковой по теме перекликается корреспонденция тов. Воскресенского о приходе на производство юношей, девушек, окончивших в этом году школу-десятилетку, и о производственной учёбе рабочих. Тема нужная, но вряд ли была какая-то особенная необходимость освещать её на фактах и примерах опять того же комбайнового завода.

Здесь сказались недочёты в планировании передач. Только этим можно объяснить такой факт, как организация отдельной передачи («Дневник соц. соревнования», 10 ноября), где от начала до конца идёт рассказ о том, как на тульском сахарно-рафинадном заводе из сахарного песка варят кусковой сахар-рафинад. В передаче нет ничего нового, она не связана ни с каким оперативным поводом.

Наряду с освещением жизни коллективов ведущих заводов, конечно, не следует обходить вниманием и небольшие предприятия. Но здесь надо руководствоваться целесообразностью. Не может встретить, например, никакого возражения хорошая, нужная передача о рационализаторах завода «Красный Октябрь», занятого изготовлением скобяных изделий (дверные и оконные ручки, задвижки, замки и др.). На этом заводе внедрено много таких ценных рационализаторских предложений, делающих технологический процесс более усовершенствованным, которые могут внедрить и другие заводы, и металлообрабатывающие артели. И не только Тулы. Не чувствуется плановости и той последовательности, с которой должна вестись пропаганда передового опыта в промышленности. Как видно, отсутствие продуманного чёткого плана у отдела и сказалось на том, что одни предприятия в передачах упоминаются слишком часто, а о других в течение длительного времени совсем ничего не говорится.

Отсюда вывод: больше плановости в освещении социалистического соревнования работников промышленности. Следует чаще организовывать выступление по радио новаторов производства, инженеров, учёных, работников научных учреждений и руководителей партийных организаций...

И последнее замечание.

... Когда мы говорим о хорошем литературном оформлении передачи, об использовании богатств русского языка, это совсем не значит, что надо заниматься литературным украшательством материала, рассчитывая на дешёвый эффект. Мы боремся за грамотный оборот речи, за разговорный стиль, за простоту и ясность языка, к чему мы и стремимся в общении с нашими радиослушателями»³.

Так оценивались рецензентом середины 1950-х годов передачи тульского радио на производственные темы. В целом с автором можно согласиться, но с одним уточнением по поводу излишнего «литературного украшательства материалов». Радиожурналисты пытались придать событию, факту, проблеме свою оценку и в живых картинах «звукового документа», используя доступные языковые, акустические средства, показать наиболее характерные эпизоды из жизни героя, полнее раскрыть тему.

В 1957 г. в связи с развитием телевидения был образован Государственный комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР. Решением № 3-75 Тульского облисполкома от 10 февраля 1958 г. была организована новая структура — редакция радиовещания и телевидения при исполнительном комитете Тульского областного Совета депутатов трудящихся.

МОСКОВСКАЯ «ОТТЕПЕЛЬ В ТУЛЕ». 1960-Е ГОДЫ

Отголоски московской «оттепели» доносились и до Тулы. Новая жизнь с её романтикой перемен будоражила молодых журналистов. Общая работа объединяла, зажигала. Хотелось увидеть всё своими глазами и первыми рассказать слушателям о событиях, происходящих в области и стране. Репортажи со строек и полей становились украшением радиоэфира. С энтузиазмом трудились молодые сотрудники редакций областного радио.

А потом приходил день, когда начальник строго спрашивал о плане работы на очередной месяц или о тематическом плане, например, по пропаганде решений очередного пленума ЦК КПСС. Романтическая «картинка» творческих журналистских планов исчезала: обком партии требовал передач, соответствующих генеральной линии партии. Вымученные, во многом повторяемые из месяца в месяц планы выполнялись процентов на пятьдесят: журналисты считали, что это формальность. В обкоме партии о планах вскоре забудут, местное руководство их выполнение не проконтролирует. Так и кочевали неко торые «нетленные» темы материалов из плана в план, из года в год. Приведём в качестве исторического источника текст одного из таких планов работы Тульской областной редакции радиовещания и телевидения на июнь 1960 г.

«I. Общественно-политические передачи

1. Международный День защиты детей.
2. «Молодость нашей страны». Передача о праздновании Дня советской молодёжи.
3. «Великий русский писатель». Начало цикла, посвящённого 50-летию со дня смерти Л. Н. Толстого.

³ ГАТО, ф. Р-1867, оп. 5, д. 14, л. 16–21, 28–30.

4. «Технический прогресс в период перехода от социализма к коммунизму». Беседа.
5. «Коммунисты». Радиоочерк о первичной партийной организации.
6. «Что получают в этом году трудящиеся области по Закону об отмене налогов с рабочих и служащих». На вопросы отвечает начальник облфо.
7. «Как вас обслуживают». Радиорейд по бытовым предприятиям.
8. Передача «Идёт смотр культурно-просветительных учреждений».
9. «Университет культуры при общежитии». Передача из общежития Кимовского строительного управления.

II. Передачи на промышленные темы

В центре внимания — показ соревнования за досрочное выполнение плана второго года семилетки, за достойную встречу июльского Пленума ЦК КПСС.

1. «Механизация и автоматизация — главное условие увеличения выпуска продукции, повышения производительности труда» — выступление начальника управления машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности т. Деева.
2. Радиопередача «Труд полностью механизирован» (кузнечный цех комбайнового завода).
3. «Коллектив „Тулэнерго“ решает задачи семилетки». Выступление начальника «Тулэнерго» т. Остинского.
4. «Металл Родине» — передача об успехах металлургов в соревновании в честь Дня металлурга.
5. «За культуру производства» (две передачи).
6. «С помощью механизмов и автоматики» — рассказ о работе коллектива Суворовского шамотного завода.
7. «Новатор» — очерк.
8. «В коллективе коммунистического труда» — рассказ о смене цеха разделения воздуха Сталиногорского химкомбината.
9. «Бригада конечной продукции развивает свой метод» — радиорепортаж из бригады В. И. Придачина.
10. Радиожурнал «Тулский рабочий».

III. Передачи на сельскохозяйственные темы

Главное внимание уделить борьбе тружеников села за выполнение высоких обязательств по производству продукции сельского хозяйства и особенно по производству мяса.

1. «Механизаторы выращивают кукурузу и сахарную свеклу с минимальными затратами ручного труда». Репортажи с кукурузных полей и плантаций сахарной свеклы.
2. «Горячая пора овощеводов». Рассказ корреспондента.
3. «У передовых доярок». Радиоочерк о лучшей МТФ.
4. Переключка передовых свиноводов.
5. «Готовимся к сенокосу». Выступление директора совхоза.
6. «В утином царстве». Репортаж с птицефермы.

7. «Обязательства надо выполнять». Критическая передача.
8. Очерки, зарисовки, рассказы о передовых людях деревни, о культурной жизни села.

IV. Передачи для молодёжи

1. «О коммунистической морали» (передача вторая).
2. «Наши боевые помощники». Выступление секретаря партийной организации совхоза о работе комсомольской организации.
3. «Разведчики будущего». Очерк о бригаде коммунистического труда.
4. «Молодёжь обучается общественным профессиям». Рассказы секретарей комитетов ВЛКСМ механического и педагогического институтов.
5. Зарисовка «В туристическом лагере».
6. «Молодёжный клуб». Передача о работе Белёвского молодёжного клуба.
7. Радиожурнал «Тула молодая».

V. Радиогазета «Юные ленинцы»

1. «Международный День защиты детей» — выступление члена Тульского областного комитета защиты мира.
2. «Учебный год закончили хорошо» — рассказ о семиклассниках, сдавших последний экзамен.
3. «Здравствуй, лето!» — рассказы, зарисовки, репортажи о подготовке пионеров к походам по родному краю, о проведении таких походов.
4. «Кем быть?» — рассказы о профессиях, выступления рабочих, инженеров и т. д.
5. Рассказы и зарисовки об участии пионеров и школьников в общественно-полезном труде.

VI. Художественное вещание

1. Литературно-музыкальная передача «Нам нужен только мир» (стихи и проза местных авторов).
2. Передача «Гастроли Винницкого музыкально-драматического театра».
3. Радиоочерк «Труд и искусство» (на материале молодёжной бригады коммунистического труда завода «Штамп»).
4. Радиорассказ «Вечером в шахтёрском клубе» — о художественной самодеятельности посёлка Бруснянки Узловского района.
5. «Расцветай, земля колхозная» — передача по материалам выступлений участников сельской художественной самодеятельности Богородицкого, Белёвского, Плавского, Одоевского и других районов.
6. Концерт-очерк «Молодые голоса» (передача о декаде праздника песни, музыки, танца в Туле).
7. Радиорассказ «В часы досуга» — о самодеятельном ансамбле песни и пляски технического училища.

8. Концерты по заявкам радиослушателей»⁴.

Упоминание в плане работы названий используемых журналистами различных жанров — радиоочерка, радиозарисовки, радиорассказа носит условный характер. Документальные жанры в радиожурналистике трудно-разделяемые и имеют размытые границы. Разумеется, мы можем их разграничить по объёму, сюжету, композиции, по предмету и методам работы. Но в данном случае речь скорее идёт о спектре творческих поисков журналистов, о желании использовать все доступные им выразительные средства звучащей публицистики и главным образом языковые. Радиожурналисты того времени считали, что они занимаются литературной работой, позволяющей им обращаться к художественным средствам языка, и привлекали выразительные средства вещания: звучащее слово, музыку, шумы и монтаж. А название жанра, если была необходимость его обозначения в названии передачи, просто «привязывалось» к сюжетному замыслу.

