

>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

№ 4 (56) 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 — кандидат филологических наук, доцент, продюсер ГТРК «Тула».

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>	A set of specialist's competences in the media industry. What is it like?
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
9	<i>A. N. Chumikov</i>	Communication technologies: development and regulation
20	<i>E. E. Schults</i> <i>E. Ya. Dugin</i>	The scientific component of media education in the context of formation and development of digital civilization
30	<i>S. B. Golovko</i>	Transformation of professional journalistic competencies
46	<i>D. A. Abramov</i>	Live «broadcasts» on Club TV (by the example of LOKO TV and Spartak football club channel)
DIGITAL TECHNOLOGIES		
53	<i>D. V. Nerents</i>	Current problems of using AI in the russian media
66	<i>A. D. Borodin</i>	Linguistic and cognitive strategies promotion of digital currencies
MEDIA AND SOCIETY		
76	<i>Yu. V. Ermilova</i>	Media consumption and media creation
86	<i>P. N. Kirichek</i>	Man and his resource in social communication
JOURNALISM ABROAD		
97	<i>A. V. Sokolov</i>	Contextualization of Al Jazeera's Pan-Arab narrative: thematic classification, framing, and sentiment analysis of news content
HISTORY OF JOURNALISM		
111	<i>B. A. Igraev</i>	The origin and development of regional radio broadcasting in Russia. Article four: Tula radio during the years of perestroika and during the years of political and social shifts
PRINTING		
132	<i>A. M. Tsyganenko</i>	Modern russian printing production: state, trends and development prospects

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Набор компетенций специалиста в медиаиндустрии. Каков он?
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
9	<i>А. Н. Чумиков</i>	Коммуникационные технологии: развитие и регулирование
20	<i>Э. Э. Шульц</i> <i>Е. Я. Дугин</i>	Научная составляющая медиаобразования в условиях становления и развития цифровой цивилизации
30	<i>С. Б. Головкин</i>	Трансформация профессиональных журналистских компетенций
46	<i>Д. А. Абрамов</i>	Прямозфирные «обвязки» на клубном телевидении (на примере «ЛОКО TV» и канала футбольного клуба «Спартак»)
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
53	<i>Д. В. Неренц</i>	Актуальные проблемы использования ИИ в российских СМИ
66	<i>А. Д. Бородин</i>	Лингвокогнитивные стратегии продвижения цифровых валют
СМИ И ОБЩЕСТВО		
76	<i>Ю. В. Ермилова</i>	Медиапотребление и медиасозидание
86	<i>П. Н. Киричек</i>	Человек и его ресурс в социальной коммуникации
ЖУРНАЛИСТИКА ЗА РУБЕЖОМ		
97	<i>А. В. Соколов</i>	Контекстуализация панарабистского нарратива «Аль-Джазира»: тематическая классификация, фрейминг и анализ тональности новостного контента
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
111	<i>Б. А. Играев</i>	Зарождение и развитие регионального радиовещания в России. Статья четвертая: Тульское радио в годы перестройки и в годы политических и социальных сдвигов
ПОЛИГРАФИЯ		
132	<i>А. М. Цыганенко</i>	Современное российское полиграфическое производство: состояние, тенденции и перспективы развития

НАБОР КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА В МЕДИАИНДУСТРИИ. КАКОВ ОН?

Синопсис. Судя по данным статистики, медиаиндустрия развивается достаточно высокими темпами. Рост показателей происходит благодаря применению в редакциях, компаниях, агентствах, учреждениях и на предприятиях новых технологий. Для работы с ними требуются высококвалифицированные специалисты. Спрос на них в определенной степени удовлетворяет сформировавшийся к началу нынешнего столетия отраслевой рынок труда. Главной фигурой здесь является работодатель, точнее менеджер по персоналу. Он подбирает кадры по определенным критериям, обозначаемым в научной литературе термином «профессиональные компетенции». В действительности это означает найти кандидата на вакантную должность, обладающего соответствующими знаниями и практическим опытом, что позволит ему справиться с возлагаемыми на него обязанностями.

За последнее десятилетие и у исследователей медиаиндустрии проявился значительный интерес к требованиям работодателя, предъявляемым к медиаспециалисту. Каким должен быть уровень квалификации современного журналиста? Что он должен знать и уметь, чтобы работодатель не мог предъявить ему претензии за качество созданного медиапродукта? По результатам исследований многие из них предложили для внедрения в практическую деятельность интегрированную модель профессиональных компетенций — соединение знаний (не только в профессии), необходимых для определенной должности, а также навыки, умения, опыт.

Тема профессиональных компетенций работников медиаиндустрии и стала ведущей в этом номере журнала.

По мнению доктора социологических наук, профессора Е. Я. Дугина, от журналиста в современную эпоху требуется единство таких качеств, как широкий кругозор, умение выявлять причинно-следственные связи между событиями в общественной жизни, а главное, обладать мультимедийным мышлением и научными компетенциями. Быть готовым применять достижения науки в медиасфере в профессиональной деятельности. Постоянно приобретать и развивать в себе навыки научной компетентности.

Кандидат филологических наук, доцент С. Б. Головкин рассматривает, как под воздействием цифровых технологий и требований отраслевого рынка труда изменяются организационная структура редакции СМИ, а вместе с ней и компетенции журналистов. В своей статье он изучает организацию работы конвергентной редакции, где коллегам прихо-

дится работать в нескольких форматах: печатном, онлайн, видео, аудио. Меняются роли части сотрудников, появляются новые специальности. Проанализировав один из интернет-ресурсов поиска вакансий, автор составил перечень из 30 наиболее востребованных рынком журналистских компетенций. В заключение ученый приходит к выводу, что цифровая эпоха предъявляет к квалификации журналиста более высокие требования, чем это было в XX столетии, а палитра его компетенций становится все более разнообразной.

Тема профессионализма всех, кто находится в коммуникативной среде, получает развитие в публикациях Ю. В. Ермиловой «Медиапотребление и медиасозидание» и Д. В. Неренц «Актуальные проблемы использования ИИ в российских СМИ». Ю. В. Ермилова отмечает постоянный рост и диверсификацию процесса медиапотребления и объясняет появление такого понятия, как медиадиета, что на практике означает ориентацию на индивидуальное меню потребления информации. Автор ссылается на данные опроса Исследовательского центра портала SuperJob, показавшие, что 47 % россиян точно имеют или скорее имеют зависимость от цифровых технологий. Надо полагать, что эти показатели будут только возрастать, поскольку медиа становятся органичной частью жизни человека. А качество медиаменю, точнее предлагаемых к потреблению медиaproдуктов, зависит от способностей и уровня квалификации того, кто их приготовил — профессиональный журналист или молодой блогер.

Кандидат филологических наук, доцент Д. В. Неренц в своей статье рассматривает этико-правовые проблемы использования ИИ в средствах массовой информации. Итоги проведенного исследования малоутешительны. И автор делает вывод — снизить риски от использования нейросетей возможно за счет повышения квалификации как разработчиков, так и пользователей.

Леонид Речицкий

A SET OF SPECIALIST'S COMPETENCES IN THE MEDIA INDUSTRY. WHAT IS IT LIKE?

Synopsis. According to statistics, the media industry is developing at a fairly high pace. The growth of indicators is due to the use of new technologies in editorial offices, companies, agencies, institutions and enterprises. Highly qualified specialists are required. To a certain extent, the demand is satisfied by the industrial labor market that had been formed by the beginning of this century. The main figure here is the employer, or rather the HR manager. They select personnel according to certain criteria, designated in the scientific literature by the term „professional competencies“. In reality, this means finding a candidate for the vacant position who has relevant knowledge and practical experience allowing to cope with the responsibilities assigned.

Over the past decade, media industry researchers have also shown considerable interest in the requirements of an employer for a media specialist. What should be

the qualification level of a modern journalist? What should he/she know and be able to do so that the employer cannot make claims for the quality of the media product created? According to the research results, many of them proposed an integrated model of professional competences for practical implementation — a combination of knowledge (not only in the profession) necessary for a particular position, as well as skills, abilities, and experience.

The topic of professional competences of media industry workers has become the leading topic in this issue of the journal.

According to Doctor of Sociological Sciences, Professor E. Ya. Dugina, in the modern era, a journalist is required to have a unity of qualities such as a broad outlook, the ability to identify cause-and-effect relationships between events in public life, and, most importantly, to possess multimedia thinking and scientific competences. Be ready to apply the achievements of science in the media sphere in professional activities. Constantly acquire and develop scientific competence skills.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor S. B. Golovko examines how, under the influence of digital technologies and the requirements of the industrial labor market, the organizational structure of the media editorial office is changing, and with it the competences of journalists. In his article, he examines the organization of work of a converged editorial office, where colleagues have to work in several formats: print, online, video, audio. The roles of some employees are changing, and new specialties are emerging. After analyzing one of the online job search resources, the author compiled a list of the 30 most sought-after journalistic competences on the market. In conclusion, the scientist concludes that the digital age places higher demands on the qualifications of a journalist than they did in the 20th century, and the range of journalist's competences is becoming more diverse.

The topic of professionalism of all those who are in a communicative environment is being developed in the publications of Yu. V. Ermilova „Media consumption and media creation“ and D. V. Nerents „Actual problems of using AI in the Russian media“. Yu. V. Ermilova notes the constant growth and diversification of the media consumption process and explains the emergence of such a concept as a media diet, which in practice means focusing on an individual menu of information consumption. The author refers to data from a survey conducted by the SuperJob portal Research Center, which showed that 47 % of Russians definitely had or rather had an addiction to digital technologies. It should be assumed that these indicators will only increase as media become an integral part of human life. And the quality of media menus, or rather media products offered for consumption, depends on the abilities and skill level of the person who prepared them — a professional journalist or a young blogger.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor D. V. Nerents in his article examines the ethical and legal problems of using AI in the media. The results of the study are not encouraging. And the author concludes that it is possible to reduce the risks from using neural networks by improving the skills of both developers and users.

Leonid Rechitsky

УДК 316.77:001.8

А. Н. ЧУМИКОВ,

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

Э. Э. ШУЛЬЦ,

кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедрой коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: nuar1@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: РАЗВИТИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

*Обзор докладов IV Международной научно-практической
конференции «Управление коммуникациями — 2024»*

Аннотация. В условиях интенсивной динамики информационно-коммуникационного пространства крайне важно регулярно отслеживать возникающие тренды. В этих целях на площадках Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) ежегодно проводится Международная конференция «Управление коммуникациями» и Всероссийский симпозиум «Коммуникационный вектор». Их организатором выступает журнал «Журналист. Социальные коммуникации». Ранее на его страницах уже публиковались обзоры этих мероприятий¹. В каждом из них фиксировалась основная на текущий момент идея, которая затем логически и тематически структурировалась в виде иллюстрирующих ее теоретических положений и практических примеров. В фокусе анализа настоящей статьи — итоги IV Международной конференции «Управление коммуникациями — 2024».

Ключевые слова: нейронные сети, геймификация, бренды, информационная война, стратегия на понижение, дисфемизация, межкультурные коммуникации, коммеморативные практики, патриотизм, социальная реклама, киберсуверенитет, гейткипинг.

¹ Чумиков А. Н., Шульц Э. Э. Новая информационная культура как результат глобальной смены научно-прикладной парадигмы в коммуникационной сфере // Журналист. Социальные коммуникации. 2024. № 1. С. 29–37; Чумиков А. Н., Шульц Э. Э. От объективизма — к управленческому воздействию // Журналист. Социальные коммуникации. 2024. № 2. С. 73–83.

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

COMMUNICATION TECHNOLOGIES: DEVELOPMENT AND REGULATION

*Review of the reports of the IV International scientific
and practical conference “Communications Management — 2024”*

Abstract. *In the conditions of intensive dynamics of the information and communication space, it is extremely important to regularly monitor emerging trends. For these purposes, the International conference «Communications Management» and the All-Russian Symposium «Communication Vector» are annually held at the Moscow State Linguistic University (MSLU). Their co-organizer is the magazine “Journalist. Social Communications”. Previously, reviews of these events were published on its pages. In each of them, the main idea at the moment was recorded, which was then logically and thematically structured in the form of illustrating theoretical provisions and practical examples. The analysis of this article focuses on the results of the International conference “Communications Management — 2024”.*

Keywords: *neural networks, gamification, brands, information warfare, down-grade strategy, dysfemization, intercultural communications, commemorative practices, patriotism, social advertising, cyber sovereignty, gatekeeping.*

Продолжается формирование и освоение ресурсов искусственного интеллекта (ИИ) — *нейросетей*, глобального инструмента формирования медиапространства. Ранее отмечались такие полезные возможности нового явления, как дополнение способностей человека, помощь журналистам и PR-специалистам в повышении эффективности профессиональной деятельности. Наряду с этим перечислялись и отрицательные характеристики ИИ: злоупотребление доверием аудитории, опасное информационное оружие, стимулятор пассивности мышления, создатель иллюзии согласия во взглядах и независимости интерпретаций.

На следующем этапе исследований внимание сосредоточено на получении релевантного результата после обращения к нейросети. Это зависит, прежде всего, от правильного составления технического задания для ИИ —

промта (от *англ.* prompt — подсказка), или текстового запроса. Его формулировка для основных нейросетей строится на основе сходных принципов, в основе которых лежат конкретизация и детализация. Упрощает работу по составлению промтов наличие специальных библиотек с конструкторами успешных запросов.

У разных нейросетей есть свои нюансы формулировки промтов. Так, для Midjourney необходима иерархия деталей: чем раньше в запросе упомянута деталь, тем она приоритетнее. Поэтому логика описания задания должна быть следующей: главный объект — окружение, обстановка — фон — стиль — цвет — размер, пропорции — технические подробности (например, если создается реалистичное фото, можно указать характеристики объектива, освещения, камеры и т. п.) В промте к ChatGPT от OpenAI специалисты рекомендуют прописывать конечную цель запроса. Поэтому при просьбе сгенерировать контент-план для блога следует указать, что цель — увеличение количества подписчиков до определенной цифры. Нейросеть Kandinsky от Сбера лучше других понимает контекст русской культуры и выдает наилучший результат по генерации изображений, связанных с персонажами отечественного фольклора или мультфильмов.

Для релевантного конечного результата важно задать роль нейросети, то есть обозначить, от имени кого пишется текст — журналиста, маркетолога, ученого определенного направления и др. Затем сформулировать задачу: каков формат текста (пост, статья, распоряжение), место его размещения (соцсети, блог, сайт СМИ), тема, целевая аудитория (студенты, специалисты, дети), стиль изложения (разговорный, научный, деловой), объем текста (100 слов, 1000 знаков). Но даже при самом корректном запросе-промте результаты будут заметно отличаться, что объясняется разными обучающими нейросети программами и накопленным опытом (**Е. Ю. Коломийцева, Московской государственной академии культуры, МГИК**).

Происходит апробация актуальных и адекватных направлений использования нейросетей. Так, в МГИК они применяются для генерации видеоконтента в рамках дисциплин «Мультимедиа в журналистике», «Новостная журналистика», «Креативные технологии в коммуникациях». Один из проектов предполагал создание 7-минутного документального фильма о МГИК. С помощью ИИ планировалось показать вуз на момент основания, представить факультеты института, преподавателей, выдающихся выпускников, мероприятия. Например, промт для генерации видеозаписей в аудитории содержал следующий текст: создать запись, где студенты сидят за партами в аудитории с красно-белыми стенами и стеклянной дверью. Один студент записывает лекцию в блокнот, другой — спит за своим столом, третий и четвертый — разговаривают. Преподаватель стоит у электронного борда и показывает видео на экране. Пятым и шестым студентами снимают весь учебный процесс на телефон. Седьмым студентом записывает лекцию на свой компьютер. Остальные студенты слушают преподавателей.

При генерации видеоконтента с помощью нейросетей стоит учитывать тон и эмоции желаемого видео, прописывать основных персонажей и место

действия с помощью ключевых глаголов. Возможно добавление визуальных материалов, опираясь на которые нейросеть сможет точнее сгенерировать видео (**Д. В. Быков, МГИК**).

Обращение к нейросетям в ситуациях с созданием документальных фильмов связан с тенденцией к смещению зрительских акцентов с собственно содержания на стилистику подачи материала. Документалистика стала включать элементы фэнтези; использовать артхаусные подходы, компьютерную графику и оригинальное музыкальное сопровождение. Нейросети помогают комбинировать различные форматы записи, включая архивные материалы, интервью, наблюдение событий в реальном времени (**П. Ф. Потапов, МГИК**).

В современную коммуникационную практику активно проникают технологии *геймификации*. Согласно исследовательским данным, уже к 2021 г. количество пользователей видеоигр на планете превысило три миллиарда человек. Мобильные игры составили пятую часть загрузок приложений в Google Play и четвертую в APP Store. Объем рынка геймификации превысил девять миллиардов долларов США, а прогноз на 2025 г. составил уже 30 млрд.

Принято выделять три вида геймификации. Цель первой, внутренней, — повышение мотивации сотрудников компании путем внедрения игровых механик в рабочую атмосферу, например, в виде рейтинговой (балльной) системы для повышения вовлеченности персонала и оптимизации бизнес-процессов.

Вторая, внешняя геймификация, направлена на клиентов компании: рост уровня их вовлеченности, стимулирование дополнительного внимания к продуктам, укрепление положительной репутации. Элементы игровых механик встречаются в системах лояльности, где игры используются для сбора баллов или получения статусов за определенные действия. В качестве примера можно привести программу авиакомпании «Аэрофлот» SkyPriority. Пассажирам предлагается участие в онлайн играх, доступ к которым открывается за три часа до полета и дает возможность набирать баллы: далее они переводятся в мили и добавляются на бонусный счет пассажира. Таким образом компания добивается нескольких целей: снимает стресс перед полетом, переключая внимание пассажира на игровую активность; укрепляет привязанность к программе лояльности; дает повод поделиться своими победами и количеством заработанных миль в социальных сетях, тем самым рассказав о компании другим пользователям.

Третий вид геймификации — социальная, или направленная на изменение поведения. В данном случае целью становится формирование отношения аудитории к каким-либо нормам поведения или ситуациям путем добавления игровых элементов. Чаще всего этим приемом пользуются государство и некоммерческие организации: например, побуждая граждан к здоровому образу жизни (**П. В. Гаранина, Финансовый университет при Правительстве РФ**).

В поле научно-прикладного поиска прослеживается внимание к *коррекции традиционных технологий бренд-менеджмента*. Зафиксированы

прецеденты *запуска продукта без предварительного позиционирования*. Так, китайский автопром выпускает новинки на рынок без обозначения ценностей, исследований аудитории и ситуаций использования. Одинаковые модели автомобилей в разных странах сопровождаются разными названиями. В качестве уникального (и одновременно типового) торгового предложения выступают инновационность и высокая технологичность продукции. Операции по формированию и продвижению бренда проводятся в зависимости от роста продаж (**И. А. Васинская, Университет науки и технологий МИСИС**).

В ответ на санкционное давление и уход с отечественного рынка ряда зарубежных компаний наблюдается появление *брендов-имитаторов*, когда заменившие прежних продавцов бизнес-структуры представляют продукцию, вызывающую ассоциации со старым брендом. Например, вместо Starbucks возник Stars Coffee, вместо Pizza Hut появилась Пицца-Н, KFC сменил название на Rostics (**А. А. Елина, Московский государственный лингвистический университет, МГЛУ**).

Эксперты обращают внимание на дилемму, возникшую у некоторых производителей продукции, сопряженной с рисками для здоровья, в частности, алкогольных напитков. С одной стороны, на повестке дня стоит государственная задача продвижения на рынок отечественных компаний и товаров, в данном случае российских виноделен, но с другой, — в этом секторе присутствуют существенные законодательные ограничения рекламы, особенно в традиционных СМИ.

Лоббируя послабления в законодательстве, производители винных брендов одновременно стремятся в максимальной мере использовать легальные digital-каналы и инструменты. Входит в практику ведение блогов винодельни в популярных социальных сетях, где размещаются анонсы предстоящих акций и публикуются пресс-релизы о продуктовых новинках. Конкурсы с розыгрышами бутылок вина, брендированного мерча винодельни, билетов на концерты и спектакли регулярно проводят такие известные российские компании, как «Кубань Вино», «Фанагория», «Абрау Дюрсо» и многие другие.

В качестве кейса интерактивной кампании в социальных сетях приводится праздничная викторина в честь пятилетнего юбилея «Дербент Вино» в 2023 г. Компания создала тест из 13 разнообразных вопросов о Дагестане: авторы лучших результатов — подписчики групп бренда в ВКонтакте и Телеграм становились участниками розыгрыша винных и других подарков от винодельни. За время акции количество подписчиков в профильных аккаунтах увеличилось на 17 %.

Другим важным digital-каналом для продвижения российских вин служат блогеры и инфлюэнсеры, рассказывающие о продуктах на собственных ресурсах. Вопрос легитимности продвижения вин у блогеров вызвал активную дискуссию в ходе стратегической сессии «Винные бренды в digital: как работать, не нарушая закон», проведенной в ноябре 2024 г. на третьем Российском винодельческом форуме в Москве. Представители отечественных

виноделен отметили, что с учетом возможных рисков получения штрафных санкций за рекламу алкоголя, они отдают предпочтение профессиональным винным блогерам, в отличие от так называемых лайфстайл-блогеров. Публикация контента у отраслевых инфлюэнсеров смотрится более органично и привлекает меньше нежелательного внимания со стороны ФАС (А. О. Веллер, Санкт-Петербургский государственный университет, СПбГУ).

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ: РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В ходе развернувшейся информационной войны исследователи анализируют стратегии ее участников. Так, *стратегия на понижение* имеет целью дискредитацию оппонента с ослаблением его позиций. Стратегия реализуется с помощью различных тактик. *Тактики «анализ минус»* предполагает негативное описание ситуации, но избегает прямые упоминания ее отрицательных моментов. *Тактика обвинения* использует прямые негативные характеристики. В *тактике безличного обвинения* не указывается виновный в сложившейся ситуации. *Тактика обличения* представляет собой попытку доказательной критики оппонентов с приведением весомых аргументов и фактов. Задачей *тактики оскорбления* является унижение противника, достигаемое за счет эмоционально окрашенной лексики. *Тактика угрозы* осуществляется с помощью запугивания оппонента.

Именно такие стратегия и тактики создания медиаобраза были выявлены в процессе анализа материалов о саммите БРИКС 2024 г. в Казани, опубликованных медиаресурсами «Associated Press», «Reuters», «Voice of America», «The Guardian», «Euronews» и BBC. Известно, что каждое из названных медиа позиционирует свою информационную политику как объективную, основанную на фактах, свободную от политического или коммерческого влияния. Однако в реальности наблюдалось четко выраженное стремление дискредитировать форум, для чего создавались следующие смысловые доминанты.

- Россия использует саммит для демонстрации провала попыток Запада изолировать ее на мировой арене и наличия у нее союзников и партнеров, особенно в лице лидеров Глобального Юга.
- Другие участники саммита, в частности Китай, Индия, Турция, продвигают собственные интересы на международной арене.
- Внутри БРИКС имеются серьезные разногласия, которые Россия старается скрыть и создать впечатление единства.
- Страны БРИКС заявляют свои геополитические притязания.
- В целях обхода западных санкций БРИКС намеревается создать платежную систему, альтернативную долларовой.

Таким образом, аналитики указывают на столкновение двух противоположных медиаобразов. С одной стороны, девизом форума БРИКС стало «Укрепление многосторонности для справедливого глобального развития и безопасности», что отражает стремление к соблюдению интересов всех стран объединения. С другой стороны, в публикациях западных медиа

саммит представлен как площадка, где отдельные страны продвигают эгоистичные интересы, выторговывая для себя выгодные экономические и политические условия (Э. В. Арутюнова-Ястребкова, Н. Л. Колесникова, МГУ имени М. В. Ломоносова).

Тенденция к переходу от конструктивной критики к жесткой дискредитации оппонентов характерна не только для противостояния России с ее союзниками и блока стран Америки и Европы, но и для самого западного мира, где отмечается *дисфемизация политической лексики*. Так, за последнее десятилетие практика выбора лексических средств радикально изменилась в политическом дискурсе США. Во второй половине прошлого века в целом соблюдались правила политкорректности с использованием эвфемизмов, т. е. слов и выражений, заменяющих грубые наименования неприглядных сторон политической действительности. Теперь на смену политкорректности с ее недомолвками пришли практики дисфемизации, когда прямое наименование заменяется его вульгарным, фамильярным аналогом.

В ходе президентской избирательной кампании 2024 г. Д. Трамп употреблял по отношению к Дж. Байдену такие обороты, как «еще один индивидум с низким IQ» (another low I.Q. individual), «Сонный Джо» (Sleepy Joe), «безумен или страдает от поздней стадии слабоумия» (insane, or suffering from late-stage dementia), «тупой парень» (dumb guy), «худший кандидат в президенты в истории» (worst presidential candidate in the history). Не менее жестко он высказывался и о К. Харрис: «умственно отсталая» (retarded), «чертовски ленивая» (lazy as hell), «медлительная» (slow), «лживая» (lying).

По утверждению экспертов, избиратели устали от туманных политкорректных речей и предпочитают политиков, прямо, резко и даже грубо говорящих то, что они хотят донести до восприятия публики. Эмоциональное воздействие дисфемистических дискурсивных практик на эмоции избирателей показали свою эффективность в условиях жесткого политического противостояния партий и глубокого раскола в гражданском обществе (Е. К. Павлова, МГУ имени М. В. Ломоносова).

Информационная война существенным образом затрагивает сферу *межкультурных коммуникаций*. Если на публичном уровне они всегда признавались способом укрепления межгосударственных связей и средством гармонизации внутренних отношений в многонациональной стране, то в реальной практике начинают выполнять деструктивную роль, разъединяющую народы, нации и их культуры.

Так, понятие «Русская цивилизация» издавна подразумевало стремление к цивилизационной общности населения России, Украины, Беларуси, а также русскоязычных граждан других государств на основе общей ценностной платформы. Однако прослеживается и альтернативный процесс столкновения цивилизаций, когда противник разбивает эту общность на отдельные монокультурные группы и осуществляет операции в отношении каждой из них. Такая политика привела к развалу СССР в начале 1990-х гг., а затем приобрела характер отчетливых ударов по опорным центрам языковой и религиозной русскоязычной общности на Украине.

Точкой приложения деструктивных усилий стала и Беларусь. Финансируемая из-за рубежа программа *белорусизации* населения реализуется, с одной стороны, через такие внешне безобидные коммуникационные форматы, как сайты, социальные сети, онлайн-кинотеатры и книги на белорусском языке, внедряется в программы школ и детских садов. С другой, белорусская речь провозглашается языком оппозиции. Понимая невозможность прихода к власти с помощью очередной «цветной революции», идеологи белорусизации делают упор на перестройку идентичности граждан. Строится параллельная нация со своим флагом, гимном и «новой» историей. Более того, белорусский язык, изначально насыщенный польской лексикой, продолжает полонизироваться. Этот процесс может быть сигналом, передающим белорусским гражданам польский символический капитал и создающим основу для решения долгосрочной задачи — возрождения Речи Посполитой (**М. М. Юспа, Республиканский институт высшей школы, Республика Беларусь; Н. Ю. Мороз, МГЛУ**).

Иной характер носят межкультурные отношения с новыми союзниками России, в числе которых Иран. Осложненные рядом конфликтов в предыдущие периоды, эти коммуникации базируются на обращении к позитивному опыту сотрудничества. Важное значение здесь приобретают исторические прецеденты. Так, иранские провинции Гилян и Казвин, где на протяжении многих веков проходили торговые пути, в XIX в. стали пунктами укрепления экономических связей между Ираном и Россией, получившей концессию на строительство стратегической шоссейной дороги Казвин — Энзели. Здания, созданные россиянами в ходе проведения работ, теперь восстановлены и стали туристическими объектами. Среди них Церковь Кантора — храм русской православной церкви в Казвине, дом конного экипажа и здание муниципалитета (**М. Шафаги, Университет им. Алламе Табатабаи, Иран**).

В условиях медиатизации социального пространства, трактовка исторических событий на основе проверенных фактов перестает быть приоритетной. Она все в большей степени дополняется и заменяется современными интерпретациями событий и приобретает характер «войн памяти». Их существенное обострение происходит в канун 2025 г., когда отмечается 80-летие победы советского народа в Великой Отечественной войне.

Смысловое позиционирование эпизодов военной истории предполагает ориентацию аудитории на то, как следует воспринимать исторический контекст сейчас и что он значит в перспективе. В рамках данного процесса требование объективности заменяется необходимостью актуальности, когда контекст сообщений переосмысливается в приоритетном для конкретного политического субъекта направлении. *Коммеморативные практики* выполняют роль мощного системообразующего информационного ресурса, направленного на программирование желаемого образа мыслей и действий целевых групп как внутри страны, так и за ее пределами. Они охватывают весь спектр массовых коммуникаций, включая традиционные и новые медиа, памятники и наружную рекламу, художественную и документальную литературу, фильмы и видеоролики (**А. Н. Чумиков, МГЛУ**).

Практика второго и начала третьего десятилетий XXI в. выявила *противоречия внутри российского журналистского сообщества*, когда одна часть профессионального корпуса работала на сплочение социума, а другая вела фактически антигосударственную работу в рамках спланированной Западом кампании по борьбе с Россией. Аналитики обращают внимание на несколько ключевых периодов в истории СССР и России, когда переменны в политической жизни вскрывали системные проблемы в журналистике и требовали от массмедиа новых стандартов поведения: это 1953-й (начало «хрущевской оттепели»), 1985-й («горбачевская перестройка») и 1991-й гг. (распад СССР). Очередной знаковый период начался в 2022-м, когда после 24 февраля противостояние интересов вышло в открытую фазу, часть медиа призывали граждан России к противостоянию властям.

Если в большинстве случаев подобные действия внутри страны удалось нейтрализовать, то задача противостояния западным СМИ на международной арене оказалась более сложной. Десятилетиями декларируемая ими мантра о «беспристрастности, честности и неподкупности» убедила жителей многих стран мира, что этим медиа можно верить.

Ситуация осложняется тем, что для некоторой части журналистского цеха и отдельных групп населения понятие «журналист-патриот» стало синонимом словосочетания «оголтелый пропагандист». Отсюда стоит задача позиционирования российского журналиста как профессионала с тремя качествами: патриотическое сознание, патриотическое отношение и патриотическое поведение (**А. А. Малькевич, Общественная палата РФ**).

Российские медиа накапливают опыт воспитания граждан на современных примерах нравственности и патриотизма. Иллюстрацией здесь могут служить спецпроекты издательского дома «Аргументы и факты», показывающие современных героев. Так, в 2023 г. в разных форматах (видеосюжеты, фотогалерея, жанровые публикации) вышел проект «Доброволец» о людях, помогающих бойцам СВО и мирным жителям прифронтовых территорий. Понимая, что основным источником информации для молодежи служат социальные сети, «АиФ» увеличил свое присутствие в них до 2,3 млн человек. Такая деятельность приносит свои плоды: исследования показывают, что если в 2019 г. россияне чаще всего гордились природой и большой территорией своей страны, то 2022-м — российской армией и выдающимися личностями (**М. Н. Мишункина, ИД «Аргументы и факты»**).

Ведущей темой мировой коммуникационной политики становится регулирование информационного пространства. От деклараций абсолютной и ответственной свободы медиа государства переходят к постановке вопроса о ее вынужденном и неизбежном ограничении. Глобальная интеграция реального мира и киберпространства диктует необходимость государственного управления данным процессом. *Киберсуверенитет* рассматривается как продолжение государственного суверенитета, а управление сетевыми ресурсами превратилось в ключевую область обеспечения национальной безопасности, экономического и социального развития.

При обсуждении динамики данного процесса стоит обратиться к *теории гейткипинга* (от *англ.* gatekeeping theory — теория привратника/фильтра-тора/сообщений в массовой коммуникации). Ее суть сводится к тому, что новости перед публикацией проходят череду гейткিপеров и в ходе данного процесса существенным образом видоизменяются. В роли контролирующих «привратников» выступают заинтересованные инстанции/лица и этические правила. Некоторые эксперты называют гейткипинг главной теорией журналистики. Распространение социальных сетей существенным образом изменило сущность гейткипинга. Роль прежних гейткиперов — журналистов вместе с их заказчиками и традиционными СМИ — в фильтрации контента существенно снизилось. Пользователи в большей степени стали обращаться за информацией в независимые социальные сети. Но параллельно развивались теория и практика сетевого гейткипинга, когда государственные и другие организации осуществляют фильтрацию в своих интересах.

Так, в России реализована успешная попытка встраивания ведущих отечественных политиков в информационный поток, генерируемый и распространяемый в социальных сетях. В качестве основного канала общения с электоратом политическая элита выбрала для себя публичные каналы платформы Телеграм. Сформировалась большая группа гейткиперов, не имеющих отношения к журналистике, но ставших успешными блогерами с миллионами подписчиков.

Отдельную группу, обладающую большим влиянием на своих подписчиков через принадлежащие им политические телеграм-каналы, в условиях специальной военной операции (СВО) составили военные корреспонденты (военкоры), ставшие гейткиперами социальных сетей. Высшую группу влияния можно определять по персональному составу блогеров, регулярно приглашаемых на встречи с руководством страны, в том числе с Президентом РФ и министром обороны.

Выстраивание равноправного диалога с этой группой позволяет говорить о новой стадии гейткипинга в медийном поле, когда отбор информации и производство сообщений осуществляется в координации с государственными структурами в целях формирования благоприятного для политической системы страны общественного мнения. Данное явление можно считать результатом поиска баланса между интересами государства, политической элиты России и свободой слова, характерной для интернет-блогинга (**Е. В. Балелин, МГЛУ**).

В Китае упор сделан на *нормативном регулировании системы сетевых медиаресурсов*. Контроль контента в интернете (преимущественно на социальных платформах) строится на многоуровневом подходе и классифицированных правилах. Основой данной системы является Закон КНР 2017 г. о кибербезопасности. Закон не предполагает прямое государственное управление содержанием сообщений, но предписывает операторам сети проверять и не допускать к публикации контент, запрещенный к распространению.

Создана Государственная администрация Китая по делам киберпространства. В разработанных этой структурой Правилах экосистемного управления

содержанием интернет-информации четко определены действия, запрещенные для поставщиков интернет-услуг. В их числе использование сенсационных заголовков, подстрекательство к региональной дискриминации, разжигание скандалов, слухов. И наоборот: прописаны рекомендации по распространению на интернет-платформах ценностей традиционной культуры китайской нации, а также социалистических ценностей; партийной теории и политического курса китайской компартии.

Текущая система контроля имеет три основные особенности:

- 1) ответственность платформ за создание экосистемы управления сетевым контентом;
- 2) обязательства платформ по контролю и обработке информации в процессе ее распространения;
- 3) передача юридической ответственности от платформы к конкретным лицам.

В октябре 2023 г. ведущие китайские интернет-платформы Weibo, WeChat, Douyin и Kuaishou объявили, что владельцы аккаунтов обязаны подтвердить свою личность, соответствующая информация будет отображаться в профиле пользователя. Таким образом, социальные сети КНР завершили процесс раскрытия персональной информации пользователей и их IP-адресов.

Китай обеспечивает идеологическую безопасность в киберпространстве, что впервые зафиксировано в резолюции 20-го съезда КПК от 16 октября 2022 г.

В то же время власти КНР сознают, что система регулирования в интернете должна уважать цифровые права человека, иначе социальные медиа могут превратиться в оружие для подавления свободы выражения. Избыточная цензура законных и разумных высказываний пользователей способна вызвать «эффект молчаливой цикады», когда люди боятся высказывать мнение из-за страха уголовного наказания или высоких штрафов (как цикады, замолкающие в холодную погоду) (**Вэй Тяньтянь, КНР, МГЛУ**).

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление коммуникациями: сб. статей Первой международной научно-практической конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М. : Блок-Принт, 2022.
2. Управление коммуникациями — 2022: Материалы II международной научно-практической конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М. : Блок-Принт, 2023.
3. Управление коммуникациями — 2023: Материалы III международной научно-практической конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М. : Блок-Принт, 2024.
4. Управление коммуникациями — 2024: Материалы IV международной научно-практической конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М. : Блок-Принт, 2025.

Поступила в редакцию 20 декабря 2024 г.

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

НАУЧНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

***Аннотация.** Цифровизация привнесла кардинальные перемены в деятельность медиакоммуникации и журналистики. Появление информационно-цифровых технологий сбора, подготовки и распространения медиaproдукции потребовало новых качеств от профессии журналиста. Для современного журналиста недостаточно фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, находить небанальные изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений. Умение мультимедийно мыслить становится фундаментальным качеством журналиста, работающего в условиях цифровизации медиapространства. Наряду с этим от журналистского сообщества и медиаменеджеров требуется умение компетентно применять результаты научных исследований медиакоммуникативной отрасли.*

В статье выдвигается актуальная задача формирования мультимедийного мышления в процессе переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли.

***Ключевые слова:** мультимедийное мышление; телевидение; интерактивность; аудитория; коммуникативные группы.*

E. Ya. DUGIN,

Doctor of Sociology, Professor,
Vice-Rector, Head of the Television and Radio Department
of Federal State 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 of the Journal
«Bulletin of the Academy of Media Industry»;
Moscow, Russia.
e-mail: e.dugin@yandex.ru

THE SCIENTIFIC COMPONENT OF MEDIA EDUCATION IN THE CONTEXT OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL CIVILIZATION

Abstract. *Digitalization has brought dramatic changes of media communications and journalism. The emergence of information and digital collection technologies the preparation and distribution of media products demanded new qualities from the journalistic profession. For a regular journalist, it is not enough to records facts, identify cause-and-effect relationships between events, and find non-trivial graphic and expressive characteristics of the displayed phenomena. The ability to think multimedia is becoming a fundamental quality of a journalist working in the conditions of digitalization of the media space. Along with this, the journalistic community and media managers are required to be able to competently apply the results of scientific research in the media communications industry.*

The article puts forward the urgent task of forming multimedia thinking in the process of retraining and upgrading and qualifications of media industry personnel.

Keywords: *multimedia thinking, television, interactivity, audience, communication groups.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Пожалуй, никогда еще за всю историю человечества мир не был так плотно насыщен каналами медиакommunikации. Например, только за минувший год объем аудиовизуального контента, созданного с использованием искусственного интеллекта и размещенного в интернете, выросло в семнадцать раз и достигло 570 тыс. единиц. И это всего лишь 10 % всего массива контента¹.

Бытовавшая когда-то гипотеза, что развитие онлайн-коммуникаций и информационно-цифровых технологий сделает медиарынок более конкурентным, уже в значительной мере опровергнута практикой. Фактически цифровизация вывела концентрацию информации, распространяемую медиаканалами на качественно новый уровень, и, вероятно, мы еще не до конца осознаем степень инноваций в сфере современной медиакommunikации и журналистики.

Медиатизация общества столь глубоко проникла в повседневную жизнь, что выдвигается в одну из актуальнейших проблем теории и практики журналистики в условиях становления и развития цифровой цивилизации²

¹ URL: https://gipp.ru/news/technology-internet-it/objom-kontenta-sozdannogo-pri-pomoshchi-ii-za-god-vyros-v-17-raz?utm_source=gipp_email_more.

² Цифровая цивилизация как понятие имеет множество неоднозначных дефиниций. Наиболее распространенное определение сводится к выделению характерной особенности цифровой цивилизации, заключающейся в создании мощных трансграничных информационно-коммуникационных сетей, охватывающих все страны и континенты, которые воздействуют одновременно на огромные массы людей и на каждого человека в отдельности. Для осмысления проблем медиаиндустрии принято рассматривать в качестве ключевой характеристики цифровой цивилизации компьютерно-опосредованные технологии коммуникации.

и позволяет высказать гипотезу о наступлении «коммуникативного поворота» в исследовании медиакоммуникативной индустрии³.

В ходе экспертного опроса редакторов и руководителей крупнейших изданий, проведенного American Press Institute, выявлена прямая зависимость между мобильными и социальными медиа. «Как известно, люди тратят 28 % времени использования мобильного телефона в приложениях социальных сетей и только 2 % в новостных. Говоря иначе, если редакция или телевизионная компания не присутствует в социальных сетях, то можно считать, что ее не существует в коммуникативно-медийном пространстве. При этом следует учитывать, что мобильная версия сайта и телеканала предназначены *для разных аудиторий*»⁴.

Как правило, сайт обслуживает и привлекает новую аудиторию для медиаканала, а мобильные приложения ориентированы на коммуникативные группы, лояльные сайту. С целью вовлечения в коммуникативный процесс новых пользователей приходится использовать особенности межличностной коммуникации при подаче информационных материалов. И в этом случае смартфон оказывается наиболее подходящим инструментом, потому что является персональным устройством, учитывающим лично ориентированные запросы коммуникативных сообществ и потребности массовой аудитории. Для достижения адресной направленности информации приходится принимать во внимание различия в технологии и способах подачи новостей в зависимости от канала распространения информации, образно-смысловых сообщений, будь то мобильные устройства, аудиовизуальные каналы или бумажные носители. Совершенно очевидно, что небывалая ранее насыщенность медиапространства вкупе с необходимостью дифференцированного подхода к распределению информации требует научно обоснованных представлений о выразительно-изобразительных, смысловых особенностях этих многочисленных коммуникативных каналов.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ — НАУКОЕМКАЯ ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Современные медиакоммуникации и журналистика представляют одну из наиболее наукоемких отраслей цифровой экономики и важнейших основ цифровой цивилизации. Зависимость от цифровых технологий со всей очевидностью проявляется в телевизионном производстве. Компьютерно-опосредованная техника меняется едва ли не ежемесячно. Поэтому редакционным коллективам, медиаменеджерам, основным и вспомогательным службам телевизионного производства приходится работать в режиме постоянной трансформации цифровых технологий, которые оказывают существенное влияние на поиск, творческое осмысление, создание и распространение информации, образов и смыслов.

³ Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. изд. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.

⁴ URL: <https://americanpressinstitute.org/mobile-apps-websites-difference> (дата обращения: 11.11.2024).

В медиакоммуникативной индустрии все активнее используется искусственный интеллект, который также основан на наукоемких технологиях. Уже в настоящее время во многих компаниях мира функции телерадиоведущих эфира выполняют виртуальные аватары. И наша страна не является исключением. По признанию профессионалов, становится все труднее распознать виртуальных ведущих, которые зачастую бывают неотличимы от реальных журналистов, потому что сгенерированы на основе характеристик реальных сотрудников телерадиокомпаний. По этой же причине бывает крайне трудно отличить фейковые новости от подлинных.

В современном медиамире противостояние правдивой и ложной информации становится наиболее важной и самой обсуждаемой проблемой на мировом уровне, поэтому международное сотрудничество в этом направлении является необходимостью.

Согласно заявлению директора Департамента информации и печати МИД России М. Захаровой, «борьба с фейками находится на стыке новостных потоков и новых технологий, гибридных войн, коллективного Запада и действий бесчестных субъектов мирового медиапространства, которые осуществляют психологические операции, информационные вбросы и провокации. Все это является экзистенциальным кризисом современности, который ставит под угрозу безопасность и благополучие всего человечества. И от того, сможет ли мировое сообщество противостоять этим рискам, зависит наше общее будущее»⁵.

В России по инициативе ТАСС и АНО «Диалог Регионы» недавно была создана фактчекинговая организация Global Factchecking Network (GFCN). Примечательно, что образовательная функция выдвинута в одну из главных задач этого сообщества, что свидетельствует о понимании первостепенной важности образования и научной обоснованности борьбы с ложной информацией.

Отмеченные тенденции в медиаиндустрии, информационно-идеологическом противостоянии, технико-технологической сфере и медиапотреблении вынуждают медиаменеджеров повышать научную компетенцию, менять традиционные модели ведения медиабизнеса, создавать цифровые площадки, состоящие из программных модулей в текстовом, аудио- и видеоформате, что позволяет аудитории участвовать в создании и распространении собственного контента.

НАУЧНЫЕ ОБОСНОВАНИЯ НОВЫХ ПОДХОДОВ К МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ

Наукоемкость рассмотренных изменений неизбежно сказывается на создании новых подходов к медиаобразованию, к подготовке и переподготовке кадров, к повышению их квалификации. Пожалуй, никогда ранее взаимопроникновение науки и практики в медиаиндустрии не было так актуально

⁵ URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2024/11/20/24430807.shtml?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fstory%2F79a413f0-27ca-501b-8a98-25d45cf96a53 (дата обращения: 20.11.2024).

и значимо. Можно согласиться с суждением, высказанным известным ученым-этнографом Л. Н. Гумилевым, который, опираясь на собственный опыт, говорил, что «преподавание без науки — тоска, научные занятия без преподавания — это скорбь»⁶.

В Академии медиаиндустрии переподготовка и повышение квалификации кадров отрасли строится на незыблемом принципе единства теории и практики, на внедрении в учебный процесс последних достижений науки и не только в сфере технологии, но и в теоретических разработках проблем медиакоммуникации и журналистики. В частности, речь идет о научных обоснованиях коммуникативных стратегий для различных средств массовой информации, о выявлении особенностей формирования интерактивных моделей взаимодействия медиаканалов с массовой аудиторией и с коммуникативными сообществами социальных сетей. Преподаватели не только знакомят слушателей с результатами последних исследований, но и проводят мастер-классы по развитию навыков применения теоретических разработок в практической деятельности различных каналов медиакоммуникации и журналистики. У слушателей различных специальностей неизменный интерес вызывает обмен опытом, который составляет органичную часть учебного процесса.

Задаче приумножения знаний и практических навыков служит журнал «Вестник Академии медиаиндустрии», который включен в библиографическую базу данных научных публикаций российских ученых и индекс цитирования научных статей (РИНЦ). В настоящее время руководство академии работает над тем, чтобы издание стало отраслевым и вошло в перечень журналов, рекомендуемых ВАК при защите докторских и кандидатских диссертаций по специальности «Медиакоммуникации и журналистика».

Под руководством опытных наставников научным осмыслением проблем отрасли занимаются аспиранты и соискатели академии. С учетом того, что авторы диссертаций преимущественно сотрудники региональных медиакомпаний, рекомендации и предложения исследовательских проектов тотчас же внедряются в практику. Необходимость использования научных достижений осознают также наиболее продвинутые руководители различного уровня подразделений отрасли. При некоторых крупных холдингах, телерадиокомпаниях создаются курсы по подготовке кадров. Дело нужное, но следует признать, что краткосрочные курсы без усвоения научных компетенций вряд ли могут подготовить специалиста, способного ответить на вызовы, выдвигаемые цифровой цивилизацией.

Для успешного взаимодействия с аудиторией необходимы фундаментальные знания в сфере медиапотребления, знакомство с результатами исследований ценностных ориентаций, вкусов и потребностей различных групп читателей, телезрителей, пользователей социальных сетей. Например, коммуникативные стратегии телеканалов, ориентированные на технологию «second screen», актуализируют значимость одномоментного просмотра, многократно расширяют интерактивные возможности телевидения,

⁶ Беляков С. С. Гумилев — сын Гумилева. М. : АСТ, 2013. С. 524.

создают чувство зрительской сопричастности при одновременном просмотре одного и того же экранного события.

Благодаря объединению изобразительных средств телевидения и оперативного распространения информации по каналам интернета возникает кумулятивный эффект концентрации создаваемых смыслов, что переводит всю коммуникативную модель на новый, более высокий уровень качества освещения события. Усиление интереса аудитории к новостному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию и наблюдать за развитием событий, но и высказывать собственное мнение о происходящем, давать явлениям лично мотивированную оценку. Аудиторные оценки деятельности телеканала, высказываемые на сайте, помогают корректировать каждодневное вещание и вырабатывать *коммуникативную стратегию альтернативности* в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, в содержательной направленности и формах подачи телевизионных материалов.

ФОРМИРОВАТЬ МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Как никогда прежде, от журналиста требуется умение работать в команде. Дело не столько в так называемой конвергентности медиакоммуникации и в универсальности журналиста, в его высокопрофессиональных умениях писать, снимать, монтировать видеоматериалы. Требуется иная, отличная от прежней журналистики, совокупность качеств творческой личности, а именно *умение не только фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, создавать изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений, но главное — обладать мультимедийным мышлением и научными компетенциями. Причем все отмеченные умения и качества журналиста должны проявиться в небывалой ранее высококонкурентной мультимедийной среде.* Например, постоянная погоня за событийной оперативностью приводит к забвению главного принципа журналистики — созданию медиапродукта, который должен быть интересен не только целевой аудитории, но и широкой массе зрителей, слушателей, читателей, различающихся многообразными ценностными предпочтениями и моделями поведения. Готовя материал любых жанров форматов и проблематики, журналист должен в любых обстоятельствах попытаться ответить на вопрос: «Что по-настоящему волнует людей?». Чтобы заслужить доверие аудитории, представляется особенно важным находить и увлекательно рассказывать жизненные истории, способные вызвать живой отклик аудитории, и при этом не бояться признавать ошибки. Как можно чаще спрашивать совет у аудитории. Открыто заявлять о своей позиции, собственном взгляде на явления или события. Опирается на законы коммуникации, которые при всей универсальности широкого диапазона от межличностного общения до глобальных коммуникаций столь же различны между собой. Ответы на данные требования нуждаются в специальных, научно обоснованных знаниях.

О СТЕПЕНИ ПОНИМАНИЯ СМЫСЛА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

При попытке выявления степени понимания смысла журналистских произведений оказалось, что ни возраст, ни пол, или уровень образования не имеют существенного значения по сравнению с коммуникативными навыками, которые не тождественны термину «коммуникативная компетентность», поскольку «предполагают не только “знаниевые” запасы личности (уровень когний), но и способность “выстраивать” в сознании многоуровневые иерархически организованные структуры, включающие информационные и образно-эмоциональные уровни, ориентированные на интенциональность (равнодействующую мотивов и целей) воспринимаемого произведения/материала»⁷.

Таким образом, чтобы убедиться в том, насколько понятны целевой аудитории тексты и образно-смысловая наполненность журналистских произведений, необходимо обращаться к специальным, научно обоснованным исследованиям. Для ведения содержательного диалога с аудиторией также необходимы знания ценностных ориентаций, культурных, духовно-нравственных потребностей читателей, зрителей, слушателей, пользователей социальных сетей.

КОНКУРЕНЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СМЕНЯЕТСЯ БОРЬБОЙ ЗА КАЧЕСТВО КОНТЕНТА

Нельзя сказать, что отрасль обделена подобными знаниями. Социологические исследования проводятся по заказам телерадиоканалов и рекламных агентств, особенно в преддверии избирательных кампаний, а также в целях разработки рекламных и маркетинговых стратегий. Однако эти исследования оказываются малорезультативными для практики медиакоммуникации и журналистики, потому что ориентируются преимущественно на социально-демографические показатели аудитории, в то время как взаимодействие аудитории с медиаканалами определяют иные показатели, а именно интерес, ценностные ориентации, модели поведения и действия аудитории. Главным становится выявление содержательных характеристик контента, способных заинтересовать аудиторию, а технологии доставки отходят на второй план. Таким образом, налицо тенденция, согласно которой конкуренция технологий трансформируется в борьбу за качество контента. Телевидение перемещается в область компьютерно-опосредованной коммуникации, которая становится доминирующей средой распространения каналов. Иными словами, состязательность между средами доставки контента сменяется их интеграцией в целях удовлетворения интересов аудитории. В этих условиях выигрышной становится стратегия аналитической доминанты журналистских публикаций.

⁷ Адамянц Т. З. Социоментальное развитие личности как стратегическая задача России // Россия: тенденции и перспективы развития. М. : Институт социологии РАН. 2016. Вып. 11. С. 12.

В свою очередь, глубокий анализ социально-экономических и социально-политических обстоятельств практики невозможен без основательных научно обоснованных исследований. И в этом смысле аналитические материалы печати, телевидения, радиовещания вызывают и будут вызывать наибольший интерес аудитории. Во всех прогнозных проектах эксперты связывают перспективы дальнейшего существования медиакоммуникации и журналистики с развитием аналитических форм и жанров, глубоким осмыслением жизненных явлений. Всемирное внедрение искусственного интеллекта в практику событийной журналистики, в создание информационных жанров обостряет и актуализирует тенденцию углубления научно-аналитической составляющей медиакоммуникации.

Развитие информационно-цифровых технологий в медиаиндустрии приводит к симбиозу виртуальной и дополненной реальности, создает новые возможности познания и отображения действительности. Но вместе с тем изменение способов конструирования представлений о реальных социальных процессах приводит к формированию псевдознания и к распространению фейковой информации. Переизбыток информационной насыщенности медиaprостранства, распространение блогерства и влогерства создают условия для возрастания роли субъективной оценки событий и явлений действительности. Это явление приобретает широкие масштабы, что настоятельно требует внедрения в деятельность медиакоммуникации и журналистики научно обоснованной экспертизы и, соответственно, приводит к необходимости развивать экспертные навыки у слушателей в ходе подготовки и переподготовки кадров. В ответ на эти вызовы в структуре Академии медиаиндустрии сформировано специальное подразделение, задачей которого становится проведение экспертных исследований в отрасли.

ОТ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК — К АНАЛИЗУ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ

Современные информационно-цифровые технологии, оперируя алгоритмами больших данных (big data), предоставляют широкие возможности для отслеживания в динамике трансформации потоков коммуникации и действий различных аудиторных групп. В современных исследованиях аудитории можно наблюдать инверсионный подход, противоположный классическому, когда совокупность данных о поведении аудитории не выявляется изначально, в ходе первичного сбора информации, а реконструируется на основе действий людей с их последующей трансформацией в характеристики социально-демографических групп. И потому «нет необходимости привязывать действия к социально-демографическим переменным, если известны модели возможных действий, которых могут придерживаться акторы, обладающие разными характеристиками. В данной ситуации фокус внимания исследователей перемещается с изучения социально-демографических характеристик, индивидуальных смыслов и интерпретаций, связанных с теми или иными действиями, на изучение самих действий

и их последовательностей, сетей и группировок <...> что дает возможность получать надындивидуальные объяснения социальных процессов»⁸.

Следует подчеркнуть, что рассматриваемые возможности появились в связи с внедрением цифровых технологий в практику телерадиовещания, в издательский процесс и интернет. В современной науке такое направление аудиторных исследований получило название «постдемография» как «способ изучения персональных данных в социальных сетях, в особенности изучение того, как формируются “профили” пользователей. Основанием формирования “социальной группы” служит профиль, который не сводится к набору социально-демографических характеристик. При изучении профилей пользователей объектами интереса выступают не традиционные демографические переменные — раса, этничность, возраст, доход, образование и пр., а, например, вкусы и предпочтения пользователей в различных сферах»⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из рассмотренных тенденций научного осмысления информационно-коммуникативных процессов отрасли, журналистскому сообществу и медиаменеджерам уже в настоящее время требуются знания, научные компетенции и умения применения результатов исследований в ежедневной работе. В Академии медиаиндустрии проводится существенная перестройка учебно-методической и научно-экспертной деятельности по разработке новых программ обучения, соответствующих современному этапу становления и развития цифровизации отрасли.

Безотлагательная необходимость практического освоения журналистами навыков мультимедийного мышления, научной и коммуникативной компетентности, медийной грамотности по использованию результатов научных исследований отрасли требует включения в программы переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли новых дисциплин, ранее не присутствующих в образовательном процессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Адамянц Т. З.* Социоментальное развитие личности как стратегическая задача России // Россия: тенденции и перспективы развития. М. : Институт социологии РАН, 2016. Вып. 11. С. 12.
2. *Беляков С. С.* Гумилев — сын Гумилева. М. : АСТ, 2013.
3. *Дугин Е. Я.* «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. изд. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.
4. *Дудина В. И.* Социологическое знание в контексте развития информационных технологий // Социологические исследования. 2015. № 6 (374). С. 19.

⁸ *Дудина В. И.* Социологическое знание в контексте развития информационных технологий // Социологические исследования. 2015. № 6 (374). С. 19.

⁹ *Rogers R.* Post-demographic machines / A. Dekker, A. Wolfsberger. (eds). Walled Garden. Amsterdam : Virtueel Platform, 2009. P. 20.

5. *Rogers R.* Post-demographic machines / A. Dekker, A. Wolfsberger (eds). Walled Garden. Amsterdam: Virtueel Platform, 2009.
6. URL: https://gipp.ru/news/technology-internet-it/objom-kontenta-sozdannogo-pri-pomoshchi-ii-za-god-vyros-v-17-raz?utm_source=gipp_email_more (дата обращения: 13.10.2024).
7. URL: <https://americanpressinstitute.org/mobile-apps-websites-difference/> (дата обращения: 11.11.2024).

Поступила в редакцию 22 ноября 2024 г.

С. Б. ГОЛОВКО,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры дискурсивных практик
факультета дизайна и медиакоммуникаций
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ;
профессор Научно-экспертного и образовательного центра
профессиональных компетенций
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ

***Аннотация.** В статье исследуется трансформация журналистских компетенций под воздействием новых технологий и требований рынка. Преобразовательные процессы в отрасли серьезно повлияли не только на внешние контуры профессии, отраженные в новых специализациях, активно востребованных сегодняшним рынком, но и привели к ее принципиальной внутренней перестройке, заставляя действующих журналистов диверсифицировать свои знания и умения в новые активы. Современные журналисты должны обладать не только навыками профессионального письма, но и уметь работать с мультимедийными инструментами, создавать видео- и аудиоматериалы, обладать базовыми знаниями в области дизайна и маркетинга. Исследование показывает, что такой подход позволяет удерживать внимание читателей и быть востребованным в современном медиамире. Но является ли универсализм журналиста мерилom его успеха? И где находится тот предел компетентности, опосредующий профессиональную принадлежность? Цель данной статьи — выявить наиболее приемлемые, жизнеспособные и в то же время наиболее эффективные модели журналистских компетенций.*

***Ключевые слова:** компетенции, компетентность, мультимедиа, новые медиа, конвергентная редакция, медиаформат.*

S. B. GOLOVKO,
PhD in Philology,
Associate Professor of the Department of Discursive Practices
Faculty of Design and Media Communications
of the Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration;
Professor at the Scientific, Expert and Educational
Center for Professional Competencies of the Academy of Media Industry;
Moscow, Russia.
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL JOURNALISTIC COMPETENCIES

Abstract. *The article examines the transformation of journalistic competencies under the influence of new technologies and market demands. Transformational processes in the industry have had a serious impact not only on the external contours of the profession, reflected in new specializations actively demanded by today's market, but have also led to its fundamental internal restructuring, forcing active journalists to diversify their knowledge and skills into new assets. Modern journalists should have not only professional writing skills, but also be able to work with multimedia tools, create video and audio materials, have basic knowledge in the field of design and marketing. The study shows that this approach allows you to hold the attention of readers and be in demand in the modern media world. But is the universalism of a journalist a measure of his success? And where is the limit of competence that mediates professional affiliation? The purpose of this article is to identify the most acceptable, viable, and, at the same time, the most effective models of journalistic competencies.*

Keywords: *competencies, competence, multimedia, new media, convergent editorial, media format.*

ВВЕДЕНИЕ

Трансформация вертикальной однополярной модели СМИ в горизонтальную биполярную медийную модель привела к серьезным изменениям на всех уровнях журналистской деятельности, воздействуя на изменение функций медиаакторов в информационном пространстве. На внутреннем уровне они обусловлены как технологическими, так и социальными трансформациями и не в последнюю очередь изменениями социокультурных потребностей и запросов аудитории. Внешний контур журналистики подвержен обновлению форматов и жанров, адаптации к новым платформам и инновациям в распространении информации. Это неизбежно затрагивает и область профессиональных компетенций, требуя от журналистов новых знаний и навыков.

СМИ сегодня вынуждены распределять свое внимание между офлайн- и онлайн-ресурсами. Они должны, с одной стороны, продолжать производить качественный контент для традиционных СМИ, чтобы удержать свою аудиторию и привлечь новых читателей, с другой, — активно развивать свое присутствие в онлайн-мире, создавая интересный и уникальный контент для своих онлайн-платформ. Это является сложной задачей, так как требует от СМИ постоянного мониторинга и анализа того, какие темы и форматы популярны среди аудитории в офлайн- и онлайн-среде. Кроме того, они должны уметь адаптировать свой контент под различные платформы, чтобы привлечь разнообразную аудиторию.

Исследователь П. В. Музыкант указывает: «Медиаструктура Интернета имеет ряд отличительных от офлайн-СМИ признаков: дигитализация, обеспечивающая массовый доступ к любому типу сообщений и облегченный

обмен ими; конвергенция различных каналов информации проявилась в мультимедийности контента на единой сетевой платформе. Сообщение нередко принимает форму текста с графиками, аудио и видео, анимацией и всевозможными гибридными формами как видеоролик со встроенными комментариями и гиперссылками»¹. Другими словами, медиаструктура интернета представляет собой совершенно иной уровень развития медиа, во многом отличающийся от традиционных офлайн-СМИ.

Традиционные привратники (гейткиперы) от журналистики больше не контролируют распространение новостей и информации. Любой, у кого есть смартфон и доступ в интернет, может попробовать себя в новостном производстве. Это предоставляет фактически всему человечеству уникальную возможность делиться своими историями и мнениями вне зависимости от наличия профессионального образования в области журналистики. Таким образом, каждый может стать частью мирового информационного пространства, стирая границы между профессиональными журналистами и обычными людьми.

Лишение журналистов монополии на печатное слово оказало огромное влияние на мир журналистики. «Интерактивная природа новых методов распространения информации, — указывает А. Мирошниченко, — отменила в течение очень короткого с точки зрения истории промышленности времени монополию на генерацию контента и его дистрибуцию»².

Благодаря этому, журналистика стала развиваться в различных направлениях. Гражданская журналистика стала популярной среди тех, кто хочет рассказать о проблемах общества и привлечь внимание к социальным вопросам. Бьюти-журналистика стала интересна тем, кто следит за последними тенденциями в мире красоты и здоровья. Фэшн-журналистика востребована там, где интересуется модой и стилем. А бренд-журналистика стала важным инструментом в вопросах продвижения товаров.

Все это, несомненно, открыло новые возможности и перспективы для развития журналистики и позволило ей стать еще более важной и влиятельной сферой в обществе. Но отнюдь не каждый может быть надежным и достоверным источником информации. Это — один из краеугольных камней сегодняшней медиареальности.

Преобразовательные процессы оказали влияние также и на организационную структуру СМИ. С появлением новых технологий и форматов меняется структура редакций. Теперь журналисты должны научиться работать в команде, взаимодействовать с различными специалистами и быстро адаптироваться к изменениям. Одним из главных изменений в организационной структуре СМИ стало появление конвергентных редакций, где журналисты работают сразу в нескольких форматах — печатном, онлайн, видео, аудио и т. д.

«Конвергенция трансформирует циркуляцию информационных потоков, оказывает необратимое влияние на реконструкцию организационной

¹ *Музыкант П. В.* Нью-медиа и рекламное обеспечение СМИ в эпоху Интернета // Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика. 2013. № 1. С. 109.

² *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011.

структуры СМИ, формируя новую бизнес-модель, модернизируя процессы сбора, создания и распространения информационного продукта, — пишет исследователь И. О. Молчанова. — В результате аудитория массмедиа перестает быть пассивным потребителем контента, она становится центром постоянно обновляющегося информационного пространства, сама может создавать контент»³.

Это требует от журналистов не только умения писать и редактировать тексты, но и владения навыками работы с фото- и видеоматериалами, а также умения адаптироваться к различным платформам и форматам.

Кроме того, с появлением социальных сетей и блогов журналисты должны научиться взаимодействовать с аудиторией, уметь создавать контент, который будет интересен именно ей. А для этого нужно понимать потребности и интересы своей целевой аудитории. Сегодня журналист должен быть не только талантливым автором-копирайтером, но и активным участником социальных сетей. Он должен уметь взаимодействовать с аудиторией, отвечать на комментарии и обсуждать темы, которые интересны его читателям. Ведь именно благодаря этому контакту он может получить обратную связь, узнать мнение своей аудитории и улучшить свою работу. Таким образом, фокус его работы сместился с простого создания контента на необходимость постоянного взаимодействия с читателями.

По мнению В. И. Ивченкова, современный журналист — это «...коммуникативный лидер, который говорит с читателем, рассуждает, анализирует, информирует (*docere*), реализует коммуникативные установки, раскрывая свою мировоззренческую позицию, побуждает к действию (*movere*), аргументирует и развлекает, склоняя аудиторию на свою сторону (*delectare*). Высказанное журналистом мнение становится в ряд других мнений, представленных на медийных и веб-платформах»⁴.

С развитием интернета и социальных сетей многие журналисты, благодаря профессиональной экспертизе и расширенному доступу к информации, стали не только информаторами, но и лидерами мнений — активными участниками общественной жизни, доверенными источниками информации для пользователей социальных сетей.

Кроме того, журналисты часто используют социальные сети для распространения своих материалов и привлечения аудитории. Они активно взаимодействуют с читателями, отвечают на вопросы и комментарии, что помогает им установить более тесную связь с аудиторией и повысить свои рейтинги. Лидерство журналистов в социальных сетях объясняется во многом благодаря их способности влиять на общественное мнение. Они могут поднять важные темы, привлечь внимание к проблемам и вызвать обсуждение важных вопросов. Их профессионализм, достоверность и активность

³ Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 12.10.2024).

⁴ Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. Медиалингвистика. 2019. Вып. 6, № 1. С. 135–144. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.110>.

в социальных сетях помогают создать качественную информационную среду для выражения своих мнений. Таким образом, они не только информируют, но и влияют на формирование общественного мнения и направление общественного диалога⁵.

НОВЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ — НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Способность одновременно работать с текстовыми, аудиовизуальными и графическими материалами, т. е. умение создавать контент для мультимедийных СМИ, входит в набор новых компетенций журналиста, вбирает в себя классические профессиональные знания и выходит за привычные рамки специализации. Меняются роли части сотрудников, появляются новые специальности. Американский исследователь П. Бредшоу приводит список новых журналистских ролей в конвергентной редакции. Они могут по-разному называться в разных редакциях, но суть остается неизменной:

- *редактор/агрегатор* — специалист, собирающий нужную информацию (агрегация) и распространяющий ее по различным платформам;
- *мобильный журналист* — специалист, который находится в центре событий, вне офиса, при этом способный оперативно доставлять информацию в редакцию с помощью современных технологий;
- *журналист/аналитик* — специалист, умеющий работать с базами данных и таблицами, вылавливая интересные закономерности, обрабатывая огромные массивы данных, понимая причуды статистики;
- *мультимедиапродюсер* — специалист, умеющий работать с аудио, видео, графикой, блогами, использовать базы данных, имеющий представление о конечном продукте и несущий ответственность за него;
- *сетевой специалист* — журналист, отвечающий за контент в специализированном блоге, видеоблоге, умеющий делиться социальными закладками, комментировать в своей теме по всей блогосфере;
- *редактор сообщества в интернете* — сотрудник, отвечающий за формирование сообщества в интернете и поддерживающий активность пользователей в сообществе⁶.

Данный список новых специальностей можно продолжить — продюсер, режиссер текста, редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи и т. д. Также важным изменением в организационной структуре СМИ стало увеличение роли специалистов в области маркетинга, аналитики и технологий. Они помогают журналистам оптимизировать процессы создания и распространения контента, а также анализировать данные и поведение

⁵ Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (дата обращения: 12.11.2024).

⁶ Бредшоу П. Новые журналисты для новых информационных потоков / пер. М. Соломатина // СМИ 21 века. Новые журналисты для новых информационных потоков. URL: <http://sila.media/21prof/> (дата обращения: 14.04.2024).

аудитории для более эффективной работы. Так, сегодня для эффективной работы редакции требуются не только хорошие журналисты, но и проджект-менеджеры. Функции проджект-менеджера в редакции включают в себя планирование, организацию, контроль и анализ процесса создания и выпуска медиапродуктов. От качественного выполнения этих задач зависит успех проекта и репутация редакции⁷.

ЗНАНИЕ + УМЕНИЕ + НАВЫКИ = КОМПЕТЕНЦИЯ

В современной журналистике, где конкуренция становится все более ожесточенной, требования к квалификации и компетентности журналистов растут с каждым днем. Уже недостаточно просто уметь писать, снимать и рассказывать интересные истории, необходимо обладать широким спектром знаний и навыков.

Компетенция (от *лат.* *competere* — соответствовать, подходить) — личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач, совокупность знаний, умений и навыков, которые позволяют человеку успешно выполнять определенную работу или задачу. Образно говоря, компетенции — это навыки, омытые опытом. Они являются основой для профессионального развития и повышения квалификации каждого работника.

Компетенция — это умение применять имеющиеся знания и умения на практике. Всего существует два подхода к определению понятия компетенции. Первый, американский, подразумевает поведение работника, при котором он показывает высокие результаты работы, используя свои познания. Второй, европейский, подразумевает ряд задач, которые сотрудник должен выполнить.

Впервые дал определение понятия «компетенция» Д. Мак-Клелланд в своей статье «Testing for competence rather than for “intelligence”» в 1973 г. Под данным термином исследователь имел в виду поведение, которое отличает выдающегося работника от среднего⁸. Он утверждал, что тесты на оценку академических знаний, дипломы и сертификаты о завершении курсов обучения не могут гарантировать того, что потенциальный работник будет успешно выполнять свои обязанности. Он считает, что более важным показателем является понятие «компетенции» работника. Это означает, что эффективность работы зависит не только от наличия определенных знаний и документов, но и от способности человека применять их на практике.

Профессор Школы менеджмента Р. Бояцис также связал понятие компетенции с эффективностью работы. По его мнению, компетенция — это основная характеристика человека, которая прямо влияет на его производительность и успех в работе. Он подчеркивает, что компетентный сотрудник обладает не только необходимыми знаниями и навыками, но и мотивацией,

⁷ Кто такой Project Manager и чем он занимается. URL: <https://blog.skillfactory.ru/kto-takoj-project-manager-i-chem-on-zanimaetsya> (дата обращения: 15.10.2024).

⁸ McClelland D. C. Testing for competence rather than for «intelligence» // *American Psychologist*. 1973. Vol. 28, № 1. P. 3.

особенностями личности, видением себя и социальной ролью⁹. Согласно ему, компетенция — это комплексная характеристика человека, включающая в себя как профессиональные, так и личностные качества. Она является ключевым фактором в определении эффективности работы сотрудника и его способности достигать поставленных целей.

Р. Бояцис считает, что понятие «компетенции» включает в себя три компонента: *природные* (базовые качества личности), *приобретенные* (приобретенные на работе, в ходе обучения и повседневной деятельности) и *адаптивные* (набор качеств, позволяющих индивиду достигать цели в новой рабочей среде).

Словарь Ушакова дает следующее определение понятию «компетенции»: «1. Круг вопросов, явлений, в которых данное лицо обладает авторитетностью, познанием, опытом. 2. Круг полномочий, область подлежащих чьему-нибудь ведению вопросов, явлений»¹⁰. Современный толковый словарь расширяет юридические моменты трактовки термина, определяя «компетенции» как «круг полномочий, предоставленных законом, уставом или иным актом конкретному органу или должностному лицу»¹¹.

В то же время понятие «компетенции» закладывается в молодых людей еще со студенческой скамьи. Так, в основном образовательном документе ФГОС 3++ указано, что «В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой бакалавриата... Совокупность компетенций, установленных программой бакалавриата, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности»¹². Несомненно, что современное журналистское образование должно быть включено в контекст мировых тенденций. В данном случае своеобразным стандартом для академического сообщества становится Тартуская декларация Европейской ассоциации подготовки журналистов 2006 г., включающая систему компетенций, освоение которых предполагается в рамках учебного процесса¹³.

МЕДИЙНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА

Медийные компетенции журналиста — это набор знаний, умений и навыков, необходимых для успешной работы в сфере журналистики. Они позволяют журналисту эффективно выполнять свои профессиональные обязанности и достигать поставленных целей и являются неотъемлемой частью профессионального роста журналиста.

⁹ Бояцис Р. Компетентный менеджер: Модель эффективной работы. М. : ГИППО, 2008.

¹⁰ Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=24550> (дата обращения: 21.10.2024).

¹¹ Современный толковый словарь русского языка. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_004162006 (дата обращения: 15.10.2024).

¹² Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. URL: https://fgos.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_15062021.pdf (дата обращения: 04.11.24).

¹³ Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании. URL: <http://www.mediascope.ru/node/859> (дата обращения: 24.10.2024).

Компетенции журналиста необходимы для того, чтобы он мог эффективно работать в современном медиапространстве, где требуется не только умение создавать качественный контент, но и умение адаптироваться к быстро меняющимся условиям и технологиям. Они также помогают журналисту быть профессионально компетентным и эффективно выполнять свою роль в обществе — информировать, анализировать и комментировать события и процессы.

В исследованиях Е. Л. Вартановой мы находим ряд компетенций, необходимых для выполнения профессиональных задач журналиста: общенаучные компетенции, инструментальные компетенции, системные компетенции, базовые общепрофессиональные компетенции. К базовым ученый относит умение находить актуальные темы, проблемы, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа, способность готовить материал для массмедиа в различных жанрах (авторская деятельность), определять тон текстов и заголовков. Выделяется также инновационная компетенция, которая предполагает активность журналиста, его открытость, способность к диалогу¹⁴.

Среди них можно выделить такие ключевые компетенции, как умение работать с информацией, анализировать и оценивать ее достоверность, умение писать и редактировать тексты, владение различными жанрами журналистики, умение работать с фото и видеоматериалами, а также умение работать с социальными сетями и другими онлайн-инструментами. Кроме того, они также включают в себя умение проводить интервью, вести репортажи и редактировать материалы в соответствии с требованиями издания, умение работать в команде, эффективно общаться с коллегами и иными участниками медиапроцесса, а также умение быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и ситуациям. Они позволяют быть в курсе последних тенденций и технологий в медиасфере, а также эффективно взаимодействовать с аудиторией и создавать качественный контент. В современном медиамире, где конкуренция среди журналистов все больше усиливается, наличие медийных компетенций становится необходимым условием для успешной карьеры.

В список профессиональных компетенций журналиста входят также владение общими принципами и навыками формирования материала, продвижения, оптимизации текстов, мониторинга посещаемости сайта, анализа его структуры и качества, работы с поисковиками и новостными лентами, отслеживания мировых тенденций в деятельности информационных порталов, а также знание инструментов внешней аналитики.

Интересно, что на известном ресурсе поиска вакансий hh.ru сегодня востребованы следующие 30 журналистских компетенций: журналист, редактор, копирайтер, репортер, редактор, обозреватель, контент-менеджер, SMM-менеджер, комментатор, корреспондент, фотограф, фоторепортер, главный редактор, оператор, звукорежиссер, тележурналист, телеведущий,

¹⁴ Вартанова Е. Л. Компетенции журналиста: классика и инновации. URL: <http://myshared.ru> (дата обращения: 01.10.2024).

ведущий рубрики, гонзо-журналист, военный корреспондент, специальный корреспондент, издатель, верстальщик, монтажёр, видеограф, дизайнер, PR-менеджер, PR-директор, блогер, продюсер¹⁵.

Обращает на себя внимание активное вхождение в традиционные специализации (репортер, фотограф, специальный корреспондент) новых компетенций, диктуемых сегодняшними реалиями — контент- и SMM-менеджер, блогер, гонзо-журналист и др. Краткий анализ финансовых предложений от работодателей позволяет сделать утверждение либо о равном, либо, скорее, о преимущественном уровне предложений по заработной плате в пользу новых компетенций. Анализ показывает преобладание предложений по новым компетенциям в большей степени от крупных компаний, чем от средних или небольших. Это, на наш взгляд, является дополнительной мотивацией для соискателя, так как более комфортные условия работы в крупных организациях очевидны.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ VS КОМПЕТЕНЦИЯ

Компетентность и компетенция — это не одно и то же. Если компетенция — это способность решать определенные профессиональные задачи, компетентность — уровень качества выполнения той или иной задачи. Таким образом, компетенция является качественной характеристикой профессионала.

Компетентность — владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности. Профессиональную компетентность в подобном ракурсе можно рассматривать как явление, в основе которого лежат индивидуально-психологические качества личности специалиста, его мотивированность на активную деятельность, а также объективные условия развития общества¹⁶.

Таким образом, формулу компетентности можно представить как:

Компетентность = Знания + Умения + Желание + Действия.

Компетентность — это способность качественно выполнять определенный вид работы. Компетентность, имея много общего с профессионализмом, все же шире, так как включает в себя еще и отношение к трудовой деятельности.

Компетентный специалист не только обладает необходимыми знаниями и умениями, но и способен применять их в различных ситуациях, адаптироваться к изменяющимся условиям и находить эффективные решения. Это требует от него определенных личностных качеств, таких как ответственность, целеустремленность, творческий подход к решению задач.

Например, высокий уровень самоорганизации и самодисциплины позволяет ему эффективно планировать свою работу и выполнять ее в срок.

¹⁵ Работа журналистом в Москве. URL: <https://hh.ru/vacancies/zhurnalist> (дата обращения: 05.11.2024).

¹⁶ Бирюкова М. В. Понятия «компетентность» и «компетенция» в современной образовательной практике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kompetentnost-i-kompetentsiyav-sovremennoy-obrazovatelnoy-praktike> (дата обращения: 09.11.2024).

Гибкость мышления и способность к анализу помогают ему быстро адаптироваться к новым ситуациям и находить нестандартные решения.

Кроме того, профессиональная компетентность включает в себя и такие качества, как коммуникабельность, умение работать в коллективе и лидерские навыки. Ведь в современном мире профессиональная деятельность часто связана с работой в команде, и специалисту необходимо уметь эффективно взаимодействовать с коллегами и руководить ими.

Профессиональную компетентность можно разделить на несколько видов.

1. *Индивидуальная компетентность* относится к собственным знаниям, навыкам и отношениям человека, которые способствуют повышению эффективности его работы, а также отношений с другими людьми.
2. *Деловая компетентность* относится к знаниям и навыкам, необходимым в конкретном бизнесе или отрасли.
3. *Коммуникативная, или социальная, компетентность* — совокупность знаний, умений, навыков общения с людьми, которая важна не только в работе, но и в жизни каждого человека.
4. *Эмоциональная компетентность* — способность осознавать свои эмоции и эмоции другого человека, а также управлять этими эмоциями. В наше время это принято называть модным термином «эмоциональный интеллект» или EQ.

Компетентность отличается не только по видам, но и по уровням. Уровень компетентности — это то, насколько хорошо человек знает свое дело. В таблице приведены примеры соответствия тех или иных признаков и качеств разным уровням компетентности.