Руководитель тульского радио А. И. Григорьев в справке от 12 августа 1961 г. сообщал, что «в течение недели областное радио производит 5 выпусков «Областных известий», 4–5 общественно-политических передач, 3 передачи для молодёжи и детей, по 6 передач на промышленные и сельскохозяйственные темы, 3 музыкальные передачи. Ежедневно даются обзоры областных газет». Областные радиопередачи слушали свыше миллиона человек.

Из многостраничного отчёта работы тульской редакции радиовещания за 1960 г. можно узнать, что в эфир вышло 250 выпусков «Областных известий», в которых прозвучало около трёх тысяч материалов, а в переданных репортажах приняли участие около 700 чел.

Немало места отведено в отчёте массовой работе с радиослушателями. Так, в 1960 г. в редакцию радио поступило 6 700 писем, информации и замечаний, 70 % из которых «использовано в передачах разных жанров: радиокорреспонденциях, радиорассказах, информации в «Областных известиях», фельетонах, сатирических сценках и т. д.».

Судя по справке, в адрес нештатных корреспондентов сотрудниками радио было отправлено более 500 инструкторских писем, «сделано семь обзоров их работ: по форме, содержанию, оперативности и др. специфическим особенностям радио, указывались недо статки, высылались тематические обзоры по вопросам промышленности, сельского хозяйства».

В радиопередачах введена рубрика «По следам критических материалов». За год опубликовано около 100 ответов⁵.

14 сентября 1961 г. исполнительный комитет Тульского областного Совета депутатов трудящихся, выполняя постановление Совмина РСФСР от 28 июля 1961 г. (№ 959), реорганизовал областную редакцию радиовещания и телевидения в областной комитет по радиовещанию и телевидению.

Принятая на съезде 31 октября 1961 г. новая Программа КПСС заканчивалась неожиданными, но знаменательными словами: «Партия торжествен-

⁴ ГАТО, ф. Р-1867, оп. 5, д. 89, л. 1–6.

⁵ ГАТО, ф. Р-1867, оп. 5, д. 89, л. 17, 20, 30, 43, 45, 50.

но провозглашает: нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме». В течение двадцатилетия — с 1961 по 1980 г. — предстояло решить конкретные задачи по созданию материально-технической базы коммунизма, обеспечивающей изобилие материальных и культурных благ для всего населения. Понятно, что вся работа печати, радио и телевидения была отныне подчинена мобилизации советских людей на безусловное выполнение задач коммунистического строительства.

Областной комитет партии обязал сотрудников тульского радио вести постоянную пропаганду воспитания нового отношения к труду, убедительно и настойчиво показывать на примерах работы передовиков производства значение и характер социалистического труда. Надлежало создать галерею образов героев новой эпохи из лучших рабочих, передовых колхозников, представителей интеллигенции, которые смогли бы вдохновлять основную массу трудящихся на строительство коммунизма.

Радиоочерк, органично включающий в себя элементы других жанров — интервью, зарисовки, репортажа, становится ведущим в работе тульских корреспондентов. Найти «героя своего времени», представляющего значительный общественный интерес, стремились журналисты всех редакций радио. Начавшееся движение за коммунистическое отношение к труду стало повсеместным. Уже в 1961 г. почётное звание «Коллектив коммунистического труда» было присвоено 1 020 тульским предприятиям, цехам и бригадам, а 2 942 рабочих удостоились звания «Ударник коммунистического труда». Темы социалистического соревнования, развития социалистических общественных отношений и формирования человека коммунистического общества стали определяющими в работе тульского радио в 1960-е годы.

Вскоре после XXII съезда КПСС, одобрявшего курс на дальнейшее развитие социалистической демократии и расширение участия народных масс в управлении всеми делами страны, вышло постановление ЦК партии «О развитии общественных начал в советской печати, радио и телевидении». При редакциях СМИ начали создаваться общественные редакции или советы.

Не обошло нововведение и тульское радио. Из справки о работе общественных редакций областного радио за 1961 г. следует, что при областном комитете действовало восемь общественных советов и редакций.

Общественным советом, созданным при редакции общественно-политических передач, руководил кандидат философских наук, преподаватель Тульского пединститута И. М. Бочкин. В совет входили заведующая отделом пропаганды и агитации обкома партии Т. С. Ионова, председатель колхоза «Новая жизнь», Герой Социалистического Труда И. М. Семёнов, научный сотрудник областного архива Н. В. Столярова, преподаватель Тульского механического института, член областного Дома атеиста А. Г. Новиков и др. При редакции была также создана общественная редколлегия журнала «За здоровье!», состав которой утверждался постановлением президиума Тульского обкома профсоюза медицинских работников. В редкол-

легию вошли десять руководящих работников медицинских учреждений, врачи, представители общественности города. В эфир вышло пять выпусков журнала.

В редакции общественно-политических передач работали совет по распространению и пропаганде книги, общественная редакция передач для молодёжи и детей. Члены общественной редакции создали передачу «Студенческий клуб за круглым столом». Сами составляли планы передач, готовили тексты, делали записи на магнитофон. Внештатные корреспонденты — 43 педагога, вожатые, комсомольские работники и более 465 ребят — приняли участие в выпусках передачи «Юные ленинцы».

При редакции сельскохозяйственных передач действовал совет радио-университета, состоящий из девяти человек. Свой общественный совет был создан и при редакции промышленных передач. Помимо подготовки материалов для рубрик редакции члены совета вместе с корреспондентами участвовали в совместных рейдах.

В справке отмечалось, что несмотря на упразднение государственных редакций районного вещания, радио в районах продолжает жить и развиваться усилиями внештатных редакций, работающих на общественных началах. Приводились данные: «если до конца 1960 г. передачи велись из 9 районных центров, то с начала года — во всех районах... Передачи на местные темы выходят 2–4 раза в неделю по 15–30 минут». К 1962 г. число общественных редакций, редколлегий, советов, штатных отделов редакций радио увеличилось. При редакции областного радио действовало 7 общественных структур, на студии телевидения — 1, в районах области — 28, в редакциях радио на заводах — 19, в совхозах и колхозах — 11⁶.

Прежде чем познакомиться с основными показателями деятельности тульского радио в 1960-х гг. (табл. 3), необходимо отметить, что до 1965 г. в ежегодных отчётах Госкомитета СССР о выполнении плана радиовещания областными и республиканскими редакциями радио продолжали фигурировать показатели по объёмам политического вещания. Так, в 1962 г. тульское радио на трансляцию политического радиовещания отводило 311,6 часа в год, в том числе на собственные передачи — 299,0 часов. Художественное вещание составляло 68,3 часа.

В 1964 г. политическому радиовещанию отвели уже 361,4 часа в год при объёме переданного оригинального материала — 307,8 часа. Художественное радиовещание заняло 77,3 часа.

⁶ ГАТО, ф. Р-1867, оп. 5, д. 116, л. 6–23.

Таблица 3. Основные показатели тульского радио в 1960-х гг.

Показатели	1960	1964 ⁷	1967	1969
<i>Областное радио</i>				
Среднесуточный объём радиовещания по местной программе, ч, мин.	1–00	1–15	1–30	1–30
Годовой объём местного вещания, ч	366	547,5	547,5	547,5
Численность персонала (всего), в том числе:	29	33	35,5	40
административно-управленческий	6	5	5	7
редакционно-производственный и технический	23	28	30,5	33
Фонд зарплаты штатного персонала, тыс. руб.	266,5	36,7	41,9	48,9
Гонорарный фонд, тыс. руб.	261,0	25,0	29,0	32,0
Доходы от передачи информации и объявлений, тыс. руб.	42,7	18,0	20,0	28,0
Расходы на радиовещание, тыс. руб.	2759,6	368,3	348,9	464,9
<i>Районное радио</i>				
Число районных редакций	2	2	2	2
Количество дней вещания	309	309	-	-
Среднесуточный объём вещания, ч, мин.	0–35	0–35	0–30	0–30
Годовой объём вещания, ч	180,2	180,2	182,5	182,5
Численность персонала, в том числе:	7	5	6	6
административно-управленческий	4	4	2	2
редакционно-производственный	3	1	4	4
Фонд зарплаты штатного персонала, тыс.руб.	17,4	5,88	5,88	6,24
Гонорарный фонд, тыс. руб.	12,0	1,18	2,2	2,4

Тульский комитет постоянно выполнял план по доходам. Например, при плане доходов в 19 тыс. руб. в 1966 г. он был выполнен на 106,3 %, что составило по факту 20,2 тыс. руб. В следующем году план выполнили на 144 %, за что получили благодарность Госкомитета.

Закупались новая техника и оборудование. В 1965 г. журналисты получили два магнитофона МЭЗ-28 и телевизор «Сигнал». В 1968 г. поступили еще четыре магнитофона «Репортёр-5».

В государственном архиве Тульской области хранятся многочисленные тома с постановлениями и решениями бюро и пленумов обкома КПСС, различных руководящих организаций, исполкома и его постоянных комиссий, обязывающие печать и радио вести активную пропагандистскую работу в своей аудитории. Например: «усилить массово-разъяснительную работу по предупреждению браконьерства»; «рекомендовать радиокомитету улучшить пропаганду военно-технических видов спорта и широко освещать ход

⁷ Суммы доходов и расходов указаны после деноминации рубля в ходе проведения денежной реформы 1961 года.

Всероссийской спартакиады»; «обязать радиокомитет широко освещать вопросы, связанные с уборкой урожая и перевозкой сельскохозяйственной продукции»; «предусмотреть в планах работы систематически освещать вопросы трудового воспитания советских людей и мер борьбы с разного рода проявлениями паразитизма» и т. д.