Уровни компетентности

Уровень	Проявления
Мастерство	<ul style="list-style-type: none"> • Всегда может выстроить диалог со знакомым и незнакомым человеком. • Всегда способен аргументировать свое мнение, показать выгоды собственного предложения или идеи. • Всегда умеет доступно и просто объяснить даже самую сложную идею. • Всегда может договориться о сотрудничестве. • Всегда может конструктивно в положительном ключе высказать свое мнение и при этом не испортить отношения с другими людьми. • Всегда добивается того, чтобы слова не расходились с делом (как собственные, так и других). • Может конструктивно взаимодействовать с разными людьми и при этом всегда добиваться поставленных в общении целей.

Продолжение таблицы

Опыт	<ul style="list-style-type: none"> • Часто может выстроить диалог со знакомым и незнакомым человеком. • Часто может аргументировать свое мнение, показать выгоды собственного предложения или идеи, если это касается личных интересов. • Старается доступно и просто объяснить сложные идеи, часто это хорошо получается. • Часто может договориться о сотрудничестве. • Часто может конструктивно в положительном ключе высказать свое мнение и при этом не испортить отношения с другими людьми. • Старается, чтобы собственные слова не расходились с делом, часто это получается. • Может взаимодействовать с разными людьми, часто добивается поставленных в общении целей.
Недостаточная компетентность. Требуется развития	<ul style="list-style-type: none"> • Часто может выстроить диалог со знакомыми людьми, редко с незнакомыми людьми. • Иногда может аргументировать свое мнение, если это касается личных интересов. • Часто объяснение сложных идей вызывает затруднение. • Иногда может договориться о сотрудничестве, но с большими трудностями. • Не всегда может конструктивно в положительном ключе высказать свое мнение и при этом не испортить отношения с другими людьми. • Часто собственные слова расходятся с делом. • Редко может взаимодействовать с разными людьми и добиваться поставленных в общении целей.
Некомпетентность	<ul style="list-style-type: none"> • Плохо выстраивает диалог со знакомыми людьми, не может выстраивать диалог с незнакомыми людьми. • Не способен аргументировать свое мнение. • Не может объяснить сложные идеи доступным языком. • Очень редко может договориться о сотрудничестве. • Не может конструктивно в положительном ключе высказать свое мнение и при этом не испортить отношения с другими людьми. • Собственные слова расходятся с делом. • Не может взаимодействовать с разными людьми и добиваться поставленных в общении целей.

Таким образом, профессиональная компетентность — это не только знания и умения, но и сложное сочетание индивидуально-психологических качеств, которые позволяют специалисту успешно выполнять свои профессиональные задачи, последовательно достигать уровня мастерства.

Развитие и совершенствование этих качеств — важная задача для каждого, кто стремится к профессиональному росту и успеху в своей сфере деятельности.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА-ГАЗЕТЧИКА

Развитие информационных технологий, появление новых каналов доставки контента, изменение потребителя информации — все это требует от журналистов дополнительных навыков, переосмысления многих принципов работы. Сегодня к журналистам печатных изданий часто предъявляются новые требования, меняются профессиональные компетенции журналиста-газетчика. В этой связи процесс конвергенции СМИ во всем мире связан с обучением и переобучением журналистов. Его нередко подвергают обсуждению с точки зрения пересмотра профессиональных ролей и навыков репортеров и редакторов.

Вопрос о профессиональных компетенциях газетного журналиста остается сегодня открытым. Приведем основные точки зрения сторонников и оппонентов.

PRO: Современный журналист-универсал. Он должен одинаково хорошо уметь готовить контент для разных СМИ, понимать, какая медиаплатформа наиболее предпочтительна для распространения того или иного материала.

CONTRA: Мнения о том, что современному журналисту следует стремиться к универсализму, явно не находят своего подтверждения на практике. Так, Павел Гусев, главный редактор и владелец газеты «Московский комсомолец», считает, что «универсализм — это тема исключительно для теоретических изысканий, ничего общего с практикой она не имеет»¹⁷. Мысль о том, что каждый должен заниматься своим делом, разделяет и Алексей Лоссан, заместитель главного редактора Дирекции международных проектов «Российской газеты» (РГ), который рассказывает, что в редакции РГ существует четкое разделение журналистов по их специализациям¹⁸. Все познать невозможно. Журналисту необходимо иметь представления об изменениях, происходящих в современной журналистике. Журналисту нужно уметь осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий. Он должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы он знал азы фотожурналистики и видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и был в ней профессионалом.

PRO: Современному журналисту надлежит уметь переделывать материал для интернет-версии, оценивать статью в зависимости от ее онлайн-потенциала, т. е. понимать, какую новость лучше передать в виде видеоматериала, а какую — обычным сообщением с комментариями в блогах. Более того, ему следует уметь взаимодействовать с другими отделами и подразделениями медиакомпаний, в том числе со специалистами, занимающимися созданием аудиовизуального контента.

¹⁷ Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 1. С. 178.

¹⁸ Интервью Е. А. Барановой с А. Лоссаном, заместителем главного редактора Дирекции международных проектов «Российской газеты». 2015. Октябрь.

CONTRA: Современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы газетчик знал азы фотожурналистики, видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и был в ней профессионалом. Как отмечает Павел Сухов (в 2009–2011 гг. — главный редактор GZTRU), «пишущий журналист должен уметь снять видео, положить его на сервер, а дальше другой человек должен его обработать. У журналиста должна быть ключевая компетенция. Невозможно одновременно содержательно комментировать событие, снимать себя на фоне происходящего события и монтировать запись»¹⁹.

Следующие два тезиса этой дискуссии, пожалуй, аксиоматичны и не вызывают каких-либо оппозиционных мнений.

PRO: Современный журналист должен уметь писать, грамотно излагать свои мысли.

PRO: Современный журналист обязан ориентироваться в социальных сетях.

Пожалуй, здесь стоит обойтись без излишних комментариев, так как первый тезис — это основа основ профессиональной деятельности не только газетного, но и каждого, причисляющего себя к профессии журналиста, а суть второго тезиса была подробно раскрыта выше.

При этом концепция журналиста-универсала стала очень популярной с развитием процесса конвергенции СМИ. Сам термин «универсальный журналист» имеет различные толкования, он оброс разными синонимами.

Зарубежные эксперты практически не употребляют термин «универсальный журналист» (*universal journalist*) — гораздо чаще встречается понятие *cross-media trained journalist* — кроссмедийный журналист, т. е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ, а также понятие *multi-skilling journalist* — мультимедийный журналист. Нередко под понятием *multi-skilling* подразумевается умение не только производить контент для разных медиа, но и освещать разные темы.

Для обозначения журналистов, умеющих готовить материалы для разных медиа, часто используется также термин *back-pack-journalist* — рюкзачный журналист. Этот термин впервые стали употреблять американские исследователи. В рюкзаке у такого журналиста обычно есть лэптоп, профессиональный диктофон, цифровая камера с запасными батареями, мобильный телефон, тетради и ручки.

Рюкзачные журналисты — специально подготовленные люди из среды квалифицированных журналистов. В основном они делают эксклюзивный контент для сайта: снимают видео, пишут статьи, готовят фотоматериалы и сами все это редактируют с помощью простого в использовании оборудования. Затем рюкзачный журналист отправляет контент в редакцию.

В 2005 г. журналистами компании «Ганнет» был создан еще один термин — «мобильные журналисты» (*mobile journalists, mojo*). Мобильные жур-

¹⁹ Профессиональные компетенции современного журналиста-газетчика. URL: https://studme.org/55846/zhurnalistika/professionalnye_kompetentsii_sovremennogo_zhurnalista-gazetchika#gads_btm (дата обращения: 02.11.2024).

налисты — это, как правило, фрилансеры, часто у них нет своего рабочего места в ньюсруме, и они готовят материалы вне редакции. Специфика мобильных журналистов в том, что посредством современных смартфонов они могут скомпоновать мультимедийный материал в полевых условиях, дополнить фотографиями, аудиоматериалами и загрузить на сайт²⁰.

Практически все рюкзачные, мультимедийные (или кроссмедийные, универсальные), мобильные журналисты ранее имели опыт работы в разных СМИ. Есть мнение, что журналисты на все руки — это скорее исключение, чем общая практика. Будущее — не за подобными специалистами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, требования к квалификации журналиста становятся все более высокими, а компетенции — все более разнообразными. Только те, кто готов постоянно совершенствоваться и адаптироваться к новым условиям, смогут успешно конкурировать и оставаться востребованными на рынке журналистики. Кроме того, в условиях повышенной конкуренции журналист должен быть готов к постоянному обучению и развитию своих профессиональных навыков. Современный рынок требует от журналистов гибкости и адаптивности, умения быстро анализировать и адекватно реагировать на изменения в обществе и медиасреде.

Журналист в эпоху новых медиа — это человек, который должен обладать уникальным набором навыков и знаний, необходимых для успешной работы в современной журналистике. Он должен стремиться стать конвергентным специалистом, то есть работать в различных медиаформатах и объединять их для создания уникального контента. Кроме того, журналист в эпоху новых медиа должен обладать аналитическим мышлением и уметь работать с большим объемом информации, быстро находить и проверять факты, анализировать данные и представлять их в доступной форме для аудитории.

Современный специалист также должен уметь работать в команде и сотрудничать с различными специалистами, такими как фотографы, дизайнеры, программисты и др. Вместе они создают мультимедийные материалы, которые привлекают внимание и заинтересовывают аудиторию.

Журналист в эпоху новых медиа играет важную роль в информационном пространстве, он не только сообщает о событиях, но и анализирует их, помогает людям понять сложные процессы и проблемы. Он также способен влиять на общественное мнение и формировать общественную дискуссию.

В итоге журналист в эпоху новых медиа — это многофункциональный специалист, который использует различные медиаинструменты для создания качественного и актуального контента. Он является ключевым игроком в современной журналистике и продолжает развиваться и приспосабливаться к изменяющимся условиям и технологиям.

²⁰ Баранова Е. А. Профессиональные компетенции современного журналиста-газетчика. URL: https://studme.org/55846/zhurnalistika/professionalnye_kompetentsii_sovremennogo_zhurnalista-gazetchika (дата обращения: 14.11.2024).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранова Е. А.* Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 1. С. 178.
2. *Баранова Е. А.* Профессиональные компетенции современного журналиста-газетчика. URL: https://studme.org/55846/zhurnalistika/professionalnye_kompetentsii_sovremennogo_zhurnalista-gazetchika (дата обращения: 14.11.2024).
3. *Бирюкова М. В.* Понятия «компетентность» и «компетенция» в современной образовательной практике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kompetentnost-i-kompetentsiya-v-sovremennoy-obrazovatelnoy-praktike> (дата обращения: 09.11.2024).
4. *Бояцис Р.* Компетентный менеджер: Модель эффективной работы. М. : ГИППО, 2008.
5. *Бредшоу П.* Новые журналисты для новых информационных потоков / пер. М. Соломатина // СМИ 21 века. Новые журналисты для новых информационных потоков. URL: <http://sila.media/21profi/> (дата обращения: 14.04.2024).
6. *Вартанова Е. Л.* Компетенции журналиста: классика и инновации. URL: <http://myshared.ru> (дата обращения: 01.09.2024).
7. *Дрок Н.* Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании. URL: <http://www.mediascope.ru/node/859> (дата обращения: 24.10.2024).
8. *Ивченко В. И.* Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. Вып. 6, № 1. С. 135–144. URL: <https://doi.org/10.21638/srbu22.2019.110>.
9. Интервью Е. А. Барановой с А. Лоссаном, заместителем главного редактора Дирекции международных проектов «Российской газеты». 2015. Октябрь.
10. Кто такой Project Manager и чем он занимается. URL: <https://blog.skillfactory.ru/kto-takoj-project-manager-i-chem-on-zanimaetsya> (дата обращения: 15.10.2024).
11. *Кульчицкая Д. Ю.* Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (дата обращения: 12.11.2024).
12. *Музыкант П. В.* Нью-медиа и рекламное обеспечение СМИ в эпоху Интернета // Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика. 2013. № 1. С. 109.
13. *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011.

14. Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 12.10.2024).
15. Профессиональные компетенции современного журналиста-газетчика. URL: https://studme.org/55846/zhurnalistika/professionalnye_kompetentsii_sovremennogo_zhurnalista-gazetchika#gads_btm (дата обращения: 02.11.2024).
16. Работа журналистом в Москве. URL: <https://hh.ru/vacancies/zhurnalist> (дата обращения: 05.11.2024).
17. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_004162006 (дата обращения: 15.10 2024).
18. Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=24550> (дата обращения: 21.10 2024).
19. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_15062021.pdf (дата обращения: 04.11.24).
20. McClelland D. C. Testing for competence rather than for «intelligence» // American Psychologist. 1973. Vol. 28, №.1. P. 3.

Поступила в редакцию 01 ноября 2024 г.

УДК: 7.097
ББК: 76.032

Д. А. АБРАМОВ,
аспирант кафедры журналистики
факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Московского государственного института культуры;
Россия, Московская область, г. Химки.
e-mail: sneijderinter@yandex.ru

ПРЯМОЭФИРНЫЕ «ОБВЯЗКИ» НА КЛУБНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ «ЛОКО TV» И КАНАЛА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «СПАРТАК»)

***Аннотация.** Современные пресс-службы спортивных команд различными способами осуществляют продвижение контента на доступных площадках. Особое место для публикации видеоматериалов занимает видеохостинг YouTube, которым пользуются практически все пресс-службы спортивных команд мира. Российские клубы не исключение. Однако не на всех каналах можно увидеть прямоэфирные «обвязки». Такой дорогостоящий формат контента могут позволить себе только состоятельные клубы. В статье сравниваются «обвязки», которые транслируют пресс-службы футбольных клубов «Локомотив» (Москва) и «Спартак» (Москва). Особое внимание уделяется содержательной части программ и формату. Также делается сравнение с аналогичными «обвязками» на телевидении и стриминговых платформах.*

***Ключевые слова:** клубное телевидение, пресс-служба, ЛОКО TV, SPARTAK ONLINE, Спартак (Москва), Локомотив (Москва), прямоэфирная «обвязка».*

D. A. ABRAMOV,
Postgraduate student of the Department of Journalism,
Faculty of Media communication and Audiovisual Arts,
Moscow State Institute of Culture;
Khimki, Moscow region, Russia.
e-mail: sneijderinter@yandex.ru

LIVE «BROADCASTS» ON CLUB TV (BY THE EXAMPLE OF LOKO TV AND SPARTAK FOOTBALL CLUB CHANNEL)

***Abstract.** Modern press services of sports teams are doing their best to promote content on accessible platforms. A special place for publishing video materials is occupied by the YouTube video hosting service, which is used by almost all press services of sports teams in the world. Russian clubs are no exception. However, not all channels can see live broadcasts. Only wealthy clubs can afford such an expensive content format. The article compares the live broadcast by the press services of the football clubs “Lokomotiv” (Moscow) and “Spartak”*

(Moscow). Particular attention is paid to the content of the programs and format. A comparison is made with similar live broadcasts on television and streaming platforms.

Keywords: *club television, press service, LOKO TV, SPARTAK ONLINE, Spartak (Moscow), Lokomotiv (Moscow), live "broadcast".*

Особой составляющей спортивного клубного телевидения являются прямые эфиры. Далеко не каждый клуб занимается производством так называемых «обвязок». На телевидении этим термином обозначают небольшие эфиры, которые не имеют отдельного наименования в программе передач, а являются частью спортивной трансляции. Это непродолжительное (около получаса) обсуждение ожиданий от предстоящей или проходящей в данный момент игры или подведение итогов уже завершенной встречи. «Обвязки» осуществляются непосредственно с места события — им присущи все основные характеристики репортажа. Так, в сезоне 2021/2022 телеканал «ЛОКО TV» проводил прямые эфиры практически перед каждым домашним матчем в чемпионате России и еврокубковом турнире Лига Европы. Трансляции можно было увидеть в официальной группе ФК «Локомотив» в социальной сети «ВКонтакте»¹. Формат «обвязки» на клубном телевидении очень схож с аналогичными эфирами на спортивном телевидении, например на «Матч ТВ». «Обвязка» представляет собой предметную студию около кромки поля, где ведущий и гости — эксперты, игроки, звезды шоу-бизнеса и болельщики клуба — предваряют игру беседой. Обсуждаются последние матчи играющих команд, анализируются составы на встречу, показываются кадры тренировок, свежие интервью и так далее.

Построение верстки не отличается от телевизионных эфиров, она максимально похожа на ту, с которой работают шеф-редакторы «обвязок» на «Матч ТВ». В начале эфира ведущий заявляет предстоящий матч, в эфир выдается расписание тура и турнирная таблица, в которой приводится положение играющих команд. Далее с помощью эксперта ведущий делает акцент на прошедших матчах команды, и оба участника студии анализируют игру клуба. После того как были разобраны предыдущие матчи, под внимание эксперта попадает предстоящая игра. Стартовый состав — один из важнейших элементов предметной студии, так как среди анализа и мнений единственным информационным поводом к обсуждению является публикация 11 игроков, которые начнут игру. Если состав гостевой команды приводится списком из фамилий и номеров, то игроки «Локомотива» всегда показываются с помощью графики, которая демонстрирует предполагаемую расстановку команды и местоположение каждого игрока на футбольном поле. Исходя из состава команды можно было делать предварительные выводы о том, как будет выстроена игра «Локомотива». Кроме того, в некоторых случаях в эфире появились записные интервью, в которых игроки и тренер разбирали игру гостевой команды и делились ожиданиями от встречи

¹ Запись студии «ЛОКО TV» на матче с «Динамо». 14 мая 2022 г. // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5fWjeKpQ-TY> (дата обращения: 26.03.2023).

с соперником. Такие интервью имеют особенную ценность, если они были записаны эксклюзивно и нигде ранее не публиковались.

Отводилось место в эфире и разбору соперника «Локомотива». Обычно эта часть «обвязки» занимала от двух до пяти минут в зависимости от статуса соперника. В случае с «Зенитом», «Спартаком», ЦСКА и другими лидерами российского футбола зрители могли увидеть расстановку игроков на футбольном поле, а также кадры последних матчей этих команд. Если же в гости к «железнодорожникам» приезжали аутсайдеры, то ведущий и эксперт ограничивались несколькими вопросами-ответами и переходили к следующей теме.

В некоторых «обвязках» эфирное время использовалось для анонса специальных рубрик «ЛОКО TV», которые появились на канале «Локомотива» позже. Так, в эфире могла появиться короткая версия рубрики «ЛОКО PEOPLE»². Она выступала в качестве затравки для зрителей, чтобы через несколько дней им было интересно посмотреть рубрику целиком, когда она появится на канале «Локомотива»³. Также эфир часто использовался для различных инициатив клуба, например для популяризации Дня донора — акции, которую клуб организовал на территории своего стадиона⁴.

Как правило, предматчевая студия в сезоне 2021/2022 длилась около 25 минут чистого времени. Данный хронометраж обусловлен динамикой эфира и количеством материала. Если на «Матч ТВ» «обвязки» могут включать в себя обсуждение других матчей в игровом туре, обилие «картинки», множество интервью, что выливается в более длительное время в эфире, то клубное телевидение «Локомотива» старалось максимально избегать обсуждения других команд, неудачных матчей команды. На телевидении же таких ограничений нет.

Кроме организации предматчевой студии «ЛОКО TV» вело трансляцию студии в перерыве. В футбольном матче перерыв длится 15 минут, большую его часть работала студия. Но в отличие от эфиров на «Матч ТВ», в перерывах матчей «Локомотива» клубное телевидение не имело права показывать кадры игры. Таким образом, единственное, чем заполнялись 12–13 минут эфира — графика, отображающая статистику первого тайма. Демонстрация такой графики в эфире занимает около минуты, в остальное же время в кадре находились ведущий и футбольный эксперт, которые обсуждали итоги первого тайма и давали прогнозы на оставшиеся 45 минут.

Примерно так же выглядела и студия после игры, подведение итогов разбавлялось статистикой встреч игрового тура и турнирной таблицей. Но в отличие от студии в перерыве хронометраж зависел от результата матча. Если для «Локомотива» игра завершилась неудачно, то бывали студии и по 5 минут. Если же результат был неожиданно хорошим, то подведение

² Запись предматчевой студии LOKO TV на матче со «Спартаком». 2 апреля 2022 г. // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P8ppaS5LU8g> (дата обращения: 26.03.2023).

³ LOKO PEOPLE. Даниил Худяков // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jm7M1lhexqo> (дата обращения: 26.03.2023).

⁴ «День Донора» на «РЖД Арене» // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1ItGJ3zmqyM> (дата обращения: 26.03.2023).

итогах могло продолжаться 15 минут несмотря на отсутствие кадров игры. Результат встречи также влиял на желание футболистов давать комментарий в студии. После удачных игр пресс-атташе приводил нескольких игроков в эфир, и они с улыбкой отвечали не вопросы ведущего и эксперта. Однако ближе к середине сезона и после зимней паузы результаты «Локомотива» были отрицательными, поэтому прямые интервью с игроками пропали из эфира «обвязок».

Данные «обвязки» помогали клубу привлечь внимание болельщиков к матчам в первую очередь из-за того, что все, кто подписан на официальную группу ФК «Локомотив», получали уведомление о начале трансляции и, таким образом, могли вспомнить, что через полчаса любимая команда играет домашний матч. Кроме того, наличие студии на стадионе передает атмосферу РЖД Арены и может пробудить интерес болельщика, который давно не был на футболе, купить билет на следующий матч. Трансляции «обвязок» в социальной сети «ВКонтакте» также помогали охватить аудиторию, которая не увлекается футболом. Случайные зрители могли наткнуться на эфир перед матчем и заинтересоваться «Локомотивом», что в условиях борьбы за зрителя и болельщика между клубами крайне важно.

Аналогичные прямоэфирные «обвязки» можно выделить и на канале футбольного клуба «Спартак»; они выходят под названием «SPARTAK ONLINE». Для примера возьмем эфиры программы в сезоне 2023/2024. Форматы студий на каналах «Спартак» и «Локомотива» имеют больше сходств, чем различий. «SPARTAK ONLINE» — это такие же получасовые «обвязки», в которых ведущий и гости обсуждают предстоящий матч, а в перерывах разбирают игровые моменты и делятся впечатлениями от увиденного на поле. В отличие от студий на «ЛОКО TV» спартаковские эфиры проводятся не перед каждым домашним матчем команды, а выборочно. Прежде всего, акцент делался на громких вывесках или знаковых матчах клуба, как это было в случае с заключительной домашней игрой капитана команды Георгия Джикия и полузащитника Виктора Мозеса⁵.

Другим отличием от эфиров на «ЛОКО TV» можно назвать место расположения студии: ведущие и гости находились не на бровке поля, а на втором ярусе в ложе, из которой открывался вид на внутреннюю часть чаши стадиона. Ложа была оформлена в спартаковском стиле — в кадр попадала атрибутика в цветах команды. В содержательной части большой упор делался не на спортивную составляющую и глубокий анализ игровых эпизодов, а на обмен эмоциями с гостями и развлекательную часть. Для этого помимо основного ведущего Карена Адамяна в студии работает Камиля Харисова, которая выполняет роль соведущего. Адамян выступает основным ведущим — он начинает эфир, представляет гостей, знакомит с различными материалами и задает вопросы, касающиеся игровых эпизодов. В качестве развлекательного контента можно выделить игру, в которой гости должны на фото угадать футболиста «Спартак» и звезду, лица которых объединили

⁵ SPARTAK ONLINE | «Спартак» — «Рубин» // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0BZbrrSe8k4> (дата обращения: 24.06.2024).

в одно изображение. Что касается футбольной составляющей, то в эфире можно было увидеть статистику команды и игроков, эпизоды из предыдущих матчей «Спартака», состав команды на предстоящую игру. Гостями чаще всего выступали звездные болельщики «Спартака»: актеры А. Михайловская, М. Сотников, И. Глинников, С. Лавыгин, М. Ахметзянова, И. Лаврухин, шоумены Д. Кожома, И. Пышненко, А. Мусагалиев, певица МакСим, игроки хоккейного «Спартака» П. Порядин, Н. Голдобин, И. Морозов, Д. Вишневский, пловчиха Ю. Ефимова, легенды клуба Э. Мор, Н. Баженов, а также действующие игроки команды, которые не принимали участия в матче — Д. Зорин, М. Игнатов, Д. Хлусевич, Т. Тавареш.

Стоит отметить, что студия «ЛОКО TV» также переместилась от кромки поля на второй ярус стадиона, вести «обвязку» стали два человека, глубокий анализ от экспертов уступил место развлекательному контенту, а сам эфир заканчивался со стартовым свистком⁶.

Студии «Спартака» и «Локомотива» стали максимально похожи друг на друга. Акцент на развлекательную составляющую во многом сделан для того, чтобы избежать конкуренции за зрителя с аналогичными студиями на «Матч ТВ», которые направлены на глубокий анализ футбольных эпизодов с помощью футбольных экспертов. Кроме того, определенные ограничения вызывает отсутствие возможности в перерыве и после игры показывать эпизоды из матча, что делает глубокий анализ без визуального сопровождения трудным для восприятия. Для того чтобы увеличить эффект присутствия, в эфир «SPARTAK ONLINE» периодически включается Данила Махалин, который рассказывает последние новости и общается с болельщиками. Он рассказывает о различных активностях на территории перед стадионом, передает атмосферу от кромки поля.

В качестве основной площадки для трансляции программы «SPARTAK ONLINE» был выбран видеохостинг YouTube. Эта площадка активно используются медийной командой «Спартака» — на клубном канале регулярно появляются новые видео с тренировок, интервью с футболистами и тренерами, развлекательный контент. Поэтому YouTube стал удобной платформой для болельщиков «Спартака», которые активно следят за командой. В сезоне 2023/2024 самой просматриваемой «обвязкой» стал эфир с матча «Спартак» — «Зенит», который посмотрело 50 630 зрителей⁷.

Еще одним значимым отличием становится контент, который транслируется во время матча. После студии на «ЛОКО TV» в эфир выдавалась плашка «Встретимся в перерыве», которая висела в эфире на протяжении всего первого тайма. Плашка «Встретимся после матча» выполняла аналогичную функцию во время второй половины игры. После студии на канале «Спартака» в кадре появлялся комментатор матча, который рассказывал о событиях на поле с трибуны стадиона на протяжении всей игры. Таким образом,

⁶ Студия #НаВсехПарах | «Локомотив» — «Пари НН»: Щиголов, Косторная, Лапушкин и Бондаренко // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/live/gWhOhOkdrfI?si=Ys-7lWYhObGwYDWb> (дата обращения: 24.06.2024).

⁷ SPARTAK ONLINE | «Спартак» — «Зенит» // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/live/j67d8SFqXNI?si=Swc_yTJWJL7JTAxJ5 (дата обращения: 24.07.2024).

получалась полноценная аудиотрансляция матча, так как во время игры зрители не могли видеть сам матч из-за отсутствия прав на показ.

Если сравнивать прямоэфирные «обвязки» на каналах футбольных клубов «Локомотив» и «Спартак», то различаются они в основном в мелочах. Местом расположения студии, более ощутимым уклоном в развлекательную или аналитическую часть, разнообразием включений корреспондента, но общие характеристики остаются похожими. Это, в первую очередь, общение ведущих с гостями, различные квизы, обмен эмоциями от увиденного на поле.

Несмотря на многочисленные попытки клубного телевидения различных футбольных клубов сделать «обвязки», они все же уступают по качеству телевизионным и стриминговым аналогам. В первую очередь это связано с тем, что зритель включает трансляцию ради игры, а в случаях с клубным телевидением центральным элементом становится студия, которая представляет меньший интерес, чем собственно футбольный матч. Эксклюзивные материалы, интервью, сюжеты в эфире «обвязок» могли бы повысить интерес болельщиков, но ни «Спартак», ни «Локомотив» не уделяют большого внимания содержательному наполнению верстки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуськов С. И. Телевидение и спорт. М. : Полиграф сервис, 2000.
2. Косякин И. В. Техника и технология спортивного телевидения в России: от экспериментального вещания до современных медиахолдингов // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. 2012. № 1. С.192–196.
3. Степанидин Г. А. ...И потому я включаю телевизор (размышления о проблемах спортивного телевидения). М. : Физкультура и спорт, 1984.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. «День Донора» на «РЖД Арене» // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1ItGJ3zmquM> (дата обращения: 26.03.2023).
2. Запись предматчевой студии ЛОКО TV на матче со «Спартаком». 2 апреля 2022 г. // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P8ppaS5LU8g> (дата обращения: 24.06.2024).
3. Запись студии ЛОКО TV на матче с «Динамо». 14 мая 2022 г. // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5fWjeKpQ-TY> (дата обращения: 24.06.2024).
4. Студия #НаВсехПарах | «Локомотив» — «Пари НН»: Щиголов, Косторная, Лапушкин и Бондаренко // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/live/gWhOhOkdrfI?si=Ys-71WYhObGwYDWb> (дата обращения: 24.06.2024).
5. ЛОКО PEOPLE. Даниил Худяков // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jm7M1lhexqo> (дата обращения: 24.06.2024).

6. SPARTAK ONLINE | «Спартак» — «Зенит» // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/live/j67d8SFqXNI?si=Swc_yTWJL7JTAxJ5 (дата обращения: 24.07.2024).
7. SPARTAK ONLINE | «Спартак» — «Рубин» // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0BZbrrSe8k4> (дата обращения: 24.06.2024).

Поступила в редакцию 10 ноября 2024 г.

УДК 070
ББК 76.01

Д. В. НЕРЕНЦ,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
Российского государственного гуманитарного университета;
профессор Научно-экспертного и образовательного центра
профессиональных компетенций
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ СМИ

***Аннотация.** Рассматриваются ключевые и важные проблемы, связанные с использованием искусственного интеллекта в медиaprостранстве. Как и любое новшество, эта технология имеет положительный и отрицательный эффект. С одной стороны, это помощь в решении рутинных задач и значительная экономия времени при сборе данных, с другой — мы сталкиваемся с обилием фейков, небывалым ростом цифрового мошенничества и тревожной проблемой защиты авторских прав. В исследовании затронуты правовые и этические аспекты применения ИИ, представлены маркеры распознавания текстов, созданных нейросетями, указаны вопросы, требующие дальнейшего осмысления и решения.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, ChatGPT, этика, право, СМИ, текст, генерация.*

D. V. NERENTS,
Candidate of Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Russian State University for the Humanities;
Professor at the Scientific, Expert and Educational
Center for Professional Competencies of the Academy of Media Industry;
Moscow, Russia.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

CURRENT PROBLEMS OF USING AI IN THE RUSSIAN MEDIA

Abstract. *This article discusses key and important issues related to the use of artificial intelligence in the media space. Like any innovation, this technology has positive and negative effects. On the one hand, it helps in solving routine tasks and saves considerable time in data collection, while on the other hand, we are faced with an abundance of fakes, an unprecedented increase in digital fraud and the alarming problem of copyright protection. The study touches upon legal and ethical aspects of AI application, presents markers for recognizing texts created by neural networks, and points out issues that require further reflection and solutions.*

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), neural network, ChatGPT, ethics, law, media, text, generation.*

Искусственный интеллект (ИИ) становится все более привычным явлением, которое прочно входит в обиход россиян благодаря простоте использования и эффективности своей работы. Воспользоваться бесплатными версиями ChatGPT или GigaChat может даже школьник, подключившись к телеграм-боту или зайдя на официальный сайт разработчиков. А Яндекс в 2024 г. внедрил в свою поисковую систему YandexGPT, которая теперь при любом запросе выдает свой вариант ответа. Известно, что платные версии обладают еще большим набором возможностей с позиций и генерации изображений и создания текстов, и формулирования креативных заголовков или идей для сценария веселого праздника. Многие крупные редакции средств массовой информации по всему миру уже не один год применяют ИИ для написания шаблонных текстов, поиска информации, сбора справочного материала, составления подборок и пр.

В конце 2023 г. сразу несколько международных и российских ресурсов объявили словами года термины, так или иначе относящиеся к деятельности ИИ. По версии словаря Collins, этим словом стал ИИ, который рассматривается как моделирование когнитивных функций человека с помощью компьютерных программ¹. Согласно издательству Кембриджского университета, это — понятие «галлюцинации» (термин, применяемый к ИИ и чат-ботам, когда они создают фейки, т. е. создают что-то нереальное)². Словарь Merriam-Webster толкует термин как аутентичный/настоящий (данную характеристику применяют в контексте возможных галлюцинаций ИИ, а также сценариев, фотоизображений, научных работ, генерируемых нейросетями)³. Портал «Грамота.ру» назвал словом года «нейросеть»⁴. Этот термин употреблялся чаще всего и наиболее часто оценивался экспертами в различных областях.

¹ Collins Dictionary назвал словом 2023 года «искусственный интеллект» // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/01/11/2023/654218059a794750858ba7a6>.

² Кембриджский словарь назвал словом года «галлюцинировать» // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6338058>.

³ Authentic // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>.

⁴ Нейросеть — слово 2023 года по версии Грамоты // Грамота. URL: <https://gramota.ru/journal/novosti-i-sobytiya/neyroset-slovo-2023-goda-po-versii-gramoty>.

В рамках федерального проекта по развитию ИИ и Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 г. дается следующее определение искусственному интеллекту: «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. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру (в том числе информационные системы, информационно-телекоммуникационные сети, иные технические средства обработки информации), программное обеспечение (в том числе то, в котором используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений»⁵. Очевидно, что данное понятие дает весьма исчерпывающее представление об этой технологии, однако представляет собой излишне обширное описание, что затрудняет восприятие сути широкой аудиторией.

На портале Министерства экономического развития РФ представлено следующее определение: «Искусственный интеллект в Российской Федерации (ИИ) — комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма), получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые как минимум с результатами интеллектуальной деятельности человека»⁶. Описание является дискуссионным, поскольку на данном этапе развития ИИ не способен находить самостоятельные решения и получать результаты, равные человеческим.

В книге под названием «Автобиография нейросети» создатели ChatGPT на основе запросов и ответов ИИ описали принципы работы нейронных моделей и их ключевые особенности. Сам ChatGPT определяет искусственный интеллект как область компьютерных наук, направленную на создание машин и программного обеспечения, способных выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта⁷.

Отходя от официальной терминологии, интересно отметить, что эксперт в области ИИ С. В. Карелов указывает на существование более 200 официальных определений понятию «искусственный интеллект»⁸. Исследователи в каждой области дают свое определение этой технологии в зависимости от целей и задач, которые ИИ решает в этой сфере деятельности. Поскольку данное исследование посвящено медиабезопасности, мы будем понимать ИИ как *комплекс технологий, способных выполнять творческие и технические задачи в контексте сбора, обработки, систематизации, оформления и тиражирования информации, которые ранее выполнялись исключительно человеком.*

⁵ Разработка Федерального проекта по развитию искусственного интеллекта // ФПИИ. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/razrabotka-federalnogo-proekta-po-razvitiyu-iskusstvennogo-intellekta.pdf>.

⁶ Развитие искусственного интеллекта. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/razvitie_iskusstvennogo_intellekta/.

⁷ Автобиография нейросети / сост. М. Брослав, О. Яблокова. М. : АСТ, 2023. С. 15.

⁸ Гурова Т. Хакнуть человечество // Эксперт. 2019. № 3. С. 43.

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В СМИ

Возможность применения нейросетей всем пользователям с любыми целями открыли небывалые возможности не только перед специалистами, но и перед мошенниками и нарушителями. Со стороны СМИ уже возникли прецеденты с официальными жалобами на работу ИИ. Газета The New York Times подала в суд на OpenAI (создателей ChatGPT) и Microsoft из-за нарушения авторских прав⁹. Согласно поданному в федеральный окружной суд Манхэттена иску, издание обвиняет эти корпорации в использовании миллионов публикаций газеты без разрешения для обучения моделей ИИ. В России часть медиаактивов Shkulev Media Holding оформила запрет для поисковых роботов, чтобы они больше не могли использовать контент медиахолдинга для нейросетевых продуктов. Среди них — E1.ru, NGS.ru, «Фонтанка» и др.¹⁰

В противовес запретам ряд крупнейших СМИ подписали с OpenAI (создателями ChatGPT) соглашение об использовании их контента для обучения нейросетей. В проекте принимают участие The Atlantic, Vox Media, News Corp, Financial Times, Associated Press, Axel Springer, Le Monde, Prisa Media¹¹. Договор построен на товарно-денежных отношениях, согласно которым издания получают финансовое вознаграждение за предоставление ИИ своих материалов. Однако здесь возникает большое количество этических вопросов.

Таким образом, можно выделить самые релевантные проблемы, требующие нормативно-правового регулирования:

- 1) рост объема некачественного контента (генерация не создает ничего нового, ИИ способен учиться только на уже существующих данных, а эти данные, в свою очередь, могут быть устаревшими или нерелевантными);
- 2) вредоносные и опасные последствия использования ложных ответов ИИ (фейки);
- 3) негативное влияние на рынок труда (замещение человеческих ресурсов);
- 4) цифровое мошенничество (дипфейки, которые позволяют создать реалистичный образ любого человека).

В результате применения ИИ в массмедиа у аудитории возник ряд вопросов. В частности, как получить гарантии от журналистов, что при использовании ИИ они лично перепроверяли факты? Как увидеть грань между фактами и вымыслом и установить явное намерение причинить вред? Как определить непреднамеренные ошибки, пародийные или сатирические

⁹ *Grynbaum M., Mac R.* The times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted work // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html>.

¹⁰ *Батыров Т.* Российские СМИ начали запрещать «Яндексу» использовать свой контент для нейросетей // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/510579-rossijskie-smi-nacali-zapresat-andeksu-ispol-zovat-svoj-kontent-dla-nejrosetej>.

¹¹ *Гуреева Ю.* Западные издания начали массово продавать свои материалы создателям ChatGPT // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2024/05/30/zapadnye-izdaniia-nachali-massovo-prodavati-svoi-materialy-sozdateliam-chatgpt.html>.

высказывания в рамках бинарного анализа фактов и вымыслов? В качестве ответа на возникающие вопросы стали появляться законодательные инициативы.

В России существует несколько норм и рекомендаций. В частности, Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в РФ» утверждена Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 года¹². В рамках документа были представлены определения понятий «искусственный интеллект», «технологии искусственного интеллекта», «перспективные методы использования искусственного интеллекта», «смежные области использования искусственного интеллекта», «набор данных», «разметка данных» и др. В этом же году появилась национальная программа «Цифровая экономика РФ», подлежащая реализации в период с 2019 по 2024 гг. Так началась реализация федерального проекта «Искусственный интеллект» с участием Минкомсвязи РФ, направленного на поддержку научных разработок в сфере ИИ, разработок программного обеспечения и российского оборудования, повышение доступности качества данных, а также разработки правовых стандартов контроля сферы ИИ.

В 2020 г. появилось Распоряжение Правительства № 2129-р от 19.08.2020 г. об утверждении «Концепции регулирования ИИ и робототехники до 2024 г.». Указанная концепция была призвана стать основой для первичного правового регулирования применения систем ИИ. Важными являются и аспекты, на которые, по мнению авторов Концепции, должно быть направлено регулирование. Это — контролирование новых общественных отношений, которые начинают формироваться благодаря применению ИИ и робототехники; определение правовых барьеров, затрудняющих разработку и внедрение систем искусственного интеллекта и робототехники в социальной сфере и экономике; формирование национальной системы стандартизации и оценки соответствия в области технологий ИИ и робототехники.

В октябре 2023 г. вступил в силу Федеральный закон от 31 июля 2023 г. № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»¹³. Он обязывает владельцев сайтов и приложений раскрывать данные, которые используются для работы рекомендательных систем, а также их происхождение.

Однако несмотря на уже значительный пласт проработанных законодательных аспектов, в 2023—2024 гг. остается неопределенным ряд важнейших вопросов. В частности, по-прежнему необходимо создание регуляторных условий для безопасного оборота данных и защиты персональной информации. ИИ не должен использовать данные, позволяющие идентифицировать личность гражданина, а значит, необходимо создавать базы с обезличенными сведениями для последующего обучения генеративных моделей.

¹² Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в РФ» // Кодексы и законы. URL: <https://www.zakonrf.info/ukaz-prezident-rf-490-10102019/>.

¹³ Федеральный закон от 31 июля 2023 года № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/documents/2023/08/02/fz408-site-dok.html>.

Одной из самых острых проблем касательно работы нейросетей в медиа-отрасли остается проблема авторского права и интеллектуальной собственности. Как охранять сам ИИ? Как охранять объекты, созданные с помощью ИИ? Может ли ИИ охраняться в качестве объекта смежных прав, когда правовая охрана продукта, созданного ИИ, будет приравняться к правовой охране самого ИИ? Генеративные модели уже неоднократно обвиняли в нарушении авторских прав; это довольно чувствительная область, например, для журналистов или дикторов, озвучивающих книги. «Цифровой образ» человека никак не защищен, а значит, обладатель голоса никак не может обвинить ИИ в его использовании для озвучивания какой-либо книги или другого проекта. В середине сентября 2024 г. в Госдуму был внесен законопроект, который предлагает установить охрану голоса как «объекта личных неимущественных прав гражданина по аналогии с изображением гражданина, в том числе в случаях имитации голоса или путем синтеза речи в режиме реального времени»¹⁴. Он предполагает, что голос человека может использоваться только с его согласия. В качестве наказания могут быть введены как крупные штрафы, так и уголовная ответственность.

Важным условием является определение системы юридической ответственности за последствия, которые возникают в сфере использования ИИ. Кто будет виноват, если произойдет серьезный инцидент с тяжелыми последствиями? Создатель ИИ? Разработчик? Тот, кто занимался обучением модели? Все эти вопросы требуют четкого и подробно прописанного алгоритма, который определит степень ответственности каждого участника процесса, а значит, сделает саму процедуру применения ИИ более осмысленной.

Помимо запроса на четкое правовое регулирование ИИ появляется необходимость внедрения этических ограничений. Они могут относиться к разным сферам работы с ИИ — робоэтике (вопросы создания и эксплуатации систем ИИ) и машинной этике (регулирование моральных критериев работы человека с ИИ и осмысление возможностей ИИ по отношению к социуму). В рамках темы медиа ключевое значение имеет машинная этика, регламентирующая создание некоего медиапродукта. В мире этому посвящены уже несколько десятков документов. В России первый документ такого рода появился в 2021 г. под названием «Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта»¹⁵. Эта инициатива объединила большое количество российских компаний, инвестирующих в технологии ИИ. В 2023 г. российские компании подписали Декларацию об ответственной разработке и использовании генеративного ИИ¹⁶. Документ устанавливает этические принципы

¹⁴ Мартынова П. Россияне предложили защитить от голосовых дипфейков // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/16/09/2024/66e871e09a7947afe3f79ee5>.

¹⁵ Кодекс этики в сфере ИИ // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ethics.a-ai.ru/>.

¹⁶ Участники Альянса в сфере ИИ подписали декларацию об ответственной разработке и использовании генеративного ИИ в рамках Дня ИИ на Международной выставке «Россия» // Искусственный интеллект Российской Федерации. URL: <https://ai.gov.ru/mediacenter/uchastniki-alyansa-v-sfere-ii-podpisali-deklaratsiyu-ob-otvetstvennoy-razrabotke-i-ispolzovaniy-gene/>.

и стандарты поведения отечественных разработчиков. Как и любой этический кодекс, положения в документе носят рекомендательный характер. В нем содержатся призывы к ответственности при создании и использовании искусственного интеллекта. Главным приоритетом названа защита прав и свобод человека. В 2024 г. появилась Декларация об ответственном генеративном ИИ (подписана Сбером, Яндексом и MTS AI)¹⁷. Документ уточняет и развивает идеи, изложенные в Кодексе этики в сфере искусственного интеллекта. В частности, прописаны принципы безопасности и прозрачности, этического отношения к определенным темам, меры по упреждению и предотвращению создания фейковой информации, а также нюансы просвещения пользователей о возможностях новых технологий.

Помимо общедоступных и универсальных рекомендаций, сами средства массовой информации также стремятся урегулировать сферу взаимоотношений с ИИ. Например, американский ресурс Associated Press (AP) опубликовал руководство для журналистов по использованию искусственного интеллекта¹⁸. Подобные стандарты стремятся ввести и многие другие новостные СМИ, поскольку случаи использования нейросетей все чаще становятся причиной публикации фейков и последующих опровержений. В российских медиа пока таких этических регуляторов и редакционных стандартов официально не представлено, но вполне ожидаемо их появление в ближайшем будущем, например, у деловых изданий, которые всегда дорожат своей репутацией.

МАРКЕРЫ РАСПОЗНАВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ В ТЕКСТАХ

В качестве серьезной проблемы важно обозначить отсутствие маркировки при публикации текстов, написанных ИИ. Такие материалы могут вводить аудиторию в заблуждение и заставлять верить несуществующим вещам (нейросети довольно часто галлюцинируют и буквально придумывают события и персонажей). При этом многие пользователи ИИ единогласны, что тексты, написанные нейросетями, отличаются определенной стилистикой, подбором грамматических конструкций и легко узнаваемы. И частое обращение к нейросетям для написания каких-то материалов тоже является серьезной проблемой, поскольку в перспективе может привести к оскудению языка и увеличению использования шаблонных клишированных фраз.

В рамках учебной дисциплины «Современный медиаландшафт» обучающимся по направлению 42.04.02 «Журналистика» (магистратура) на факультете журналистики Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) было предложено задание: сделать три вида текста — новостную заметку на любую тему, подборку топ-5 информационных ресурсов для работы журналиста и статью о способах применения ИИ в медиа. Одна группа текстов должна была быть написана самим магистрантом

¹⁷ Декларация об ответственном генеративном ИИ // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ethics.a-ai.ru/genai-declaration>.

¹⁸ Barret A. Standards around generative AI // Associated Press. URL: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>.

и такие же три текста — с помощью нейросети. В аудитории однокурсникам предлагалось определить, какой из двух вариантов принадлежит магистранту, а какой — ИИ. Прежде чем перейти к результатам, интересно отметить, насколько обучающиеся смогли справиться с заданием. Часть группы впервые экспериментировала с использованием нейросетей для создания текстов, вторая часть уже имела опыт их использования и старалась уточнять запросы, чтобы текст был максимально похож на написанный журналистом. В итоге первые тексты было довольно трудно распознать, поскольку стилистика подачи информации и ключевые тезисы были довольно схожими, однако примерно после четвертой работы стали наблюдаться определенные маркеры, которые позволяли последующие тексты отличать практически мгновенно. И при разборе последних материалов уже никто из группы не испытывал сложностей с распознаванием текстов нейросетей.

Данное наблюдение позволяет сделать вывод о шаблонном характере подобных текстов. В рамках выполнения задания использовались два ресурса — ChatGPT и GigaChat (от Сбера). При этом стилистика написанного, использование определенных шаблонных выражений и словосочетаний были легко заметны. В некоторых текстах какие-то мысли буквально повторялись дословно. Это позволяло опять же сразу распознать авторство.

Всего задание выполнили 14 магистрантов. Срок — октябрь 2024 г. (было дано две недели на работу). Первая группа маркеров распознавания текстов ИИ была выделена на основании анализа новостных заметок. И самое главное — отсутствие конкретики. Все материалы содержали в себе большое количество довольно общих сведений, которые могли касаться описания любого события. При этом интересно, что были представлены и цитаты вымышленных персонажей или реально существующих людей, которые никогда ничего такого не говорили. Даты ИИ не указывал или писал вымышленные. Например, в тексте про открытие выставки «Передвижники» в Третьяковской галерее нейросеть написала: *«Выставка будет работать до конца февраля 2025 года и станет важным событием для всех любителей искусства»*. Дата неверная, поскольку мероприятие будет проходить до 06 апреля 2025 г., что легко можно узнать на официальном сайте музея. Там же есть и имя куратора выставки — Татьяны Юденковой, в то время как в тексте ИИ указано: *«Как отметил куратор выставки, искусствовед Анна Смирнова: "Мы хотели показать не только художественные достижения передвижников, но и их вклад в формирование общественного мнения и культурной идентичности России"»*. Сразу очевидно, что цитата куратора также сгенерирована.

Еще один пример — новость об открытии голосования за лучший книжный магазин города. Здесь совсем не представлено никаких конкретных сведений: *«Голосование продлится до конца декабря, и каждый житель Москвы сможет выбрать свой любимый книжный магазин»*. Так, дата совершенно не определена. Или еще: *«...Мы хотим, чтобы москвичи активно участвовали в голосовании и выбирали лучшие из лучших»*, — *отметил руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы*. Имя руководителя не указано.

В качестве маркеров важно отметить и технические стороны оформления текста. Например, кавычки: *«"Передвижники" — это не просто название выставки, это целая эпоха в русской культуре, которая отражает социальные перемены и стремление к правде жизни»*. У нас в традиционном варианте используются «елочки». Особенно, если это цитата.

Есть стилистические неточности или выражения, которые нехарактерны для журналистского текста. Например: *«В голосовании примут участие 10 книжных магазинов, расположенных по всей Москве»*. Очевидно, что журналист не использовал бы такие выражения. Другой пример: *«Во время игры Литвин оказался вовлечен в драку с болельщиками команды соперника. Причиной конфликта стали оскорбления в адрес Литвина, на которые он отреагировал физическим ударом. Это привело к задержанию блогера полицией на 48 часов»*.

В рамках второго задания (подборки информационных ресурсов) также появились определенные маркеры распознавания текста нейросети. Во-первых, это иностранные ресурсы, имеющие международную известность, но в то же время мало подходящие для работы российских журналистов. Особенно яркие отличия при сравнении подборки магистранта и ChatGPT. Так, если магистранты указывали информационные агентства, электронные библиотеки, то нейросеть предлагала The New York Times, BBC News, Reuters, Wikipedia, Google News. К самим ресурсам предлагалось краткое описание, которое магистранты не делали вовсе. Интересно также отметить, что при специально заданном запросе искусственному интеллекту о подборке отечественных ресурсов, результат все равно содержал краткие описания. И если многие магистранты обобщали, указывая категории (новостные порталы, цифровые архивы и пр.), то нейросеть давала конкретные ресурсы. Встречались в подборке и устаревшие данные: например, в 3 из 14 работ нейросеть предложила портал «Яндекс.Новости», которого уже несколько лет не существует (вместо него появился «Яндекс.Дзен»). Значит, нейросеть не получила обновленных данных и обучалась на каких-то архивах. Об использовании устаревшей информации говорит и появление YouTube в рамках подборки. Уже несколько месяцев этот портал мало чем может быть полезен журналистам из-за замедления его работы, о чем ИИ, очевидно, не знает.

Третья группа работ стала самой показательной в отношении распознавания текстов, написанных ИИ. Обучающиеся представили два варианта статьи на одну тему — «Способы использования ИИ в медиа». И здесь можно также выделить несколько маркеров. Самым заметным стали зарубежные примеры в тексте. При описании каких-то организаций, применяющих ИИ, нейросеть выдавала исключительно зарубежные кейсы: *«...компания NVIDIA разработала платформу StyleGAN, которая позволяет создавать реалистичные изображения людей на основе нескольких фотографий»*, или *«...система Cyborg от Bloomberg генерирует финансовые отчеты, анализируя данные в реальном времени... системы вроде Wordsmith от Automated Insights активно применяются для создания простых новостей и отчетов»*, или «рекомен-

дательные системы, такие как у YouTube, Netflix и Spotify, собирают данные о действиях пользователей и на их основе предлагают индивидуализированные рекомендации», и еще: «Системы анализа данных, такие как Socialbakers и Hootsuite, предоставляют мощные инструменты для мониторинга активности в социальных сетях...»

Это было очень заметно, поскольку в текстах самих магистрантов примеры были в подавляющем большинстве из отечественной практики: «Среди средств массовой информации ИИ внедрили «Интерфакс», «РИА Новости», РБК, Sports.ru» или «...«Газета.Ru», входящая в медиахолдинг Rambler&Co, первой из российских СМИ интегрировала в работу ИИ от Сбера» и еще: «Информационное агентство ТАСС с начала 2024 года перешло на новую цифровую платформу, где нейросети помогают верифицировать новости в автоматическом режиме». Делая вывод, можно отметить, что использование примеров исключительно из зарубежной практики и отсутствие каких-то сведений о российском опыте стали очень показательны в контексте распознавания текста ИИ.

Следующим заметным нюансом стала разбивка текста на подтемы, которые у большинства примеров были или очень схожи, или буквально идентичны. Чаще всего эта разбивка была не оправдана, поскольку объем текста не превышал одного абзаца. Например, в качестве подтемы была заявлена: «Автоматизация контента». При этом текст состоял всего из трех предложений: «Одним из самых заметных применений ИИ в СМИ является автоматизация создания контента. Журналистам не всегда удается осветить все важные события, и здесь на помощь приходят алгоритмы, которые могут быстро генерировать новости на основе имеющихся данных. Например, в некоторых новостных агентствах используются программы для написания отчетов о спортивных событиях или финансовых отчетах». Далее идет уже следующая подтема, «Персонализация новостей», которая также состоит из трех предложений. Окончание у большинства текстов ИИ было практически идентичным и называлось «Заключение». При этом статьи магистрантов (12 из 14 представленных) вовсе не были поделены на подтемы и представляли собой сплошной текст, включающий также какие-то цитаты и кейсы отечественных медиа.

Были заметны и стилистические особенности, позволившие распознать текст нейросети. Например: «...рекомендательные системы, такие как у YouTube, Netflix и Spotify, собирают данные о действиях пользователей и на их основе предлагают **индивидуализированные рекомендации**» и в другом тексте ИИ: «Это создает более **индивидуализированный опыт** для пользователей». Или: «Медиаорганизации смогут предложить аудитории новые способы взаимодействия с контентом, что **сделает их опыт более глубоким и персонализированным**». Еще пример: «...используют ИИ для рекомендаций фильмов, сериалов и видео, что **значительно повышает удовлетворенность пользователей** и увеличивает время, проводимое ими на платформе».

Таким образом, проанализировав ряд текстов, написанных нейросетями, можно выделить ряд распознавательных элементов:

- много общих фраз, отсутствие конкретики, все слишком обобщенно и неточно;
- отсутствие фактической базы или она расплывчата (например, указан просто месяц и год вместо конкретного числа);
- повторы мысли, многословие, перефразирование одного и того же тезиса;
- ошибки в словоупотреблении, специфический подбор словосочетаний и выражений, которые вряд ли могли бы быть использованы человеком;
- канцеляризмы, клише, очевидные тезисы;
- характерная структура текста (разбивка на подтемы, однотипные заголовки и подзаголовки);
- в качестве практических кейсов или примеров использование зарубежного опыта (чаще всего американского);
- практически нет замен существительных на местоимения, а также плохая работа с подбором синонимов (иногда неудачные).

Это лишь часть маркеров, которые удалось распознать при помощи выполненных магистрантов заданий. При дальнейшем исследовании планируется провести опрос студентов и организовать фокус-группы, которые будут работать над распознаванием текстов, сгенерированных ИИ. Результаты позволят значительно увеличить список маркеров для распознавания текстов нейросетей, что сделает возможным более четко понимать алгоритм работы этой технологии.

В заключение стоит отметить, что на данном этапе работы с ИИ в медиасреде появляется больше вопросов, чем ответов. Многие законодательные инициативы, хотя частично и начали регулировать сферу использования нейросетей, пока не охватывают все сферы деятельности, в рамках которых требуется четкое регулирование. Такая же ситуация наблюдается и в этическом плане: если на законодательные ограничения разработчики и владельцы вынуждены реагировать, то этические кодексы — свод рекомендаций, который они вправе полностью игнорировать. Это порождает новые риски и опасности для рядовых пользователей, которые мало задумываются о последствиях, загружая в нейросеть свои личные данные или конфиденциальную информацию. И единственным действенным методом снижения риска негативных последствий на современном этапе является повышение уровня медиаграмотности и постоянное напоминание аудитории о правилах информационной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автобиография нейросети / сост. М. Брослав, О. Яблокова. М. : АСТ, 2023.
2. *Батыров Т.* Российские СМИ начали запрещать «Яндексу» использовать свой контент для нейросетей // Forbes. URL: <https://>

- www.forbes.ru/tekhnologii/510579-rossijskie-smi-nacali-zapresat-andeksu-ispol-zovat-svoj-kontent-dla-nejrosetej.
3. *Гуреева Ю.* Западные издания начали массово продавать свои материалы создателям ChatGPT // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2024/05/30/zapadnye-izdaniia-nachali-massovo-prodavai-svoi-materialy-sozdateliam-chatgpt.html>.
 4. *Гурова Т.* Хакнуть человечество // Эксперт. 2019. № 3. С. 40–48.
 5. Декларация об ответственном генеративном ИИ // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ethics.a-ai.ru/genai-declaration>.
 6. Кембриджский словарь назвал словом года «галлюцинировать» // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6338058>.
 7. Кодекс этики в сфере ИИ // Альянс в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ethics.a-ai.ru/>.
 8. *Мартынова П.* Россиян предложили защитить от голосовых дипфейков // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/16/09/2024/66e871e09a7947afe3f79ee5>.
 9. Нейросеть — слово 2023 года по версии Грамоты // Грамота. URL: <https://gramota.ru/journal/novosti-i-sobytiya/neyroset-slovo-2023-goda-po-versii-gramoty>.
 10. Развитие искусственного интеллекта / Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/razvitie_iskusstvennogo_intellekta/.
 11. Разработка Федерального проекта по развитию искусственного интеллекта // ФПИИ. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/razrabotka-federalnogo-proekta-po-razvitiyu-iskusstvennogo-intellekta.pdf>.
 12. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в РФ» // Кодексы и законы. URL: <https://www.zakonrf.info/ukaz-prezident-rf-490-10102019/>.
 13. Участники Альянса в сфере ИИ подписали декларацию об ответственной разработке и использовании генеративного ИИ в рамках Дня ИИ на Международной выставке «Россия» // Искусственный интеллект Российской Федерации. URL: <https://ai.gov.ru/mediacenter/uchastniki-alyansa-v-sfere-ii-podpisali-deklaratsiyu-ob-otvetstvennoy-razrabotke-i-ispolzovanii-gene/>.
 14. Федеральный закон от 31 июля 2023 года № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/documents/2023/08/02/fz408-site-dok.html>.
 15. Authentic // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year>.
 16. *Barret A.* Standards around generative AI // Associated Press. URL: <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>.

17. Collins Dictionary назвал словом 2023 года «искусственный интеллект» // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/01/11/2023/654218059a794750858ba7a6>.
18. *Grynbaum M., Mac R.* The Times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted work // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html>.

Поступила в редакцию 01 декабря 2024 г.

УДК 5.9.9.
ББК 76.002

А. Д. БОРОДИН,
аспирант кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: anton.borodin@aventusgroup.com

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ВАЛЮТ

***Аннотация.** В статье рассматривается такой феномен, как цифровые валюты — биткойн и эфириум, ставшие значимой частью глобальной финансовой системы. Анализируются лингвокогнитивные стратегии, играющие важную роль в их продвижении, помогая формировать позитивное восприятие и доверие к новым продуктам.*

Децентрализованность и реактивный характер криптомаркетинга позволяют быстро адаптироваться к изменениям и тенденциям, поддерживая актуальность и инновационность. Важную роль играют социальные сети и влияние лидеров мнений. Образовательные программы и виральные истории успеха также способствуют принятию криптовалют широкой аудиторией. Делается вывод, что понимание и правильное применение лингвокогнитивных подходов может значительно ускорить процесс адаптации цифровых валют, создавая устойчивое и активное сообщество, готовое к новым вызовам и возможностям в мире технологий и финансов.

***Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, цифровые валюты, криптовалюты, лингвокогнитивная стратегия, метафоры, нарративы, фрейминг, неологизмы, сленг, адаптация.*

A. D. BORODIN,
Postgraduate student of the Department of Communication Technologies
Institute of International Relations and Socio-Political Sciences,
Moscow State Linguistic University;
Moscow, Russia.
e-mail: anton.borodin@aventusgroup.com

LINGUISTIC AND COGNITIVE STRATEGIES PROMOTION OF DIGITAL CURRENCIES

***Abstract.** In recent years, digital currencies such as Bitcoin and Ethereum have become a significant part of the global financial system. Linguocognitive strategies play a crucial role in their promotion, helping to form a positive perception and trust in new products. These strategies include the use of neologisms, metaphors, and slang, creating a unique identity and a sense of community belonging. The decentralized and reactive nature of crypto marketing*

allows for quick adaptation to changes and trends, maintaining relevance and innovation. Social media and the influence of opinion leaders play an important role, enhancing the effect of collective intelligence. Educational programs and viral success stories also contribute to the acceptance of cryptocurrencies by a wide audience. Understanding and correctly applying linguocognitive approaches can significantly accelerate the adaptation process of digital currencies, creating a sustainable and active community ready for new challenges and opportunities in the world of technology and finance.

Keywords: *cognitive linguistics, digital currencies, cryptocurrencies, linguistic cognitive strategy, metaphors, narratives, framing, neologisms, slang, adaptation.*

В последние годы цифровые валюты, такие как биткойн и эфириум, стали значимой частью глобальной финансовой системы. Более того, они привлекли внимание простых обывателей и стали желанным приобретением для каждого, кто о них хоть что-то знает. Но при этом большинство людей не понимает, как криптовалюта работает и как ею пользоваться.

Криптовалюта значительно отличается от всех предыдущих финансовых инструментов и поэтому смогла набрать популярность, сопоставимую с национальными валютами мира за очень короткий промежуток времени. Пиаром криптовалют занимаются медийные личности, крупные бизнесмены и компании, а также целые правительства. Воздействие этих факторов на массовое сознание привело к тому, что криптовалюты стали не просто финансовым инструментом, а культурным феноменом¹.

Предпринятый в статье анализ разрозненных языковых явлений показывает, что они сливаются в лингвокогнитивную стратегию использования языковых средств в качестве информационного программирования потребителя. Криптоиндустрия сегодня является одним из ярких примеров такого воздействия.

Одним из ключевых аспектов такого анализа является изучение языка, используемого в медиа и социальных сетях для создания позитивных ассоциаций и формирования у потребителя образа криптовалюты как неизбежного шага к «прогрессивному» и «свободному» финансовому будущему.

Также важен аспект авторитетности источника информации. Когда о криптовалютах говорят известные предприниматели, а крупные компании начинают принимать биткойны в качестве платежного средства, это значительно повышает уровень доверия к криптовалютам у широкой аудитории.

Кроме того, правительственные заявления и законодательные инициативы относительно регулирования криптовалют играют значительную роль в формировании общественного восприятия. Например, когда некоторые страны объявляют биткойн законным платежным средством, это не только легитимизирует криптовалюту, но и стимулирует ее принятие на глобальном уровне.

Криптовалюты являются не только финансовым, но и лингвистическим и культурным феноменом. Язык, используемый для их продвижения, созна-

¹ Зайцева С. А., Гурицкая С. И. Криптовалюта как культурный феномен // Общество: философия, история, культура. 2018. № 1. С. 148.

тельно или подсознательно программирует восприятие потребителей, формируя определенные когнитивные установки и стереотипы.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование базируется на анализе лингвокогнитивных стратегий, используемых в продвижении криптовалют, таких как биткойн и эфириум. Основные материалы включают: научные работы по когнитивной лингвистике и маркетингу; статьи и публикации по криптовалютам, описывающие их экономические, социальные и культурные аспекты; тексты из социальных медиа, форумов и блогов, посвященных криптовалютам, для анализа языка и терминологии, используемых в криптообществах. В исследовании используются пять основных методов.

1. **Контент-анализ** предполагает анализ текстов и постов из социальных медиа, блогов и форумов для выявления часто используемых терминов, неологизмов и сленга. Проводится идентификация и классификация метафор и нарративов, используемых для описания и продвижения криптовалют.
2. **Когнитивный анализ**, в свою очередь, представляет собой исследование того, как лингвокогнитивные стратегии влияют на восприятие и поведение пользователей криптовалют. Этот метод предусматривает анализ психологического и эмоционального воздействия используемых метафор и терминов на целевую аудиторию.
3. **Социологические методы** предусматривают проведение опросов среди участников криптообществ для сбора данных о восприятии и понимании используемых терминов и сленга, а также выявление влияния социальных сетей и лидеров мнений на восприятие криптовалют.
4. **Сравнительный анализ** базируется на сравнении лингвокогнитивных стратегий, используемых в криптоиндустрии, с теми, что применяются в других областях, таких как традиционные финансы, маркетинг потребительских товаров, азартные игры, алкогольная и табачная индустрии. Важную роль здесь играет изучение успешных примеров применения данных стратегий в различных контекстах для выявления ключевых факторов их эффективности.
5. **Наконец, кейс-стади** представляет собой исследование конкретных случаев успешного продвижения криптовалют с использованием лингвокогнитивных стратегий, а также анализ образовательных программ и информационных кампаний, направленных на повышение осведомленности о криптовалютах и их технических аспектах.

Данные методы позволяют комплексно изучить влияние лингвокогнитивных стратегий на продвижение криптовалют и выявить ключевые механизмы, способствующие их успешной адаптации в массовой культуре и повседневной жизни.

КОГНИТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА

Когнитивная лингвистика — это область лингвистических исследований, фокусирующаяся на изучении языка как интегральной части когнитивных процессов². Эта дисциплина исходит из предпосылки, что человеческое поведение и активность во многом зависят от накопленных знаний, включая то, как мы используем язык на основе наших языковых знаний. Основная задача когнитивной лингвистики заключается в исследовании того, как люди воспринимают, категоризируют, классифицируют и придают смысл миру вокруг себя, как формируются и сохраняются знания, а также как функционируют системы, управляющие различными видами информационной деятельности³. Важным аспектом является то, что язык не только отражает реальность, но и активно участвует в ее формировании. Через язык люди не просто описывают окружающий мир, но и создают его концептуальную структуру, влияют на восприятие и мышление⁴.

Когнитивная лингвистика рассматривает язык как динамическую систему, тесно связанную с другими когнитивными способностями, такими как память, внимание, восприятие и мышление⁵. Одним из ключевых понятий в этой области является концепция фреймов и сценариев, которые представляют собой когнитивные структуры, помогающие людям организовывать и интерпретировать информацию⁶. Фреймы — это ментальные структуры, содержащие информацию о типичных ситуациях и событиях, а сценарии — это последовательности действий и событий, которые люди ожидают в определенных контекстах⁷.

Кроме того, когнитивная лингвистика изучает метафоры и метонимии как важные инструменты мышления. Метафоры позволяют людям понимать и описывать абстрактные концепции через более конкретные и знакомые образы, а метонимии помогают устанавливать связи между различными аспектами опыта⁸. Эти языковые средства играют ключевую роль в том, как люди структурируют свои знания и коммуницируют.

Еще одним важным аспектом когнитивной лингвистики является изучение прототипов и категорий. Прототипы — это идеальные или наиболее типичные представители категорий, которые помогают людям классифицировать объекты и явления⁹. Категории, в свою очередь, являются

² *Evans V., Green M.* Cognitive linguistics: an introduction. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

³ *Langacker W. R.* Foundations of cognitive grammar. Vol. I. Theoretical prerequisites. Stanford, California : Stanford University Press, 1987.

⁴ *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 1980.

⁵ *Fauconnier G., Turner M.* The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York : Basic Books, 2002.

⁶ *Fillmore C. J.* Frame semantics // *Linguistics in the Morning Calm*. Seoul, Korea : Hanshin Publishing Company, 1982. P. 111.

⁷ *Schank R. C., Robert P. A.* Scripts, plans, goals, and understanding: an inquiry into human knowledge structures. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

⁸ *Lakoff G.* Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago : University of Chicago Press, 1987.

⁹ *Rosch E.* Principles of categorization // *Cognition and Categorization*. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27.

основными единицами концептуальной организации, позволяющими упростить и систематизировать разнообразие окружающего мира¹⁰.

Когнитивная лингвистика не только исследует структуру и функции языка, но и раскрывает сложные взаимодействия между языком, мышлением и реальностью. Эта область знаний помогает понять, как через язык формируются и передаются культурные и социальные значения, как язык влияет на наше восприятие и поведение, а также как он служит инструментом для осмысления и преобразования мира¹¹.

Лингвокогнитивные подходы в маркетинге исследуют, как различные языковые и когнитивные стратегии могут влиять на восприятие и поведение потребителей. Они включают в себя анализ метафор, нарративов, фрейминга сообщений и использование специфической терминологии для формирования представлений о продукте. Данный подход раскрывается в работах российских и иностранных авторов, в том числе А. Н. Баранова¹² и Дж. Лакоффа и М. Джонсона¹³.

Под лингвокогнитивной стратегией подразумевается такой выбор языковых средств, который обеспечивает управление процессом умозаключений и трансформацию модели мира адресата. Основной целью этой стратегии является воздействие на когнитивные процессы потребителей, чтобы сформировать у них определенные ожидания, представления и ассоциации, связанные с продуктом или брендом.

Сегодня криптоиндустрия — это разросшаяся субкультура с собственной идентичностью, терминологией и сленгом. Участники крипторынка чувствуют свою причастность к группе, что свойственно для закрытых сообществ и клубов. И добиться этого удалось во многом благодаря действенной лингвокогнитивной стратегии¹⁴.

Одним из примеров успешного применения лингвокогнитивной стратегии в криптоиндустрии является использование метафор и нарративов. Метафоры не только упрощают сложные концепции для понимания широкой аудитории, но и создают положительные коннотации, укрепляющие доверие к криптовалютам.

Фрейминг сообщений также играет важную роль. Привлекательные нарративы о финансовой свободе и децентрализации создают образ криптовалют как инструментов для освобождения от традиционных финансовых институтов. Это способствует формированию у потребителей положительных эмоций и ожиданий, связанных с инвестициями в криптовалюты.

Специфическая терминология и сленг, используемые в криптообществах, способствуют созданию уникальной идентичности и чувства принад-

¹⁰ Taylor J. R. *Linguistic Categorization*. New York : Oxford University Press, 2003.

¹¹ Talmy L. *Toward a cognitive semantics: Concept structuring systems*. Cambridge, Mass. ; London, England : MIT Press, 2000.

¹² Баранов А. Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // *Коммуникативные исследования*. 2018. № 3 (17). С. 9.

¹³ Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press, 1980.

¹⁴ Сорина Г. В., Гуров Ф. Н. Принуждение к идентичности. Как это возможно? // *Вестник ВГУ. Серия : Философия*. 2022. № 3. С. 39.

лежности к элитной группе. Использование таких терминов, как HODL, whale и ICO, создает ощущение инсайдерства и эксклюзивности, что привлекает новых участников и укрепляет связи внутри сообщества.

Лингвокогнитивные стратегии также включают в себя создание и распространение позитивных нарративов через медийные каналы и социальные сети. Знаменитости и влиятельные лица, такие как Илон Маск, с их высказываниями и действиями играют ключевую роль в формировании общественного восприятия криптовалют. Их поддержка и участие в криптопроектах способствуют легитимизации криптовалют и увеличению их популярности.

Таким образом, лингвокогнитивные подходы в маркетинге криптовалют играют ключевую роль в формировании их общественного восприятия и популярности. Использование метафор, нарративов, фрейминга сообщений и специфической терминологии позволяет создавать положительные ассоциации, укреплять доверие и формировать чувство принадлежности к сообществу, что в конечном итоге способствует росту и развитию криптоиндустрии.

НАРРАТИВЫ И СВЕРХИДЕЯ

Одним из базовых инструментов когнитивного программирования и создания надъдентичности является постановка сверхцелей и подкрепление этих целей примерами реализации. Это делается через создание убедительных нарративов. Примеры таких нарративов включают, например, утверждения о том, что биткойн — это «золото XXI века», что подчеркивает его статус редкого и ценного ресурса. Данным примером пользуются не только маркетологи, но и религиозные организации. Через истории и терминологию создается образ и путь движения к нему. Появляется *сверхидея*.

Использование метафор также играет важную роль в формировании восприятия цифровых валют. Такие термины, как «майнинг» (mining), напоминают о добыче полезных ископаемых, что делает процесс знакомым и понятным, подчеркивая при этом технологическую сложность и инновационность. Помимо этого, метафоры, связанные с космосом и путешествиями, такие как «полет на Луну» (to the Moon), создают образ стремительного роста и успеха, мотивируя инвесторов.

Эффективное применение языка для создания сверхцелей также включает использование конкретной терминологии и создание уникального сленга. Термины, такие как HODL (удерживать криптовалюту несмотря на колебания курса), whale (крупный инвестор) и FOMO (страх упущенной выгоды), не только создают специфическую лексику, но и формируют эмоциональные и когнитивные отклики, влияющие на поведение участников крипторынка.

Дальнейшее развитие когнитивных стратегий в криптоиндустрии связано с активным использованием социальных медиа и влиянием лидеров мнений. Знаменитости, блогеры и влиятельные фигуры, такие как Виталий Бутерин, использующий псевдоним «Виталик Бутерин», активно участвуют

в обсуждениях криптовалют, усиливая их привлекательность и легитимность. Позитивные комментарии и действия таких личностей создают эффект социального доказательства, усиливая доверие и мотивацию к участию в криптосообществах.

Психологический аспект восприятия криптовалют также имеет большое значение. Создание чувства эксклюзивности и принадлежности к элитному сообществу стимулирует интерес и вовлеченность. Специфическая терминология и сленг, используемые в криптосообществах, способствуют укреплению групповой идентичности и формируют уникальную культурную среду. Это увеличивает приверженность участников и их готовность продолжать инвестировать и поддерживать криптовалюты.

Когнитивные стратегии также включают создание образовательного контента и распространение знаний о криптовалютах. Образовательные программы, вебинары и информационные статьи помогают преодолеть барьеры незнания и неуверенности, делая криптовалюты более доступными для широкой аудитории. Информирование о технических аспектах, безопасности и потенциале криптовалют способствует формированию более осведомленного и уверенного потребителя. Такие образовательные усилия тесно связаны с лингвокогнитивной стратегией, поскольку они используют специально подобранные языковые средства и метафоры для объяснения сложных концепций простым и понятным языком. Это помогает формировать положительное восприятие и доверие к криптовалютам, усиливая их привлекательность и способствуя росту числа пользователей.

НЕОЛОГИЗМЫ И СЛЕНГ

Одним из приемов когнитивного продвижения криптовалют стали неологизмы, которые помогают описывать новые технологии, процессы и продукты в этой быстро развивающейся отрасли. Приведем несколько актуальных примеров.

DeFi (децентрализованное финансирование) — термин, используемый для описания финансовых услуг, которые работают без центральных посредников, таких как банки или страховые компании, с использованием смарт-контрактов на блокчейне.

Хэшрейт — термин, описывающий общую вычислительную мощность, используемую для обработки транзакций и майнинга блоков в сети блокчейн.

Криптокиты — сленговое выражение, описывающее инвесторов, которые владеют значительным количеством криптовалюты и могут влиять на рынок своими действиями.

Фарминг — термин, описывающий процесс зарабатывания вознаграждений за хранение криптовалюты и участие в ее децентрализованных финансовых услугах (DeFi).

Эти неологизмы стали неотъемлемой частью языка и культуры криптовалют, помогая участникам эффективно общаться и оперировать в рамках этой инновационной отрасли.

Для любой обособленной группы важно идентифицировать остальной мир по принципу «свой—чужой». Неологизмы выполняют такую функцию лишь в части профессионального общения, но для того чтобы субкультура обладала уникальной идентичностью, необходим сленг. Именно сленг демонстрирует погруженность участников и отделяет их от «непосвященных». Вот несколько примеров:

HODL — первоначально опечатка слова hold (держать); этот термин стал символом стратегии долгосрочного удержания криптовалют вместо продажи в моменты колебаний рынка.

FOMO (fear of missing out) — страх пропустить возможность; чувство, что нужно немедленно инвестировать или участвовать в сделке, так как кажется, что все остальные извлекают выгоду.

Whale (Кит) — крупный инвестор, который владеет достаточно большим количеством криптовалюты, чтобы влиять на рынок своими сделками.

Shilling — активное продвижение криптовалюты или ICO в интернете, часто с целью личной выгоды, без раскрытия личных интересов в проекте.

Bagholder — инвестор, который держит в своем портфеле «мешок» невыгодных активов, потерявших значительную часть стоимости.

Moon/Mooning — экстремальное увеличение цены криптовалюты; выражение ожидания, что цена «улетит на Луну». **To the Moon** — выражение, описывающее сильное повышение цены актива или общего оптимизма по поводу его будущего роста.

Bear/Bearish и **Bull/Bullish** — термины, заимствованные из традиционных финансов, где bear означает ожидание снижения цен, а bull — ожидание их роста.

Этот сленг помогает участникам криптосообщества быстро обмениваться информацией и выражать сложные концепции в короткой и часто юмористической форме. Похожий метод программирования описан в работе Е. В. Петрушова «Лингвокогнитивный подход к созданию тезауруса предметной области «Маркетинг»¹⁵. Дополнительно лингвокогнитивные стратегии включают использование мемов и визуальных образов, которые часто сопровождают сленг и неологизмы в криптосообществах. Мемы становятся мощным инструментом коммуникации, способным быстро распространять идеи и формировать культурные коды внутри сообщества. Визуальные образы усиливают восприятие и запоминаемость терминов и концепций, делая их частью коллективного сознания участников рынка.

Применение лингвокогнитивных стратегий не ограничивается только виртуальной средой. Маркетинговые кампании криптовалютных проектов активно используют упомянутые термины и образы в рекламе, презентациях и образовательных материалах, создавая целостный и привлекательный образ продукта. Таким образом, язык и визуальные элементы становятся ключевыми компонентами в построении идентичности и продвижении криптовалют.

¹⁵ Петрушова Е. В. Лингвокогнитивный подход к созданию тезауруса предметной области «Маркетинг» // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 2 (36). С. 97.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лингвокогнитивные стратегии играют важную роль в продвижении цифровых валют. Традиционно они помогают формировать позитивное восприятие и увеличивать доверие к новым продуктам, которые многие пользователи до конца не понимают¹⁶. Эти инструменты продвижения не являются уникальными и применяются не только в сфере маркетинга и коммуникаций, но и в религиозных организациях. Финансовая сфера часто использовала эти методы для продвижения различных финансовых пирамид. Тот же подход используют азартные игры и алкогольные, а также табачные компании.

Ошеломительный успех лингвокогнитивных стратегий в криптоиндустрии связан с уникальностью продукта, идеей и сложностью в понимании и подкрепляется вирусными историями успеха в эпоху интернета. Криптовалюты предлагают не только финансовые выгоды, но и идеологические преимущества, такие как децентрализация и свобода от традиционных финансовых институтов. Эти концепции резонируют с многими пользователями, создавая сильную эмоциональную связь.

Еще один немаловажный аспект — это децентрализованность, при которой множество участников создают синергический эффект. Благодаря децентрализованной природе криптовалют, каждый пользователь может стать источником информации и распространителем идей. Это создает мощный эффект коллективного разума, где каждый вклад в продвижение усиливает общий результат. Криптоиндустрия активно использует социальные сети и форумы для распространения информации, что позволяет быстро охватывать широкую аудиторию и создавать впечатление массовой поддержки и принятия.