Радиокомитет в свою очередь отписывался о проделанной работе, предоставляя в обком партии массу справок: о работе по воспитанию социалистической дисциплины труда; о военно-патриотическом воспитании; по укреплению советско-чехословацкой дружбы; по освещению хода выполнения постановления октябрьского пленума ЦК и др. К 50-летию Октябрьской революции редакция радио подготовила новые циклы передач: «Тебе, Отчизна, в юбилейный год» с рассказами о передовиках сельского производства, «Этапы большого пути» — о революционной истории крупных сёл области. В циклах материалов «Борцы за народное дело», «Односельчане их не забудут», «В первой шеренге» речь шла о людях, «внёсших в годы революции, становления советской власти и коллективизации наиболее заметный вклад в укрепление и защиту государства, в осуществление ленинской идеи преобразования деревни».

Ещё одна новая рубрика «Опыт передовиков юбилейного года — всем колхозам и совхозам» послужила поводом для принятия решения коллегией областного управления сельского хозяйства о создании специального редакционного совета для подготовки материалов по тематике этого цикла передач.

Идейному воспитанию способствовали передачи, созданные редакцией литературно-музыкальных программ. Словом, все редакции областного радио внесли достойную творческую лепту в подготовку и празднование 50-летия Октябрьской революции.

Ведущей темой оставалась идеологическая работа среди трудящихся, связанная с задачами коммунистического строительства. В области создавалась широкая сеть политического просвещения, вводились новые формы массово-политической работы: университеты марксизма-ленинизма и народные университеты; вошло в систему регулярное проведение единых политдней, вечеров вопросов и ответов, встреч «За круглым столом» и т. д. При райкомах и горкомах партии работали школы и семинары партийного актива. Для рабочих, колхозников и служащих была создана широкая сеть школ социалистической дисциплины труда и школ коммунистического труда.

Журналисты областного комитета активно старались привлечь массы к изучению марксистско-ленинского наследия, публиковали информацию о работе партийных и общественных организаций, их очередных инициативах и поиске. Со второго полугодия 1969 г. выпуски политической информации выходили в эфир утром и вечером.

Согласно статистическому отчёту по форме ЦСУ СССР, штат основных сотрудников Тульского областного комитета по радиовещанию и телевидению в 1969 г. состоял из 35 чел. (16 мужчин и 19 женщин). Из них творческие сотрудники составляли 15 чел. (табл. 4).

**Таблица 4. Творческие сотрудники Тульского комитета
по телевидению и радиовещанию**

Показатели	1966	1971
<i>По возрасту, лет</i>		
До 25	Нет	5
25–35	4	3
35–45	7	2
45–50	2	3
Старше 50	2	4
<i>По стажу работы, лет</i>		
До 5	5	6
5–10	3	8
10–15	3	-
15–20	3	-
Свыше 20 лет	1	1
<i>По образованию</i>		
Высшее	2	7
Неоконченное высшее	5	6
Среднее общее	6	3
Среднее специальное	2	2
<i>По партийности</i>		
Члены КПСС	12	13
Беспартийные	3	2

Статистический отчет не отражал профессиональной принадлежности сотрудников комитета. Между тем, некоторые из них состояли в Союзе журналистов СССР. Решение о воссоздании профессиональной организации было принято ещё в 1956 г., а с 1957 г. начался приём в члены союза. Первый съезд Союза журналистов СССР прошел в Москве 12–14 ноября 1959 г.

Быть членом Союза журналистов СССР в те годы было престижно.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабюк М. И.* Правовое и организационное обеспечение развития массового радиовещания в СССР в условиях НЭПа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6.
2. *Горяева Т. М.* Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х–1930-х годах. Документированная история. 2-е изд. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009.
3. *Дубровин В. Б.* К истории советского радиовещания. Л.: Изд-во ЛГУ, 1972.
4. Народное хозяйство Тульской области за 70 лет: стат. сб. Тула, 1987.

5. Постановление СНК от 04.07.1923 г. «О радиостанциях специального назначения» // «Великая книга дня...» Радио в СССР / под ред. Т. М. Горяевой. М., 2007.
6. Радиожурналистика: учебник. 2-е изд. / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та: Высшая школа, 2002.
7. Товарищ «Коммунар». Тула: Приокское книжное издательство, 1978.
8. *Шамиур В. И.* Ленин и развитие радио. М.: Государственное издательство литературы по вопросам связи и радио, 1960.
9. *Щеглов В. В.* Говорит Тула. Тула: Изд-во «Лев Толстой», 2012.

Поступила в редакцию 02 марта 2024 г.

ПЕРВОЕ РУССКОЕ КИТОБОЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ В ДИСКУРСЕ ПЕРИОДИКИ XIX ВЕКА

Аннотация. Статья посвящена первому русскому китобойю на Дальнем Востоке. Такие люди, как Аким Георгиевич Дыдымов, способствовали зарождению культурного кода «дальневосточник». По мнению автора настоящей статьи, отставной морской офицер, ставший китобоем, обладает достойными качествами, чтобы быть героем и сегодня, так как существует некая параллель между задачами государства в XIX и XXI веках, а именно — вывести страну на должный уровень развития, для чего нужны деловые, грамотные и целеустремлённые герои-труженики. Так, автор видит актуальность темы. Анализируются публикации, определяется социальная значимость данной личности для сообщества тогда и сегодня. В данном исследовании использован комплексный методологический подход научного анализа: общенаучный, исторический, описательный, сопоставительный и обобщение полученных данных.

Ключевые слова: патриотизм, медиаобраз, первый русский китобой Дальнего Востока А. Г. Дыдымов, роль СМИ.

V. V. VARAVVA,

PhD in Philology,
Editor-in-chief of the newspaper «Gulf of the East»;
Russia, Primorsky Krai, Nakhodka.
e-mail: valentina_zaliv_vostok@mail.ru

THE FIRST RUSSIAN WHALING ENTERPRISE IN THE DISCOURSE OF PERIODICALS OF THE XIX CENTURY

Abstract. The article is dedicated to the first Russian whaler in the Far East. People like Akim Dydymov contributed to the birth of the cultural code “Far East”. According to the author of this article, a retired naval officer who became a whaler has worthy qualities to be a hero today, since there is a certain parallel between the tasks of the state in the XIX and XXI centuries, namely, to bring the country to the proper level of development, which requires businesslike, competent and purposeful hero-workers. So, the author sees the relevance of the topic. The publications are analyzed, the social significance of this personality for the community then and today is determined. This study uses a comprehensive methodological approach of scientific analysis: general scientific, historical, descriptive, comparative and generalization of the data obtained.

Keywords: patriotism, media image, the first Russian whaler of the Far East A. G. Dydymov, the role of the media.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Тема воспитания патриотизма на ярких положительных примерах общественной жизни всегда была одной из ведущих в отечественной журналистике. Первоначально со страниц газет и журналов, а затем из радио и телепередач люди узнавали о ярких личностях, совершавших ратные и трудовые подвиги.

Понятие о патриотизме появилось в период формирования государств и означало привязанность к родной земле, на которой человек родился и вырос, к языку, роду и традициям, постепенно приобретая новые значения. Как термин патриотизм был введен в оборот политического языка деятелями эпохи Просвещения Вольтером и Жан-Жаком Руссо. Под ним они подразумевали, прежде всего, гражданственность, осознанную любовь к родине, честное служение своему народу. Образ патриота, наделенного такими чертами, представал перед аудиторией печатной и электронной прессы.

Однако сам термин патриотизм по своему содержанию глубже, а составляющие его компоненты имеют собственное значение и также оказывают влияние на воспитание определенных черт в характере человека. Исследования показывают, что на формирование человека-патриота определенное влияние оказывают такие факторы, как место рождения, общественная среда, в которой рос герой публикаций. Обращение к историческим фактам способствует становлению гражданина-патриота.

В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

«Пётр Великий, ещё в юности наслышавшись рассказов Головина про далёкие Сибирские страны, не покидал мысли об Амуре. Он высказывал, что со временем нужно поставить русский город на устье Амура при Великом океане. С этою думою и умер царь в 1725 году»¹.

Современный Приморский край — самое молодое территориальное образование на Дальнем Востоке, присоединённый к России по двум историческим документам 1858 и 1860 гг. — Айгунским и Пекинским договорами (трактатами) между Российской Империей и Китаем. И произошло это по выражению царя Николая Павловича: «Без запаха порохового дыма»². Обширный Приамурский край с новыми территориями включал «три области: Забайкальскую, Амурскую, Приморскую и остров Сахалин»³.

Естественным образом встал вопрос о заселении пустынного края. Проблема заключалась в привлечении «в новую страну полезных колонистов, т. е. таких, которые принесут с собою капиталы, заключающиеся ни в одних деньгах, но и в предприимчивости, уме и в здоровых мышцах»⁴.

¹ Амур и Уссурийский край / Издание комитета грамотности Императорского Моск. общ-ва сельск. хоз-ва. М.: Тип. И. Д. Сытина и Ко, 1885. С. 29.

² Там же. С. 141.

³ Некоторые данные о положении рыболовства в Приамурском крае / обработал Н. А. Крюков; Записки Приамурского отдела Императорского русского географического общества. СПб.: Тип. Императорской академии наук. 1894. Т. 1. Вып. 1. С. 1.

⁴ Лихачев И. Ф. Несколько замечаний о Приморской области Восточной Сибири, представленные управляющему Морским министерством (19 декабря 1861 — январь 1862). СПб.: РГА ВМФ. Ф. 16. Оп. 1. Д. 190, 191. Л. 2—19 об. Л. 4 об.