Важным моментом стратегии продвижения криптовалют является массовость источников развития. Криптомаркетинг очень реактивный и отвечает на зарождающиеся идеи рынка. Такой децентрализованный маркетинг напоминает развитие субкультур, от музыкальных течений до компьютерных сообществ фанатов различных игр. Массовое развитие, поддерживаемое и усиливается крупными игроками, создает уникальную динамику, где идеи и инновации рождаются снизу, а затем подхватываются и усиливаются более влиятельными участниками рынка.

Лингвокогнитивные стратегии, использующие неологизмы, метафоры и сленг, становятся основой для построения уникальной идентичности криптосообществ, способствуя их интеграции в массовую культуру и повседневную жизнь. Это не только ускоряет принятие цифровых валют, но и формирует устойчивое и активное сообщество, которое продолжает развиваться и адаптироваться в быстроменяющемся мире технологий и финансов.

¹⁶ Квят А. Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг // Известия ВГПУ. 2009. № 2. С. 20.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 9–36.
2. Зайцева С. А., Гурицкая С. И. Криптовалюта как культурный феномен // Общество: философия, история, культура. 2018. № 1. С. 148–152.
3. Квят А. Г. Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг // Известия ВГПУ. 2009. № 2. С. 20–23.
4. Петрушова Е. В. Лингвокогнитивный подход к созданию тезауруса предметной области «Маркетинг» // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 2 (36). С. 97–99.
5. Сорина Г. В., Гуров Ф. Н. Принуждение к идентичности. Как это возможно? // Вестник ВГУ. Сер. Философия. 2022. № 3. С. 39–48.
6. Evans V., Green M. Cognitive linguistics: an introduction. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
7. Fauconnier G., Turner M. The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York : Basic Books, 2002.
8. Fillmore C. J. Frame semantics // Linguistics in the morning calm. Seoul, Korea : Hanshin Publishing Company, 1982. P. 111–137.
9. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago : University of Chicago Press, 1987.
10. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 1980.
11. Langacker W. R. Foundations of cognitive grammar. Vol. I. Theoretical prerequisites. Stanford, California : Stanford University Press, 1987.
12. Rosch E. Principles of categorization // Cognition and categorization. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27–48.
13. Schank R. C., Robert P. A. Scripts, plans, goals, and understanding: an inquiry into human knowledge structures. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1977.
14. Talmy L. Toward a cognitive semantics: Concept structuring systems. Cambridge, Mass. ; London, England : MIT Press, 2000.
15. Taylor J. R. Linguistic categorization. New York : Oxford University Press, 2003.

Поступила в редакцию 03 декабря 2024 г.

УДК 316.77:002

Ю. В. ЕРМИЛОВА,
проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: u.v.ermilova@gmail.com

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И МЕДИАСОЗИДАНИЕ

***Аннотация.** В статье рассматриваются различия в медиапотреблении разных поколений в России в период с 2022 по 2024 годы, а также анализируются причины этих изменений и их последствия. Медиапотребление в России, как и в остальном мире, претерпело значительные изменения в последние годы. Традиционные формы медиапотребления, такие как телевидение и радио, уступают место цифровым платформам и интернет-контенту. При этом в фавориты выходят те медиаточки, которые наравне с медиапотреблением готовы обеспечить зрителю или читателю возможность медиасозидания.*

***Ключевые слова:** медиапотребление, цифровой детокс, медиаточки, медиаменю.*

Yu. V. ERMILOVA,
Vice-Rector of Federal State Education Media Industry Academy;
Moscow, Russia.
e-mail: u.v.ermilova@gmail.com

MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA CREATION

***Abstract.** The article examines the differences in media consumption of different generations in Russia in the period from 2022 to 2024, as well as analyzes the causes of these changes and their consequences. Media consumption in Russia, as in the rest of the world, has undergone significant changes in recent years. Traditional forms of media consumption, such as television and radio, are giving way to digital platforms and Internet content. At the same time, those media outlets that, along with media consumption, are ready to provide the viewer or reader with the opportunity for media creation become favorites.*

***Keywords:** media consumption, digital detox, media tools, media menu.*

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КАК НЕОБХОДИМОСТЬ

Виртуальная жизнь в обществе началась задолго до появления телевидения и интернета. Газеты, журналы, книги столетиями формировали определенное инфополе, влияющее на сознание людей. С развитием технологий новые способы донесения информации до потребителя дали кратное

увеличение контента за последнее десятилетие, и сегодня виртуальный мир становится неотъемлемой частью реальности. Молодежь все чаще воспринимает реальный мир через призму виртуальных опытов, которые, как ни парадоксально, придают ему большую значимость и убедительность. Реальный мир становится фоновым, неким отдаленным пространством, существующим в виде набора форм без субстанциального начала.

Граница между виртуальным и реальным мирами никогда не была столь зыбкой, как сейчас. Киберспорт — это виртуальные спортивные достижения, однако в ряде стран, в том числе и в России, он признан официальным видом спорта. При помощи соцсетей возникает виртуальная дружба, виртуальная любовь. Новые технологии и AI (Artificial Intelligence) позволяют создавать дополненную реальность. Более того, у каждого человека, имеющего аккаунт в соцсетях, по сути, есть цифровой двойник. Фотографии с добавленными виртуальными фильтрами меняют внешность двойника до неузнаваемости, двойникам создают легенды, чтобы приукрасить представление о собственной жизни во внешнем мире, возникают кладбища аккаунтов тех людей, кто умер в реальном мире.

Медиапотребление и медиасозидание — сегодня такая же необходимость, как еда, одежда, сон; это неотъемлемый атрибут современного образа жизни.

Появилось такое понятие, как медиадиеета: индивидуальное меню потребления контента. Соответственно, определились смыслы, копирующие модель пищевого поведения: токсичный контент, полезная информация, а также медиадетокс/цифровой детокс¹/digital-детокс — сознательный отказ от потребления информации на определенный промежуток времени. Последние понятия перекликаются с восточными духовными практиками, которые сегодня становятся модными: если тридцать лет назад понятие «ретрит» означало уединение, молчание, то сегодня главный атрибут ретрита — отсутствие медиа в доступном пространстве². Согласно опросу, проведенному Исследовательским центром портала SuperJob, каждый второй россиянин уверен в своей зависимости от гаджетов и интернета³ (рис. 1).

При этом 39% опрошенных практикуют цифровой детокс — время от времени отказываются от использования интернета и гаджетов. Остальные не могут себе позволить это ввиду работы или считают цифровую жизнь нормой в современных условиях (рис. 2).

Стоит отметить, что число digital-зависимых людей за три года выросло на 5%, а количество тех, кто временами сознательно отказывается от гаджетов, уменьшилось за это же время на 10%.

¹ Цифровой детокс — 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego?ysclid=lpvgxh8swv266042790> (дата обращения: 13.06.2024).

² Peper E., Harvey R. Digital addiction: Increased loneliness, anxiety and depression // *NeuroRegulation*. 2018. Vol. 5, № 1. P. 3–8. URL: <http://dx.doi.org/10.15540/nr.5.1.3> (дата обращения: 13.06.2024).

³ Каждый второй россиянин считает, что испытывает цифровую зависимость // Исследовательский центр портала SuperJob. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/114704/kazhdyy-vtoroj-rossiyanin-schitaet/> (дата обращения: 13.06.2024).

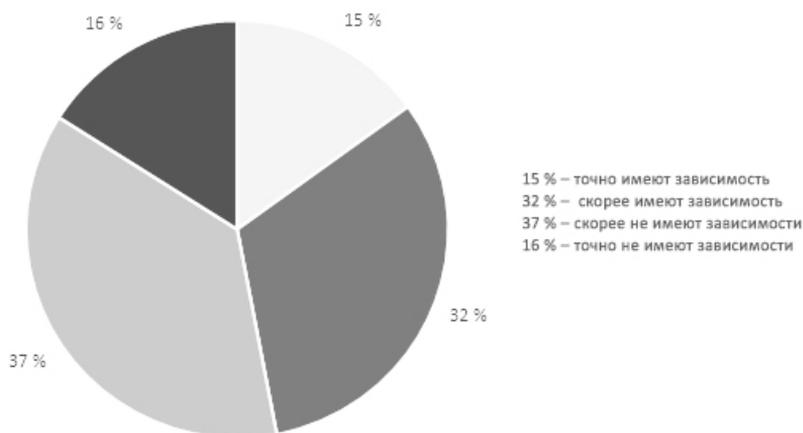


Рис. 1. Зависимость от цифровых технологий, 2023 г.

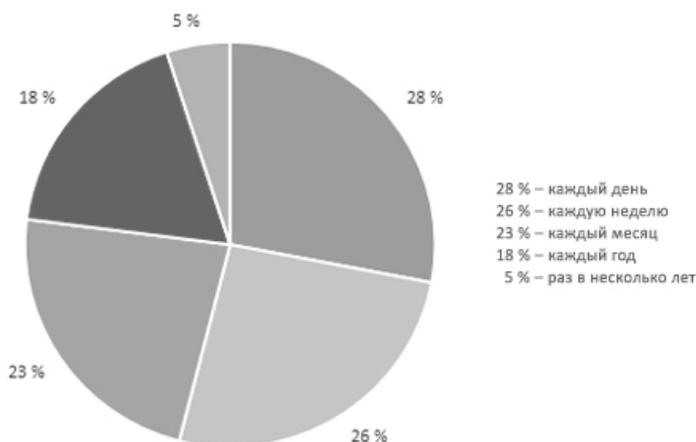


Рис. 2. Практикуют временный отказ от гаджетов и интернета

СПОСОБЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА. ВАРИАБЕЛЬНОСТЬ МЕДИАТОЧЕК

Полвека назад у потребителей было телевидение и радио. Во многих домах радио работало с утра и до вечера, транслируя разным членам семьи одинаковые смыслы. Если говорить о телевидении, выбор контента ограничивался программой передач нескольких телеканалов. Контент был условно адресным, делился на крупные блоки по возрасту и по тематике. Сейчас федеральные или крупные региональные, не специализированные каналы телевидения по-прежнему борются за количество зрителей, выделяя те же параметры: возраст, пол, активность, поскольку их задача — усредненный контент для максимального охвата. Однако возникшая у населения потребность в более разнообразном выборе информации совпала с технической

революцией в СМИ. Появилось обилие телеканалов, которое породило нишевость вещания, и сегодня существуют передачи и фильмы для очень небольшой, но зато постоянной аудитории.

Итак, телевизор добавил вариативности в выборе контента, а интернет возвел эту вариативность в бесконечную степень.

Развитие интернета также дало возможность раздвинуть границы донесения информации: такое понятие, как охват, больше непринципиально (сеть существует во всех странах, языковые барьеры снимаются автоматическим субтитрованием или переводом), главное — количество лояльных потребителей. Передачу увидят все, кому она будет интересна.

Основной медиаточкой в настоящее время выступает смартфон или легкий ноутбук. Главное — доступ в интернет. Пора телевизоров, а также стационарных компьютеров уходит в прошлое, в немалой степени это происходит в силу отсутствия у данных устройств мобильности. Люди 45+ продолжают смотреть телевизор, молодежь зачастую его вообще не включает.

Потребителю сейчас важно не только то, что именно он находит в интернете, но и насколько комфортно для него протекает сам процесс получения информации. Возможность восприятия контента практически в любом месте и в любом положении становится неотъемлемой составляющей медиавосприятия.

Пандемия COVID-19 также сыграла значительную роль в изменении медиапотребления. В условиях локдауна и ограничений люди стали больше времени проводить онлайн, что ускорило переход к цифровым платформам.

Одним из основных последствий изменений в медиапотреблении стало снижение телесмотрения, особенно среди молодежи. Это приводит к сокращению аудитории традиционных телевизионных каналов и необходимости адаптации их контента к новым условиям.

В то же время интернет-аудитория продолжает расти. Это открывает новые возможности для создателей контента и рекламодателей, которые могут более точно таргетировать свою аудиторию и предлагать им релевантный контент.

Интернет-площадки скоро пришли к мысли о необходимости создания таргетированного контента. Во-первых, потому что большого охвата в силу особенностей распространения информации добиться быстро, а потом еще и постоянно удерживать очень сложно без серьезных финансовых вливаний. Во-вторых, создавать контент начали не большие универсальные коллективы, а обычные люди, привносящие в него собственные побуждения и интересы, сообщающие о событиях вокруг них, т. е. посыл от конкретного адресанта направлен на поиск таких же конкретных адресатов.

Помимо этого, у медиа есть одна интересная функция: они объединяют людей в некие сообщества. Например, в прошлом веке такими сообществами были футбольные болельщики — мужская часть населения страны принимала к экранам на время матча и потом, по завершении, долго его обсуждала, сознавая собственную причастность к особому клубу — клубу болельщиков. Женщинам такой клуб по интересам создавали сериалы: их смотрели

в одно и то же время, обсуждали, прогнозировали развитие событий, копи-ровали фасоны одежды полюбившихся персонажей, но главное — осознавали свою общность, общность зрителей. Теперь телевидение эту функцию почти утратило. Однако ее сполна реализуют социальные сети и мессенджеры: помимо открытых источников, создаются закрытые группы по интересам, чаты для общения и донесения информации.

Подобное расслоение дало возможность каждому члену семьи потреблять информацию через совершенно разные медиаточки: телевизор, радио, компьютер/планшет/телефон. Поэтому разным поколениям нет необходимости подстраиваться под контент и тем самым несколько унифицировать свои вкусы, наоборот, они максимально расходятся в выборе программ. При этом тоже могут потреблять один и тот же контент, но на разных площадках или в разное время: например, интересующий фильм или мультфильм пожилые смотрят на телевизоре, а их внуки — иногда даже в тот же момент — в интернете. Такие случаи были зафиксированы в эфире Общественного телевидения России во время просмотра передачи «Все по-взрослому».

Тем не менее приходится признать, что радио переместилось в сегмент автомобилистов и огородников как полностью фоновый, но очень важный инструмент. Телевизор (не путать с телепередачами), согласно опросам⁴, включают в основном люди 50+. Гаджеты, подключенные к интернету, стали самыми популярными медиаточками за последние пять лет.

Большое количество разных медиаточек в одной семье создает кросс-пространство: часто потребители начинают интересоваться медиа друг друга и переходить на них, употребляя контент непривычных для себя источников, пусть и не в приоритетном порядке.

МЕДИАМЕНЮ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Значительное число людей в возрасте получают информацию из интернета, так как работа в нем перестала требовать каких-либо специальных навыков. Распространение интернета среди пожилых тормозит привычка получать готовый контент в потоковом режиме работы телеканала. Это связано с традиционным доверием возрастной аудитории к создателям телеконтента.

Медиаменю разное не только в силу непохожих интересов или доверия к тем или иным источникам в зависимости от возраста серьезно отличается и подход к способам потребления информации.

Поколение 50+ живет по принципу потребления контента по расписанию, заданному внешним источником; это зачастую упорядочивает жизнь пенсионеров.

Молодежь и люди среднего возраста предпочитают контент в свободном доступе и получают его в удобное время. Для них важны поиск, навигация, выбор, на любой блог можно подписаться и отписаться, можно в момент

⁴ Бороздина Н. Аудитория медиа // Медиаскоп. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf (дата обращения: 15.06.2024).

подстраивать медиапотребление под свои быстро меняющиеся интересы. Ежегодно телеканалы теряют от 1 до 5 % зрителей⁵.

Важным аспектом является то, что все поколения до миллениалов привыкли к пассивному получению информации. Дети, рожденные после 1990-х, выросли в среде активной коммуникации: телефонная доступность каждого человека, быстрый поиск интересующих сведений. Поэтому новые медиа получили и развили возможность двусторонней коммуникации: писать, звонить, оставлять голосовые комментарии можно в момент создания и распространения контента. Сформирован пласт активных потребителей, а иногда и соавторов контента — такая возможность есть, например, при стримах или обсуждении в чатах. И единственное, что они приемлют для пассивного потребления — художественные или документальные фильмы, мультфильмы, познавательные передачи, подкасты, — и то в удобное для них время.

Правда, параллельно открывается интересный феномен: по мере улучшения технических возможностей доступа к информации одновременно растут и активность, и пассивность потребителя. Стремление к комфорту диктует и характер контента, основная часть которого сдвигается в сторону фото- и видеовизуализации. Для прочтения газетной статьи требуются интеллектуальные усилия, для просмотра телевизионной программы их нужно значительно меньше. Для потребления коротких роликов Tik-Tok они практически не нужны: восприятие сводится к неосознанным нервным реакциям. Наблюдается расслоение общества реципиентов контента: одни вовлекаются в создание продукта или хотя бы обсуждение, другие просто безудержно его потребляют. Тем не менее говорить о полной пассивности не приходится: лайки-дизлайки, репосты, пересылки понравившегося друзьям, комментарии — это уже некоторая деятельность, хоть и с минимальными интеллектуальными затратами.

Кроме того, раньше нельзя было воспользоваться функцией отложенного потребления: смотрели не тогда, когда была потребность или время на передачу, смотрели в те часы, которые устанавливала сетка вещания. В настоящий момент еще не все телеканалы дают возможность просмотра по запросу. В условиях, когда ценнейший ресурс — время, интернет дал возможность получать информацию тогда, когда потребителю удобно. Хотя массово человек начал потреблять медийный контент в несколько раз больше, чем полвека назад, он имеет возможность более качественно отбирать его в соответствии со своими потребностями.

Цифровая пропасть если и есть, то не между поколениями, а между компьютерными специалистами и обычными потребителями. Сегодня достаточно совсем небольшого набора знаний для уверенного владения современной компьютерной техникой. Если говорить об уровне рядовых потребителей, то это скорее цифровая равнина, где у всех пользователей

⁵ Новостная информация и телевидение // ФОМнибус — еженедельный всероссийский поквартирный опрос. 2–4 февраля 2024 г. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения: 15.06.2024).

одинаковый набор несложных навыков для работы с различными электронными устройствами.

Медиа становятся больше, чем способ донесения информации. Это важная часть жизни. Особенно четко это показали события 2022 г., когда в России были заблокированы социальные сети Instagram и Facebook (признаны иностранными агентами и запрещены на территории РФ). У потребителей, привыкших ежедневно в определенное время или в момент определенных событий выкладывать контент или просматривать его, началась психологическая информационная ломка: некоторое время они искали, чем заменить ушедших, и в итоге пришли не к книгам или телевидению — больше 70 % пользователей Instagram перешли к сети Telegram и ВКонтакте, т. е., произошла замена на аналогичные площадки, а не уход из виртуального пространства⁶.

Блогеры — независимые, свободные, говорящие с аудиторией на одном языке — стали востребованы не только у молодежи, но и у пожилого поколения. И они же привнесли новые законы для создателей информации. Ломаются каноны и принципы создания информации, меняется подход к оценке важности или полезности информации. Блогеры уходят от телевизионных принципов монтажа, испытанных режиссерских приемов, правил создания текстов.

Произошла десакрализация профессии журналиста: давать информацию может практически любой. Профессионалов потеснили дилетанты, зритель получил возможность стать сотворцом.

Блогеры ломают ореол избранности профессии журналиста, однако пользователи соцсетей в этот же момент рушат избранность самих блогеров: любой открытый пост в соцсети, даже самый неудачный, находит своего потребителя, его увидят и как-то откомментируют хотя бы несколько человек, поэтому автор с тремя подписчиками — уже создатель медиаконтента. Более того, нет границы между журналистами и блогерами: первые, отработав день на редакцию, вечером зачастую пишут или снимают для своего блога. Цифровые технологии понизили планку качества в моменте, однако при этом дали мощный толчок развитию новых художественных форм и приемов, и на сегодня эта самая планка качества в новых медиа тоже на высоте, другое дело, что здесь царит большая вариативность, поэтому есть как высокохудожественный контент, так и весьма примитивный. Модель пассивного потребления контента все больше заменяется активным участием пользователей.

При этом принцип потребления здесь и сейчас не означает, что уходит само понятие создания контента к определенному дню или времени. У многих блогеров есть конкретное расписание выхода в эфир или публикации контента: есть работающие в режиме новостей, по несколько раз в день, в основном, это площадки соцсетей чатового типа (телеграм), есть ежедневщики, есть выкладывающие свои творения еженедельно например

⁶ Суанова И. Цифры и тренды // Медиаскоп. URL: https://conf.mediascope.net/media/2023/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (дата обращения: 15.06.2024).

блоги выходного дня. Точно так же, как некогда газеты и журналы делились на ежедневные, еженедельные и ежемесячные.

Произошло расслоение. Во многих медиа снизилось качество контента в угоду скорости или уникальности: снятое любой нетелевизионной техникой (видеорегистраторы, камеры наблюдения, пользовательские видео), но его можно выдать первыми. В некоторых медиа, наоборот, появилась элитарность картинки и смысла.

Разное медиаменю не означает того, что традиционные медиа стоят на позициях архаики, а новые медиа прогрессивны и свежи. Соцсети и блоги все время в эксперименте, постоянно ищут новые формы, а затем эти формы и приемы перетекают в телевидение и — в меньшей степени — в традиционные газеты и на радио.

Однако сейчас происходит процесс диджитализации телевидения, попытки приближения его к медиаточкам интернет-аудитории.

То, что традиционные медиа пытаются повторить за новыми площадками, — это активное участие потребителей в процессе создания контента. Даже в телевизионном эфире зрители получают возможность заочной дискуссии посредством sms или сообщения в WhatsApp и Telegram.

На данный момент существуют три возможности взаимодействия в режиме онлайн не только с создателем контента, но и с такими же потребителями:

- 1) звонок зрителя в студию и последующий звонок другого зрителя, подтверждающий или опровергающий его точку зрения;
- 2) звонок зрителя в студию и последующие sms/WhatsApp/Telegram-сообщения с реакцией;
- 3) sms зрителя и последующие sms с реакцией.

Все общение проходит через модераторов, т. е. ведущих, и это сильно ограничивает возможности: удастся в лучшем случае дать реакцию одного-двух человек на высказывание другого. Максимальный уровень такого заочного спора — тройной опосредованный: высказывание — реакция на высказывание — реакция на реакцию. По времени это занимает в среднем 5–10 минут.

Тем не менее телевидение активно создает кросс-платформы. Например, телеканал РБК производит отдельно контент для телевидения, отдельно для интернет-портала. Объединяет их общая тематика и одни и те же информационные поводы, но разная подача учитывает вкусы осознанных интернет-потребителей и параметры фонового офисного телесмотрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное медиапотребление и медиасозидание представляют собой сложные и динамичные процессы, формирующие общественное сознание и культурные практики. Развитие технологий и интернета продолжает влиять на эти процессы, размывая границы между реальным и виртуальным мирами. С развитием технических возможностей расширяется и анализ контента, понимание запросов аудитории, продукт становится более

таргетированным. Телевидение мало привлекает молодежь — ей предлагаемые форматы и линейный способ распространения контента неинтересны. Дети младшего школьного возраста готовы воспринимать контент в интернете, но с трудом ориентируются в телесмотрении. Отток пожилого населения идет не только за счет естественной убыли, но и из-за других факторов: часть возрастных потребителей тоже уходят в соцсети, а категория 40+, которая по мере старения должна бы пополнять аудиторию, не приходит, поскольку уже привыкла получать информацию другими способами. Однако во время критических событий доля телесмотрения резко идет вверх: к консервативным СМИ по-прежнему довольно высокий рейтинг доверия. Впрочем, оно увеличивается пропорционально росту медиасмотрения в целом.

Тем не менее не стоит смешивать телевизор как медиаточку и телевидение как способ создания контента. Уже начался активный процесс конвергенции, взаимопроникновения и смешения площадок: на телевидение проникает все больше приемов интернет-медиа, телеканалы создают свои группы в соцсетях и успешно продвигают контент, а в интернете наряду с большим количеством фрагментарных продуктов будет становиться все больше полноценных материалов, созданных по канонам привычных телеформатов.

На телевидении способы вовлечения аудитории — это звонки, смс, онлайн-голосования по тому или иному вопросу. Есть прямые запросы (покажите ту или иную передачу, обсудите ту или иную тему) и не прямые (большее количество зрителей позвонило или меньшее). Можно выбирать не только контент, но и ведущих, и дизайн студии.

Будущее медиапотребления в России зависит от дальнейшего развития технологий и адаптации медиакомпаний к новым условиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бороздина Н.* Аудитория медиа // Медиаскоп. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf (дата обращения: 15.06.2024).
2. Каждый второй россиянин считает, что испытывает цифровую зависимость. Исследовательский центр портала SuperJob. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/114704/kazhdyj-vtoroj-rossiyanin-schitaet/> (дата обращения: 13.06.2024).
3. Новостная информация и телевидение // ФОМнибус — еженедельный всероссийский поквартирный опрос. 2–4 февраля 2024 г. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения: 15.06.2024).
4. *Суанова И.* Цифры и тренды // Медиаскоп. URL: https://conf.mediascope.net/media/2023/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (дата обращения: 15.06.2024).
5. Цифровой детокс — 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego?ysclid=lpvgxh8swv266042790> (дата обращения: 13.06.2024).

6. *Peper E., Harvey R.* Digital addiction: Increased loneliness, anxiety and depression // *NeuroRegulation*. Vol. 5, № 1. P. 3–8. URL: <http://dx.doi.org/10.15540/nr.5.1.3> (дата обращения: 13.06.2024).

Поступила в редакцию 25 сентября 2024 г.

ЧЕЛОВЕК И ЕГО РЕСУРС В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются духовно-практические ингредиенты витального ресурса человека в индивидуальном и коллективном измерении. Показывается социально-коммуникационная обусловленность процесса реализации человеческого ресурса в системе общественного воспроизводства. Определяются социальные субъекты — интересанты и пользователи людского ресурса в лице структур власти, бизнеса, прессы и их представителей. Характеризуется двойственное положение homo sapiens в социально-антропологическом модусе «удинение плюс объединение» как естественное для человека витальное состояние. Отмечается специфика функционирования медийных организаций в качестве главного духовно-практического пользователя человеческого ресурса. Демонстрируется объектно-предметная сущность отечественной журналистики как полифонического человековедения (антропологии). Выявляется причинно-следственная зависимость уровня эффективности ментального человеческого ресурса и фактора глобализации в современном мире.*

***Ключевые слова:** человек, ресурс, менталитет, глобализация, коммуникация, пресса, фактор, общность, личность.*

P. N. KIRICHEK,

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

MAN AND HIS RESOURCE IN SOCIAL COMMUNICATION

***Abstract.** The article examines the spiritual and practical ingredients of the human vital resource in the individual and collective dimensions. It shows the social and communicative determinacy of the process of realizing the human resource in the system of social reproduction. Social subjects are identified — stakeholders and users of human resources represented by government structures, business, the press and their representatives. The dual position of homo sapiens in the socio-anthropological mode is characterized: „solitude plus unification“ as a natural vital state for a person. The specificity of the functioning of media organizations as the main spiritual and practical user of the human resource is noted. The objective-subject essence of domestic journalism as a polyphonic*

study of humanities (anthropology) is demonstrated. The cause-and-effect relationship between the level of effectiveness of the mental human resource and the globalization factor in the modern world is revealed.

Keywords: *man, resource, mentality, globalization, communication, press, factor, community, personality.*

В наше время общим местом стало изречение о том, что самым ценным для современного общества капиталом является человек с его физическим и духовным ресурсом. В такую же банальность превратилась пришедшая к нам из далеких времен и повторяемая к месту и не к месту истина, выраженная философом Протагором: «Человек есть мера всех вещей»¹. В реальной жизни она чаще всего игнорируется властью, бизнесом и рыночной прессой, в основном заинтересованных в меркантильном получении от людской массы голосов на выборах, прибыли от маркетинга и доходов от тиража и вещания. По отношению к витальному ресурсу сам его обладатель, отмеченный паспортной записью в книге вселенского бытия, является двояким потенциально-кинетическим субъектом, в лучшем случае хранителем и пользователем этого капитала, чем обычно отличаются удачливые люди, по народному выражению «с царем в голове», а в худшем случае — его расточителем и прожигателем, что бывает свойственно неудачливым людям «без царя в голове».

Впрочем, не все зависит от самой личности: получающий в социальной общности право на жизнь (труд, быт, досуг) человек не един по части собственности на свой полученный по генетической линии ресурс. Тем более, что он не представляет собой раз и навсегда обретенной метафизической (статической) данности: по своей общественной природе ресурс человека характеризуется диалектической (динамической) релевантностью. На самом деле он непрерывно приумножается в процессе социализации системой образования и воспитания, а в дальнейшем апробируется самой разнообразной практикой повседневной жизни, в том числе проходящей в пределах социальной коммуникации: «Все мы, так или иначе, подвержены влиянию условий, обстоятельств, окружающей среды, образования, усвоенных привычек и наследственных черт, — подчеркивал политик А. Линкольн. — Именно эти факторы формируют человека и делают его таким, какой он есть и каким он останется навсегда»².

Разумеется, де-юре эта личностная монополия сомнений не вызывает, и любой суд в цивилизованной стране встанет на защиту человека от внешних посягательств на его витальную автономию. Но вот де-факто личностная монополия на владение и пользование названным ресурсом больше походит на акционированный функционал, где на единокровного его обладателя приходится целый ряд дольщиков, задействованных в пространстве социальной коммуникации, которая, по мысли Н. Лумана, «возникает лишь тогда, когда кто-то видит, слышит, читает и постольку понимает»³. Раз есть

¹ Большая книга афоризмов. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. С. 921.

² Энциклопедия афоризмов. Мысль в слове. М. : АСТ, 2000. С. 630.

³ Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012. С. 13.

капитал, значит, найдутся на него охочие до чужого «пользователи», понуждающие человека жить не только для себя, но и для других. По-иному: не только обретать на бренной земле личную выгоду, но и приносить коммуитарную практическую пользу — производить для общего пользования людским сообществом внутренний валовой продукт в материально-вещественном измерении (это в экономике), строить устойчивое для самосохранения и благоприятное для развития граждан демократическое государство (это в политике), создавать в обществе атмосферу высокой духовности, гуманистической нравственности, позитивной креативности (это в культуре).

Без соблюдения этих условий в людском сообществе, пронизанном силовыми линиями социальных коммуникаций, обязательно будут происходить симптоматические сбои и даже аварии на конвейере общественного (материально-практического и духовно-практического) воспроизводства, ориентированного на системно-непрерывный выпуск необходимых для повседневной жизни вещей, востребованных идей и адаптированного к окружающей среде человека как главного действующего лица конкретно-исторической цивилизации. В такой витальной трипозиции двойственное положение гомо сапиенса в социально-антропологическом модусе «удинение плюс объединение» является естественным состоянием для нормального человека, который в результате данного диалектического симбиоза неизбежно превращается из индивидуального в «общественное животное» (термин Аристотеля).

Что важнее для человека по жизни — уединение (самополагание) или объединение (коммуницирование), зависит от конкретной личности, ее менталитета и исповедуемого типа нравственности, нередко связанного с религией. Европоцентристский человек (немец, француз, англичанин) с его протестантской моралью предпочитает быть скорее индивидуалистом, а евразийский человек (русский, украинец, белорус) с его православной моралью — коммуитаристом. Тем не менее, даже видные мыслители-атлантисты, родом из «благословенной» Европы, считали аспект объединения людей в социальную общность по жизненной необходимости более важным намерением и действием, чем аспект их уединения. На этом положении, в частности, настаивал в свое время Д. Дидро: «Человек создан, чтобы жить в обществе; разлучите его с ним, изолируйте его — и мысли его спутаются, характер ожесточится, сотни нелепых страстей зародятся в его душе, сумасбродные идеи пустят ростки в его мозгу, как дикий терновник среди пустыря»⁴.

Как известно, ресурс человека являет собой тройкий профиль, а именно: бионический, соционический, психонический, который прямо отвечает тройственной структуре личности, а энергетику (в прямом и переносном смысле) по ее адресу поставляет постоянно действующий животворный комплекс биогенеза, социогенеза, психогенеза, который нуждается

⁴ Симфония разума. Афоризмы и изречения отечественных и зарубежных авторов. М. : Мол. гвардия, 1977. С. 41.

в непрерывной подпитке квантами самой разнообразной информации массового происхождения. Изначально обращенная не только внутрь, на себя, но и вовне, на других, натура человека сама как бы провоцирует к нему внимание со стороны, в том числе различных массово-коммуникационных систем, и не только поверхностное (нейтральное), но и глубинное (заинтересованное). В современных условиях в кругу претендентов на капитал отдельно взятого человека значатся различные социальные субъекты, апеллирующие к его потенциальной деятельной активности в главных сферах жизнедеятельности общества — экономике, политике, культуре.

К числу активных интересантов человеческим капиталом, занимающихся искусственным его сложением и вычитанием (в пользу или во вред его обладателю), относятся, в первую очередь, созданные с целью самосохранения и развития людской мегаобщности официальные и неформальные структуры: государственные и муниципальные органы власти (чиновники), политические партии, движения, объединения (активисты), общественные организации (лидеры), производственные и торгово-сервисные предприятия (предприниматели), религиозные конфессии (священники), благотворительные фонды (меценаты) и др. В целом, рать пользователей (одновременно — помощников) этим ресурсом несметная, и всем им от человека чего-то надо, каких-то сознательных или спонтанных намерений и действий, возникших и совершенных неважно каким образом — либо в порыве души, либо по голому расчету.

Из повседневной жизни людей следует, что на лоне природы организм современного человека волнует экология, во время досуга его мысли занимает астрология, по телефону и компьютеру человека осведомляет и развлекает онлайн-технология, в поездках и путешествиях его сопровождает сервисология, в походе по магазинам дает советы маркетинговая, в период выборов ежедневно напоминает о себе политология, у амвона с иконостасом и проповедью все на свете затмевает теология. Ну, а печать, радио, телевидение формируют у человека идеологию, которую бесполезно пытаться отменять даже конституционными уложениями. Вполне может закружиться голова: на свете столько всяких «логий», а человек с его телом и душой один. Как точно по этому поводу давным-давно выразился Л. Фейербах: «Истина не есть ни материализм, ни идеализм, ни физиология, ни психология; истина — только антропология»⁵.

Кстати, об антропологии, или, выражаясь по-русски, человековедении. Тут самое время обратиться к главному духовно-практическому пользователю человеческого ресурса — медийным организациям и учреждениям (журналистам), ежедневно апеллирующим к бытию и сознанию больших масс людей. Ведущим профилем журналистской деятельности, особенно отечественной (евразийской) специфики, начиная с Н. И. Новикова и А. Н. Радищева и кончая А. А. Аграновским и Г. Г. Радовым, было, есть и будет всестороннее человековедение самого высшего — социально-культурного и нравственно-психологического порядка. Особо выделяющий этот

⁵ Фейербах Л. Избранные философские произведения. В 2 т. М.: Политиздат, 1955. Т. 1. С. 224.

маркер самобытности нашей прессы маститый ее теоретик С. Г. Корконосенко отмечает: «Человековедение — как форма проявления гуманизма, глубоко органичного всей российской ментальности и культуре. Имеется в виду не декларирование прав человека, что как раз присуще рационалистическому западному мировоззрению, а искренний интерес к личности Другого, сочувствие ему, сопереживание»⁶.

Уже говорилось о том, что журналистика относится к числу редких в мире профессий, сродни учительству и врачеванию, чья деонтология обусловливается активным и пассивным присутствием в ней человека-субъекта и человека-объекта в процессе отображения действительности. В силу человековедческой сущности основным оружием, или инструментом, прессы логично представляется симбиоз слова и морали, помечающий сквозным свойством ее продукцию — социальную информацию с обязательной антропологической интенцией, что приводит к неуклонному приращению в обществе позитивного (созидательного) общечеловеческого ресурса. Больше того, журналистику с публицистикой можно назвать важным механизмом воспроизводства морали в обществе, причем ее качество в рамках деонтологии должно соответствовать высоким позитивным ценностям, которые еще с античных времен входят в широко известный и не подлежащий сомнению набор общечеловеческих достоинств, апробированный тысячелетним опытом развития людской цивилизации.

Конечно, в самой журналистике как общественной деятельности наличествует многое из того, что привносится в нее из политики и экономики. От политики в журналистику передаются одни качественные свойства — социальная значимость, массовая адресность, публичная характерность, властная специфичность, организационная структурность, конкретная прагматичность. Эти качества готов эксплуатировать любой более-менее известный политик (или любая партия), чтобы с помощью убежденных прессы граждан завоевать власть, пользоваться ею и удерживать в дальнейшем. От экономики в журналистику делегируются другие качественные свойства — производственная характерность, массовая потребляемость, рыночная зависимость, прибыльная нацеленность, товарная определенность, стоимостная значимость, рентабельная основательность. А эти качества готов эксплуатировать любой сметливый предприниматель (или группа дельцов), чтобы с помощью доверчивых, обработанных прессой, граждан заняться особым — медийным — бизнесом и получать значительную прибыль.

Но как бы то ни было, больше всего в журналистике, ее сущности, структуре и функциях, а также в контенте и формате производимой и распространяемой прессой социальной информации наличествует ряд свойств, взятых от духовной культуры и антропологии. Журналистика органично встраивается в духовно-практическую отрасль системы социального воспроизводства или в конвейерный мегапроцесс непрерывного возобновления повседневной жизнедеятельности общества в лице ее субъектов и объектов, событий и явлений. Однако нравственный потенциал журналистики

⁶ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010. С. 151.

по повышающему вектору социализации людей не работает на автомате: в зависимости от морального уровня его реализаторов (служителей прессы) на практике возможен и обратный, понижающий, вектор. Например, самое явное выражение он находит в характерных для либеральной и полужелтой прессы псевдооригинальных, ернических, пикантных заголовках публикаций, которые настраивают разум человека на клиповое мышление, а его чувства — на мещанско-обывательский лад: «Потерпев фиаско с кроликом, квадроберы украли кота», «Мигрантов-нелегалов начнут ловить в загсах», «Фемида пожурела слепого инвалида за убийство знаменитого нейрохирурга», «Педагог чуть не лишилась волос в споре с директором», «Деньги, брошенные в туалете суда, все равно признали взяткой», «Собака бывает кусачей не только от жизни собачьей»⁷; «Одеться по морде», «За овцу не ответишь. А вот бараном не обзывайся», «Белый дом, рваное ухо. Дональд Трамп сделал триумфальный камбэк»⁸; «Свадьба получилась веселой — невеста беременна, жених под следствием», «Приехала городская гулящая разведенка, и в деревне такое началось», «Прогнала из дома и выставила его вещи на улицу с табличкой «Берите, кто хочет», «Так и сказал ей: отвали», «И ткнули мордой в торт. Теперь это очень модно у молодежи»⁹...

От этой печки, то есть фундаментальной посылки человековедческого дискурс-анализа, и нужно дальше «танцевать» во всех профилях государственной политики, но при этом не забывать о грамотном информационном сопровождении в медиасредствах выдвинутых инициатив и реализуемых проектов. И прежде всего на официальном и бытовом уровнях беречь как зеницу ока наработанный в прошлом человеческий капитал с его ментальной спецификой, которая придает ему истинную крепость, подобно раствору на яичном желтке в каменных стенах древних русских храмов. Параллельно с этим целеполаганием ни в коем случае нельзя поддаваться соблазну отказывать своей стране и народу в цивилизационной самостийности и подвергать их жестоким методам социальной инженерии на том основании, что, как публично заявляли пришедшие к власти в стране либералы, «у нас народ не тот — не понимает цели и средств великих реформ» и, если в шоковой терапии умрет пятьдесят миллионов россиян, не велика беда, зато остальные выжившие удачно впишутся в рынок...

Безжалостная, через колено, как говорят в народе, ломка евразийского менталитета, которая началась в России в постсоветский период, осуществлялась либеральной властью на встречах курсах с зарубежными правителями-глобалистами. На этот рискованный путь отечественную элиту и массу подталкивала и официальная и либеральная журналистика, включившая на всю мощь механизмы своей эффективности. Как заметил философ и культуролог Г. М. Маклюэн, «именно печатное слово, достигшее

⁷ Березина Е. Собака бывает кусачей не только от жизни собачей // Московский комсомолец. 2024. № 215. 14 ноября.

⁸ Светов В. Белый дом, рваное ухо. Дональд Трамп сделал триумфальный камбэк // Комсомольская правда. 2024. 13–20 ноября.

⁹ Ильин Д. И ткнули мордой в торт. Теперь это очень модно у молодежи // Моя семья. 2024. № 44. 12 ноября.

в восемнадцатом веке культурной насыщенности, гомогенизировало французскую нацию. Французы стали похожи друг на друга от севера до юга»¹⁰. С пришествием глобализации в конце XX века настала, как видно, пора массово-коммуникационной гомогенизации всех наций мира под американский шаблон. В первоначальном замысле прежний вектор усилий России к мирному сосуществованию двух противоположных по общественному (капиталистическому и социалистическому) устройству систем заменялся новым вектором — к партнерству человека Востока с человеком Запада в пределах однополярного мира, но он, увы, не принес желаемой ликвидации извечной конфронтации, а также равенства двусторонних связей.

В итоге хотели как лучше, а получилось как всегда. В начале нулевых годов XXI века стало ясно, что глобализация для россиян принесла больше минусов, чем плюсов. Кстати, иного, более благоприятного, исхода многие футурологи и не предполагали, ведь активные носители глобализации — страны «золотого миллиарда» всегда делили мир, в оценке А. С. Панарина, «на тех, которые способны самостоятельно устанавливать у себя цивилизованный порядок, и тех, кто на это в принципе не способен и потому нуждается в установлении внешнего протектората»¹¹.

Добровольная сдача Россией великодержавных позиций привела к возникновению в стране неблагоприятной антропологической ситуации, явно противоречившей, по мнению автора, известной доктрине сбережения собственного народа, которой в истории страны старалось следовать большинство ее правителей — князей, царей, генсеков, президентов. «В ответ на привычные для страны масскультурные атаки извне либеральная элита на этот раз отреагировала коллаборационистским подыгрышем вестерну изнутри — в этой связи чужеродные импульсы глобализации получили возможность фактически укорениться в повседневной жизни россиян и «переделывать» их менталитет (архетип, традиции, нравы, обычаи, мифы) под ментальность «общечеловека» или, еще хуже, англосакса. Ситуация угрожает Русскому суперэтосу (по Л. Н. Гумилеву) реальной утратой национальной идентичности, которая всегда противостояла агрессивным либерально-рыночным ценностям, а именно: меркантилизму — в экономике, индивидуализму — в политике, утилитаризму — в культуре»¹².

В очередной раз подтвердилось золотое правило национально-культурной политики, которое обычно соблюдала патриотично мыслящая и умело действовавшая элита страны: то, что полезно для американца и француза, может быть вредно для русского и китайца (и наоборот). Русский человек, алогично ставший в последние тридцать лет удобным объектом разрушительного социально-либерального эксперимента, погруженный в деструктивный вакуум быстротекущих процессов деидеологизации, в итоге

¹⁰ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. С. 17.

¹¹ Панарин А. С. Народ без элиты. М. : Алгоритм: Эксмо, 2006. С. 152.

¹² Киричек П. Н. Русский суперэтнос в противостоянии духовным рискам глобализации // Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего: XVII Междунар. Лихачевские науч. чтения. СПб. : СПбГУП, 2017. С. 338–339.

потерял многие достойные черты, свойственные советскому человеку, личность которого сейчас все чаще упоминается в контексте возможной ее общественной реабилитации.

И вот парадокс: «торричеллиева пустота» идеологии 1990-х годов лишь на первый взгляд оказалась незаполненной — на самом деле решительно адсорбированная от прежней главенствующей идеологии коммуноцентризма общественная атмосфера страны быстро заполнилась насаждаемой сверху идеологией либералцентризма, несмотря на конституционный запрет на гегемонию в нашей стране какого-либо идеологизма. Своеобразной «вишенкой на торте» явилась ее сердцевина, нашедшая выражение в открытой пропаганде многими политиками, управленцами и журналистами вредного антисоветизма, подвергшего массовое сознание россиян эрозии исконных черт — патриотизма, нравственности, коллективизма, справедливости, альтруизма. Столь ошибочная внутренняя политика тут же обернулась для ее проводников от власти, бизнеса и прессы бумерангом — насаждаемый изнутри антисоветизм логично перешел в продуцированный извне антируссицизм, чьи горькие плоды страна сегодня пожинает в виде экономических, политических, культурных санкций. Как заметил по данному поводу философ и социолог А. А. Зиновьев: «Целили в коммунизм, а попали в Россию»¹³.

Народная поговорка «дурное дело нехитрое» как нельзя лучше подходит для определения цели и средств предпринятой либеральной властью самоубийственной для государства селекции современного россиянина по иностранным лекалам — «квалифицированного потребителя». В сущности, это был нередко встречавшийся в мировой истории случай «верховного» отказа от диалектики в пользу метафизики, когда сконструированная в головах лидеров и поддержанная прессой схема задуманных преобразований переносилась на социальную практику и ничего, кроме страданий, она не приносила живым людям. От такого подхода в политике предостерегал философ Н. А. Бердяев: «Доктринерская, отвлеченная политика всегда бездарна — в ней нет интуиции конкретной жизни, нет исторического инстинкта и исторической прозорливости, нет чуткости, гибкости и пластичности. Она подобна человеку, который не может поворачивать шею и способен смотреть лишь по прямой линии в одну точку. Вся сложность жизни ускользает от взора. Живая реакция на жизнь невозможна»¹⁴.

Безусловно, антропологический элемент является важным компонентом так называемой силы государства, в состав которой входят не только территориальные, демографические, производственные, научные, технические, военные ресурсы. Ко всякому материально-вещественному началу необходимо обязательное приложение — человеческий капитал в лице кадров, которые решают все, а именно: их светлый разум, праведная душа, умелые руки. Станок без человека детали не производит, комбайн без него урожай

¹³ Зиновьев А. А. Целили в коммунизм, а попали в Россию // День. 1993. № 2.

¹⁴ Бердяев Н. А. Русская идея: Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Судьба России. М.: Сварог и К, 1997. С. 405.

не убирает, машина не ездит, самолет не летает, винтовка не стреляет. Все сущее в мире во всех формах живой и неживой субстанций либо производится человеком, либо им используется; в идеальном варианте — во благо социальной общности, в среде которой преобладает самый верный принцип жития — один за всех и все за одного. Лишь вращенье Земли вокруг Солнца да Луны вокруг Земли не зависит от человека...

Для того чтобы человеческий капитал применять с пользой для всех членов общества, нужно хорошо представлять сильные и слабые его стороны, о чем говорил философ П. Буаст: «Человек — это машина, не зная которую нельзя без опаски ни тронуть ее, ни привести в движение»¹⁵. Этой мудростью пренебрегли в конце XX — начале XXI вв. либеральные реформаторы в России, попытавшиеся либо по глубокому незнанию, либо по большому самомнению использовать человеческий капитал евразийского характера в чуждом для него рыночном (экономикоцентрическом) измерении. Это равносильно тому, как если бы человеку одной группы крови сделать многообъемную инъекцию другой группы крови и ожидать витального исхода вместо летального. Схоластика в политике, подразумевающая прогресс, без учета специфики объекта управления обычно приводит к прямо противоположному результату — регрессу. Так и вышло по ходу тридцатилетних либеральных реформ: в экономике Россия потеряла позиции второй державы в мире, в политике лишилась своих прежних союзников (за исключением Беларуси), в культуре утратила статус духовного полюса земной цивилизации.

Говорят, что человечество с каждым поколением в среднем умнеет, но оно, увы, не добреет, ведь гуманистические нормы его бытия и сознания непрерывно подвергаются серьезным рискам и угрозам в ходе мощных накатов современной глобализации. Последняя постоянно стремится повсеместно устанавливать чуждый для евразийцев общественный порядок, при котором «разрешено все, что не запрещено законом», активно насаждать в повседневной жизни граждан модус образования без стержня — идейно-политического, трудового и нравственного воспитания. О последней опасности для страны и ее народа предупреждал в свое время А. Будберг: «Бессовестность теперь не знает границ; блажен тот, кто схватил руль власти и попал поближе к главной кассе. Заинтересованы в этой гадости очень многие, молчат, помогают, гримируют, придают всему законный вид. Редко кое у кого заскрипит совесть, да и этот слабенький скрип скоро заглушается приятным хрустением бумажек»¹⁶.

Выход из ситуации один: нужно выстраивать надежную защиту от разнопрофильной экспансии стран — лидеров глобализации — и в пределах своих территорий включать механизмы глокализации (сопротивления чужим влияниям). Главная здесь цель — заботиться о поддержании в действующем состоянии всех факторов своего самосохранения и развития,

¹⁵ Энциклопедия Ума, или Словарь избранных мыслей авторов всех народов и всех веков. М. : ТЕРРА, 1998. С. 543.

¹⁶ Будберг А. Дневник. 1918–1919 гг. // Гуль Р. Б. Ледяной поход. Деникин А. И. Поход и смерть генерала Корнилова. Будберг А. Дневник. 1918–1919 гг. М. : Мол. гвардия, 1990. С. 184.

что является актуальной проблемой в условиях всевозможных санкций «сильного» против «слабого». Отталкиваясь от противного, то есть полученного в ходе отечественных реформ отрицательного опыта, нужно сказать о том, чего сейчас нельзя делать элите, массе и прессе: не подвергать сомнению свои материальные и духовные ценности, не принижать собственные достижения в сферах науки, образования, искусства, не переводить на рыночные условия деятельность учреждений культуры — кинематографа, театров, музеев, издательств, музыкальных студий, центров прикладного творчества, не исказить свою историю антипатриотическими суждениями, оценками, трактовками в пользу глобальных конкурентов.

Эти тактические задачи связаны с духовным оздоровлением общества путем евразийского переформатирования сложившихся сфер управления, образования, воспитания, в том числе пространства социальной (массовой) коммуникации. Мудрая селекция своих, а не заемных ценностей поможет возвысить человеческий (гражданский) ресурс россиян, обусловленный качественным ростом пассионарного потенциала нации, способной к большим свершениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бердяев Н. А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Судьба России. М. : Сварог и К, 1997.
2. *Березина Е.* Собака бывает кусачей не только от жизни собачей // Московский комсомолец. 2024. № 215. 14 ноября.
3. Большая книга афоризмов. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001.
4. *Будберг А.* Дневник. 1918—1919 гг. // *Гуль Р. Б.* Ледяной поход. *Деникин А. И.* Поход и смерть генерала Корнилова. *Будберг А.* Дневник. 1918—1919 гг. М. : Мол. гвардия, 1990.
5. *Ильин Д.* И ткнули мордой в торт. Теперь это очень модно у молодежи // Моя семья. 2024. № 44. 12 ноября.
6. *Киричек П. Н.* Русский суперэтнос в противостоянии духовным рискам глобализации // Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего: XVII Междунар. Лихачевские науч. чтения. СПб. : СПбГУП, 2017.
7. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М. : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2012.
9. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003.
10. *Панарин А. С.* Народ без элиты. М. : Алгоритм: Эксмо, 2006.
11. *Зиновьев А. А.* «Целили в коммунизм, а попали в Россию» // День. 1993. № 2. 14 января.
12. *Светов В.* Белый дом, рваное ухо. Дональд Трамп сделал триумфальный камбэк // Комсомольская правда. 2024. 13—20 ноября.

13. Симфония разума. Афоризмы и изречения отечественных и зарубежных авторов. М. : Мол. гвардия, 1977.
14. Фейербах Л. Избранные философские произведения. В 2 т. М. : Политиздат, 1955. Т. 1.
15. Энциклопедия афоризмов. Мысль в слове. М. : АСТ, 2000.
16. Энциклопедия Ума, или Словарь избранных мыслей авторов всех народов и всех веков. М. : ТЕРРА, 1998.

Поступила в редакцию 10 ноября 2024 г.

УДК 070(4/9)

А. В. СОКОЛОВ,

кандидат филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»;
Россия, г. Москва.
e-mail: alvsokolov@fa.ru

КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ ПАНАРАБИСТСКОГО НАРРАТИВА «АЛЬ-ДЖАЗИРА»: ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ, ФРЕЙМИНГ И АНАЛИЗ ТОНАЛЬНОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен катарской медиасети «Аль-Джазира», а также ее роль в формировании панарабского медиапространства. Анализируется транснациональная коммуникация в контексте изменения восприятия международных конфликтов на примере «эффекта Аль-Джазира». Канал стал важным элементом в формировании альтернативных нарративов, освещения событий на Ближнем Востоке и в мире с иной, нежели западная, точки зрения, акцентируя внимание на гуманитарных аспектах кризисов.*

В статье представлены программные методы, используемые для анализа новостного контента, такие как тематическая классификация, тематическое моделирование, фрейминг, анализ тональности. Эти методы помогают выявить ключевые темы и нарративы, присутствующие в медийном контенте «Аль-Джазира», а также показать, каким образом канал способствует формированию панарабской идентичности и усиливает позиции Катара в региональной политике.

***Ключевые слова:** «Аль-Джазира», панарабская идентичность, транснациональная коммуникация, фрейминг, анализ тональности, тематическое моделирование, коммуникативные стратегии, СМИ.*

A. V. SOKOLOV,

Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Department of Mass Communications and Media Business,
Financial University under the Government of the Russian Federation;
Moscow, Russia.
e-mail: alvsokolov@fa.ru

CONTEXTUALIZATION OF AL JAZEERA'S PAN-ARAB NARRATIVE: THEMATIC CLASSIFICATION, FRAMING, AND SENTIMENT ANALYSIS OF NEWS CONTENT

Abstract. *The article examines the phenomenon of the Qatari media network “Al Jazeera” and its role in shaping the Pan-Arab media space. Transnational communication is analyzed in the context of changing perceptions of international conflicts, using the example of the “Al Jazeera Effect”. The channel has become a key element in the formation of alternative narratives and approaches to covering events in the Middle East and worldwide.*

The article presents computational methods used for analyzing news content, such as thematic classification, topic modeling, framing, and sentiment analysis. These methods help identify key themes and narratives present in Al Jazeera’s media content and demonstrate how the channel contributes to the formation of Pan-Arab identity.

Keywords: *Al Jazeera, Pan-Arab identity, transnational communication, framing, sentiment analysis, topic modeling, communication strategies, mass media.*

«Аль-Джазира» (Al Jazeera) — катарская медиасеть, основанная в 1996 г., оказала значительное влияние на арабский и международный медиаландшафт, изменив подход к освещению событий на Ближнем Востоке и отчасти за его пределами. Медиасеть, начинавшая свою деятельность как региональный ресурс, трансформировалась в одного из глобальных лидеров информационного вещания¹, способного конкурировать с такими медиакомпаниями, как CNN и BBC. Считается, что исторические предпосылки создания «Аль-Джазира» связаны с попытками Катара укрепить свой политический и культурный вес в регионе, где долгое время доминировали саудовские медийные компании и западные информационные агентства².

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В БЛИЖНЕВОСТОЧНОМ КОНТЕКСТЕ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

По мнению ряда исследователей, глобализация и технологические инновации сделали «транснациональную коммуникацию более эффективной и масштабной»³. Во многом это является причиной того, что медиа из стран Глобального Юга бросают вызов традиционному западному доминированию. «Аль-Джазира» изменила политическую и культурную среду, предлагая новые нарративы в освещении международной политики, фокусируя внимание на альтернативном видении традиционных проблем Ближнего востока и международных отношений в целом.

¹ В феврале 2004 года был открыт Aljazeera Media Institute — центр знаний и обучения в области коммуникации. URL: <https://institute.aljazeera.net/en/about-us> (дата обращения: 30.11.2024).

² Сейранян Б. Г. Катар. Три столпа роста // Россия и мусульманский мир. 2016. № 3 (285). С. 101–113.

³ Guo Y. Understanding transcultural communication and Middle East politics through Al Jazeera practices // Journal of Transcultural Communication. 2022. № 2 (2). С. 202. URL: <https://doi.org/10.1515/jtc-2022-0018>.

Как отмечает Я. Го, «Развитие глобализации и медиатизации привело к появлению новых понятий в области коммуникации, особенно транснациональной коммуникации. Этот термин часто путают с межкультурной, или кросс-культурной, коммуникацией»⁴. Как указывает автор, транснациональная коммуникация «сосредоточена на понимании человеческого взаимодействия с точки зрения сосуществования и взаимозависимости»⁵. Западная научная традиция в изучении транснациональной коммуникации ориентируется на анализ медийных систем через призму политической науки. В этом контексте Глобальный Юг представляется регионом с несовершенными медийными системами, где отмечаются значительное влияние государства и ограниченная свобода прессы. В то же время Глобальный Север ассоциируется с моделью свободных медиа и либеральной демократии. Однако нельзя не замечать и альтернативные подходы к пониманию медиасистем. Например, Ф. Цзян, С. Краучер и Д. Джи отмечают, что «медиа-контент создается в интересах тех, кто им владеет и контролирует его. В течение десятилетий это обеспечивало доминирование западных медиа»⁶.

Оставаясь в традиционной парадигме политической науки, некоторые авторы указывают на взаимозависимость и взаимную эксплуатацию медиа и политики. В этом контексте особое внимание уделяется концепциям «эффекта CNN»⁷ и «эффекта Al Jazeera»⁸, демонстрирующим, как медиа стали неотъемлемой частью мировой политики, трансформировав восприятие международных конфликтов и способствуя усилению позиций незападных стран⁹. Государства традиционно рассматривались основными игроками в международных отношениях, при этом медиа играли ограниченную роль. Однако, как отмечает Ф. Чобан, «с появлением новых акторов, таких как транснациональные корпорации и гражданское общество, медиа стали важным инструментом в международных отношениях, усиливая влияние негосударственных акторов»¹⁰.

«Аль-Джазира» вместе с другими неконвенциональными игроками, такими как китайский CCTV и российская RT, активно применяет транснациональные сети и цифровые технологии для формирования новой структуры глобального информационного пространства¹¹. Переход на цифровые платформы играет важную роль в феномене «Аль-Джазира», отражая

⁴ Guo Y. Understanding transcultural communication and Middle East politics through Al Jazeera practices // Journal of Transcultural Communication. 2022. № 2 (2). С. 203. URL: <https://doi.org/10.1515/jtc-2022-0018>.

⁵ Там же.

⁶ Jiang F., Croucher S., Ji D. Editorial: Historicizing the concept of transcultural communication // Journal of Transcultural Communication. 2021. № 1(1). Р. 1–4.

⁷ Термин описывает роль медиа в ускорении реакции на кризисы, воздействии на общественное мнение и легитимации действий.

⁸ Термин описывает изменение глобального информационного ландшафта, демонстрируя локальные перспективы и оспаривая западные нарративы, иллюстрирует растущую значимость «мягкой силы» в международных отношениях.

⁹ Coban F. The role of the media in international relations: From the CNN effect to the Al-Jazeera effect // Journal of International Relations and Foreign Policy. 2016. Vol. 4, № 2. Р. 45–61.

¹⁰ Там же. С. 46.

¹¹ Там же.

изменения в глобальных информационных потоках и снижение роли традиционных СМИ как основных источников новостей. Как отмечает Ф. Чобан, «эффект Al Jazeera» иллюстрирует, как новые медиа могут усиливать влияние граждан на государства, позволяя им формировать политическую повестку и оспаривать традиционные взгляды на международные конфликты. Последнее стало неотъемлемой частью медийного ландшафта даже ряда западных стран.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

В конце 20-го века развитие спутникового телевидения привело к значительным изменениям в медиaprостранстве Ближнего Востока. Катализатором этих перемен стал американский канал CNN, который перед первой войной в Персидском заливе начал международное вещание на Ближний Восток¹². Успех CNN вдохновил на создание «арабских» спутниковых каналов, первым из которых стал Middle East Broadcasting Centre (MBC)¹³, основанный в Лондоне, но тесно связанный с королевской семьей Саудовской Аравии. Вслед за MBC появились Arab Radio and Television¹⁴ (ART) и Orbit¹⁵, основанные в 1994 г. ART предлагал тематические каналы, включая спортивные и детские. Orbit заключил соглашение с BBC о создании арабоязычной службы BBC World. Проект был закрыт в 1996 г. В том же году часть его журналистов присоединились к новому каналу «Аль-Джазира», основанному по инициативе шейха Хамада бин Халифа Аль Тани, правителя Катара. «Аль-Джазира» начала вещание 1 ноября 1996 г. как наземная станция, а годом позже получила доступ к спутнику Arabsat, расширив зону покрытия на 22 страны региона¹⁶. Опираясь на опыт западной журналистики и ориентируясь на интересы арабской аудитории, канал быстро завоевал популярность.

«Аль-Джазира», имея очевидную связь с правительством Катара, заявляет о своей редакционной независимости и об отсутствии «красных линий» в освещении событий, сравнивая себя с BBC, несмотря на государственное финансирование¹⁷. Этот подход позволил каналу стать значимым игроком в медиaprостранстве Ближнего Востока, предоставляя альтернативный взгляд на события в регионе.

¹² Быков Д. В. «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства // Культура и образование. 2017. № 1 (24). С. 22.

¹³ Middle East Broadcasting Center (MBC) — State Media Monitor // Statemediamonitor.com. 2024. URL: <https://statemediamonitor.com/2024/07/middle-east-broadcasting-center-mbc/> (accessed: 30.11.2024).

¹⁴ Arab Radio and Television Network (сокращенно ART) — арабоязычная телевизионная сеть, со штаб-квартирой в Джидде, Саудовская Аравия. URL: <https://www.artonline.tv>.

¹⁵ Orbit Communications Company — частная сеть платного телевидения, работающая на Ближнем Востоке, в Северной Африке и Азии. Принадлежит саудовской компании Mawarid Holding (через Digital Media Systems).

¹⁶ Сейранян Б. Г. Катар. Три столпа роста // Россия и мусульманский мир. 2016. № 3 (285). С. 101–113.

¹⁷ Belmonte N. Al Jazeera, an echo of Qatari diplomacy // Atalayar. 2022. URL: <https://www.atalayar.com/en/articulo/reports/al-jazeera-echo-qatari-diplomacy/20220414075141156007.html> (accessed: 30.11.2024).

В каком-то смысле «Аль-Джазира»¹⁸ стала пионером новой парадигмы углубленной журналистики *in-depth journalism*, которая была актуальна для ее аудитории, предоставляя им широкий и глубокий взгляд на региональные и международные дела, помещая человека непосредственно в центр новостной повестки дня. основополагающий слоган канала «Мнение и другое мнение» (*The opinion and the other opinion*) заключал в себе использование различных углов зрения на историю, информирование и расширение прав и возможностей своей аудитории, отстаивание ее историй, сохраняя при этом дух журналистской честности. Это во многом определило то, что стало известно как «феномен Al Jazeera».

МЕДИАТИЗАЦИЯ В ПАНАРАБСКОМ КОНТЕКСТЕ

Глобализация арабских СМИ была обусловлена как технологическими достижениями спутникового вещания, так и политическими факторами. Арабская диаспора по всему миру от Северной и Южной Америки, Европы, до Африки и Океании получает доступ к арабским программам через спутниковое телевидение, что укрепляет связи со странами исхода и способствует формированию, по мнению ряда авторов, «панарабского сообщества»¹⁹. Конфликт между Израилем и Палестиной стал объединяющим фактором, ежедневно мобилизуя арабскую аудиторию посредством трансляции событий с Западного берега и из сектора Газа. Это способствовало формированию «воображаемого сообщества панарабизма»²⁰, которое ранее казалось недостижимым. Именно на этом фоне возникла «Аль-Джазира», сыгравшая ключевую роль в продвижении панарабской повестки. Нарушая существующие нормы арабских СМИ, Аль-Джазира предоставила платформу для ранее запрещенных тем: интервью с исламскими радикалами, израильскими официальными лицами²¹ и критические обсуждения действий арабских правительств. Такой подход резонировал с панарабской аудиторией, жаждущей альтернативных точек зрения и открытых дискуссий по социальным и политическим вопросам²².

Как отмечает Марван М. Крайди (Marwan M. Kraidy), исторически медийные конфликты между арабскими странами играли значимую роль в формировании регионального медиапространства. В 1950-х годах президент Египта Гамаль Абдель Насер использовал радиостанцию «Голос арабов» (*The Voice of the Arabs*) для продвижения своих политических взглядов и панарабистских идей, направленных на объединение арабского мира²³.

¹⁸ URL: https://www.aljazeera.com/about-us?utm_source=chatgpt.com (accessed: 30.11.2024).

¹⁹ Kraidy M. M. Arab satellite television between regionalization and globalization // *Global Media Journal*. 2002. Vol. 1, № 1. URL: www.globalmediajournal.com/open-access/arab-satellite-television-between-regionalization-and-globalization-.php?aid=35056 (accessed 30.11.2024).

²⁰ Op. cit.

²¹ Кабинет министров Израиля в воскресенье одобрил закрытие телеканала «Аль-Джазира» и его представительства в стране // *News.cn*. 2024. URL: <https://russian.news.cn/20240505/72d434ec55de4204b58ad518ccb666ab/c.html> (accessed 30.11.2024).

²² Kraidy M. M. Op. cit.

²³ James L. Whose voice? Nasser, the Arabs, and «Sawt Al-Arab» radio. // *Arab Media & Society*. 2006. URL: www.arabmediasociety.com/whose-voice-nasser-the-arabs-and-sawt-al-arab-radio/ (accessed: 30.11.2024).

Это вещание было нацелено на соседние страны и использовалось для мобилизации масс против Израиля и противостояния консервативным режимам, таким как Саудовская Аравия.

В ответ Саудовская Аравия развивала собственное вещание, стремясь противостоять влиянию египетской пропаганды, которая была враждебна к саудовской королевской семье. Медийное противостояние между Египтом и Саудовской Аравией отражало более широкий геополитический конфликт за лидерство в арабском мире. В конце 1970-х годов Ливия под руководством Муаммара Каддафи также вступила в медийное противостояние. В 1980-х годах медийные битвы развернулись в формате радиопропагандистских войн во время военного конфликта между Ираном и Ираком, а трансляции из Ливана в ходе ливано-израильских конфликтов²⁴ оказывали влияние на аудиторию в соседних странах.

Эти примеры подчеркивают, как страны Ближнего Востока использовали СМИ в качестве инструмента внешней политики и влияния на региональную аудиторию. «Аль-Джазира», появившись в этом контексте, продолжила традицию использования транснациональных СМИ для продвижения национальных интересов, но с новым уровнем профессионализма и глобального охвата.

После событий 11 сентября 2001 г. влияние «Аль-Джазира» значительно возросло. Канал стал основным источником информации из Афганистана. Глобальный охват и влияние сети подчеркнули мощь транснациональных арабских СМИ и их способность формировать общественное мнение как внутри арабского мира, так и за его пределами²⁵.

Рост «Аль-Джазира» и панарабского медиaprостранства бросил вызов традиционным арабским режимам, особенно таким, как в Саудовской Аравии и Египте, которые исторически стремились контролировать доступную населению информацию. Распространение спутникового телевидения ослабило их способность ограничивать контент, что привело к усилению попыток противодействовать влиянию «Аль-Джазира» и других международных СМИ.

Для Катара финансирование «Аль-Джазира» является стратегическим инструментом усиления своего влияния в регионе²⁶. Продвигая панарабизм и предоставляя критическое освещение региональных событий, Катар занял ключевую позицию в ближневосточной политике, часто вступая в конфронтацию с такими странами региона, как Саудовская Аравия и Египет.

²⁴ Ливано-израильские конфликты — серия вооруженных столкновений и конфликтов в периоды: 1978, 1982, 1985–2000, 2006, 2023–2024 годы между Израилем и различными группировками, действовавшими на территории Ливана, а также с правительственными силами этой страны.

²⁵ «Аль-Джазира» была основана как международная телекомпания со штаб-квартирой в Дохе 1996 году по указу эмира Катара. В 2011 году эмир Катара подписал закон, преобразующий «Аль-Джазира» из «общественной организации» в «частную компанию, действующую в общественных интересах» «Al Jazeera Media Network».

²⁶ *Belmonte N.* Al Jazeera, an echo of Qatari diplomacy // *Atalayar*. 2024. URL: <https://www.atalayar.com/en/articulo/reports/al-jazeera-echo-qatari-diplomacy/20220414075141156007.html> (accessed: 30.11.2024).

По состоянию на начало 20-х годов XXI века «Аль-Джазира» занимает заметное место в формировании информационной повестки на Ближнем Востоке. Канал демонстрирует способность освещать сложные проблемы ближневосточного региона с фокусом на «взгляд снизу», подчеркивая нарративы, игнорируемые или маргинализируемые западными мейнстримными медиа²⁷. Этот подход помог «Аль-Джазира» сформировать «транс-национальное медиапространство», способствующее появлению «новой арабской публичности». А сам феномен «Аль-Джазира» стал предметом исследований ряда авторов, как отечественных, так и зарубежных²⁸.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПАНАРАБИЗМА

В своей коммуникационной стратегии «Аль-Джазира» активно использует метафоры, культурные аллюзии и исторический контекст для создания нарративов, которые апеллируют к коллективному опыту арабской аудитории. Например, освещение израильско-палестинского конфликта демонстрирует акцент на правах палестинского народа, что противопоставляет его западным медиа, где доминируют нарративы о терроризме и безопасности Израиля. Важной чертой «Аль-Джазира» стало также использование языка эмоциональности и традиционной морали, что позволяет укрепить связь с аудиторией и усилить ее вовлеченность в обсуждение глобальных вопросов.

«Аль-Джазира» представляет собой новый формат информационного вещания, сочетающий элементы транснационального медиапроекта с целями продвижения интересов стран Глобального Юга. Этот подход имеет принципиальные отличия от традиционных медийных моделей, доминирующих в западных информационных структурах. В отличие от CNN или BBC, которые часто придерживаются универсального нарратива в освещении событий на Ближнем Востоке, «Аль-Джазира» предлагает более дифференцированный взгляд, основанный на местных ценностях и приоритетах. Таким образом, выполняет роль не только медиаплатформы, но и инструмента мягкой силы Катара, укрепляя его влияние в регионе и мире.

АНАЛИЗ НАРРАТИВОВ, СТИЛИСТИКИ И ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ ПОСЛЕ НАЧАЛА НОВОЙ ФАЗЫ ПАЛЕСТИНО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА

Целью проводимого прикладного исследования является анализ изменений в нарративах, стилистике и тематике публикаций после начала новой

²⁷ Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазира» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Вып. 22. С. 156–166.

²⁸ Youmans W. L. An unlikely audience. Al Jazeera's struggle in America. New York : Oxford University Press, 2017 ; Miles H. Al Jazeera. How Arab TV News Challenged the World. Abacus, 2010 ; Zayani M. Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives on New Arab Media. Routledge, 2019 ; Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазира» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 156–166 ; Алмашакбех С. С. С. Медиадискурс «Аль-Джазира» после кризиса осады Катара (на примере йеменского и сирийского конфликтов) // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 2 6 (73). С. 639–640 ; Пую А. С., Садыхова А. А. Арабское телевидение: от регионализации к глобализации // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2012. № 6. С. 8–23.

фазы палестино-израильского конфликта 7 октября 2023 г. Использование программных средств для анализа текста позволяет выявить новые акценты в освещении событий, что имеет значительный потенциал для понимания информационных стратегий «Аль-Джазира» в условиях актуального кризиса. В рамках статьи представлено описание технической стороны проекта и приведены результаты тестового исследования на ограниченном корпусе новостного контента «Аль-Джазира».

Описание программного кода и его возможностей для сбора и интерпретации данных. Для анализа данных использовались методы тематического анализа, такие как LDA (Latent Dirichlet Allocation) и NMF (Non-negative Matrix Factorization), которые позволяют выявлять скрытые темы в тексте и группировать статьи по темам на основе их содержания. LDA помогает выделять темы, которые могут быть интерпретированы как основные направления обсуждений, например политические события, конфликты, гуманитарные кризисы. NMF, в свою очередь, дает возможность определить дополнительные аспекты, связанные с ресурсами и конкретными кризисными ситуациями.

В проекте используется частотный анализ для выявления ключевых слов, фреймов и метафор. Эти данные позволяют глубже понять контекст статей, их эмоциональную окраску и общий тон. С помощью частотного анализа и тематического моделирования создается целостная картина новостного контента, что помогает выявить ключевые тенденции и проблемы, освещаемые в медиа. Этот анализ представляется значимым для определения направленности новостного освещения и понимания того, какие вопросы привлекают наибольшее внимание в СМИ.

Описываемый в статье проект реализуется с использованием программного кода (совместим с Python 3.x) и представляет собой комплексный проект по автоматизированной обработке новостных статей с сайта «Аль-Джазира»²⁹. Основное назначение разработанного программного обеспечения — систематический сбор, очистка, анализ и интерпретация текстов новостей для выявления скрытых нарративов, стилистических особенностей и тематических тенденций в журналистском контенте англоязычного и арабоязычного³⁰ сайтов медиакомпании «Аль-Джазира».

Программная часть проекта состоит из нескольких модулей, каждый из которых отвечает за определенный этап обработки данных.

На первом этапе, используя библиотеки requests и BeautifulSoup, скрипт автоматически собирает новости с главной страницы «Аль-Джазира», извлекает заголовки, ссылки и основной текст статей, а затем сохраняет эту информацию в файлы, организованные по дате. Это позволяет создать структурированный и обновляемый корпус текстов для последующего анализа. На этапе предобработки код очищает тексты от HTML-тегов, специальных символов и стоп-слов с помощью регулярных выражений

²⁹ URL: <https://www.aljazeera.com/>.

³⁰ В настоящее время реализован в полном функциональном объеме модуль для английского языка, проводится предварительное тестирование.

и библиотеки NLTK. Затем статьи классифицируются по темам на основе заранее определенных ключевых слов, связанных с различными категориями, такими как политика, экономика, культура и др. Классифицированные статьи сохраняются в отдельные файлы с указанием их категории, что упрощает тематический анализ. На следующем этапе проводятся объединение преобработанных файлов в один общий файл, удаление дубликатов и дополнительная очистка текста. В результате получается единый очищенный текстовый файл, готовый для глубокой текстовой аналитики. В дальнейшем после формирования полного текстового корпуса с использованием методов машинного обучения и обработки естественного языка, таких как TF-IDF векторизация, K-Means кластеризация и модель латентного размещения Дирихле (LDA), предполагается проведение кластеризации текстов и выявление скрытой темы в новостях. Это позволит определить, какие основные темы и направления присутствуют в новостном контенте и как они распределены между статьями. Также программа включает модуль анализа текста на предмет упоминаний определенных имен и названий, таких как политические лидеры, организации и географические места. Программа подсчитывает частоту упоминаний этих сущностей и предоставляет контекст их использования, что помогает понять, какие фигуры и темы являются наиболее актуальными в новостной повестке.

С помощью библиотеки TextBlob проводится определение эмоциональной окраски статей (положительной, отрицательной или нейтральной). Это позволяет оценить общее настроение новостного контента и понять, как различные темы и сущности представлены с точки зрения тональности. Анализ тональности помогает выявить потенциальные предубеждения или тенденции в освещении событий.

Тематическое моделирование проводится с применением методов LDA и NMF для более глубокого тематического анализа, помогающих выявить скрытые темы и структуры в текстах. Эти методы позволяют обнаружить латентные закономерности и понять, какие темы доминируют в новостях, даже если они не очевидны при поверхностном прочтении.

Также в рамках проекта проводится анализ ключевых слов, фрейминга и метафор. Программа выявляет наиболее частотные ключевые слова, анализирует использование определенных фреймов (например, «конфликт», «мир», «кризис») и исследует применение символов и метафор в текстах. Этот анализ помогает понять стилистические приемы, используемые журналистами, и как они влияют на восприятие новостей читателями.

В целом программная часть проекта представляет собой многофункциональный инструмент для автоматизированного анализа новостного контента. Он сочетает в себе методы обработки естественного языка, машинного обучения и статистического анализа для выявления нарративов, стилистических особенностей и тематических трендов в журналистике. По результатам тестирования и апробации программа может быть полезна для медиааналитиков, исследователей, журналистов и всех, кто стремится глубоко понять структуру и содержание новостных материалов.

Анализ статистики классификации новостей. В рамках тестирования различных функций программного продукта был проведен тестовый текущий анализ за ограниченный временной промежуток. Было классифицировано 117 статей по различным категориям. Наиболее крупной группой оказалась категория «Политика», в которую входит 44 статьи, что составляет 37,61 % от общего числа. Вторая по количеству категория — «Израильско-Палестинский конфликт» включает 38 статей, что составляет 32,48 %. Данные результаты показывают, что значительная часть публикаций посвящена вопросам политики и конфликтам на Ближнем Востоке, в частности в Израиле и Палестине. Другие важные категории включают «Культуру» и «Неопределенные темы» (по 9 статей, или 7,69 % каждая). Экономические темы, здравоохранение, спорт, климат и наука получили меньше внимания, составляя меньшую долю статей (от 1,71 до 3,42 %).

Также были выявлены ключевые слова, которые чаще всего использовались в статьях. Среди них — trump (290 упоминаний), government (236 упоминаний), workers (178 упоминаний), gaza (164 упоминания). Анализ ключевых слов указывает на политическую направленность текстов и на освещение гуманитарных вопросов, таких как ситуация в Газе и проблемы работников. Эти ключевые слова помогают понять, какие темы были наиболее обсуждаемыми и какие проблемы поднимались в новостях.

Анализ фрейминга. Фрейминг — это процесс выделения определенных аспектов темы и их акцентирования. В данной выборке наиболее часто использовались такие слова, как conflict, crisis и peace, которые характеризуют общий контекст новостей. Например, слово conflict упоминалось 44 раза, что составляет 43,14 % от общего числа ключевых слов, а слово crisis — 26 раз (25,49 %).

Символы и метафоры. Использование символов и метафор также играет важную роль в формировании эмоционального восприятия новостей. В данном случае наиболее часто встречающимися метафорами были «war» (134 упоминания), «fire» (28 упоминаний), «freedom» (24 упоминания). Эти метафоры подчеркивают драматический характер новостей и их эмоциональную окраску. Упоминание слова «freedom» также акцентирует внимание на темах, связанных с правами человека и борьбой за независимость.

Тематический анализ. Были проведены тематические анализы с использованием методов LDA и NMF для выявления ключевых тем в корпусе. Тематический анализ LDA позволил выделить следующие ключевые темы:

- убийство лидера и массовые акции траура, связанные с фигурой Хасана Насраллы;
- деятельность спецслужб США, влияние Трампа на правовую систему;
- конфликты в Сирии, Израиле и Газе, освещение военных действий.

Метод NMF выявил такие темы, как гуманитарные вопросы, связанные с работниками в Газе, деятельность повстанцев в Сирии, а также гуманитарные кризисы в Украине и России.