Второй важный вопрос — это охрана государственной границы и водных ресурсов. С момента закрепления новых территорий в Тихом океане на регулярной основе курсируют военные корабли России. Как писал «Вестник рыбопромышленности» (орган Императорского российского общества рыбоводства и рыболовства): «Моря, омывающие Приамурский край, издавна славятся обилием всякого рода морских животных, рыбы и промысловых морских растений. К нашим берегам, с давнего времени, каждую весну приходили флотилии иностранных хищнических шхун, которые без всякой пользы для России, истребляли несметные количества китов, моржей, сивучей, нерп и пр. ценных морских зверей, в изобилии водившихся в наших морях»⁵, и возвращались к себе с богатой добычей.

Российская периодическая печать изобиловала подобными публикациями. Особый интерес для журналистов представлял китобойный промысел. Об этом писали «Вестник рыбопромышленности»⁶, журнал «Природа и охота»⁷, газета «Русская правда»⁸ и др.

Подробно тему китоловства освещал журнал «Морской сборник»: «Гарпунные пушки г. Грина» (1849, № 12), «Число китобойных судов в США в 1849 году» (1851, № 2), «Южная китоловная компания в Англии» (1853, № 6), «Китовые карты, составленные Мори» (1855, № 8), «Письмо финляндского матроса с китового судна „Суоми“» (1856, № 2), «Китоловное общество в Гельсингфорсе» (1858, № 1), «Китоловство и места ловли китов» (1859, № 1), «Число американских китобоев в 1834—1959 годах» (1860, № 2), «Сведения о китовом промысле в Охотском море, в Удской губе и Тугурском заливе» (1863, № 2), «Меры, принятые П. И. Рикордом к введению китоловного промысла в Камчатских водах» (1863, № 8), «Китовая ловля...» (1866), «Известия о результатах китобойства у Шантарских островов» (1868, № 5), «Ловля китов нордкаперов по способу г. Фойне» (1871, № 2) и т. д.⁹

О необходимости привлечь к китоловству отставных и бессрочных военных матросов писал в обстоятельной аналитической статье «О китовом промысле в Охотском море», опубликованной в 1863 г. в «Морском сборнике», В. Збышевский, служивший на корвете «Рында»¹⁰.

Таким образом, проблему хорошо знали моряки Сибирской флотилии не только из публикаций «Морского сборника» и других печатных изданий, но и из личного опыта, ведь им не раз приходилось сталкиваться с иностранными браконьерами в российских водах Тихого океана.

⁵ Развитие рыбного промысла в Приамурском крае // Вестник рыбопромышленности, орган Императорского российского общества рыбоводства и рыболовства. СПб.: Тип. В. Демакова, 1900. С. 567—568.

⁶ Результат американского китобойного промысла в 1886 году // Вестник рыбопромышленности. СПб., 1887. № 2; Лек Ф. Положение чукчей и китобойный промысел // Вестник рыбопромышленности. СПб., 1888. № 39.

⁷ Франтов П. П. Китоловство // Природа и охота. 1879. № 1 (С. 36—56), № 2 (С. 118—141).

⁸ Поляков И. К вопросу о китоловстве // Русская правда. 1879. № 31.

⁹ Морской сборник. СПб. 1848—1871 гг.

¹⁰ Збышевский В. О китоловном промысле в Охотском море // Морской сборник. 1863. № 4, апрель. С. 229—240.

ОТ МОРСКОГО ОФИЦЕРА ДО ПИОНЕРА-КИТОБОЯ

Аким Дыдымов воспитывался в дворянской семье Уездного Судьи Новосильского уездного суда, губернского Секретаря Георгия Акимовича Дыдымова, православного исповедания, подпоручика, кавалера орденов Св. Анны 3 ст. с бантом, 4 ст. с надписью «За храбрость»; Св. Станислава 3 ст.¹¹

К тому времени как молодой морской офицер Аким Георгиевич Дыдымов решил взяться за новое для себя дело, перед глазами уже был опыт российского китоловства в водах Тихого океана, которым официально занимались Российско-Американская (1844–1849) и Российско-Финляндская компании (1851–1862), а также Товарищество для ловли китов в Охотском море из уроженцев Великого Княжества Финляндского (1862–1889)¹². В 1873 г. в Товариществе остался один Отто Линдгольм, который монопольно продолжал бить китов в российских водах Тихого океана под американским флагом¹³. Этой монополии положило конец предприятие русского китобоя Акима Дыдымова¹⁴.

Дыдымову предсказывали успешную карьеру. В 1884 г. он награждён Датским кавалерским крестом с правом ношения¹⁵, но выбрал другой, более сложный путь. После 11 лет службы он вышел в отставку в звании капитана 2-го ранга. Его поступок и китобойная деятельность широко освещались в прессе. О нём писали «Морской сборник», «Новое время», «Вестник рыбопромышленности», «Русское судоходство», «Записки Приамурского отдела Императорского русского географического общества», газета «Владивосток» и др.

Таким образом, мы можем констатировать, что за деятельностью китобоя внимательно наблюдали газеты и журналы, его имя было «на слуху» в конце 1880 — начале 1891 годов, о нём помнят, пишут и говорят сегодня, следовательно, его можно назвать «героем публикаций», а также «медийной личностью».

ОБРАЗ КИТОБОЯ В ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Журнал «Русское судоходство»

Публикация о создании первого русского китобойного предприятия в журнале вышла в декабре 1886 г. под названием «Русское китобойное предприятие на Дальнем Востоке». Это было письмо Акима Дыдымова, где он представил проект с анализом ситуации, целями и задачами своего предприятия. Уже здесь проявляются первые черты характера отставного

¹¹ Формулярный список о службе Уездного Судьи Новосильского суда, губернского Секретаря Георгия Екимовича Дыдымова (от 25.06.1856) // Архив г. Тулы. Ф. 22. Оп. 39. Д. 755. Л. 18–21 об.

¹² Военное крейсерство в борьбе с иностранными хищниками в наших водах Тихого океана // Известия Императорского Общ-ва для содействия русскому торговому мореходству. М., 1891. С. 175–179.

¹³ Там же.

¹⁴ Боргез. По поводу письма судовладельцев шхуны «Котик» (Примечание В. Е. Филипченко). М.: Известия Императорского Общ-ва для содействия русскому торговому мореходству. 1891. С. 173.

¹⁵ Полный послужной список лейтенанта Акима Дыдымова // Архив ВМФ. Д. 417. Оп. 4. Д. 2953; Высочайший приказ по Морскому ведомству. Высочайшие награды. Пожалование иностранных орденов. Приказ № 121 от 8.10.1884 // Морской сборник. 1884. № 11. Оф. С. 6.

офицера. Он начинает письмо с информации о намерении создать предприятие, упоминает о своём опыте в морском деле, приводит статистические данные о китовом промысле и ситуации о браконьерстве в российских водах иностранными судами, о личном знакомстве с китобойным делом в Финляндии, Норвегии и Мурмане, приводит технические данные промыслового судна, строительство которого заказал в Норвегии. Письмо-проект говорит о том, что у него есть понимание организационных и производственных вопросов, а также сбыта продукции. В письме он обосновывает необходимость ссуды из государственной казны под залог китобойного судна для перехода в воды Тихого океана. Письмо выстроено по-военному чётко и логично.

Анализ текста позволяет дать некоторую характеристику автору строк. Во-первых, это не спонтанное решение, человек над своим шагом думал, работал, изучил свод законов, взвесил свои силы и возможности, т. е. подошёл со всей ответственностью. И как сам пишет, в своём успехе не сомневается. Рискованный, но осознающий риск: «делаю лично на свой страх» — продал своё имение в Тульской губернии, чтобы построить современное, технически оснащённое китобойное судно. Упорный: «Зная 560 ст. свода законов 1857 года, мне в голову не приходило, чтобы я мог встретить какие-либо препятствия <...>, продолжал вести своё дело к осуществлению <...>». Патриот: взялся «за нетронутое русскими людьми дело», судно назвал в честь легендарного российского адмирала Геннадия Невельского, основную часть команды набрал из бессрочно-отпускных матросов российского военного флота (у китобоя российско-финляндской компании О. Линдгольма работали иностранцы), на случай войны готов был предоставить своё судно в распоряжение Морского министерства. Наконец, своим поступком хотел заинтересовать русское общество, показать личный пример русским промышленникам с надеждой, что его примеру последуют, и «тогда торговый флот русских промышленников сам ради своих личных интересов будет охранять русские воды от расхищения их богатств иностранцами»¹⁶.

Таким образом, из этой статьи проглядываются черты характера положительного героя, делового и целеустремлённого, в каких нуждался дальневосточный край на заре своего становления и развития.

Журнал «Вестник рыбной промышленности»

«Вестник промышленности» в № 1 за 1887 г. поместил в раздел «Смесь» небольшой материал «Новое китобойное предприятие». Начинается текст стандартно — с упоминания об американцах и англичанах, которые ежегодно на судах в количестве 40–50 единиц бьют китов в российских водах. А затем переходят к сообщению о Дыдымове и его современном китобойном судне. Написана заметка коротко, но информативно. Редакция журнала на появление российского китобойного предприятия отреагировала словами: «Теперь, слава Богу, настал конец этому <иностранному> хозяйничанию. <...> С результатами этого весьма важного для нас предприятия

¹⁶ Дыдымов А. Русское китобойное предприятие на Дальнем Востоке. Письмо в редакцию от 1887 года, 6-го января. С-Петербург // Русское судоходство. 1886, декабрь. № 9. С. 17–22.

мы в своё время будем знакомить читателей». С гордостью говорится, что именно «один из наших молодых моряков, лейтенант Дыдымов» взялся за столь нужное государственное дело¹⁷. Тем самым подчёркивают патриотизм предпринимателя.