Анализ упоминаний. Анализ упоминаний различных сущностей в новостях показывает, что наибольшее внимание уделялось таким темам, как политика и международные конфликты. Упоминания «ООН» (UN) и «Газа» связаны в основном с гуманитарной помощью и мониторингом кризисов. Упоминания «Трампа» связаны с деятельностью и влиянием Трампа на международные события. Сущности «Ливан» и «Палестина» также часто упоминаются в контексте гуманитарных вопросов и международных отношений.

Тональность упоминаний была различной для каждой сущности. В топ по упоминаниям вошли, например, «ООН» — большинство упоминаний о деятельности ООН носят положительный характер. «Газа» в основном упоминались в положительном контексте, основная часть упоминаний связана с гуманитарной ситуацией в Газе. Упоминания Трампа преимущественно положительные, связаны с его политической деятельностью и международными отношениями. Байден упоминается значительно реже, как в положительном, так и в отрицательном контексте, в основном в связи с международной политикой. Упоминания ХАМАС в основном положительные. Упоминания о Бейруте преимущественно нейтральные или положительные, касающиеся культурных и социальных вопросов. Ливан упоминается в положительном ключе, в основном обсуждается его продовольственная безопасность и гуманитарные проблемы. Все упоминания о Палестине положительные, связаны с международными отношениями и стремлением к независимости.

Предварительные выводы. Тестовый анализ на ограниченной временной выборке показал работоспособность модели и дает основания для следующих выводов в отношении коммуникативной стратегии.

На основании тестового анализа новостных публикаций «Аль-Джазира» за ограниченный временной период можно сделать предварительные выводы о ее коммуникативной стратегии в текущем периоде в части освещения новостной повестки. Во-первых, стоит отметить значительный акцент на международных политических темах и конфликтах, особенно на Ближнем Востоке. Большая часть публикаций посвящена освещению политической ситуации, что свидетельствует о стремлении «Аль-Джазира» предоставить аудитории широкий обзор международных политических событий, касающихся как внешней политики, так и внутренних вопросов различных государств. Наибольшее внимание уделяется событиям в Израиле, Газе и Сирии, что указывает на важность освещения ближневосточных конфликтов для целевой аудитории канала.

Особое внимание уделяется гуманитарным вопросам и кризисам, что подчеркивается частым использованием таких слов, как «гуманитарная помощь», «беженцы», и других подобных, подчеркивающих страдания и борьбу. Это указывает на стремление «Аль-Джазира» акцентировать внимание на гуманитарных аспектах конфликтов, что помогает вызвать у аудитории сочувствие и внимание к теме. Использование метафор, таких как «war», «freedom» и «fire», создает сильный эмоциональный фон для восприятия новостей, подчеркивая драматизм происходящих событий.

Кроме того, анализ тональности упоминаний показывает, что «Аль-Джазира» старается сбалансировано освещать многие аспекты международных событий. Например, деятельность ООН описывается преимущественно в положительном свете, подчеркивается ее важность в решении гуманитарных проблем. Тональность упоминаний политических фигур, таких как Трамп и Байден, варьируется, что указывает на желание предоставить более нейтральный и объективный взгляд на их деятельность. Преимущественно в положительном ключе упоминается Палестина, Газа, Ливан, что косвенно может служить индикатором общей позиции канала по текущей ситуации на Ближнем востоке. Таким образом, коммуникативная стратегия «Аль-Джазира» основывается на акцентировании международных политических событий, гуманитарных проблем и создании эмоционально насыщенного контекста через использование метафор и драматических фреймов. Канал стремится предоставлять разные точки зрения на важные международные события, однако сильный акцент на ближневосточные конфликты и гуманитарные вопросы показывает, что именно эти темы являются основными приоритетами для его аудитории.

Важно отметить, что данный анализ носит тестовый характер и основан на сравнительно небольшой выборке данных, что ограничивает возможность делать окончательные выводы о долгосрочной стратегии канала.

ОБСУЖДЕНИЕ И ВЫВОДЫ

Предварительные результаты проведенного исследования коррелируют с данными других исследований. Так, например, М. Завави, М. Р. Джамбак, У. Хасанах и другие в своей работе «Фрейминг при освещении «Аль-Джазира» и ВВС атак ХАМАС на Израиль»³¹ анализируют, как «Аль-Джазира» и ВВС освещают атаку ХАМАС на Израиль 7 октября 2023 г. Авторами используется качественный дескриптивный метод для анализа процессов фрейминга, применяемых этими медиакомпаниями. Исследование опирается на рамочный анализ Р. Энтмана для изучения того, как «Аль-Джазира» и ВВС подают новости об этом событии³². Первичные данные взяты из статей «Аль-Джазира» и BBC News Indonesia, а вторичные — из академических исследований.

Анализ новостей «Аль-Джазира», проведенный авторами, показывает, что атака ХАМАС рассматривается как оборонительное действие, вызванное длительным угнетением Палестины Израилем. «Аль-Джазира» делает акцент на моральной легитимности действий ХАМАС, подчеркивая историческую несправедливость, которой подвергается Палестина. «Al Jazeera» подает конфликт с акцентом на гуманитарные аспекты и историческую справедливость.

³¹ Zawawi M., Jambak M. R., Hasanah U., et al. Framing of Hamas attacks on Israel in Al Jazeera and BBC coverage // Jurnal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra. 2024. Vol. 8, № 1. P. 81–94.

³² Р. Энтман выделяет четыре категории анализа: определение проблемы, установление причин, моральные оценки и рекомендации по решению проблемы. Эти категории помогают понять, как медиа выбирают и представляют информацию, формируя общественное мнение.

Таким образом, мы можем говорить об определенных совпадениях в оценках нарративов, предлагаемых «Аль-Джазира» по данным нашего исследования и исследования, проведенного М. Завави, М. Р. Джамбак, У. Хасанах и др.

Развитие информационных технологий и компьютерных методов работы с текстом расширяет возможности анализа медийных материалов, позволяя проводить более масштабные и оперативные исследования медиастратегий. Это, в свою очередь, создает предпосылки для развития исследований в области современной цифровой журналистики. Представляется, что данный проект, хотя и реализуемый пока в ограниченном масштабе, представляет определенный интерес для специалистов отрасли и журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алмашакбех С. С.* Медиа-дискурс «Аль-Джазиры» после кризиса осады Катара (на примере йеменского и сирийского конфликтов) // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 639–640.
2. *Быков Д. В.* «Эффект CNN» и его влияние на развитие мирового медийного пространства // Культура и образование. 2017. № 1 (24). С. 22–28.
3. *Виниченко В. М.* Феномен «Аль-Джазиры» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 156–166.
4. *Пую А. С., Садыхова А. А.* Арабское телевидение: от регионализации к глобализации // Вест. Моск. ун-та. Серия 10 : Журналистика. 2012. № 6. С. 8–23.
5. *Сейранян Б. Г.* Катар. Три столпа роста // Россия и мусульманский мир. 2016. № 3 (285). С. 101–113.
6. *Belmonte N.* Al Jazeera, an echo of Qatari diplomacy // Atalayar. URL: <https://www.atalayar.com/en/articulo/reports/al-jazeera-echo-qatari-diplomacy/20220414075141156007.html> (accessed: 30.11.2024).
7. *Coban F.* The role of the media in international relations: From the CNN effect to the Al Jazeera effect // Journal of International Relations and Foreign Policy. 2016. Vol. 4, № 2. P. 45–61.
8. *Guo Y.* Understanding transcultural communication and Middle East politics through Al Jazeera practices // Journal of Transcultural Communication. 2022. № 2 (2). P. 202–217.
9. *James L.* Whose voice? Nasser, the arabs, and «Sawt Al-Arab» radio. // Arab Media & Society. 2006. URL: www.arabmediasociety.com/whose-voice-nasser-the-arabs-and-sawt-al-arab-radio/ (accessed: 30.11.2024).
10. *Jiang F., Croucher S., Ji D.* Editorial: Historicizing the concept of transcultural communication // Journal of Transcultural Communication. 2021. № 1 (1). P. 1–4.
11. *Kraidy M. M.* Arab satellite television between regionalization and globalization // Global Media Journal. 2002. Vol. 1, № 1. URL:

www.globalmediajournal.com/open-access/arab-satellite-television-between-regionalization-and-globalization-.php?aid=35056 (accessed: 30.11.2024).

12. *Miles H.* Al Jazeera: How Arab TV News challenged the world. Abacus, 2010.
13. *Zawawi M., Jambak M. R., Hasanah U., et al.* Framing of Hamas attacks on Israel in Al-Jazeera and BBC Coverage // *Jurnal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra.* 2024. Vol. 8, № 1. P. 81–94.
14. *Youmans W. L.* An unlikely audience: Al Jazeera's struggle in America. New York, NY : Oxford University Press, 2017.
15. *Zayani M.* Al Jazeera phenomenon. Critical perspectives on new Arab media. Routledge, 2019.

Поступила в редакцию 02 декабря 2024 г.

УДК 654.191

Б. А. ИГРАЕВ,

кандидат филологических наук, доцент,
продюсер ГТРК «Тула»;
Россия, г. Тула.
e-mail: borisgraev@yandex.ru

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

*Статья четвертая*¹

ТУЛЬСКОЕ РАДИО В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ И В ГОДЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ СДВИГОВ

Аннотация. Автор исследует один из интереснейших периодов в истории отечественной журналистики — годы перехода от построения общества развитого социализма к созданию государства с развитыми демократическими институтами. Это непосредственно коснулось и средств массовой информации, в том числе и регионального радиовещания.

В первой половине 1980-х гг. журналисты продолжают работать по сложившимся за многие годы правилам, освещая деятельность местных партийных органов, пропагандируя принятые партией и советским правительством документы, рассказывая о ходе социалистического соревнования. На этом фоне показана повседневная жизнь трудящихся. Мартовский пленум ЦК КПСС 1985 г. и принятая на пленуме программа реформ коренным образом изменила жизнь редакционных коллективов, освободив творчество журналистов от партийных догматов. Появляются новые формы работы с радиослушателями.

В 90-е годы прошлого столетия в субъектах Российской Федерации зарождались рынки печатной и аудиовизуальной прессы. Принятые союзный и российский законы о печати и средствах массовой информации покончили с монополией партии и государства на их издание. Учредителями СМИ становились новые общественные организации, частные компании, физические лица. В статье показано, как конкуренция с ними отразилась на работе традиционной прессы.

Ключевые слова: радиовещание, перестройка, социализм с человеческим лицом, аттестация журналистов, реформа системы электронных СМИ, интернет, сайт.

¹ Статьи первую, вторую и третью см.: «Журналист. Социальные коммуникации», 2024, № 1–3.

B. A. IGRAEV,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
producer of Tula State TV and Radio Broadcasting Company;
Tula, Russia.
e-mail: borisigraev@yandex.ru

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF REGIONAL RADIO BROADCASTING IN RUSSIA

Article four

TULA RADIO DURING THE YEARS OF PERESTROIKA AND DURING THE YEARS OF POLITICAL AND SOCIAL SHIFTS

Abstract. *The author explores one of the most interesting periods in the history of Russian journalism — the years of transition from building a society of developed socialism to creating a state with developed democratic institutions. This has directly affected the media, including regional radio broadcasting.*

In the first half of the 1980s, journalists continued to work according to the rules that had developed over the years, covering the activities of local party bodies, promoting documents adopted by the party and the Soviet government, and talking about the course of the socialist competition. The daily life of the workers is shown against this background. The March 1985 plenum of the Central Committee of the CPSU and the reform program adopted at the plenum radically changed the lives of editorial teams, freeing the work of journalists from party dogmas. New forms of working with radio listeners are emerging.

In the 90s of the last century, print and audiovisual press markets were emerging in the constituent entities of the Russian Federation. The adopted Union and Russian laws on the press and mass media ended the monopoly of the party and the state on their publication. New public organizations, private companies, and individuals became the founders of the media. The article shows how competition with them has affected the work of the traditional press.

Keywords: *radio broadcasting, perestroika, socialism with a human face, certification of journalists, reform of the electronic media system, Internet, website.*

ПРЕДТЕЧА ПЕРЕМЕН

Первая половина 1980-х годов запомнилась чередой похорон генеральных секретарей ЦК КПСС: Л. И. Брежнева, Ю. В. Андропова, К. У. Черненко. Но на жизни страны эти трагические события практически не отразились. Журналисты продолжали писать и говорить о «руководящей и направляющей роли КПСС». Но парадокс большинства пропагандистских радиопередач заключался в том, что хотя к микрофону приглашались подлинные герои труда, известные люди, участники важнейших событий и рассказывали они о своих успехах и достижениях, слушателям было скучно, и в достоверность того, о чем говорилось по радио, аудитория верила все меньше

и меньше — реальная жизнь в стране становилась все труднее и беднее. Но об этом противоречии радио умалчивало.

Тульское радио работало по сложившимся стереотипам: продолжало проводить пропагандистские кампании, посвященные съездам и пленумам ЦК КПСС, обсуждать партийные документы в радиопередачах, приуроченных к определенным датам — очередной годовщине Октябрьской революции, празднованию Первого мая, а также новому почину в социалистическом соревновании и т. д. По каждому такому событию в эфире разворачивалась целая кампания, сопровождающаяся выступлениями ударников труда, ветеранов партии, войны, принятием новых социалистических обязательств. В этих кампаниях в обязательном порядке участвовали все редакции радио, включая музыкально-драматическую.

Очередная благостная «пропаганда успехов» пришлось на апрель 1980 г., когда страна отмечала 110-летие со дня рождения В. И. Ленина, правда, менее скромно, чем в год столетия вождя, но столь же активно.

Судя по приказу по Тульскому комитету по телевидению и радиовещанию, только за неделю, в период с 14 по 22 апреля 1980 г., на радио вышло в эфир девять 30-минутных передач под рубрикой «Дело Ленина живет и побеждает». Понятно, что большинство передач делалось откровенно «для галочки», выполняя указания партийных органов. И совсем иное профессиональное отношение к качеству эфирного материала наблюдалось при подготовке журналистами собственных передач с актуальной повесткой дня, проблемами, критическим взглядом на события. В таких передачах использовались жанры вещания, максимально отвечающие их содержанию: беседы, интервью, репортажи, которые в наибольшей степени были ориентированы на неравнодушного слушателя.

15 апреля 1981 г. ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «О дальнейшем развитии и повышении эффективности сельского хозяйства Нечерноземной зоны РСФСР в 1981–1985 годах», предусматривающее увеличение производства валовой продукции сельского хозяйства на 30 % по сравнению с десятой пятилеткой. А 24 мая 1982 г. на пленуме ЦК была одобрена Продовольственная программа СССР, главной целью которой провозглашалось обеспечение «устойчивого снабжения населения всеми видами продовольствия, существенное улучшение структуры питания советских людей за счет наиболее ценных продуктов»².

Следует отметить, что еще в феврале 1980 г. на областном радио начал выходить цикл передач под рубрикой «Радиошкола мастеров сельского хозяйства». Это был совместный проект производственного управления сельского хозяйства Тульского облисполкома, и комитета по телевидению и радиовещанию. Цель передач — пропаганда передового опыта и достижений науки среди тружеников колхозов и совхозов области. Передачи «Радиошколы», объемом звучания 20 минут, выходили каждый последний понедельник месяца³.

² Продовольственная программа: нормативные акты. М. : Юрид. лит.-ра, 1984. С. 11.

³ Архив ГТРК «Тула», 1980.

Мимо внимания корреспондентов не проходило ни одно важное событие, связанное с производством и выпуском продукции. На ряде предприятий создавались постоянно действующие корреспондентские пункты. Пример успешной организаторской работы редакции промышленных программ — прозвучавший в 1982 г. цикл передач на темы экономии и бережливости.

12 октября 1982 г. в газете «Коммунар» с открытым письмом ко всем жителям области обратились аппаратчица Новомосковского объединения «Азот» Н. Семенова, бригадир колхоза «Новая жизнь» Щекинского района Н. Бочаров, старший газовщик Косогорского металлургического завода Н. Ведмеденко, токарь объединения «Тулсантехника» К. Домарев. Авторы письма писали, что взяться за перо их заставили факты бесхозяйственности, с которыми они встречались на некоторых предприятиях и стройках, в городском хозяйстве и на транспорте⁴.

Сотрудники радио встретились с авторами обращения, выяснили, что письмо продиктовано их искренним желанием своим трудом, хозяйской заботой приумножить богатство Родины. Текст письма, и об этом сообщало радио, обсуждался на рабочих собраниях ряда предприятий, где высказывались дополнительные предложения по хозяйскому отношению к общественному добру. На радио решили придать инициативе подлинно массовый характер, вовлечь в работу как можно больше трудящихся. Затем последовала серия передач. Проведенная организаторская работа редакции радио по пропаганде экономии, бережливости и рационального использования сырьевых, топливно-энергетических и других материальных ресурсов получила высокую оценку заинтересованных радиослушателей и обкома партии.

После постановления ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему улучшению работы с письмами и предложениями трудящихся в свете решений XXVI съезда КПСС», принятого в марте 1981 г., работа с письмами стала одним из главных направлений на радио. Часть поступавших на радио писем направлялась для оперативного принятия решений в соответствующие организации, другая часть использовалась в передачах. Регулярно выходила в эфир и специальная передача «Наша почта».

В марте 1985 г. в стране произошла своеобразная смена эпох. 11 марта на пленуме генеральным секретарем ЦК КПСС был избран М. С. Горбачев, а 22 апреля также на пленуме ЦК он объявил о программе реформ под лозунгом «ускорения социально-экономического развития страны». Спустя три недели новый лидер страны впервые употребил слово «перестройка».

Проводимые М. Горбачевым реформы потрясли страну. Востребованные самой жизнью, они стали закономерным ответом на жесткую плановую систему. Предполагалось, что в результате перевода плановой государственной экономики на рыночную основу в рамках социализма, предприятия страны получат больше самостоятельности. Более широкие права будут закреплены за работниками организаций.

⁴ Коммунар. 1982. 12 октября.

Тульское радио мгновенно откликнулось на долгожданные реформы передачами: «Под контролем народа», «Права и возможности Совета», «Реформа в пути», «За эффективный труд и здоровый быт», «Перестройка: проблемы и поиски», «В основе — человеческий фактор», «На путях перестройки» и другими.

Надежды на построение в стране «социализма с человеческим лицом» становились реальностью. А после того как, выступая на XXVII съезде КПСС, М. С. Горбачев заявил о необходимости «демократизации» и ввел в оборот ранее не употребляемые понятия «свобода слова и гласность», реформы получили широкую общественную поддержку, и прежде всего журналистов. Оказавшись в условиях практического отсутствия цензуры, они с энтузиазмом начали учиться работать по-новому: работать не только с партийными, но и с независимыми источниками, проводить четкое различие между фактом и мнением, критически оценивать поступающую к ним информацию. Журналистика становилась живым, публичным процессом.

В работе тульского радио наметился уверенный поворот к массовым дискуссионным, открытым формам работы со слушателем. В эфир выходят первые выпуски передач «Откровенный разговор», в которых вместе с корреспондентами участвуют сотни туляков, обсуждая морально-нравственные проблемы общества. Меняет свой стиль работы и экономическая редакция, выпустившая передачи «Ваше мнение о качестве» и «Энергию замыслов — в энергию дел». Журналисты и раньше пытались высказывать собственное мнение, пропускать ту или иную проблему через личное восприятие, но теперь в рамках авторских программ стали делать это более открыто и откровенно.

Страна продолжала бурлить. Транслируемая СМИ государственная идеология уже не обеспечивала лояльности населения. Всеобщая эйфория от начальных реформ М. С. Горбачева сменились скепсисом. Пропагандистские потуги государственных СМИ подрывали не только жесткие публикации неформальной, альтернативной печати, но и сами народные избранники. Состоявшийся в мае–июне 1989 г. Первый съезд народных депутатов СССР стал революционным событием: страна с замиранием смотрела за тем, как с трибуны съезда в прямой телевизионной трансляции выступали не партийные функционеры, а такие же люди, как те, что сидели у телевизоров. Депутаты съезда буквально кричали о том, что казалось им невероятно важным: о бедности пенсионеров, о районных больницах без водопровода и канализации, бедственном положении инвалидов, тотальном дефиците продуктов, о детской смертности и организованной преступности.

Эти же темы открыто обсуждались многими центральными СМИ. Но региональные журналисты старались о них говорить только в курилках. Обсуждали переворачивающие сознание советских слушателей передачи «Молодежного канала» и «Вечернего курьера» радиостанции «Юность», острые критические программы «Маяка», отличавшиеся публицистичностью, аналитичностью, стремлением не уходить от постановки сложных вопросов и поиска на них ответа. Даже Главная редакция пропаганды

Всесоюзного радио, переименованная в редакцию общественно-политических программ, начала в 1987–1988 гг. готовить новые, отличавшиеся острой полемикой программы «Депутатский канал», «Дискуссионный клуб», «Собеседник». На Первом канале Центрального телевидения регулярно выходила в эфир программа «Взгляд», проводились телемосты.

Тульские радиожурналисты пытались предлагать своему руководству новые, далекие от конъюнктурных тем передачи, например, о неформальных молодежных течениях, рок-музыке. Предлагали организовать дискуссию о падении авторитета комсомола. С оглядкой на руководство искали непривычные подходы к раскрытию темы, иные методы диалога со слушателями, стремясь избавиться от идеологических штампов, легковесности в подаче информации. Робкие попытки поговорить о свободе творческой деятельности, как правило, заканчивались ничем — опытные журналисты лишь советовали молодым серьезнее готовиться к проведению аттестаций.

АТТЕСТАЦИЯ — ПРОФАНАЦИЯ ОЦЕНКИ КВАЛИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Годы перестройки отметились и другим новшеством — аттестацией творческих работников. В журналистском сообществе нововведение расценивали как временное административное недоразумение: сами пишем на себя характеристики и сами их утверждаем — профанация из застойного времени. Но поступил приказ Гостелерадио СССР «О введении периодической аттестации редакторского персонала телевидения и радиовещания» (№ 677 от 30 декабря 1986 года), который надлежало выполнить.

Предыстория проведения аттестаций восходит к постановлению и рекомендациям Государственного комитета СССР по труду и социальным вопросам по проведению аттестации работников. Речь об экзаменах для работников творческих специальностей тогда не шла. Но 3 июня 1986 г. Союз журналистов СССР по собственной инициативе разработал базовое Положение о порядке проведения аттестации для творческих работников редакций печатной прессы — от многотиражек до центральных газет и журналов, а также для Агентства печати «Новости» и Главлита. Положение одобрили и приняли к исполнению. В том числе в Гостелерадио СССР. Причем аттестации здесь первоначально подлежали только сотрудники производственно-административного аппарата.

Приказом по комитету (№ 6-к от 4 марта 1987 г.) для проведения аттестации создавалась специальная комиссия, которая должна была определить, соответствует ли тот или иной журналист занимаемой должности. Причем в состав комиссии входили и аттестуемые люди — в небольшом коллективе редакции «лишних» штатных единиц экзаменаторов не предусматривалось. Назначенная на 15 мая аттестация для девяти творческих сотрудников радио, наверное, прошла бы спокойно и доброжелательно: все аттестуемые были известными журналистами, авторами большинства лучших передач. Но на аттестацию явился представитель обкома КПСС и мероприятие превратилось в серьезное партийное действие. После ритуальной процедуры

с читкой и обсуждением характеристик комиссия вынесла решение о соответствии занимаемой должности восьмерым коллегам, а девятому, честно высказавшему сомнение в необходимости аттестации, присудили повторный экзамен через год.

25 мая 1988 г. председатель аттестационной комиссии познакомил сотрудников с новой редакцией положения. Прочитавшим: «Аттестация проводится в целях наиболее рационального использования журналистов, повышения эффективности их труда, ответственности за порученное дело и должна способствовать дальнейшему улучшению подбора, расстановки и воспитания кадров, повышению их профессионального мастерства, идейно-политического уровня. Аттестация проводится руководством редакционных коллективов совместно с партийной, профсоюзной и журналистской организациями редакций»⁵.

В соответствии, с п. 9 «Порядка проведения аттестации» оценка работы аттестуемого должна приниматься с учетом:

- «— идейно-политического уровня (знание основ марксизма-ленинизма, работ В. И. Ленина о печати, важнейших партийных документов), знания основ журналистики; участия в партийной и профессиональной учебе, занятия самообразованием; ориентации в международных, внутренних, местных событиях; участия в общественной работе;
- профессионального уровня и деловых качеств (качество материалов и выполнение установленных норм их подготовки; инициативы и творческого подхода к работе; умения организовать работу с внештатными авторами; настойчивости и доведения до конца начатого дела; стремления к научной организации личного труда)».

Первоначально в положении оговаривался срок прохождения аттестации — один раз в 5 лет, но в небольших творческих коллективах многое зависело от руководства: «неудобный» сотрудник очередную аттестацию мог и не пройти.

НА НОВОМ ЭТАПЕ ИСТОРИИ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

Начало 1990-х гг. — точка отсчета нового этапа в развитии радиовещания в России. Процесс формирования его облика протекал достаточно мучительно, с удачами и поражениями. Государственное радио СССР не могло изменить в одночасье сложившиеся приемы программирования, уже не отвечавшие духу перестроечных перемен, рутинную технологию создания передач, стереотипы прежнего идеологического вещания. И все же политические, экономические, социальные преобразования в стране так или иначе приводили к серьезным сдвигам в политике радиовещания — большей открытости информации. Радиовещание оставалось самым оперативным, доступным средством массовой информации с аудиторией, которая по своим размерам приближалась ко всему населению страны. Но Гостелерадио являлось частью государственной идеологической машины, продолжало подчиняться подразделениям ЦК КПСС.

⁵ Архив ГТРК «Тула», 1988.

По прежним правилам и стандартам осуществляло свою деятельность и тульское радио, основной концептуальной задачей которого оставалась пропаганда и популяризация государственной политики и местных органов власти.

Известие о том, что в Москве 25 ведущих сотрудников радиостанции «Юность» добровольно уволились из редакции и 10 декабря 1990 г. объявили о рождении альтернативы Всесоюзному радио — «Радио России», журналисты Тулы встретили по-разному, но с интересом. Новое российское правительство строило собственную вещательную компанию — Всероссийскую государственную телерадиокомпанию (ВГТРК), в которую и вошли «Радио России» и Российское телевидение.

«Появление “Радио России”, отмечала доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Л. Д. Болотова, нанесло главный удар по монополии Гостелерадио, структура которого до сих пор казалась незыблемой именно потому, что соответствовала государственным задачам в сфере идеологии и пропаганды и отвечала потребностям большинства населения огромной страны. С первых дней новая радиостанция оказалась в положении альтернативного, оппозиционного, политически острого источника информации, который противостоял официальному, правительственному Гостелерадио СССР»⁶.

С распадом Советского Союза, когда встал вопрос о существовании самой структуры Гостелерадио СССР и отсутствовала внятная концепция нового радиовещания, в правительстве, отдавая дань проверенной временем идеологической системе радиовещания, приняли решение о реорганизации Гостелерадио. В декабре 1991 г. Гостелерадио было преобразовано в Российскую государственную телерадиокомпанию «Останкино». В ее структуру вошли: «Радио-1 Останкино» (бывшая Первая программа Всесоюзного радио) и радио «Маяк» (оба канала кроме эфирного имели проводное вещание), «Молодежный канал» (радиостанции «Юность» и радио «Орфей»). По сути, были созданы две параллельные государственные вещательные структуры, непосредственно подчинявшиеся правительству и президенту: мощное «Останкино» и набиравшее силу «Радио России».

Радиокомитетам, ранее входившим в состав Гостелерадио СССР, предлагалось выходить в эфир на технических каналах «Радио России» утром и вечером со своими передачами, содержащими местную информацию, публицистические материалы, музыкальные программы и рекламу. Местные вещательные структуры не сразу приняли новое радио — консервативное партийное руководство, длительное время ощущавшее себя вершителем пропагандистской и информационной политики, не могло смириться с потерей влияния в регионах.

События 19–21 августа 1991 г. тульское радио освещало по рекомендации лично позвонившего в телерадиокомитет председателя Тульского областного

⁶ История отечественной радиожурналистики. 1895–2020 годы: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. Д. Болотовой. М.: Аспект Пресс, 2023. С. 137.

Совета депутатов. Смысл его «настоятельной просьбы» сводился к тому, что не надо спешить. Принятое по факсу воззвание «К гражданам России», подписанное Б. Ельциным, Р. Хасбулатовым и И. Силаевым, еще не официальный документ. Озвучивайте переданные тексты ГКЧП, а там видно будет.

19 августа, в первый день путча, Государственный комитет по чрезвычайному положению издал указ о закрытии в стране наиболее прогрессивных и демократических СМИ. Был запрещен выход в эфир и «Радио России» — журналистов просто не допустили к рабочим местам в Останкинском телецентре. 21 августа, после поражения ГКЧП, регулярные передачи «Радио России» вновь возобновились на первой кнопке сети проводного вещания и на частотах первой программы Всесоюзного радио. Но теперь передачи занимали вместо пяти 22 часа, причем 10 из них выходили в прямом эфире.

27 декабря 1991 г. Верховный Совет РСФСР принял Закон «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ), который способствовал дальнейшему развитию новой российской журналистики, основанной на принципах гласности, открытости, объективности. Новый закон устанавливал создание юридических возможностей для учреждения и регистрации независимых от государства и политических партий газет, журналов, теле- и радиoproграмм, агентств новостей. У государственного радио сразу же появились конкуренты, вещающие на УКВ и СВ-диапазонах: первые коммерческие каналы «Ностальжи-Москва», «Европа Плюс», «Радио-М», «Радио Рокс» и др. К концу года лицензии на вещание уже получили девять негосударственных станций.

Вскоре новая российская власть приступила к реформированию системы электронных СМИ. Прекратив полномочия исполкомов областных Советов народных депутатов, в чьем ведении находились местные телерадиокомитеты, Министерство печати и информации Российской Федерации официально их упразднило, передав материально-технические ценности вновь образованным государственным телерадиокомпаниям регионов. По сути, менялись только вывески компаний и прежнее «ненадежное» консервативное руководство.

Назначенный президентом страны главой Тульской области Н. В. Севрюгин своим постановлением № 160 от 16 марта 1992 г. упразднил Комитет по телевидению и радиовещанию исполкома Тульского областного Совета народных депутатов, а на его базе была образована государственная телерадиокомпания «Тула». Учредителями ГТРК «Тула» стали Министерство печати и информации РФ и администрация Тульской области.

По Положению о ГТРК «Тула», которое вскоре утвердили и подписали Н. В. Севрюгин и министр М. Н. Полторанин, новая компания считалась правопреемником упраздненных структур телерадиокомитета, РТЦ и объявлялась единым «творческо-производственным комплексом, целью которого является осуществление государственного телерадиовещания на всей территории области». В Положении указывалось, что компания является бюджетной организацией, ее имущество находится в федеральной собственности РФ, что «коллегиальное руководство компанией осуществляет

совет ГТРК, в состав которого входят по одному представителю от каждого из учредителей, председатель комитета (председатель совета), первый заместитель председателя — генеральный директор, заместители председателя». Заседания совета проводятся не реже двух раз в год.

Как видим, появился новый руководящий орган — коллегиальный совет ГТРК. В приказах компании он именовался «советом руководителей». На заседаниях совета утверждались внутренние документы компании, рассматривались вопросы финансово-экономической и коммерческой деятельности, улучшения жилищных условий сотрудников, реконструкции и строительства зданий компании, вопросы благотворительности, кредитования и другие. Решения совета были удобны руководству при рассмотрении крайне чувствительных вопросов сокращения штатов, можно было сослаться на коллегиальное мнение. Например, в сентябре 1993 г. по указу президента на 20 % сокращалось бюджетное финансирование компании. Экономисты ГТРК «Тула» подсчитали, на каждого журналиста радио приходится всего 30 минут вещания в неделю, что очень непроизводительно. В штатном расписании значилось 12 редакторов и корреспондентов и два диктора. На заседании совета решили: оставить шесть редакторов.

Мы уже отмечали, что региональные компании в первой половине 1990-х годов крайне нерегулярно и недостаточно финансировались, что сказывалось на психологическом состоянии сотрудников и особенно радиожурналистов. Невнимание со стороны государства к радиовещанию, непонимание новым руководством того, что в стране за долгие годы сложилась особая культура восприятия радиопередач и сохранился огромный интерес аудитории к радиовещанию — все это не лучшим образом влияло на самочувствие журналистов. Интерес власти к радиовещанию появлялся лишь в моменты выборов. В остальное время приоритетным типом СМИ стало телевидение. Вот и в Туле в общем объеме приказов, изданных по региональному ГТРК в 1990-е годы, деятельности радио посвящено не более 30 %, все остальное внимание — работе местной студии телевидения. Заботы и проблемы радиожурналистов незаметно отошли на второй план.

Зато требования к сотрудникам телевидения и радиовещания предъявлялись более чем высокие. Редакторы, корреспонденты, комментаторы, ведущие программ, режиссеры, другие ведущие сотрудники местного телевидения и радиовещания должны были иметь высшее образование соответствующего профиля (журналистское, музыкальное, художественное и др.) и определенный стаж работы. Об этом говорилось в постановлении Правительства Российской Федерации (№ 785 от 14 октября 1992 г.) «О дифференциации в уровнях оплаты труда работников бюджетной сферы на основе Единой тарифной сетки».

Разработанная в Управлении по телевидению и радиовещанию министерства, тарифная сетка предусматривала 18 разрядов оплаты труда и соответствующие тарифные коэффициенты, отражающие сложность труда и уровень квалификации работника.

Тарифно-квалификационные требования, как отмечалось в сопроводительном документе управления, были «призваны содействовать правильному подбору и расстановке кадров, повышению их деловой квалификации, разделению труда между руководителями, специалистами и другими служащими, а также обеспечению единства в определении должностных обязанностей этих категорий работников и предъявляемых к ним квалификационных требований по разрядам оплаты труда». Каждый претендент на какую-либо должность обязан был знать свои должностные обязанности и требования к квалификации по разрядам оплаты. Например, чтобы получить 12–13-й разряды, сотрудник должен был иметь высшее профессиональное образование, владеть высоким профессиональным мастерством, проявлять творческую индивидуальность, уметь готовить материалы, отличающиеся глубоким анализом освещаемых событий, фактов. Для получения 11-го разряда необходимо было иметь высшее профессиональное образование и стаж журналистской работы не менее пяти лет. В регионах при постоянном дефиците творческих кадров найти сотрудников, отвечающих столь высоким профессиональным требованиям, было непросто. А потому на стаж работы, как правило, закрывали глаза.

Постановление Правительства РФ от 14 октября 1992 г. «О дифференциации в уровнях оплаты труда работников бюджетной сферы» не учитывало крайне важного фактора — галопирующей инфляции. В табл. 1 представлены размеры должностных окладов руководителей и сотрудников радио в 1992 г., менявшиеся вместе с инфляцией.

Таблица 1. Должностные оклады сотрудников ГТРК «Тула», руб.

Должность	Год, месяц, число			
	1992 1 апреля	1992 30 июня	1992 1 сентября	1993 12 апреля
Председатель комитета	4 000	15 000	22 500	77 000
Заместитель председателя, главный редактор радио	2 900	12 100	18 150	62 300
Редактор радио	2 400	7 600–7 800	11 700	38 000–39 900
Корреспондент	2 200–2 320	7 500	11 250–11 400	36 100–39 100
Диктор	2 030	5 800	8 700	26 000

Деньги компании приносила реклама. 27 октября 1992 г. в компании приняли положение «О коммерческой рекламе», позволившее расширить объемы и границы применения рекламных посланий на радио и телевидении. Множество дисфункциональных моментов дикого рекламного рынка (содержание и количество эфирной рекламы, правила и нормы ее размещения, отсутствие четких законодательных норм в вопросах финансирования рекламы и т. д.) в условиях инфляции мало кого интересовали.

9 февраля 1994 г. на базе коммерческой дирекции было создано рекламное агентство.

С 1 апреля 1994 г. сотрудники, которые договаривались о размещении на радио рекламных или заказных материалов, могли получать 10 % от общей суммы рекламного договора, но только в том случае, если работник, как отмечалось в приказе № 84, «принес» в кассу не менее 3 млн рублей в квартал.

В мае 1996 г. вновь подправили положение «О коммерческой рекламе»: комиссионные проценты за организацию рекламы и заказных материалов увеличили до 15 % от общей суммы, поступившей на расчетный счет ГТРК по заключенным договорам без учета налогов.

В ноябре того же года в качестве эксперимента к 15 %, выплачиваемым организаторам рекламы, добавили 5 % сотрудникам, участвовавшим в производстве рекламной продукции. Вопрос оплаты комиссионных рекламных процентов техническим сотрудникам ГТРК, чьими руками, собственно, и изготавливалась реклама, видимо, не раз звучал в коллективе. Недаром он рассматривался на совете руководителей, где отмечалось несправедливое распределение комиссионных средств между творческими и техническими сотрудниками. Эксперимент с выплатой премиальных 20 % совет посчитал неэффективным, не по-хозяйски расточительным и вновь вернул компанию к 10 % распределению рекламных средств. В решении записали: «при распределении премий из 10 % за нахождение рекламы не менее 3 % отдавать техническим сотрудникам»⁷.

Почему мы так подробно говорим о рекламно-коммерческой деятельности ГТРК «Тула»? Практически все поступающие средства шли на выплату ежемесячных премий сотрудникам. Судя по приказам компании, если в 1994–1995 гг. премии выплачивали 40–50 работникам радио и телевидения, то в 1998–1999 гг. рекламное вознаграждение уже получали 65–70 сотрудников. Рекордным стал ноябрь 1997 г., когда премии за рекламу получили 82 человека. Суммы ежемесячных премий варьировались от 50 % к окладу до двух окладов со всеми причитающимися по закону надбавками.

Хорошее денежное содержание способствовало спокойной творческой работе. В 1992–1994 гг. к ранее существовавшим программам добавились новые: «Утро» (продолжительностью 40 мин.), «Субботний калейдоскоп» (45 мин.), «Бизнес-клуб» (30 мин.), «Коммерческий вестник» (35 мин.), «Служба знакомств» (20 мин.) и др.

19 января 1994 г. в передачах регионального телевидения и радио одновременно появилась новая рубрика «Власть и мы: лицом к лицу». Передачи стали ответом на Указ президента № 2334 от 31 декабря 1993 г. «О дополнительных гарантиях граждан на информацию» и рассказывали тулякам о решениях, принимаемых администрацией области, законодательной работе областной Думы, деятельности судов и правоохранительных органов. Была установлена строгая периодичность выхода в эфир 20-минутных передач: вторая неделя месяца — информация из областной Думы, третья

⁷ Архив ГТРК «Тула», 1996.

неделя месяца — материалы из областной администрации, четвертая неделя — судебная власть и правоохранительные органы.

Указом Президента РФ № 2255 от 22 декабря 1993 г. «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации» было ликвидировано Министерство печати и информации РФ, которому подчинялась ВГТРК, и образована Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию как центральный орган федеральной власти. Региональные государственные телерадиовещательные организации перешли в ведении ФСТР России.

В 1995–1996 гг. в результате политических интриг и лоббистских усилий новых владельцев федеральных СМИ телерадиовещание страны постоянно пытались «совершенствовать».

6 августа 1998 г. председатель ВГТРК М. Е. Швыдкой издал приказ (№ 490), в котором, ссылаясь на указ президента № 511 от 8 мая 1998 г. «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» и постановление правительства РФ № 844 от 27 июля 1998 г. «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных средств массовой информации», сообщил, что все региональные компании преобразуются в дочерние предприятия ВГТРК. Отныне Тульская ГТРК стала именоваться Федеральным государственным унитарным предприятием «Государственная телерадиокомпания “Тула”» (дочернее предприятие ВГТРК).

В последний год уходящего века в ГТРК «Тула» трудилось 152 сотрудника. К этому времени они объединялись по получившим новые названия редакциям: Главная редакция телевидения, Постановочная группа телевидения, Главная редакция радиовещания, Отдел стереовещания, Технический отдел телевидения, Технический отдел радиовещания и т. д.

В 1999 г. объем вещания областного радио составлял три часа в сутки, программы местного телевидения транслировались два часа.

РАДИО НОВОЙ РОССИИ

Для большинства региональных журналистов время романтического идеализма и искренней приверженности либеральным ценностям перестройки и гласности в те годы уже закончилось: агрессивные информационные войны, утрата веры в построение капитализма с «человеческим лицом», разочарование от невыполненных обещаний Б. Ельцина предоставить прессе экономическую независимость автоматически превращали сотрудников СМИ в консерваторов. Но пресса еще чувствовала себя в отношениях с властью уверенно, независимо, вольно: Закон о СМИ гарантировал свободу от цензуры и административного ресурса заматеревшей государственной бюрократии.

Для журналистов ГТРК «Тула», как и для большинства коллег из региональных компаний страны, основными скрепами конструктивного сотрудничества с властью оставались диалог, партнерство, лояльность.

Со значительным отставанием от коллег из других областей занялись внедрением интернета. Причем в приказе № 5-к от 18 января 2000 г. всемирная сеть еще именовалась «локальной компьютерной и вычислительной сетью (ЛВС)», а ее использование должно было позволить «значительно упростить и упорядочить делопроизводство, обмен информацией между пользователями как внутри компании, так и с внешними клиентами». И это в то время, когда в тульских газетах «Слобода», «Молодой коммунар» появились собственные сайты, а в Москве к 1998 г. все коммерческие FM-радиостанции распространяли свои программы и передачи через интернет. Но начало было положено. Уже в следующих приказах речь шла о конкретных действиях: создании компьютерной сети по производству и выдаче в эфир телевизионных программ, «обеспечению программно-аппаратной совместимости комплекса нелинейного видеомонтажа и компьютерной графики, поддержке и обновлению программного обеспечения, техническом обслуживании компьютерной техники» и т. д. К 30 июля 2002 г. (приказ № 75-к) в ГТРК «Тула» был разработан и зарегистрирован как электронное СМИ собственный интернет-сайт компании⁸. Помимо эфирного вещания, тульское радио смогло значительно расширить рамки своей аудитории: достаточно было лишь подключить свой персональный компьютер к интернету, набрать адрес сервера и выбрать среди перечня станций желаемую — «Радио России — Тула».

В архиве ГТРК «Тула» сохранился приказ № 16 от 15 марта 2004 г. «О рекламных и коммерческих материалах в радиоэфире». Появление приказа, видимо, было связано с активизацией административного давления на ГТРК со стороны конкурентов «Видео Интернешнл Трэнд», основного поставщика рекламной продукции для Тулы. Прямо отказать разного рода начальникам, лоббирующим интересы рекламных агентств, в том числе и местных, могло грозить неприятностями. В приказе для внутреннего пользования юлить было необязательно, и председатель комитета указал начальнику рекламного агентства С. А. Лучаеву: «если председатель (то есть он) примет решение о размещении рекламы стороннего производителя, стоимость их проката следует рассчитывать с повышающим коэффициентом 1,3»⁹. Демократическая процедура была соблюдена: на словах никому не отказываем, но платить за услуги придется чуть больше. Да и у «Видео Интернешнл» не будет повода задавать ненужные вопросы. К этому времени оформилось ЗАО «ВИ-Тульское агентство», взявшее на себя контроль за рекламные бюджеты области. Заработанные от предоставления коммерческих услуг средства шли не только на премирование сотрудников, материальную помощь и подарки ветеранам, но в большей степени на развитие компании. К июню 2004 г. в ГТРК «Тула» уже работали 60 компьютеров, 10 принтеров, два сканера.

Оформление эфира, стиль и содержание передач проходило в соответствии с требованиями «Радио России», а приоритетным направлением ста-

⁸ Архив ГТРК «Тула», 2002.

⁹ Архив ГТРК «Тула», 2004.

новилось информационное вещание. И здесь специфические возможности радио оказались незаменимыми: оперативность, доступность, благоприятный режим потребления для слушателя.

Постепенно на радио происходило расширение зон, сфер и тем информации. Опорными точками ежедневной сетки вещания стали информационные выпуски, состоящие из репортажей и устных сообщений о том, что происходило в последние часы в регионе и городе. В новостях освещались постоянно меняющиеся реалии жизни: уровень цен, инфляции, курс рубля, правовые нормы, распоряжения местных властей и т. д. Все остальные радиопередачи располагались в интервалах между выпусками новостей. К любимейшей слушателями передаче «Утро» со временем добавились тематические программы: «В ритме дня» и «Ежедневник», «Культурное пространство», «Тульский край», «Созвучие», «Эта неделя: события и мнения», «Интересное дело», «Поздравляем!».

К началу 2004 г., когда передел собственности в федеральных СМИ до конца еще не оформился, стало окончательно ясно, что государство не собирается сворачивать свое присутствие на медиарынке. После очередных перетрясок в истеблишменте медиаотрасли глава ВГТРК О. Б. Добродеев высказался категорически против акционирования госкомпании, чтобы, по словам профессора департамента медиа НИУ ВШЭ А. Г. Качкаевой, «не повторить ошибки начала приватизации, не отдать местные ГТРК “местным финансовым воротилам, а иногда и просто бандитам”»¹⁰.

Федеральное государственное унитарное предприятие ВГТРК стало открытым акционерным обществом со 100 % госпакетом, а все входящие в ВГТРК компании, прежде всего региональные ГТРК, превратились из дочерних предприятий в филиалы ВГТРК, утратив юридическую, экономическую, а во многом и программную самостоятельность. О. Б. Добродеев стал генеральным директором ФГУП ВГТРК, региональные руководители телерадиокомпаний — директорами.

Де-юре ГТРК «Тула» являлась самостоятельной, независимой от местной власти структурой, подчиняющейся ВГТРК. Но следует вспомнить, что в это время шло укрепление президентской власти и доминирование государства над обществом, а политический процесс приобретал сакральную ритуализацию.

Одной из главных задач возглавившего в сентябре 2012 г. Тульский филиал С. А. Белова стало техническое переоснащение местного радиовещания. К 2015 г. удалось приобрести и смонтировать новый аппаратно-программный комплекс автоматизации радиовещания, позволяющий управлять эфиром даже без присутствия выпускающего режиссера: выпуски новостей, рекламные блоки, музыкальные отбивки и передачи выйдут в срок по заданной компьютерной программе. В аппаратных для каждой из программ появилась техника цифрового монтажа.

¹⁰ Качкаева А. Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. URL: <http://ru-90.ru/node/1316>.

Современные требования к профессии радиожурналиста стали более технологизированными: на смену мини-дисковым «репортерам» пришли современные цифровые диктофоны, способные хранить многочасовые записи. Для сотрудников обязательным стало владение компьютерными монтажными программами для радио: звуковыми и многоканальными редакторами (Sound Forge, Vegas, Audition и др.), дающими возможность журналистам монтировать и микшировать собственные программы, различные опросы, фрагменты интервью.

Сегодня тульское радио можно услышать на трех ведущих радиостанциях страны: «Радио России — Тула», «Маяке» и «Вести FM». Время вещания на волнах «Радио России — Тула», по данным за 2023 г., составляет от 663 до 700 часов в год (2 ч 30 мин. в сутки). На волнах радиостанции «Маяк» — 123 часа в год (35 мин. в сутки), на «Вести FM» — 313 часов в год (86 мин. в сутки)¹¹.

Известно, что консолидирующей, объединяющей функцией радиостанции «Радио России» являются поддержка и укрепление государственного строя и общества с его системой традиционных ценностей семьи, культуры, обсуждение путей решения общих проблем созидания и противодействие деструктивным тенденциям. Программный тип или формат радиостанции «Радио России», в котором определены расчетная аудитория, стилистика вещания, тематический характер программ, можно определить как «радио для всех и обо всем». По схожему принципу строятся и передачи тульского радио, сотрудники которого, несмотря на единую программную политику, тем не менее стремятся привнести в передачи индивидуальные черты, свой неповторимый эфирный образ, способный привлечь внимание слушателей. Основу местного радиовещания составляют три блока прямых эфиров с элементами интерактивного общения с аудиторией, позволяющих слушателям выражать свои оценки непосредственно во время радиопрограммы.

Культурно-просветительская и познавательная программа «Утро» начинается с 8-минутного выпуска областных новостей, после чего в прямом эфире или записи транслируются беседы в стиле «инфотейнмент» (облегченная, развлекательная направленность), когда гостями студии становятся представители культуры и искусства: музыканты, писатели, поэты, художники, архитекторы, музейные работники. Помимо культурной направленности утренняя программа выполняет и информационно-аналитическую функцию, поскольку выбор тем и приглашенных в студию собеседников всегда осуществляется по принципу событийности и актуальности.

Наиболее популярную у туляков дневную программу «Беседка» постоянно ведут журналисты В. Комаров и Н. Лиханов. «Беседка» — это разговор в прямом эфире с гостями студии и слушателями, которые благодаря интерактивным технологиям имеют возможность высказать свое мнение по наиболее важным вопросам человеческого бытия. «Беседка» тяготеет к радиопублицистике, к дискуссионной передаче с ярко выраженным авторским началом, предполагающим прямой диалог автора со слушателем.

¹¹ Архив ГТРК «Тула», 2023.

И здесь очень важно уметь говорить на языке потребностей и мотивов аудитории, выбирать для нее волнующие темы и содержание. Ведущие «Беседки», к счастью, обладают особым стилем общения: не пафосным, не панибратским, не официально-деловым, а доверительным, уважительным по отношению к своему собеседнику. Что и обеспечивает успех передаче.

Вечернюю программу «Ежедневник» предваряют расширенные 8–10-минутные новости, более полно отражающие информационную панораму дня областных событий. Сама программа относится к типу передач «today» (серьезный анализ освещаемых событий). На прямые эфиры приглашаются представители региональной власти, руководители и специалисты в области промышленности, экономики, науки, сельского хозяйства, лидеры общественного мнения. В ходе бесед-диалогов происходит обсуждение и поиск ответов на вопросы, которые волнуют значительный сегмент аудитории. И хотя в передачах программы, как правило, преобладает позитивная информация, они всегда отличаются объективностью, достоверностью и правдивостью.

«Радио России» (а это единственная федеральная радиостанция, производящая все виды передач и программ: информационные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, детские) сумело сохранить основные жанры традиционного отечественного радиовещания. В классической радиожурналистике принято выделять три относительно устойчивые группы жанров: информационные: радиосообщение (заметка), интервью, репортаж, радиоотчет; аналитические: корреспонденция, комментарий, беседа, обзор; документально-художественные: радиоочерк, радиорассказ, радиопьелетон, радиоконпозиция. Последняя группа жанров из-за ограниченного времени вещания в практике регионального радиовещания сегодня практически не используется. Также следует отметить, что существовавшие ранее довольно четкие границы между различными жанрами постепенно сближаются, стираются, и особенно между родственными жанрами: интервью все чаще принимает вид беседы или круглого стола, беседа — свойства комментария или отчета.

Классификация передач тульского радио по жанрово-тематическим и функциональным особенностям показала следующие результаты (изучались передачи, вышедшие в эфир в 2022 г. (проценты указываются от общего количества прозвучавших передач).

Жанры радиоматериалов: беседа — 45 %, комментарий — 40 %, репортаж — 11 %, зарисовка — 4 %.

Тематика эфирных материалов: политика, работа органов власти — 23 %; социальная сфера — 11 %; образование — 10 %; культура, искусство — 10 %; экономика, бизнес, производство — 9 %; ЖКХ, строительство жилья — 6 %; медицина — 6 %; спорт — 5 %; дороги, транспорт — 5 %; правоохранительная сфера, криминал — 4 %; туризм, туристическая инфраструктура — 4 %; наука — 3 %; семейная сфера — 2 %; религия — 1 %; чрезвычайные ситуации — 1 %.

Герои эфирных материалов: представители органов власти — 35 %, деятели культуры, искусства — 20 %; представители социальных служб, медицины — 14 %; предприниматели, представители сферы производства — 11 %; представители военной сферы, МЧС — 10 %; работники науки, образования — 5 %; обычные граждане — 3 %; гражданские активисты — 2 %.

«География» материалов: Тула — 54 %, районы Тульской области — 35 %; Россия в целом, государство — 10 %; соседние регионы — 1 %.

Как видим, информационная и просветительская функции тульского радио остаются определяющими, а тематическая и структурная концепции свидетельствуют о государственном приоритете программной политики местного радиоканала.

Разнообразие палитры жанрово-тематических передач тульского радио, их культурно-просветительская направленность, безусловно, способствуют формированию информационно грамотных слушателей, открытым новым знаниям, и, что очень важно, ориентированным на соблюдение культурно-речевых норм русского языка. Говорить на правильном русском языке — традиция дикторской школы тульского радио.

Сегодня более 90 % туляков имеют возможность слушать областное радио. Причем по данным социологических исследований, в структуре слушателей преобладают люди в возрасте от 30 до 65 лет, имеющие высшее образование. Среднесуточное время прослушивания радиопередач в 2020 г. составило по стране 4 ч 40 мин., в Центральном федеральном округе 4 ч 32 мин. В среднем время прослушивания радио в автомобиле составило 2 ч 1 мин., дома 3 ч 39 мин., а на работе 4 ч 48 мин.¹² Более молодая аудитория предпочитает слушать радио на телефоне, смартфоне или компьютере: 66 % населения в возрасте от 12 лет слушают радио только в FM-диапазоне.

У тульского радио есть будущее. Каким образом ему удастся сохранить свою привлекательность и выживаемость в условиях конкурентной борьбы за внимание аудитории?

Во-первых, радио остается наиболее оперативным СМИ, опережающим печатную прессу и телевидение в массовости и скорости доставки информации. Современные информационные технологии, возможности интернета, сотовой и спутниковой связи позволяют без предварительной подготовки выходить в эфир из любой географической точки с рассказом о событии уже в момент его начала. Во-вторых, из всех типов СМИ радио остается самым неприхотливым и комфортным для восприятия аудиторией. Для прослушивания радио не требуется обязательного отвлечения от работы или повседневных домашних дел. Его можно спокойно слушать и в общественном транспорте, и за рулем автомобиля. В-третьих, производство радиопродукции с экономической точки зрения также остается самым малозатратным. И в-четвертых, у тульского радио в нише местных информационных радиостанций просто нет конкурентов.

¹² Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2021.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы уже отмечали, что во времена СССР проводное радио являлось самым надежным средством централизованного средства распространения оперативной информации и пропаганды. Среди основных факторов, способствовавших развитию проводного вещания, можно выделить его защищенность от внешних помех, дешевизну репродукторов в условиях относительно невысокого уровня жизни советского населения, возможность использовать проводную радиосеть для целей гражданской обороны в экстремальных ситуациях. Благодаря широчайшей радиотрансляционной сети аудитория страны могла слушать не только радиопрограммы Всесоюзного и областного радио, но и передачи местных районных, поселковых и заводских радиопунктов. В таких масштабах проводное радиовещание не использовалось нигде в мире, кроме СССР.

Появление в 1990-е годы новых радиостанций и интернет-вещания сопровождалось стремительным развалом проводного вещания: от радиоточек коллективно отказывались абоненты городских домов и целых деревень. Основными причинами отказа называли абонентскую плату (в отсутствие мобильных приложений необходимо было ежемесячно заполнять квитанции и оплачивать на почте эти услуги связи. — *Авт.*) и ограниченную возможность приема только трех радиопрограмм. По сравнению с FM-приемниками, которые бесплатно и качественно передавали программы большого количества негосударственных радиостанций, проводное радио оказалось в проигрышном положении.

Основные показатели развития региональной радиосети можно проследить по данным Федеральной службы государственной статистики по Тульской области (табл. 2).

Таблица 2. Основные показатели развития радиосети Тульской области (1955–2000)

Год	Количество радиоточек в области всего, тыс.	Количество радиоточек в сельской местности, тыс.	Количество радиоприемников у населения, тыс. штук
1955	143,9	—	42,8
1960	237,9	—	153,7
1970	353,6	97,0	44,0
1975	495,0	—	61,3
1980	665,7	118,0	44,0
1985	814,8	—	45,0
1986	845,8	—	37,2
1990	963,9	148,3	46,6
1995	564,5	93,7	10,8
2000	374,4	27,0	—

Как видим, наивысший пик развития проводного радиовещания в Тульской области пришелся на начало 1990-х годов. Но проблемы, скопившиеся при эксплуатации проводного радиовещания (гигантская протяженность сетей, изношенность технических средств, большие расходы), привели к реорганизации бывшего наследства Гостелерадио СССР и передаче проводных сетей АО «Ростелеком». Интересно, что даже в 2000 г., когда количество абонентов стремительно сокращалось, в структуре доходов от основной деятельности организаций связи Тульской области на радиосвязь и телевидение приходилось 0,6 % (4 280 тыс. руб.), а на проводное вещание 4,2 % (29 183 тыс. руб.), то есть проводное вещание оставалось рентабельным¹³.

Начавшаяся эра цифровых технологий ускорила кризис проводного радиовещания. К концу 2010-х годов аудитория поклонников домашних радиоприемников уменьшилась примерно в 20 раз по сравнению с пиковыми значениями восьмидесятых и девяностых.

Специалисты филиала в Тульской и Рязанской областях ПАО «Ростелеком» предоставили нам данные о состоянии проводного радиовещания в области в 2000-е годы (табл. 3).

Таблица 3. Количество радиоточек в Тульской области в начале XXI века

Год	Количество радиотрансляционных точек, всего, тыс.	В том числе в сельской местности, тыс.
2001	337, 178	22, 695
2004	234, 463	7, 864
2010	81, 173	154
2011	64, 410	30
2013	41, 322	0
2015	21, 475	0
2020	6, 659	0
2022	4, 619	0

Вместе с сокращением доли сельского населения области из домашнего обихода оставшихся сельских старожилы исчезли и традиционные радиоприемники: дачники перешли на удобный и необременительный FM.

Но, как оказалось, сервис проводного радио продолжает жить, а преданные слушатели не отказались от многолетней привычки иметь дома знакомый с детства приемник. Две ведущие радиостанции страны — «Радио России» и «Маяк», адаптировавшись к новым технологиям, продолжают вещание на первой и второй кнопках проводного радио. Третья кнопка радиоприемников не имеет единого федерального вещателя, но в некоторых регионах ее передали местным радиостанциям.

— Сегодня «Радио России» и «Маяк» имеют собственные приложения

¹³ Тульский статистический ежегодник. Статистический сборник. Ч. II. Тула, 2001. С. 122.

и аккаунты в социальных сетях, их эфир доступен не только в FM-диапазоне, но и в пакетах интернет-провайдеров, пакетах спутникового телевидения, доступен для прослушивания на первом мультиплексе цифрового телевидения. А после появления в домах и квартирах продвинутых пользователей умных колонок от станций Яндекса, Сбера, Mail.ru и других платформ стало возможно по голосовой команде включить выбранное радио и почувствовать себя как у знакомого с детства проводного приемника, услышав:

Говорит Тула!

ЛИТЕРАТУРА

1. Архив ГТРК «Тула».
2. *Бабюк М. И.* Правовое и организационное обеспечение развития массового радиовещания в СССР в условиях НЭПа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 80.
3. История отечественной радиожурналистики. 1895–2020 годы: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. Д. Болотовой. М. : Аспект Пресс, 2023.
4. *Качкаева А. Г.* История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. URL: <http://ru-90.ru/node/1316>.
5. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2021.
6. Продовольственная программа: нормативные акты. М. : Юрид. лит-ра, 1984. С. 11.
7. Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. 2-е изд. М. : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. С. 18.
8. Тульской области 65 лет. Статистический сборник. Тула, 2001. С. 138.
9. Инфляция, цены и уровень жизни в России в 90-е годы: видеолекция / Колледж предпринимательства и социального управления. URL: <https://kpsu.ru/blog/finansy/uroven-zhizni-i-tsen-v-90-e-v-rossii/>.

Поступила в редакцию 31 июля 2024 г.

УДК 655.3

А. М. ЦЫГАНЕНКО,

кандидат технических наук, профессор,
руководитель Центра принтмедиаиндустрии
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: amtsyganenko@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

***Аннотация.** Современное российское полиграфическое производство помимо выпуска газет, журналов и книг производит коммерческую и упаковочно-этикеточную продукцию, рекламу, банкноты, ценные бумаги, документы строгой отчетности, акцизные марки и т. п. Печатные технологии все шире используются при выпуске товаров народного потребления, электроники, датчиков и другой промышленной продукции с применением 3D печати. В статье анализируется состояние полиграфии в 2023 г. и по итогам трех кварталов 2024 г., а также мониторинга рынка полиграфических услуг, проведенного Академией медиаиндустрии в первом квартале 2024 г.*

***Ключевые слова:** полиграфическое производство, мониторинг, статистические показатели, издательская полиграфия, книги, газеты, журналы, упаковка, этикетка, коммерческая печать, технологии, оборудование, бумага, расходные материалы.*

A. M. TSYGANENKO,

Candidate of Engineering Sciences, Professor,
Head of Print Media Industry Center
of FSBEI SVE Academy of Media Industry,
Russia, Moscow;
e-mail: amtsyganenko@yandex.ru

MODERN RUSSIAN PRINTING PRODUCTION: STATE, TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

***Abstract.** Modern Russian printing production, in addition to the production of newspapers, magazines and books, produces commercial and packaging and label products, advertising, banknotes, securities, strict accounting documents, excise stamps, etc. Printing technologies are increasingly used in the production of consumer goods, electronics, sensors, industrial production using 3-d printing.*

The article analyzes the state of the printing industry in 2023 and based on the results of three quarters of 2024 and the monitoring of the printing services market conducted by the Academy of Media Industry in the first quarter of 2024.

Keywords: *printing production, monitoring, statistical indicators, publishing monitoring, printing, books, newspapers, magazines, packaging, label, commercial printing, technologies, equipment, paper, consumables.*

Современное общество находится в процессе изменений, которые формируются в том числе под воздействием информационных технологий. Общество становится зависимым от интернета, социальных сетей, программных средств, облачных технологий и др. Растет число людей, занятых в сфере информационных и коммуникационных технологий, увеличивается доля информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте. Появляются новые формы электронной коммерции. Информационный сектор становится самым быстрорастущим и выходит на новый уровень по значимости и роли в обществе.

Печатные средства информации, несмотря на все большее распространение электронных средств информации, продолжают играть важную роль в жизни государства, развитии экономики, культуры, образования и формировании общественного мнения. Они включают в себя все виды печатных изданий и материалов, начиная от книг, журналов и газет, брошюр, листовок, рекламных материалов, канцелярских товаров и других печатных продуктов. Печатные средства информации продолжают привлекать читателей своим качеством и надежностью, более глубоким анализом и достоверной информацией, что не всегда можно найти в интернете. Важная роль печатным технологиям принадлежит также при производстве товаров народного потребления: упаковки, этикетки, обоев, тканей, одежды и др. В последние годы возникла функциональная печать, под которой понимается печать электроники, дисплеев, датчиков, солнечных батарей, 3D-печать и др.

Производство печатной продукции под воздействием информационных технологий стало более гибким и эффективным. Цифровизация процессов подготовки изданий и в целом технологических процессов, цифровая печать и другие инновации привели к изменениям в полиграфических технологиях. Стала использоваться распределенная печать тиража несколькими типографиями в разных регионах, возник «Самиздат», появилась «печать по требованию» (POD) и др. Цифровая трансформация процессов полиграфического производства и развитие технологий цифровой печати привели к еще большему применению последней.

Результаты статистических данных за 2023 г., а также опрос полиграфических предприятий, анализ материалов прошедших в 2023 г. конференций, выставок и других мероприятий позволяют сделать вывод о том, что производство продукции с применением полиграфических технологий в стране, несмотря на снижение выпуска издательской продукции, в целом продемонстрировало в 2023 г. рост в большинстве других сегментов рынка полиграфических услуг.

Происходившие в 2023 и 2024 гг. изменения в полиграфическом производстве были обусловлены продолжавшейся с 2022 г. работой в условиях санкций. Однако они оказывали меньшее влияние на состояние производства печатной продукции и на все обеспечивающие его сферы: поставку бумаги и картона для печати, оснащение оборудованием и обеспечение расходными материалами, логистику и сервис. На фоне глобальных событий не ушли и внутренние проблемы, связанные с работой в рыночные условиях, изменением интересов аудитории и др.

Статистические показатели работы полиграфической индустрии в 2023 г. отражены в докладе Росстата «Социально-экономическое положение России». В нем представлена комплексная информация по численности предприятий и организаций, а также по итоговым экономическим показателям, характеризующим работу предприятий в сфере полиграфической деятельности.

Количество действующих организаций по виду «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации», по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), составило в 2023 г. 9 611 организаций. Из них по виду «Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области», по данным ЕМИСС, — 9 514 организаций (табл. 1). До 2017 г. в статистике учитывалась обобщенная информация по разделу «Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации».

Москва является центром полиграфического производства России. На территории Москвы зарегистрировано около 25 % от общего числа организаций, занимающихся полиграфической деятельностью в стране. При этом численно доминируют малые и микропредприятия.

Таблица 1. Количество организаций по данным государственной регистрации по виду экономической деятельности: «Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области» по федеральным округам на 1 января 2024 г.

Федеральный округ	Кол-во организаций
1. Центральный федеральный округ	4 011
1.1. Москва	2 535
2. Северо-Западный федеральный округ	1 224
3. Южный федеральный округ	587
4. Северо-Кавказский федеральный округ	160
5. Приволжский федеральный округ	1 507
6. Уральский федеральный округ	685
7. Сибирский федеральный округ	1 015
8. Дальневосточный федеральный округ	325
Всего	9 514

Источник. ЕМИСС государственная статистика.

В последние годы в отрасли происходили процессы демографических изменений в численности предприятий. Так, если в 2022 г. было ликвидировано 934 организации, а открыто 379, то в 2023 г. ликвидировано 755, а создано 554 организации. Тенденции последних лет по изменению количества регистрации новых и ликвидации действовавших предприятий в 2024 г. продолжались. За три квартала 2024 г. было зарегистрировано 490 организаций, а ликвидировано 474. В последние два года увеличивалось количество индивидуальных предпринимателей, занятых в сфере полиграфии и копирования носителей информации. Так, по итогам трех кварталов 2024 г. их количество увеличилось до 10,7 тыс. (103,0 % к аналогичному периоду 2023 г.).

В настоящее время в сфере полиграфического производства участвуют разнообразные субъекты рынка. Это не только традиционные, цифровые и «гибридные» типографии, но и рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии. Специализированные полиграфические подразделения действуют и в рамках предприятий других отраслей, что в полной мере не отражается в официальной статистике.

Согласно докладам Росстата по виду деятельности «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации», объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг в 2022 и 2023 годах и первых трех кварталах 2024 года увеличивался (табл. 2).

Таблица 2. Данные о полиграфической деятельности и копировании носителей информации, 2022–2024 (три квартала)

Виды деятельности	2022	2023	2024 (три квартала), % к 2023 г.
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации, млрд руб.	354,5	382,1	113,5
В том числе услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд руб.	262	305	105,9

Источник. Доклад Росстата «Социально-экономическое положение России» по итогам 2022–2024 гг.

В первые три квартала 2024 г. увеличилась стоимость услуг по отдельным видам продукции. В частности: по производству газет, журналов и периодических изданий, печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток, по печати этикеток и ярлыков. Особо следует отметить то, что выпуск книг и брошюр за девять месяцев 2024 г. составил 76 335 названий, что на 5,1 % выше за аналогичный период 2023 г., а совокупный тираж составил 266,0 млн экз.; это на 2,5 % выше показателя за девять месяцев 2023 г.

В последние годы полиграфические предприятия стремятся ориентироваться на конечных заказчиков полиграфической продукции, сочетая

производство различных видов печатных материалов. Снижение выпуска издательской печатной продукции потребовало от полиграфических предприятий для загрузки производственной базы увеличения выпуска других печатных материалов. Это подтверждается не только статистикой полиграфической деятельности, но и изменениями спроса типографий на бумажную продукцию (офсетную и газетную бумагу) и другие расходные материалы.

Число прибыльных предприятий в сфере полиграфического производства в 2023 г. составило от общего количества 76,8 %, а убыточных — 23,2 %. Финансовые результаты по полученной прибыли и убыткам приведены в табл. 3.

**Таблица 3. Финансовый результат
(прибыль минус убыток) организаций в 2023 г.**

Сальдо прибылей и убытков		Прибыль		Убыток	
Млрд руб.	% к 2022 г.	Млрд руб.	% к 2022 г.	Млрд руб.	% к 2022 г.
42,2	93,7	43,2	94,6	1,0	153,2

Как видно из данных табл. 3, общая прибыль предприятий в области «Деятельность полиграфическая и копирование информации» в 2023 г. несколько уменьшилась, а убытки увеличились, что связано с волатильностью курса рубля, определенными тенденциями на рынках оборудования и расходных материалов, логистикой и др.

С целью оценки результатов работы полиграфической индустрии в 2023 г. в различных сферах полиграфического рынка ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» провела в январе—марте 2024 г. опрос предприятий и организаций печатной индустрии для определения достигнутых результатов и выявления существующих в отрасли проблем. В опросе приняли участие 107 предприятий всех регионов России, различных организационно-правовых форм: обществ с ограниченной ответственностью (ООО), акционерных обществ (АО), государственных типографий и издательско-полиграфических структур государственных вузов. Самая малая доля участников опроса — индивидуальные предприниматели. Полиграфические предприятия, принявшие участие в опросе, отличаются разной масштабом производственного потенциала в зависимости от региона или города. Такое положение можно считать исторически сложившимся, но, естественно, не совсем оптимальным. В результате, несмотря на значительный и повсеместный технологический прогресс, сохраняется различное позиционирование полиграфических предприятий регионов на общефедеральном рынке полиграфических работ.

Опрос показал, что 40 % организаций — участников мониторинга выпускают книги, а 24,3 % заняты печатью газет и журналов. 57 % предприятий, принявших участие в опросе, производят наряду с другой печатной продукцией коммерческую продукцию или полностью специализируются на ее производстве. 25 % организаций осуществляют производство упаково-

вочно-этикеточной продукции. Полученные данные подтверждают данные Росстата о том, что увеличивается объем услуг полиграфических предприятий по подготовке к печати для других организаций. Эту сферу услуг указали 18,7 % участников опроса. Более высокие показатели и в области услуг по послепечатному производству. Это связано с ростом предоставляемых услуг коммерческим организациям и индивидуальным предпринимателям (услуги, связанные с переплетами книг, брошюр, отчетов, вариантов их оформления и др.).

Результаты опроса показали, что значительная часть полиграфических предприятий совмещает использование нескольких технологий печати. Сохранилось на прежнем уровне лидерство в производстве полиграфической продукции листовой офсетной печати, причем во всех секторах рынка. Цифровое печатное оборудование занимает также ведущие позиции по популярности. Листовую офсетную печать в России по результатам опроса использовали 57 % организаций. Второе место по использованию принадлежит цифровой печати: электрографической печати — 38 % и струйной печати — 21,5 %. Рулонная офсетная печать занимает третье место по использованию — 27 %. Учитывая, что опрошенные организации преимущественно занимаются выпуском книжной, журнальной, газетной и коммерческой продукции, другие технологии печати (флексографская, трафаретная и глубокая) заняли более низкие позиции. Однако в 2023 г. эти технологии печати находили все большее применение в производстве этикетки и упаковки, товаров народного потребления. Опрос подтвердил, что в российской полиграфии применение различных технологий печати соответствует тенденциям в мировой полиграфии. По данным доклада «Drupe Global Trends Report», подготовленного к проведению крупнейшей мировой выставки «Drupe — 2024», посвященной полиграфии, в глобальном масштабе внедрение цифровых технологий, которое оценивают числом предприятий, создающих более 25 % оборота цифровой печати, выросло до 29 % в 2023 г.

Успешная работа на рынке полиграфических услуг была обусловлена как увеличением спроса на производимую полиграфическими предприятиями печатную продукцию, так и использованием организациями различных инструментов для продвижения своих услуг. Положительно влияла на успешную работу на рынке также реализация инвестиционных проектов, что отметило каждое третье предприятие из числа опрошенных.

На деятельности полиграфической индустрии в 2023 г. положительно отразились и решения государственных органов. Выпуск книг, журналов, газет и некоторых других видов изданий в 2023 г. мог снизиться и сильнее, если бы книгоизданию и большому числу периодических изданий не была оказана поддержка Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Это было отмечено рядом респондентов — участников опроса.

Респонденты отметили и факторы, которые отрицательно влияли на деятельность полиграфических предприятий в 2023 г. Это — сложности

в оснащении новым оборудованием, сбоев в поставках сырья и комплектующих, рост цен на импортные оборудование и материалы, усложнение ремонта технологического оборудования, валютная нестабильность.

Отмечались также и другие факторы, особенно связанные с кадровым обеспечением. Опрос показал, что большинство полиграфических компаний испытывают дефицит профессиональных рабочих кадров и специалистов. Главными причинами проблем в кадровом обеспечении, как считают участники мониторинга, являются отсутствие соответствующих специалистов на рынке труда и завышенные требования соискателей по оплате труда. Необходимо отметить, что в последние годы решения, принимаемые ведомствами в области образования и непосредственно учебными заведениями по подготовке кадров для полиграфии, не всегда согласуются с требованиями рынка труда. Это касается как профилей подготовки, так и численности приема в учебные заведения. Ряд крупных полиграфических предприятий, учитывая нехватку квалифицированных кадров, вынуждены в последние годы открывать собственные учебные центры.

Обобщенные показатели деятельности полиграфических предприятий в 2023 г., как показал опрос, несмотря на влияние отрицательных факторов, в целом положительны. Из 98 предприятий, ответивших на вопрос о физическом объеме производства, 52 % указали на рост производства печатной продукции, 34 % — на сохранение объема на уровне 2022 г. Снижение объема производства произошло только у 14 % участников опроса.

Большинство предприятий, ответивших на вопрос о выручке в денежном выражении за произведенную продукцию (103 ответа), отметили, что она увеличилась (69 % респондентов), а у 18,5 % участников мониторинга выручка сохранилась на уровне 2022 г. Соответственно, снижение выручки по сравнению с предыдущим годом произошло у 12,5 % респондентов.

Важным фактором, влияющим на состояние полиграфического производства, является инвестиционный климат. В 2023 г., из числа организаций — респондентов опроса, запланировавших инвестиции, 45 предприятий не изменили запланированные объемы, а 24 организации их увеличили в связи с расширением объемов производства. Причинами увеличения, как следует из результатов опроса, у 23 организаций стали рост цен на оборудование, программные средства и рост заработной платы сотрудников. Пятнадцать респондентов указали на снижение инвестиционных вложений в силу сложившихся экономических причин.

Объемы инвестиционных программ у половины предприятий, участвовавших в опросе, корректировались в течение 2023 г. с учетом необходимости обновления материально-технической базы, освоения новых видов печатной продукции и вложений в персонал.

Мониторинг показал, что полиграфические предприятия оптимистично рассматривают свою деятельность в 2024 г. Это связано с тем, что многие из них инвестируют ресурсы в развитие. Основная цель инвестиций — достижение конкурентных количественных и, главным образом, качественных результатов.

Статистические данные за 2023 г. и первое полугодие 2024 г., результаты проведенного опроса полиграфических предприятий, показали, что производство печатной продукции в стране как по объемным показателям, так и в натуральном исчислении по отдельным видам печатной продукции в основном сохраняло стабильность, несмотря на санкционное давление и конъюнктуру на рынке. Подавляющее число полиграфических предприятий продолжили производственную деятельность с учетом складывающихся условий. Происходили и трансформационные процессы на рынке печатной индустрии.

Полиграфические предприятия в 2023 г. и в трех кварталах 2024 г. развивали свою деятельность по повышению эффективности бизнеса, уделяя большое внимание оптимизации производственных процессов, сокращению затрат на всех этапах изготовления печатной продукции. Важное место в этой работе занимают укрепление конкурентных позиций на рынке за счет увеличения выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью и сокращение издержек.

Трансформировался рынок бумаги, картона и других расходных материалов, поставляемых полиграфическим предприятиям. Увеличилось присутствие на рынке России расходных материалов азиатских производителей. Практически весь европейский ассортимент ранее поставлявшегося оборудования и расходных материалов, кроме некоторых видов оборудования, удалось заместить. В последние два года происходило замещение зарубежного программного обеспечения на отечественное. Но увеличились сроки поставок оборудования и материалов, произошли сужение ассортимента, относительный рост цен.

В полиграфической индустрии существуют и кадровые проблемы. Ощущается нехватка специалистов и рабочих кадров, обладающих соответствующими профессиональными знаниями и навыками, отвечающими современным требованиям производства.

В перспективе полиграфические предприятия будут расширять спектр услуг в интересах заказчиков, внедрять программные средства для повышения эффективности производственных и бизнес-процессов, использовать новейшие образцы оборудования и материалов, наращивать производительность труда, снижать экологическое воздействие процессов производства на окружающую среду и др. Интеграция печатных и цифровых технологий открывает новые горизонты для создания интерактивных и мультимедийных продуктов. QR-коды, дополненная реальность (AR) и другие цифровые инструменты делают печатную продукцию более информативной и востребованной.

В заключение следует отметить, что большинство полиграфических производств в России и по всему миру, что отражено в докладе «Drupa Global Trends Report», все больше уверены в завтрашнем дне, несмотря на многочисленные рыночные и социально-экономические риски и вызовы. Идет процесс повышения устойчивости полиграфических и издательских компаний, которые адаптировались к влиянию цифровых технологий. В то же

время упаковочные производства пользуются устойчивым спросом, а функциональные производства постоянно увеличивают разнообразие продуктов и обслуживаемых рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выпуск газет субъектами РФ. 1-е полугодие 2024 г. // Статистика печати / Российская государственная библиотека. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/gazety/1pol/32_1_pol_2024.pdf.
2. Доклад «Drupa Global Trends Report». URL: https://www.drupa.de/cgi-bin/md_drupa/lib/all/lob/return_download.cgi/Print_Horizons_Report_Executive_Summary_DE.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=8455&no_mime_type=0/.
3. Завершила свою работу конференция «Издательская полиграфия России: состояние, тенденции и перспективы развития». URL: <https://printsovet.ru/завершила-свою-работу-конференция-и/>.
4. Основные характеристики выпуска книг и брошюр. 9 месяцев 2024 г. / Российская книжная палата. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/knigi/9mes/1_9_m_2024.pdf.
5. Социально-экономическое положение России — 2023 г. Доклад Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2023.pdf>.
6. Социально-экономическое положение России. Январь—сентябрь 2024 г. Доклад Росстата. URL: https://panino36.gosuslugi.ru/dlya-zhiteley/obschestvennaya-priemnaya-gubernatora/dokumenty-omsu-1_1156.html.

Поступила в редакцию 01 декабря 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 23.12.2024
Формат 70 x 108/16
12,6 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