В другом номере журнала (1889, № 8) информационная заметка более подробная и обстоятельная, с претензией на небольшой аналитический обзор с историческим аспектом. В первом абзаце речь идет о всё тех же иностранных хищниках и Российско-Американской компании, специализирующейся на зверином промысле. Вполне благосклонно пишут о российском китобое О. Линдгольме, финне по происхождению, его вкладе в исследование и описание восточных китов. Далее следует рассказ об Акиме Дыдымове. Так, читатель узнаёт о том, что некое частное лицо оказало Дыдымову финансовую поддержку в размере 20 000 рублей беспроцентной ссуды. Благодаря ссуде от доброжелателя (купца Шевелёва. — В. В.) и кредиту в размере 50 000 рублей от государства, судно вышло из Христиании и уже дошло до Алжира. Текст написан эмоционально-восторженно: «Пожелаем же ему счастливый дальнейший путь и счастливую кампанию на китов! 5—6 гренландских китов достаточно, чтобы окупить всё предприятие Дыдымова»¹⁸. В словах издателей журнала чувствуются уважение, восхищение и гордость: «<Дыдымов> будучи убеждён, что для поддержания русского элемента на нашем отдалённом востоке необходимо развитие промыслов, торговли и судоходства, он решился посвятить и жизнь свою, и имущество этому делу». Эти строки также говорят о патриотизме и государственном подходе Дыдымова, его целеустремлённости и добропорядочности.

В «Вестнике рыбопромышленности» № 5 за 1891 г. размещён материал «Несколько слов о деятельности А. Г. Дыдымова». Он важен для понимания многих вопросов, связанных с именем «первого истинно русского китобоя на Дальнем Востоке». По сути это протокол заседания общего собрания Императорского Общества для содействия русскому торговому мореходству в марте 1891 г., где после оглашения доклада члена-корреспондента этого Императорского Общества В. Е. Филиппченко о китовой базе в бухте Гайдамак было принято решение о награждении Дыдымова золотой медалью Общества «за его выдающуюся из ряда полезную деятельность».

В докладе раскрываются такие качества Дыдымова, как целеустремлённость, умение нацелить подчинённых на успех дела, грамотно организовать процесс. Филиппченко, которому было поручено проинспектировать деятельность китобойного предприятия, был удивлён и восхищён увиденным: «что способен сделать за несколько месяцев даже не обладающий никакими капиталами, один человек, если обладает необходимыми познаниями и энергией. В пустынной бухте закипела жизнь»¹⁹.

¹⁷ Новое китобойное предприятие // Вестник рыбопромышленности. 1887. Январь. № 1. С. 16–17.

¹⁸ «Геннадий Невельской» ушёл бить китов // Вестник рыбопромышленности. 1889. № 8. С. 282–284.

¹⁹ Бауер П. Несколько слов о деятельности А. Г. Дыдымова // Вестник рыбопромышленности. 1891. № 5. С. 189–194.

На заседании А. Г. Дыдымову были адресованы слова, которые в общем контексте подтверждают уже сказанное: «отважный русский пионер-китобой», «отважный мореход», «отважный мореплаватель», «наш герой». В докладе отмечаются его коммуникативные способности и общечеловеческие качества: «<Корейцы> высказывали ему свою благодарность за дружеское к ним отношение». С японским правительством он заключил договор о взаимном сотрудничестве. «Японцы, как и корейцы, очень любезно отнеслись к нему».

Члены собрания, получив известие о пропаже судна «Геннадий Невельской», надеялись на успешные поиски, и эта надежда была «проявлением той глубокой симпатии, которую он вызвал к себе в людях, знавших и не знавших его лично, той симпатии и братской любви»²⁰.

Важное сообщение-наказ для потомков в приписке к протоколу выразил редактор журнала Оскар Андреевич Гримм: «Не стремление к наживе и славе заставило Дыдымова отказаться от прекрасной карьеры выдающегося флотского офицера и посвятить себя китобойному промыслу, а только беззаветная любовь к отечеству, желание поддержать престиж русского имени на далёком востоке путём развития важного в экономическом отношении промысла и оградить интересы местного населения от губительной эксплуатации со стороны иностранных промышленников. Такова была цель предприятия Акима Георгиевича, так рано погибшего от слишком усердного служения своей возвышенной идеи. Если нам действительно не суждено увидеть Акима Георгиевича Дыдымова живым, то да будет имя его прославлено на веки!»²¹.

В марте 1891 г. А. Г. Дыдымова посмертно удостоили Большой золотой медали Александра II Императорского общества для содействия русскому торговому мореходству.

Журнал «Известия Императорского Общества для содействия русскому торговому мореходству»

Полный отчёт члена-корреспондента В. Е. Филипченко о деятельности китоловного предприятия А. Г. Дыдымова в Правление Императорского Общества для содействия русскому торговому мореходству был опубликован в Известиях общества в 1891 г., куда были включены «без всякой перемены и ряд моих (Филипченко. — В. В.) статей, как рисующий полную картину вопроса», — писал в сопроводительном письме уполномоченный от Правления Общества. Для общего понимания проблемы приведём содержание отчёта, который состоял из шести частей.

1. Письмо В. Е. Филипченко к делопроизводителю Общества Х. М. Вальдемару.
2. В. Е. Филипченко. Доклад «Иностранное хищничество в наших водах Тихого океана и китоловное предприятие А. Г. Дыдымова».
3. К вопросу о торговом флоте.
4. Статья «Всё о том же» (Авторы О. Линдгольм, А. Вальден).

²⁰ Бауер П. Указ. соч. С. 193–194.

²¹ Там же. С. 194.

5. Боргез. По поводу письма шхуны «Котик».
6. Военное крейсерство в борьбе с иностранными хищниками в наших водах Тихого океана.

В. Е. Филиппченко в отчёте назвал лестным «поручение представить Правлению <...> подробный доклад о деятельности первого, действительно русского, китобоя в наших водах Тихого океана». Он отмечает, что на Дыдымова возлагались надежды государственного масштаба — парализовать разграбление морских биоресурсов: «Новому нашему китобою предстоит трудная борьба не только с нелегальным иностранным хищничеством, но и с таковым же под русским флагом»²².

Журнал «Морской сборник»

В 1891 г. в пяти номерах журнала «Морской сборник» вышел аналитический материал лейтенанта Васильева «Наш Восток и его промыслы», где в том числе был поднят вопрос о китах и китоловстве (№ 5, 6). Приводится информация и об Акиме Дыдымове: описывается процесс постройки судна, его технические данные, сообщается о передаче во Владивостоке китобою конфискованной шхуны, о первом выловленном ките, а также выражается надежда, «что со временем он (китовый промысел. — В. В.) будет расширен и займёт подобающее ему место в ряду прочих промыслов» и «будет служить некоторой охраной против незаконного промысла иностранцев в наших водах»²³.

Газета «Владивосток»

Китобою А. Г. Дыдымову посвящено не так много статей в газете «Владивосток»: «Пароход г-на А. Дыдымова „Геннадий Невельской“»²⁴, «Первый кит, убитый с парохода „Геннадий Невельской“»²⁵, «Надежды на успехи китобойного промысла»²⁶, «Представители нашего зарождающегося местного коммерческого флота»²⁷, «Некоторые сведения о последнем плавании без вести пропавшего русского китобойного парохода „Геннадий Невельской“»²⁸. Краткая информация давалась в разделе «Морская хроника», где освещалось движение военных и коммерческих судов, как русских, так и иностранных в порту Владивосток.

И, конечно, лучший материал о встрече русского китобойного судна в Приморье в октябре 1889 г. опубликован в газете «Владивосток». Статья показывает, какое ликование царило в обществе. Газета, можно сказать, с гордостью сообщала: «А. Г. Дыдымов, по приходе в Посыет, был встречен местным офицерством чрезвычайно приветливо, а на посланное гене-

²² Филиппченко В. Е. Иностранное хищничество в наших водах Тихого океана и китоловное предприятие А. Г. Дыдымова // Вестник рыбопромышленности. СПб. 1891. № 5. С. 162–164.

²³ Васильев М. Наш Восток и его промыслы. Глава V. Кит. // Морской сборник. 1891. № 6. С. 136.

²⁴ Пароход г-на А. Дыдымова «Геннадий Невельской». Владивосток. 1889. 29 октября. № 44. С. 3–4.

²⁵ Первый кит, убитый с парохода «Геннадий Невельской». Владивосток. 1889. 26 ноября. № 48. С. 5.

²⁶ Надежды на успехи китобойного промысла. Владивосток. 1889. 3 декабря. № 49. С. 5.

²⁷ Представители нашего зарождающегося местного коммерческого флота. Владивосток. 1889. 12 ноября. № 46. С. 3.

²⁸ Некоторые сведения о последнем плавании без вести пропавшего русского китобойного парохода «Геннадий Невельской» // Владивосток. 1891. 14 апреля. № 15. С. 3–4.

рал-губернатору уведомление о своём прибытии получил от Барона Корфа поздравление и пожелание полного успеха в его предприятии, на следующий же день, по прибытии его сюда, генерал-губернатор разрешил передать ему <конфискованную у иностранных браконьеров> шхуну «Арона» для китобойного дела. Во Владивостоке г. Дыдымова товарищи-моряки встретили с радостью, а портовое начальство предложило к его услугам док и вообще содействие, если встретится надобность в исправлениях парохода.

Всё это служит лучшим доказательством того, как рады здешние власти, товарищи и все русские появлению смелого соотечественника, взявшегося за китобойное дело, ради которого бросил службу и затратил значительные средства. Все мы, конечно, будем радоваться, что не всё богатство здешних вод попадёт в руки хищников-иностранцев, а часть его достанется и на долю русского предпринимателя. Приветствуем и мы господина Дыдымова и желаем ему полного успеха»²⁹.

В этом небольшом фрагменте показано отношение жителей, военных моряков и местных властей к новому предприятию, а также его значение для всего Дальнего Востока.

Как уже говорилось, в преддверии нового 1891 г. А. Г. Дыдымов погиб, судно обледелено и затонуло вместе с командой. Газета «Владивосток» подробно описала последние часы деятельности судна «Геннадий Невельской», его взаимодействие со шхуной «Надежда», а затем поиски китобойца... Материал содержит достаточно подробные факты, даты, последовательность действий. «Мы приводим здесь некоторые сведения о его последнем плавании, после которого никаких о нём известий не получалось»; «4 ноября <...> ушёл из Владивостока в Сидими»; «(9 ноября) он встретил свежий ветер <...> и ушёл в маленькую бухту», «не дождавшись к сказанному сроку (до 12 часов 31 декабря) парохода «Геннадий Невельской», <Фридольф Гек, шкипер шхуны «Надежда»> ушёл в Нагасаки, надеясь с ним там встретиться»³⁰...

С гибелью судна и его команды деятельность российского китобойного промысла замерла, но через несколько лет имя А. Г. Дыдымова будет встречаться в газетах и журналах в связи с именем другого китобоя, выкупившего у государства его предприятие в бухте Гайдамак. Последователем стал отставной морской офицер, капитан 2-го ранга граф Генрих Гугович Кейзерлинг, имеющий прусские корни, отец которого служил при дворе Российской империи.

ВЫВОДЫ

Анализ публицистических текстов различных периодических изданий конца XIX в., в которых центральной фигурой выступает отставной морской офицер, капитан 2-го ранга, китобой Аким Георгиевич Дыдымов, позволяет

²⁹ Пароход г-на А. Дыдымова «Геннадий Невельской». Владивосток. 1889. 29 октября. № 44. С. 3–4.

³⁰ Некоторые сведения о последнем плавании без вести пропавшего русского китобойного парохода «Геннадий Невельской» // Владивосток. 1891. 11 апреля. № 15. С. 3.

поставить его в один ряд с теми, кто формировал культурно-исторический код новых российских территорий на тихоокеанском побережье: Муравьевым-Амурским, Невельским, Буссе, Корфом, Путятиным, Старцевым и многими другими.

Репрезентация публицистических материалов показывает, что образ китобоя Дыдымова не вписывается в форматы портретной журналистики: портретный очерк, портретное интервью, портретный репортаж. Писали не столько о нём как личности, а о его деятельности, значимости его предприятия для молодой далёкой окраины страны в жанрах отчёта или аналитических статей. Настоящим исследованием установлено, что авторы публикаций XIX в. о А. Г. Дыдымове не ставили перед собой задачу создать его портрет, в полной мере раскрыть внутренний мир. Они констатировали факты. Никто не был готов к такому скорому трагическому исходу — гибели судна вместе со всей командой в конце декабря 1890 г. Его гибель остаётся загадкой, где вырисовываются две версии. Одна — судно обледенело и затонуло. Другая — разбойничье нападение³¹.

Аким Дыдымов прожил короткую, но яркую жизнь. Если бы не трагический случай, конечно, было бы больше информации об этой незаурядной личности, более полным был бы его публицистический портрет.

К сожалению, нет фотографий китобоя, визуальный портрет мог бы дополнить образ. Читателю остается только фантазировать и наделять его самыми прекрасными физическими чертами, например карими глазами, которые достались ему от отца, уроженца кавказского города Моздока в Северной Осетии, и обаятельной улыбкой, как у русской мамы, дворянки Тульской губернии. Геройские качества, это, конечно, в отца, обладателя боевых орденов.

Герой XIX века является примером и в наши дни, когда стоит задача вывести страну на должный технический и технологический уровень развития. И справиться с этим могут такие люди, как Аким Дыдымов — деловые, решительные, упорные, радеющие за страну.

Не менее важными являются исторический, экономический, социальный и морально-этические аспекты его деятельности. Благодаря отчёту Филиппченко об образовавшемся предприятии в бухте Гайдамак, в периодической печати XIX в. были созданы первые штрихи медиаобраза территории — современного микрорайона «Посёлок Ливадия» Находкинского городского округа Приморского края.

Аким Георгиевич Дыдымов как основатель первого предприятия и поселения на берегу гавани Гайдамак в заливе Восток Тихого океана, от которых пошло развитие территории, где работают такие крупные предприятия, как «Ливадийский ремонтно-судостроительный завод», ООО «Тихий Океан», ООО «Спектр-Сервис», ОАО «Южморрыбфлот», заслуживает народной памяти местного сообщества микрорайона «Посёлок Ливадия», а также г. Находки, Приморского края да и всей страны.

³¹ Баяер П. Указ. соч. С. 193.

«Незабвенный Дыдымов»³², — назвал первого русского китобоя Дальнего Востока редактор журнала «Вестник рыбопромышленности» О. Гримм, т. е. вечнопамятный, незабываемый, остающийся в вечной и славной памяти³³.

Таким образом, дискурс, развернувшийся на страницах изданий XIX в., высветил геройский поступок молодого предпринимателя, взявшегося за новое дело, важное для развития края и охраны биоресурсов российских вод. Поступок всколыхнул в людях патриотические чувства и гордость за своего соотечественника, пробудил надежду на лучшее, веру в русское предпринимательство.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Варавва В. В.* Приморье. Путевые заметки 1911 г. (Серия: Здесь начинается Россия). Владивосток-Находка: Типография «Рея», 2013.
2. *Васильев Н. Н.* Культурно-исторический патриотизм как форма российского цивилизационного самосознания // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Вып. 2. С. 54–62. URL: <http://vestnik3.pspu.ru/files/3-2017-2.pdf>.
3. *Волков Ю. Г.* Основные стратегии регенерации патриотизма в российском обществе и риски имитации / Ю. Г. Волков, С. П. Куликов, С. А. Глушкова // Вестник АГУ. 2016. Вып. 3 (184). С. 56–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-strategii-regeneratsii-patriotizma-v-rossiyskom-obschestve-i-riski-imitatsii1>.
4. *Зеленина Е. В.* «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2 (6). С. 33–52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/portret-geroya-tsennostno-smyslovye-i-tvorcheskie-aspekty/viewer>.
5. *Кондрашова Е. Н.* Эволюция педагогических идей воспитания патриотизма в жизни нашей страны // Вестник ЧГПУ. 2015. № 3. С. 134–144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-pedagogicheskikh-idey-vospitaniya-patriotizma-v-zhizni-nashey-strany>.
6. *Коршунова О. Н., Шульмин А. А.* Концепт патриотизма в постсоветской России: к постановке проблемы // Вестник технологического университета. 2013. Т. 16. Вып. 23. С. 288–292. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-patriotizma-v-postsovetskoy-rossii-k-postanovke-problemy/viewer>.
7. *Куликов С. П.* Патриотизм в дискурсивном поле российской социологии: теоретические аспекты и социальные реалии // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 19. № 3. С. 209–219. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=4296.

³² *Гримм О.* Новые предприятия на Дальнем Востоке // Вестник рыбопромышленности. 1896. № 10. С. 446.

³³ *Незабвенный* // Толковый словарь Даля. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/280522#> (дата обращения: 05.01.2024).

8. *Лубский А. В.* Гражданский патриотизм: о совместимости патриотизма и гражданственности в российском обществе // Гуманитарий Юга России. 2017. Т. 23. № 1. С. 42–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskiy-patriotizm-o-sovmestimosti-patriotizma-i-grazhdanstvennosti-v-rossijskom-obschestve/viewer>.
9. *Ляпустин С. Н.* Крейсерство на Дальнем Востоке России в борьбе с контрабандой морских биоресурсов (вторая половина XIX – начало XX вв.): монография. Владивосток: ВФ РТА. 2011.
10. *Осянин А. Н.* Смысловое наполнение понятия «патриотизм»: теоретический аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2017. № 3 (43). С. 108–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smyslovoye-napolnenie-ponyatiya-patriotizm-teoreticheskiy-aspekt>.
11. *Пархоменко Я. А.* Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1 (23). С. 31–49. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=205>.
12. *Пулитковский С. К.* Дискурс патриотизма в политическом процессе современной России // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. Т. 21. № 4. С. 71–85. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-patriotizma-v-politicheskom-protsesse-sovremennoy-rossii/viewer>.
13. *Савва Е. В.* Динамика концепта патриотизма и представлений о нем в общественном мнении современной России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-kontsept-a-patriotizma-i-predstavleniy-o-nem-v-obschestvennom-mnenii-sovremennoy-rossii/viewer>. DOI: <https://doi.org/10.24158/pep.2017.11.3>.
14. *Шевцова Д. А.* От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2, 3. URL: <https://s.science-education.ru/pdf/2015/2-3/122.pdf>.

Поступила в редакцию 21 апреля 2024 г.

УДК 070

С. А. ШИЛИНА,

доктор социологических наук,
профессор кафедры социологии и социальной работы
факультета педагогики и психологии
Брянского государственного университета
имени академика И. Г. Петровского;
Россия, г. Брянск.
e-mail: supershili2012@yandex.ru

СИНУСОИДА ДВИЖЕНИЯ ПРЕССЫ: ОТ МЕДИАРЕЖИМА — К МЕДИАРЫНКУ

***Аннотация.** Статья представляет собой рецензию на учебное пособие доктора социологических наук, профессора, журналиста П. Н. Киричёка «Эссе о прессе: опыты медиакритики». В ней рассматриваются теоретические, практические и методологические аспекты изучения студентами комплекса профильных дисциплин: «Основы журналистской деятельности», «Профессионально-творческий практикум», «Мастер-класс: создание журналистского текста». При анализе контента и формата книги отмечается соответствие излагаемого автором материала целям и задачам названных учебных курсов; констатируется объёмность, разносторонность и конкретность намечаемых к усвоению медийных тем и проблем; выявляется концептуальная адекватность учебного пособия современным требованиям, предъявляемым к литературе подобного рода; оценивается научно-прикладная актуальность предлагаемого автором учебно-методического материала в связи с происшедшими в обществе и журналистике трансформациями; применяется инновационный — медиалогический — подход к трактовке миссии, функций, понятий, категорий журналистики и к экспертизе семантики и стилистики медийного текста.*

***Ключевые слова:** журналистика, общество, культура, пресса, миссия, медиакритика, эссе, информация, коммуникация.*

S. A. SHILINA,

Doctor of Sociological Sciences,
Professor of the Department of Sociology and Social Work,
Faculty of Pedagogy and Psychology,
Bryansk State University
named after Academician I. G. Petrovsky;
Bryansk, Russia.
e-mail: supershili2012@yandex.ru

SINUSOID OF PRESS MOVEMENT: FROM THE MEDIA REGIME TO THE MEDIA MARKET

Abstract. *This article presents the review of the textbook “Essay on the Press: Experiences in Media Criticism” (author — doctor of sociological sciences, professor, journalist Pyotr Nikolaevich Kirichek). The article discusses the theoretical, practical and methodological aspects of students studying a complex of specialized disciplines: “Fundamentals of Journalism”, “Professional and Creative workshop”, “Master class: creating a journalistic text”. When analyzing the content and format of the book, the correspondence of the material presented by the author with the goals and objectives of the named training courses is noted; the volume, versatility and specificity of the media topics and problems planned for assimilation are stated; the conceptual adequacy of the textbook to modern requirements for literature of this kind is revealed; the scientific and applied relevance of the educational and methodological material proposed by the author is assessed in connection with the transformations that have occurred in society and journalism; an innovative — medialogical — approach is applied to the interpretation of the mission, functions, concepts, categories of journalism and to the examination of the semantics and stylistics of the media text.*

Keywords: *journalism, society, culture, press, mission, media criticism, essay, information, communication.*

Известно, что выбравших журналистскую профессию юношей и девушек на вузовской скамье учат предстоящему делу разные преподаватели, кандидаты и доктора наук, доценты и профессора, а также специалисты без учёной степени и звания, которые делятся на две основные группы. Первую группу составляют «теоретики», пришедшие в эту профессию прямой дорогой через университетские кабинеты и коридоры — аспирантуру и докторантуру, ни дня не проработав или мало времени потрудившись в печати, на радио и телевидении. Вторую группу представляют «практики», пришедшие в вузы из редакций газет, с радиостанций, телеканалов, информагентств, имеющие солидный профессиональный стаж. Из-за этой разницы учебно-методический процесс характеризуется двумя противоположными особенностями: одни наставники дают студентам много знаний (для эрудиции), но мало умений (для практики), а другие, наоборот, много умений, но мало знаний.

На первый взгляд, это вполне нормальное разделение труда в профильной педагогике, ведь пространный набор учебных дисциплин для будущих журналистов довольно чётко разделяется на два основательных блока — общеобразовательный и профессиональный. В первом блоке «теоретики» приводят студентов в мир общих знаний и формируют их как мыслящие личности, а во втором блоке «практики» погружают будущих служителей прессы в рабочую ауру профессии и натаскивают их на конкретных технологиях — выбор темы, сбор материала, литературное его оформление. В итоге по учебному плану предполагается сложение образовательных сил и векторов: на тезис (знание) накладывается антитезис (умение) и получается синтез (профессиональное). «Чего же боле?» — так и просятся слова поэта-классика.

Увы, этим риторическим вопросом главная проблема обучения студентов не снимается: упомянутого сложения сил и векторов чаще всего как раз и не получается. Первому блоку преподавания обычно не достаёт журналистского прагматизма, интерпретирующего с учётом специфики профессии знание общих предметов (истории, философии, социологии, психологии, культурологии, языка, литературы) и последующего его использования на практике — в такой ситуации на учебных занятиях контент прессы доминирует над её форматом. Второму блоку преподавания не хватает интеллектуального абстрагизма, позволяющего возвысить в социально-нравственном плане азбучные начала ремесла и секреты журналистской кухни, — в такой ситуации на учебных занятиях формат прессы доминирует над её контентом. И вполне естественно, на возникающем перекрестье двух подходов к целям и задачам учебного процесса рождается запрос на третью группу преподавателей под названием «универсалы», которые имеют в своём послужном списке продолжительный стаж работы и журналистом, и педагогом. Как никто другой, они умеют соединять в одно целое интеллектуальный абстрагизм с деловым прагматизмом, потому что свободно владеют теорией и практикой уникальной профессии, погружённой в пространство социально-гуманитарного знания. В число таких педагогов-универсалов безусловно входит автор рецензируемой книги — Пётр Николаевич Киричёр, доктор социологических наук, профессор Московского гуманитарного университета, отработавший в начале трудового пути пятнадцать лет в печатных изданиях (от рядового корреспондента до главного редактора), а затем обучавший студентов журналистике в различных вузах тридцать с лишним лет.

С первых же прочитанных страниц становится понятно, что это учебное пособие написал тот самый универсал, для которого фактически не существует никаких — теоретических и практических — тайн журналистской профессии и который отлично владеет методами перевода искомого оптимума «знание ↔ умение» в лоно педагогики. При этом эффективно использует в преподавании известный креативный принцип: студент не сосуд, который надо заполнить, а светильник, который нужно зажечь. Тем более, что в эмоционально-творческой природе такой профессии зажигательного огня хоть отбавляй. Контент книги составляют написанные автором в последние двадцать лет избранные статьи, больше по жанру похожие на эссе, посвящённые различным проблемам журналистской деятельности в современных условиях.

Умелая группировка материалов по тематическим разделам позволяет воспринимать содержание не как случайную выборку авторских положений, суждений, мыслей, оценок, педантично оформленных по нормативам узаконенной в рамках науки о журналистике области медиакритики. Совсем наоборот, индуктивно-дедуктивная режиссура книги, состоящей из восьми разделов («Теория прессы», «Практика прессы», «Пресса и общество», «Пресса и политика», «Пресса и экономика», «Пресса и культура», «Пресса и человек», «Пресса и мастер-класс»), задуманной и исполненной

в виде симбиоза учебника и монографии, отличается железной логикой развёрнутого плана. Она позволяет понимать в общем и видеть в частном все сущностно-функциональные начала журналистики в полифоническом контексте философии, социологии, культурологии, психологии, коммунологии, филологии. В современном обществе успешная реакция на вызовы эпохи не мыслится без полнометражного отражения общественного мнения в прессе, динамика и статика которой в пореформенный период выстраивается по своеобразной синусоиде — из медиарежима в медиарынок и обратно.

Заявляющая о себе оригинальным «Предисловием» рецензируемая книга с самых начальных строк вводит читателя в чрезвычайно интересный и деятельный мир журналистики увлекательными искромётными фразами и образами, как например: «Что бы в адрес журналистики ни говорили, но без человека из прессы, вооружённого пером, камерой, микрофоном, компьютером, современные люди, имея глаза, были бы «слепыми», имея уши, были бы «глухими», имея разум, были бы «немыслящими» живыми существами»¹. Это предисловие претендует на роль своеобразной рекламы журналистской профессии для юношей и девушек — как старшеклассников, выбирающих себе дело всей жизни, так и студентов, испытывающих уже в ходе учёбы в вузе сомнения в правильности выбранного трудового пути. Изящно сделанное и убедительно выстроенное предисловие книги эти сомнения напрочь развеивает...

Ну а дальше последовательно разворачивается на четырехстах с лишним страницах учебно-научный дискурс, привлекающий читательское внимание многообразием мысли, факта, аргумента. В первую очередь автор ставит и решает самые общие вопросы журналистики как социального феномена, с учётом конкретно-исторического своеобразия информационного общества, от чего зависит специфика сегодняшнего медийного контента и формата. Вопреки существующему среди медийных специалистов устойчивому скепсису по адресу интегрального определения журналистики, автор пытается его сформулировать и, по мнению рецензента, вполне удачно: «Журналистика — профессиональная творческая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной социальной информации в массовой (печатной, электронной, сетевой) коммуникации в целях сохранения и развития общества на основе действующих правовых норм и этических правил»². Эта авторская интерпретация термина «журналистика» учитывает вызовы времени, углубляет её социальную значимость, расширяет объём целеполагания, вводит элемент регулирования, учитывает те новые черты, которые приобрела пресса в эпоху цифровизации всех сфер жизнедеятельности социума.

Понятно, что перед вводом в научный оборот новой версии определения журналистики надо было разобраться с устаревшей трактовкой её миссии как информирования общества и государства, которая доминировала в общественном мнении в медийных «детстве» (Средневековье) и «молодо-

¹ Киричёк П. Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2023. С. 6.

² Там же. С. 31.

сти» (Новое время). Немало кратких и развёрнутых аргументов исторического, социологического, культурологического характера, причём весьма убедительных по интенциям и продуктивных по эффектам, автор приводит в тексте, чтобы подвести по его разумению черту под бесконечным спором о миссии (предназначении) современной журналистики — «всемерное совершенствование всех сфер общественной жизни путём системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания. В образном переложении миссия журналистики являет собой осуществляемую прессой аккумуляцию в обществе добра и аннигиляцию зла»³.

Отсюда следует, что журналист обязан служить высокой благородной цели — повседневно увеличивать в социуме количество (массу) добра и, наоборот, уменьшать в нём количество (массу) зла. Столь гуманистическое видение социального предназначения прессы помогает понять те нравственные принципы, которым следует сам автор книги в долголетней научно-педагогической и публицистической деятельности. Для специалиста в области человековедения, как называет он журналиста, требуется стабильное использование на практике двух публично действующих механизмов — одобрения хорошего и осуждения плохого начал в жизни с обязательно выносимым моральным вердиктом, даже в адрес властей предрежащих. К сожалению, в рыночной прессе, утвердившейся теперь в России, столь принципиальная диспозиция спрятана в сундук и присыпана нафталином: «Прежняя высочайшая профессиональность (традиционно российская, начиная с Николая Новикова, осмелившегося в XVIII веке публично спорить с самой матушкой-государыней), понимаемая, прежде всего, как «немогумолчащая» нравственность, оказывается невостребованной в нынешней инобытийной журналистской среде»⁴.

В подтверждение этого тезиса проводится сравнительная характеристика рабочих модулей до- и послеперестроечной журналистики; основательное сопоставление их достоинств и недостатков позволяет аргументированно констатировать утрату многих важных для отечественных средств массовой информации, позитивных черт социально-креативного свойства. Этот профессиональный откат вызывает понятную тревогу автора, которая передаётся и читателю, становящемуся его соратником: «После перехода в демократический хронотоп, который по сегодняшним меркам точнее будет назвать капиталистическим (либеральным, олигархическим), линия поведения прессы изменилась коренным образом. Прежняя системно-аналитическая экспертиза повседневной жизни сменилась выборочным (манипуляторским) подходом журналистов к фактам, событиям, явлениям действительности с акцентом на хроникальное, эпатажное и пошлое, а нравственная дихотомия „хорошо или плохо“ обернулась другим ценностным выбором — „что выгодно и что невыгодно“»⁵.

³ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 26.

⁴ Там же. С. 147.

⁵ Там же. С. 75.

Без сомнения, журналист владеет профессией, несущей в себе ген воспитания и непреложно входящей со своим медийным продуктом в систему воспроизводства общественной морали. И он получает от государства наряду с инструментом информатора и рекреатора особый жезл учителя-наставника больших масс людей, при этом уникальным предметом его профессиональной деятельности становится человек, его благо и здоровье, духовное и физическое. Конечно, вектор журналистского «учительства-наставничества», каждый день влияющего на сознание и поведение людей открытыми культурно-нравственными экзерсисами с помощью разных медийных средств, должен преследовать стратегическую цель, а именно: формирование современного человека — экономически активного, политически грамотного, культурно воспитанного. Названным критериям условно соответствует человек-гражданин — компетентный, уравновешенный, размышляющий, инициативный — со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой. Этот тип человека противостоит антропологической модели «квалифицированного потребителя», навязанной россиянам либеральной властью в начале 90-х гг. прошлого века.

Использованная автором для трактовки гуманистической миссии прессы в обществе, смысловая антитеза «количество (масса) добра против количества (массы) зла» позволяет ярко и доходчиво выразить своё давно выношенное мнение: благодаря противопоставлению высказанная мысль становится выпуклой, образной, эффективно воздействующей на сознание и мышление читателя. Кстати, тут находит выражение именной семантико-стилистический кодекс автора, отрицающий обязательную для научного текста строгость суждений и скупость языка: «Стилистика в паре с семантикой не всегда выполняет роль ведомого элемента. У большого мастера слова эта диспозиция нередко бывает противоположной»⁶. За постоянно утверждаемую необходимость легально использовать в науке о журналистике хотя бы частично язык самой журналистики автору нередко достаётся от рецензентов, вплоть до случающегося отказа в опубликовании его статей, на основании якобы неправомерного стирания границ между наукой и публицистикой, в том числе «неуместной» афористикой: «Человек, хотя и слитен, но двуедин: для его самосохранения и развития природа — полученная извне данность существования, а культура — созревшая изнутри потребность совершенствования»⁷.

В этом конфликте наши симпатии целиком на стороне автора учебного пособия: только таким умным и страстным языком и стилем, органично совмещающим опорные категории журналистики — факт, понятие, образ, нужно писать об уникальной творческой деятельности, занимающей одно из первых мест в шкале популярности профессий. Оригинальные язык и стиль вызывают читательский интерес к выдвигаемым автором положениям и определениям: «Увы, сыпать угадательно-угодительные шарады политического свойства на головы бедного люда, в чём сейчас преуспевает

⁶ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 375.

⁷ Там же. С. 184.

квазирыночная пресса, дело нехитрое. А вот помогать ему их разгадывать — дело куда более сложное, но единственно достойное журналиста-профессионала. Для этого мало быть только грамотным литератором, бойко вяжущим слова в строки, а строки в колонки. Нужно овладевать мастерством политика, чтобы видеть свой предмет отражения изнутри»⁸.

Энергия слова обычно является производной от постоянно действующей мысли. Во многих публикациях П. Н. Киричёк предлагает всем исследователям журналистской деятельности — филологам, историкам, социологам, политологам, культурологам, психологам — достигнуть консенсуса в отношении названия науки о журналистике мегатермином «медиалогия». И далее продолжить разработку приемлемого для всех медийных специалистов определения данной сферы социально-гуманитарного знания. Своё конкретное предложение в этой части теории прессы автор учебного пособия вносит в виде следующей дефиниции: «Медиалогия — отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как творческом сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с её миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития»⁹. При чётком разделении ракурсов деятельности и профилей исследования общий ресурс медиалогии составляют три части — историческая, теоретическая, прикладная.

Из книги в книгу, из статьи в статью автор вносит предложения по дополнению и актуализации тезауруса медиалогии. В качестве примера можно сослаться на его предложение вместо громоздкого и вторичного по происхождению (из художественной литературы) термина «журналистское произведение» пользоваться в научном дискурсе термином «медийный текст (медiateкст)», который определяется как «опредмеченный результат журналистского познания (преобразования) социальной реальности, оформленный в вербальных, визуальных, цифровых знаках (символах)»¹⁰. Ряд авторских предложений претендует на вхождение в понятийный аппарат в медиалогии, например:

- типология «барражирующих» в повседневной жизнедеятельности общества конвейерных потоков информации — научной, художественной, специальной (деловой), рекламной, медийной (журналистской), разность их целеполагания и условия взаимодействия;
- характеристика информационной культуры в постиндустриальном обществе, особенностей её влияния на сознание и поведение людской общности и отдельного человека, механизмов проявления на социальном и индивидуальном уровнях;
- описание двух генеральных модусов существования в стране информационного пространства — медийного режима и медийного рынка — в сравнительном измерении с конкретным вычленением прогрессивных и регрессивных индикаторов;

⁸ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 233.

⁹ Там же. С. 76.

¹⁰ Там же. С. 79.

- выявление специфики взаимосвязей в рабочей триаде «общество — пресса — государство» с учётом особенностей коммунитарного и либерального хронотопов журналистики и обоснованием тройственных субъектных отношений — апологетики, антагонистики, нейтралитета;
- формулирование новых концептов в науке о журналистике: информационный баланс социальных интересов в прессе; элитарный и массовый заказ на информацию; модули информационной политики в современном обществе; реальное и виртуальное общественное мнение; информационный вид социального неравенства; методы отражения и интерпретации социальной реальности в прессе; формула выживаемости журналиста-профессионала; симбиоз контента и формата в конвергентной журналистике и др.

Не только в армейском деле, но и в учебном процессе, особенно в таком, который помечается креативно-прикладным маркером, неумолимо действует золотое правило педагогики: «Смотри и делай, как я!». Всё правильно: вузовский наставник не будет иметь абсолютного авторитета у своих подопечных студентов, а его профессиональные «уроки» не достигнут намеченной цели, если он реально не покажет сам, как надо решать творческие задачи, простые и сложные. И автор учебного пособия выдерживает это правило в полном объёме — в последнем разделе он даёт реальный мастер-класс для студентов и погружает их в собственные «штудии» публицистического творчества. Универсал в педагогике, хорошо владеющий приёмами устной риторики, он показывает себя универсалом и в редакционной практике, прекрасно знающим креативные технологии письменного словосложения в различных жанрах.

В творческой рубрике публициста присутствуют портретный и путевой очерки, книжная рецензия, литературное эссе, научная статья, политический фельетон, являющие собой образцы контента и формата современной журналистики. Написанные с изысканной выразительностью, семантической и стилистической, публикации содержат в подтексте обращение к коллегам по журналистскому цеху, искреннее, чуть ли не с профессиональной мольбой — «вернуть на практике именны́е черты отечественного медиатекста — патриотическую историчность, масштабную эпичность, глубокую проблемность, изящную лиричность, тонкую психологичность»¹¹. Эти качества, к сожалению, были утрачены в последние тридцать с лишним лет в результате перехода отечественной прессы в медийный рынок с его экономикоцентрической квазисвободой слова.

Не первый раз приходится читать и рецензировать книги П. Н. Киричёка, как учебники, так и монографии. Эти работы отличаются столь явными инновационностью подходов, оригинальностью суждений, основательностью положений, отточенностью языка и стиля, что приносят неподдельную радость от их чтения. Это не свод занудных нравоучений, не педантичный поминальник известных истин, а живой, образный, блещущий остроумием

¹¹ Киричѣк П. Н. Указ. соч. С. 23.

разговор с вдумчивым читателем, открытым для нового знания и творческого вдохновения. Никакой унылой академичности, никакой вербальной громоздкости, никакой мудрёной абстрактности, чем нередко страдают многие учебники и монографии. Остаётся лишь сожалеть, что книги, подобные учебному пособию «Эссе о прессе: опыты медиакритики», издаются малыми тиражами и по этой причине недоступны массовому студенту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киричёк П. Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2023.

Поступила в редакцию 16 февраля 2024 г.

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

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

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

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 23.06.2024
Формат 70 x 108/16
11,7 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >