

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

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В:

Единый государственный перечень научных изданий
(ЕГПНИ) — «Белый список»

Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей
научных работников: 5.4.4. Социальная структура,
социальные институты и процессы

Научную электронную библиотеку (РИНЦ)

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

№ 3 (59) 2025

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Гарифуллин Васил Загитович — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Гавра Дмитрий Петрович — доктор социологических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гранин Юрий Дмитриевич — доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН.

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

Дутин Евгений Яковлевич — доктор социологических наук, профессор, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации.

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

Иванищева Ольга Николаевна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры филологии, межкультурной коммуникации и журналистики Мурманского арктического государственного университета.

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

Киричѐк Петр Николаевич — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.

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

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

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

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 — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры государственной политики факультета политологии Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Шульц Эдуард Эдуардович — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

Шилина Светлана Александровна — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии и социальной работы факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И. Г. Петровского.

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Ермилова Юлия Владимировна — проректор, заведующая кафедрой основ риторики и мастерства эфирного выступления ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Играев Борис Анатольевич — кандидат филологических наук, доцент, продюсер ГТРК «Тула».

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

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

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

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».

CONTENTS

MAIN THEME		
6	<i>L. A. Rechitsky</i>	Human and machine intelligence: opportunities and risks of integration
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
10	<i>S. B. Golovko</i>	Media as an expansion of needs: levels of media design and screen sublimation
28	<i>A. V. Rubas</i>	The role of newsjacking in press services and its impact on social communications
39	<i>N. V. Tingaeva</i>	Key transformations of the EAEU media landscape amid geopolitical risks and external constraints
49	<i>P. N. Kirichyok</i>	Imbalance in the media environment of society: surplus of newsreels and deficit of analytics
DIGITAL TECHNOLOGIES		
59	<i>D. V. Nerents</i>	Artificial intelligence in the media: an effective assistant or a dangerous competitor?
77	<i>A. V. Sokolov</i>	Digital transformation of hyperlocal media: the Nextdoor platform phenomenon
POLITICAL SCIENCE		
95	<i>Yu. D. Granin</i>	«Island Russia» in the context of the polarization of the world
HISTORY OF JOURNALISM		
110	<i>N. N. Mikhailov</i>	He wanted to change the country and himself in this country
117	<i>V. V. Varavva</i>	Transformation and construction of media image of woman of primorskaya Livadia. Article two. Women of Livadia in the years of trial and in peacetime (based on materials of local newspapers)
PRINTING		
127	<i>A. M. Tsyganenko</i>	Russian printing: current status, trends, and development prospects

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Разум человека и интеллект машин: возможности и риски интеграции
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
10	<i>С. Б. Головкин</i>	Медиа как расширение потребностей: уровни медиадизайна и сублимации экрана
28	<i>А. В. Рубас</i>	Роль ньюсджекинга в работе пресс-служб и его влияние на социальные коммуникации
39	<i>Н. В. Тингаева</i>	Ключевые изменения медиаландшафта ЕАЭС в условиях геополитических рисков и внешних ограничений
49	<i>П. Н. Киричѐк</i>	Дисбаланс в медийной среде общества: профицит хроники и дефицит аналитики
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
59	<i>Д. В. Неренц</i>	Искусственный интеллект в СМИ: эффективный помощник или опасный конкурент?
77	<i>А. В. Соколов</i>	Цифровая трансформация гиперлокальных медиа: феномен платформы Nextdoor
ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ		
95	<i>Ю. Д. Гранин</i>	«Остров Россия» в контексте поляризации мира
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
110	<i>Н. Н. Михайлов</i>	Он хотел изменить страну и себя в этой стране
117	<i>В. В. Варавва</i>	Трансформация и конструирование медиаобраза женщины приморской Ливадии. Статья вторая. Женщины Ливадии в годы испытаний и в мирное время (по страницам местной печати)
ПОЛИГРАФИЯ		
127	<i>А. М. Цыганенко</i>	Российская полиграфия. Состояние. Тенденции и перспективы развития

РАЗУМ ЧЕЛОВЕКА И ИНТЕЛЛЕКТ МАШИН: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ИНТЕГРАЦИИ

Синопсис. Среди ученых, занятых исследованиями в области компьютерных наук, царит некоторое оживление. Вызвано оно успехами в использовании искусственного интеллекта в различных сферах жизнедеятельности человека, о которых не могло быть речи еще в середине XX века. Растущее использование нейрокомпьютеров в XXI веке повлияло на экономическое и общественное развитие, инициировало социальные перемены и принятие административных решений на основе данных и интеграции искусственного интеллекта во многие секторы экономики, включая здравоохранение, образование, журналистику, медиа- и креативную индустрию.

Наука движется вперед, расширяется человек, и понятие «искусственный интеллект» дополняется новыми задачами. Компьютерные программы «умнеют», а интеллектуальные системы оказались способны накапливать знания, самообучаться, самосовершенствоваться. И в этом их отличие от человека. Если люди, несмотря на ежедневную работу с новейшими технологиями, еще не готовы в своем большинстве постоянно обновлять знания и таким образом заниматься непрерывным самообразованием, то интеллектуальная система, если хочет быть востребованной, не может позволить себе расслабиться и прервать процесс самосовершенствования.

Ключевым фактором доступности технологий искусственного интеллекта для потребителей медиаконтента стал рост мощности персональных цифровых устройств.

Прежде всего речь идет о повышении эффективности производства, обусловленной персональными рекомендациями для автоматизации редакционных процессов, автоматической генерации текстов, дистрибуции и совершения других операций. ИИ в редакции — это и секретарь, и одновременно помощник редактора в организации технологического процесса создания медиаконтента и предъявления его потребителю. Нейросеть решает шаблонные задачи, а редактор совместно с коллективом занимается творческими проектами, разрабатывает эффективную редакционную политику и активно проводит её в жизнь. Выстраивает стратегию отношений с учредителем, властью и аудиторией — со всеми, кто оказывается в информационно-коммуникационном поле медиа. Системы ИИ в медиа фактически претендуют на роль активного субъекта конкуренции.

Технологический прогресс несет не только новые возможности, но и риски, в том числе в медиаиндустрии, поскольку производимая входящими в неё предприятиями продукция непосредственно обращена к людям,

их сознанию. И ученые ищут ответ на поставленный цифровой эпохой вопрос — насколько выгодно сотрудничество, взаимовлияние человека и искусственного интеллекта и насколько опасен для человечества симбиоз разума человека и интеллекта машины.

В научном поиске находятся и авторы нашего журнала. Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного университета Д. В. Неренц изучает опыт региональных телеканалов в использовании нейросетей в качестве виртуальных ведущих различных программ, а также для сбора и анализа больших данных. Свои суждения она строит на результатах исследований различных социологических служб, прежде всего, отношения аудитории к контенту, сгенерированному ИИ. Но ученый провела и собственный эксперимент — распространила анкету среди студентов разных курсов факультета журналистики РГГУ. Цель опроса — выяснить отношение будущих журналистов к ИИ как к инструменту, способному сделать работу редакции более эффективной. В итоге автор приходит к выводу, что при грамотном освоении этого инструмента риск для журналистов быть вытесненным машиной будет всегда минимальным.

Кандидат филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии А. В. Соколов исследует платформу Nextdoor в качестве примера трансформации гиперлокальных медиа в условиях цифровизации. Его исследование — это вклад в теорию медиатехнологий «через концептуализацию гиперлокальной медиаэкологии». Работа имеет и практическое значение. Полученные результаты могут быть использованы при разработке государственной политики в сфере медиарегулирования, выработке стратегии развития локальных медиаэкосистем и создании инновационных медиатехнологических решений.

Статья кандидата филологических наук, доцента кафедры дискурсивных практик факультета дизайна и медиакоммуникаций РАНХиГС при Президенте РФ С. Б. Головки — это итог изучения медиапотребностей человека, формируемых и удовлетворяемых в медийном пространстве. Исследование позволило ему определить уровни потребления медиаконтента и медиадизайна, соответствующие разным слоям потребностей человека. Он приходит к выводу, что у человека появились потребности, которые в большей степени относятся «к медийному присутствию», нарастает тревожная тенденция «инфантилизации медийного поведения молодежи». Проведенное С. Б. Головки исследование выявило главное противоречие «медиа как величайшее расширение человеческих возможностей оборачивается парадоксальным сжатием горизонтов потребностей».

Различные направления изучения искусственного интеллекта, его активное применение в экономике и социальной сфере делают актуальной дискуссию о долгосрочных эффектах, этических последствиях и рисках ИИ. Побуждают ученых к обмену мнениями о путях обеспечения безопасности его использования и преимуществ.

Леонид Речицкий

HUMAN AND MACHINE INTELLIGENCE: OPPORTUNITIES AND RISKS OF INTEGRATION

Synopsis. *There's a certain excitement among computer scientists. This is fueled by advances in the use of artificial intelligence in various areas of human activity, which were unthinkable even in the mid-20th century. The growing use of neural computers in the 21st century has impacted economic and social development, triggering social change and data-driven administrative decision-making, as well as integration of artificial intelligence into many sectors of the economy, including healthcare, education, journalism, media, and the creative industries.*

Science advances, humanity expands, and the concept of "artificial intelligence" is expanding to encompass new challenges. Computer programs are becoming smarter, and intelligent systems have proven capable of accumulating knowledge, self-learning, and self-improvement. This is where they differ from humans. While most people, despite working daily with the latest technologies, are not yet ready to constantly update their knowledge and thus engage in continuous self-education, an intelligent system, if it wants to be in demand, cannot afford to relax and interrupt its self-improvement process.

The key factor in the availability of artificial intelligence technologies for media content consumers has been the growth in the personal digital devices power.

First and foremost, we're talking about increased production efficiency, driven by personalized recommendations for the automation of editorial processes, automatic text generation, distribution, and other operations. AI in the editorial office serves as both a secretary and an editorial assistant, organizing the technological process of creating media content and presenting it to consumers. The neural network solves routine tasks, while the editor, together with the team, works on creative projects, develops effective editorial policies, and actively implements them. They also develop a strategy for relations with the founder, government, and audience—with everyone involved in the media's information and communications space. AI systems in the media are effectively laying claim to the role of an active participant in competition.

Technological progress brings not only new opportunities but also risks, in particular, in the media industry, as the products produced by its enterprises directly address people and their consciousness. Scientists are seeking answers to the question posed by the digital age: how beneficial is the collaboration and mutual influence of humans and artificial intelligence, and how dangerous is the symbiosis of human and machine intelligence for humanity?

Our journal's authors are also engaged in scientific research. D. V. Nerents, Candidate of Philological Sciences and Associate Professor at the Journalism Department of Russian State University, is studying the experience of regional television channels in using neural networks as virtual hosts for various programs, as well as for collecting and analyzing big data. She bases her findings on the results of research conducted by various sociological services, primarily on audience attitudes toward AI-generated content. However, the scientist also conducted her own experiment, distributing a questionnaire among various

year students of the journalism department at RSUH. The purpose of the survey was to determine the attitudes of future journalists toward AI as a tool capable of making editorial work more efficient. Ultimately, the author concludes that with proper mastery of this tool, the risk of journalists being supplanted by “machines” will always be minimal.

A. V. Sokolov, Candidate of Philological Sciences and Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting at the Academy of Media Industry, examines the Nextdoor platform as an example of the transformation of hyperlocal media in the context of digitalization. His research contributes to media technology theory “through the conceptualization of hyperlocal media ecology.” The work also has practical implications. The findings can be used in developing public policy in the area of media regulation, devising strategies for the development of local media ecosystems, and creating innovative media technology solutions.

This article by S. B. Golovko, Candidate of Philological Sciences and Associate Professor of the Department of Discursive Practices at the Faculty of Design and Media Communications at the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), is the result of a study of human media needs, as they are formed and satisfied in the media space. The study allowed him to determine levels of media content and media design consumption that correspond to different levels of human needs. He concludes that human needs have evolved that are more related to “media presence,” and a disturbing trend toward youth infantilism is growing. A study conducted by S. B. Golovko revealed the main paradox: “media, as the greatest expansion of human capabilities, turns into a paradoxical contraction of the horizons of needs”.

The diverse fields of artificial intelligence research and its active application in economics and social spheres make the discussion of the long-term effects, ethical implications, and risks of AI relevant. This encourages scientists to exchange views on ways to ensure the safety of its use and the benefits it offers.

Leonid Rechitsky

УДК 7.06; 004.357:008

С. Б. ГОЛОВКО,

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

МЕДИА КАК РАСШИРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ: УРОВНИ МЕДИАДИЗАЙНА И СУБЛИМАЦИЯ ЭКРАНА

***Аннотация.** Поворот к цифровой медиакультуре поставил вопрос не только о том, что «медиа — продолжение человека», но и о том, как медиа расширяют саму архитектуру человеческих потребностей. Если в классической оптике медиа выступают «протезами чувств» (зрение, слух, память), то в современной среде они становятся протезами желаний — генераторами и ускорителями новых форм «хотения», которые легко доставляются интерфейсами и алгоритмами. В результате формируется отдельный слой медиапотребностей — эрзац-форм социальных нужд, которые из-за низкой транзакционной стоимости удовлетворения и повсеместной мобильности начинают конкурировать и даже доминировать над «медленными» социальными потребностями.*

***Ключевые слова:** медиапотребность, уровни медиадизайна, медиа как расширение потребностей, симулякры, сублимация экрана, инфантилизация, экосистемный медиадизайн.*

S. B. GOLOVKO,

PhD in Philology,
Professor at the Scientific, Expert and Educational
Center for Professional Competencies
of the Academy of Media Industry;
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;
Moscow, Russia.
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

MEDIA AS AN EXPANSION OF NEEDS: LEVELS OF MEDIA DESIGN AND SCREEN SUBLIMATION

Abstract. *The turn to digital media culture has raised the question not only of «media as an extension of man», but also of how media expand the very architecture of human needs. If in classical terms media act as «prostheses of the senses» (vision, hearing, memory), then in the modern environment they become prostheses of desires — generators and accelerators of new forms of «wanting», which are easily delivered by interfaces and algorithms. As a result, a separate layer of media needs is formed — ersatz forms of social needs, which, due to the low transaction cost of satisfaction and ubiquitous mobility, begin to compete and even dominate «slow» social needs.*

Keywords: *media need, levels of media design, media as an extension of needs, simulacra, screen sublimation, infantilization, ecosystem media design.*

ВВЕДЕНИЕ

Современная цифровая среда породила парадоксальные изменения в человеческой коммуникации и потребностях. Массовые медиа и особенно персональные гаджеты настолько интегрировались в повседневную жизнь, что их можно рассматривать как продолжение самого человека — не только его органов чувств, как предполагал М. Маклюэн, но и продолжение потребностей человека. Молодое поколение, выросшее в условиях цифровой медиасреды, демонстрирует новые паттерны потребления, в которых удовлетворение базовых желаний все чаще происходит опосредованно — через экран. В данной статье предпринимается попытка теоретически и эмпирически осмыслить пять положений о взаимоотношении медиа, потребностей и медиадизайна. Теоретико-методологической базой исследования выступают медиакommunikationные теории М. Маклюэна¹, У. Эко², Ж. Бодрийяра³ и др., концепции массовой культуры и «общества спектакля» Г. Дебора⁴, К. Лэша⁵, а также психологические теории потребностей (классическая пирамида А. Маслоу⁶ и современные работы по «цифровой» трансформации потребностей⁷).

Методологически работа носит междисциплинарный характер: применяется философско-культурологический анализ для осмысления феномена медиапотребностей как симулякров социальных потребностей, а также анализ конкретных медийных кейсов и статистических данных по медиапотреблению молодежи. Ниже последовательно рассматриваются:

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003.

² Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. М. : Академический проект, 2006.

³ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с франц. О. Аронсона. М. : Культурная революция, 2006.

⁴ Дебор Г. Общество спектакля. М. : Логос, 2000.

⁵ Лэш К. Культура нарциссизма: американская жизнь в эпоху убывающих ожиданий. М. : Изд-во АСТ, 2006.

⁶ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2014.

⁷ Пример современных психологических интерпретаций трансформации потребностей в цифровую эпоху см. в: Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 3-е изд., доп. М. : Смысл, 2019.

- 1) концепция медиа как расширения человека и его потребностей;
- 2) природа медиапотребностей как своеобразных эрзац-форм социальных запросов;
- 3) гипотеза о существовании иерархии уровней потребления медиадизайна, аналогичной уровням потребления социальных благ;
- 4) особенности удовлетворения потребностей молодого поколения на самом низком, физиологическом уровне и соответствующие им элементарные формы медиадизайна;
- 5) феномен «зависания» в смартфоне как сублимации базовых человеческих потребностей.

МЕДИА КАК РАСШИРЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ

Классическая медиатеория утверждает, что медиа являются «расширением» человека — продлением его органов чувств, тела и сознания за пределы их естественных возможностей⁸. М. Маклюэн указывал, что каждое новое средство коммуникации расширяет какой-либо орган чувств или функцию человека, усиливая его воздействие на мир: телефон — голос, камера — зрение, интернет — память и скорость доступа к информации⁹. Однако медиа расширяют не только наши возможности, но и наши потребности. Маклюэн указывал на важную обратную сторону технологических «расширений»: «каждая технология создает в людях, ее породивших, новые стрессы и потребности»¹⁰. Иными словами, когда одна потребность удовлетворяется с помощью технического расширения, возникают новые запросы, ранее не существовавшие. Например, расширение коммуникации через социальные сети породило потребность постоянно быть онлайн и получать мгновенную обратную связь от окружающих.

Таким образом, медиатехнологии выступают своего рода протезами для человека, восполняя недостатки его физической природы, но одновременно формируют *новые «протезные» потребности*. Появляется порочный круг: чем больше наши возможности возрастают благодаря медиа, тем больше новых желаний возникает. Современные исследования цифровой культуры подтверждают этот тезис. Концепция «глобальной деревни» Маклюэна предвосхитила ситуацию, когда человек психологически привыкает к мгновенному удовлетворению своих запросов через технические интерфейсы. Можно говорить о своего рода экспансии сферы потребностей: медиа не просто дают человеку новые инструменты, но и расширяют спектр того, чего человеку «хочется». В цифровую эпоху ряд авторов в шутку говорят о появлении нулевой ступени в пирамиде потребностей — подключение к Wi-Fi, без которого человек уже не мыслит комфортного существования¹¹. Эта метафора отражает серьезную реальность: постоянный доступ к инфор-

⁸ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. С. 57.

⁹ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М. : Мир : Академический проект, 2005.

¹⁰ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека.

¹¹ Иерархия потребностей Маслоу в цифровую эпоху. URL: <https://www.intelligentdatacentres.com/2023/03/21/maslows-hierarchy-of-needs-in-the-digital-age/> (дата обращения: 30.08.2025).

мационной сети стал восприниматься как необходимость столь же базовая, как пища или сон.

Важно подчеркнуть, что признание медиа расширением потребностей не означает их однозначно позитивной роли. Ряд философов медиа (Ж. Бодрийяр¹², Н. Постман¹³ и др.) указывали, что технологическое расширение может вести к иллюзорному насыщению и даже к зависимости. Когда внешние устройства берут на себя функцию удовлетворения желаний, сами желания могут трансформироваться. Человек привыкает хотеть того, что легко доступно через медиа. Например, потребность в информации превращается в непрерывное прокручивание новостной ленты, потребность в общении — в бесконечный обмен сообщениями. Таким образом, медиа расширяют не только возможности удовлетворения потребностей, но и сами потребности по форме и содержанию.

МЕДИАПОТРЕБНОСТИ КАК ЭРЗАЦ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

С развитием медиасреды возникает феномен *медиапотребностей* — особых потребностей, формируемых и удовлетворяемых преимущественно в медийном пространстве. Эти потребности можно рассматривать как симулякры по отношению к традиционным социальным потребностям. Термин «симулякр», по Ж. Бодрийяру, означает знак или явление, не имеющее оригинала в реальности, самовоспроизводящуюся копию, принимаемую за подлинность. В отличие от классического понимания копии, симулякр не отсылает к реальному оригиналу, а является самодостаточным знаком, воспроизводящим лишь сам процесс означивания¹⁴. Медиапотребности именно таковы: они имитируют реальные потребности (в общении, признании, познании), но в упрощенной эрзац-форме.

Например, базовая социальная потребность в одобрении и уважении трансформируется в медийную потребность — собирать лайки и подписчиков в соцсетях. Потребность в принадлежности к сообществу выражается в стремлении поддерживать виртуальное присутствие, постоянно видеть обновление друзей. Познавательная потребность оборачивается бесконечным скроллингом новостных лент, зачастую без глубокого усвоения информации. Эти замещающие потребности легко удовлетворяются через медиа — одним нажатием кнопки, просмотром короткого видео, публикацией поста. Легкость доставки играет ключевую роль: медиапродукт намеренно сконструирован так, чтобы мгновенно реагировать на запрос пользователя и вызывать у него чувство кратковременного удовлетворения.

Исследования психологов и социологов подтверждают, что цифровое поколение склонно искать мгновенное вознаграждение. Так, еще М. Пренски охарактеризовал «цифровых аборигенов» как людей, которые «живут на быстрых усилителях и частых наградах», предпочитая игру и клиповое

¹² Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция.

¹³ Постман Н. Развлекаемся до смерти: дискурс общественной жизни в эпоху шоу-бизнеса: пер. с англ. М.: Эксмо, 2004.

¹⁴ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. С. 7–12.

развлечение «серьезной» длительной деятельности¹⁵. Социальные сети намеренно устроены по принципу поощрения: уведомления о новых лайках и сообщениях вызывают в мозге всплески дофамина, формируя зависимость от постоянной валидации¹⁶. В результате молодые люди все чаще отдают приоритет именно медиапотребностям — потому что удовлетворить их проще и быстрее, чем реальные. Проще прокрутить ленту в поисках развлечения, чем читать длинную книгу; проще поставить смайлик, чем лично встретиться и поддержать друга.

Ж. Бодрийяр в концепции потребительского общества отмечал, что потребление в современных условиях перестает быть процессом удовлетворения подлинных нужд, превращаясь в систему знаков и симуляций¹⁷. Человек «узнает свои собственные потребности в тех образах, которые предлагает ему медийная среда¹⁸, и чем больше он отождествляется с навязанными образами нужды, тем меньше понимает реальные стремления. Медиапотребности выступают как доминирующие образы нужды, сконструированные медиакультурой: образ успешного блогера внушает потребность постоянно транслировать свою жизнь; образ идеального тела формирует навязчивую потребность в самопрезентации и сравнении; массовое информационное поле диктует потребность «быть в курсе всего» (известный синдром FOMO — fear of missing out, страх упустить новость)¹⁹.

Нельзя не учитывать и фактор *инфантилизации* молодого поколения, о котором говорят как зарубежные, так и отечественные авторы²⁰. Инфантильность в данном контексте — продолжение подростковых черт во взрослой жизни: стремление к немедленному удовольствию, избегание ответственности, погруженность в игровую и виртуальную реальность. Медиапотребности идеально соответствуют такому инфантильному складу, поскольку они предлагают удовольствие «здесь и сейчас» без долгосрочных усилий. Российские исследователи все чаще описывают феномен «клиповости» сознания современной молодежи — мышления фрагментарными образами, с преобладанием эмоциональной реакции над анализом²¹. Клиповое мышление характеризуется «отсутствием системности, инфантилизмом, легкой внушаемостью»²². Инфантильный сознательный настрой делает молодых людей уязвимыми к манипуляциям медиа и рекламе, которые искусственно культивируют новые желания.

¹⁵ Prensky M. Digital natives, digital immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9, № 5. P. 4.

¹⁶ Иерархия потребностей Маслоу в цифровую эпоху. URL: <https://www.intelligentdatacentres.com/2023/03/21/maslows-hierarchy-of-needs-in-the-digital-age/> (дата обращения: 30.08.2025).

¹⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с франц. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция : Республика, 2006. С. 45–47.

¹⁸ Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. В. Е. Лапицкого. М. : Рудомино, 1995. С. 91–93.

¹⁹ Знать врага в лицо. Что такое цифровой стресс и как с ним бороться. URL: https://talk-on.ru/materials/uchis-kak-nado/Znat_vraga_v_litso_CHto_takoe_tsifrovoy_stress_i_kak_s_nim_borotsya/ (дата обращения: 26.08.2025).

²⁰ Великая регрессия. О победоносном шествии воинствующих инфантилов по миру. URL: <https://knife.media/the-great-regression/> (дата обращения: 25.08.2025).

²¹ Клиповое мышление. Причины изменения познавательной способности у молодежи. URL: <https://whatisgood.ru/internet/algorithms/klipovoe-myishlenie-prichinyi/> (дата обращения: 25.08.2025).

²² Там же.

В результате медиапотребности становятся ведущими акторами поведения: юноша может пренебречь реальными обязанностями (учебой, работой), но не пропустит ни часа без проверки телефона, потому что внутренняя потребность сопряжена уже не с реальным достижением (завершить проект, встретиться с другом), а с медийным суррогатом (получить уведомление, узнать тренд, ощутить себя «онлайн»). Такой сдвиг ценностных ориентаций подтверждается и эмпирически. Согласно опросам, около половины молодых россиян признают, что в свободное время предпочитают интернет-активность живому общению или чтению²³. Глобальные показатели тоже впечатляют: по данным аналитиков, люди в среднем проводят в смартфоне около пяти часов в день, то есть почти треть своего бодрствования. Американские подростки тратят приблизительно пять часов ежедневно только на социальные сети. Эти часы уходят на удовлетворение именно медиапотребностей — часто за счет классических активностей (спорт, учеба, сон)²⁴.

Итак, медиапотребности можно охарактеризовать как упрощенные версии человеческих социальных потребностей, удовлетворяемые в медиасфере. Они являются симулякрами в том смысле, что подменяют собой реальность: создают ощущение общения без реальной близости, видимость достижения (в виде очков, подписчиков) без объективного результата, ощущение знания при поверхностном ознакомлении. Тем не менее, именно эти псевдо-потребности все чаще движут поведением, особенно у молодежи, ввиду их легкой достижимости и привлекательности для инфантильной психики.

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ СОЦИАЛЬНЫХ БЛАГ К УРОВНЯМ МЕДИАДИЗАЙНА

Если социальные блага и потребности человека традиционно рассматриваются в рамках определенной иерархии (вспомним пирамиду А. Маслоу — от физиологических нужд к безопасности, принадлежности, признанию и самореализации), то возникает вопрос: имеет ли место аналогичная многоуровневая структура в сфере медиапотребления и медиадизайна? Поскольку медиапотребности представляют собой производные от базовых потребностей, логично предположить, что способы их удовлетворения через медиа также можно расположить на некой шкале сложности и содержательности. Иначе говоря, потребление медийного контента и дизайна может происходить на различных уровнях, соответствующих разным слоям человеческих потребностей.

²³ ВЦИОМ: Более половины молодых россиян предпочитают онлайн-общение живым встречам / Всероссийский центр изучения общественного мнения. 24 июня 2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24337929> (дата обращения: 25.08.2025) ; Лето в смартфоне: стоит ли родителям переживать о цифровой жизни ребенка. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/667d0e289a7947606e239d60> (дата обращения: 25.08.2025).

²⁴ Exploding topics. Time spent using smartphones (2025 Statistics) URL: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats> (дата обращения: 25.08.2025) ; Harmony healthcare IT. Phone screen time & usage. USA average. URL: <https://www.harmonyhit.com/phone-screen-time-statistics/> (дата обращения: 25.08.2025) ; Mobile против Desktop: главный тренд в 2023 году. URL: <https://www.web-canape.ru/business/mobile-protiv-desktop-glavnyj-trend-v-2023-godu/> (дата обращения: 25.05.2025).

Для анализа введем понятие «уровни потребления медиадизайна». Под медиадизайном здесь понимается визуально-коммуникационная форма медиатекста — то, как информация представлена и подается аудитории при помощи графических, мультимедийных и интерактивных средств²⁵. Медиадизайн, будучи «расширением» контента, обеспечивает взаимодействие медиа и аудитории на разных ступенях: от элементарного восприятия до глубокого понимания и вовлечения. Можно выделить условно несколько уровней: элементарный (сенсорно-эстетический), структурный (композиционно-смысловой), интерактивно-нарративный и экосистемный. Каждый из них соотносится с определенной группой потребностей.

Элементарный уровень медиадизайна — это уровень отдельного элемента: изображения, символа, шрифта, цвета, короткого видеофрагмента. Здесь медиа воздействует прежде всего на физиологические и перцептивные потребности. Аналогично тому, как физиологические нужды (пища, зрелища) удовлетворяются на базовом уровне, элементарный дизайн обеспечивает базовое восприятие: привлечение внимания, создание первичного эмоционального отклика, зрительное возбуждение. Визуальный «элемент» — яркая картинка, крупный заголовок, динамичная анимация — служит тому, чтобы мгновенно захватить внимание реципиента, дать ему минимум смысла или эмоции, достаточный для краткого интереса. Например, на газетной полосе или веб-странице читатель сперва цепляется взглядом за знакомый логотип, броский заголовок или картинку²⁶ — это и есть работа элементарного уровня медиадизайна. Он коррелирует с самыми простыми запросами аудитории: что-то увидеть, удивиться, порадоваться яркому образу. В терминах пирамиды потребностей — это удовлетворение первичных сенсорных потребностей в стимулах, аналог физиологического уровня (стремление получить приятное сенсорное впечатление, избежать скуки).

Структурный уровень медиадизайна — уровень композиции, шаблона, модуля. Здесь несколько элементов объединяются в осмысленное целое: полоса газеты с версткой, экран приложения с продуманным интерфейсом, инфографика, комбинирующая текст и образ. Этот уровень можно соотносить с потребностями безопасности и комфорта. Как человеку после утоления голода важно чувствовать порядок и стабильность, так и аудитории важно, чтобы подача информации была структурирована и предсказуема. Дизайн на структурном уровне удовлетворяет когнитивные потребности порядка: читателю комфортнее, когда издание имеет привычную сетку верстки, сайт — понятную навигацию, визуальный стиль — узнаваемое единообразие. Можно сказать, что структурный уровень медиадизайна отвечает за усвоение и понимание — он обеспечивает контекст, в котором отдельные элементы обретают значение. Например, инфографика не только дает отдельные цифры (элементы), но и выстраивает их в смысловую картину, удовлетворяя потребность понять связь и соотношение (что соответствует уровню интеллектуальной безопасности, снижению неопределенности).

²⁵ Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 43–54.

²⁶ Волкова В. В. Указ. соч.

Интерактивно-нарративный уровень — это уровень сюжетов, взаимодействий и социальных связей через медиа. Он становится актуальным при удовлетворении потребностей принадлежности, сопричастности, признания — средних уровней в иерархии. Когда медиапродукт предлагает пользователю не просто информацию, а вовлечение, например возможность пройти тест, поучаствовать в обсуждении, следить за развитием истории (лонгрид с элементами сторителлинга, сериал, интерактивная игра), он работает на этом уровне. Дизайн уже не только структурирует сообщение, но и ведет пользователя по нарративу, выстраивает эмоциональную связь. Аудитория удовлетворяет через такие медиапродукты социальные потребности: в сопричастности (участие в онлайн-сообществах, комментариях), в эмпатии (следить за героями истории), в самоуважении (получить виртуальные достижения, статус в игре). Здесь медиадизайн усложняется: он мультимодален, часто персонализирован. Можно сказать, что интерактивно-нарративный уровень соответствует социальному и статусному уровню потребностей, по аналогии с третьей и четвертой ступенями пирамиды Маслоу (дружба, причастность — и уважение, успех).

Экосистемный уровень медиадизайна — высший, целостно-смысловой уровень, на котором дизайн охватывает сразу множество платформ, каналов и становится частью образа жизни пользователя. Это уровень, где удовлетворяются потребности самореализации и мировоззренческого порядка. Когда медиа действует как экосистема (единый дизайн среды, в которой пользователь живет, учится, творит), оно затрагивает высокие запросы личности — в получении знаний, смысла, личностном росте. Например, образовательные медиаплатформы с продуманным UX, дающие пользователю чувство контроля и развития навыков, или комплексные мультимедийные проекты — все это работает на уровне, где дизайн становится невидимым проводником смысла и дает аудитории ощущение полноты опыта. Соответственно, здесь параллель с вершиной пирамиды Маслоу: самоактуализация, стремление к творчеству, пониманию. Дизайн-экосистема удовлетворяет потребность в целостности: пользователь хочет, чтобы его цифровая среда была согласованной, поддерживала его ценности и цели.

Конечно, предложенная градация уровней медиадизайна является аналитической моделью. В реальных медиапродуктах уровни переплетены. Тем не менее, такая модель полезна для понимания того, как глубоко медиа воздействует на аудиторию. На нижнем уровне — лишь поверхностное восприятие (яркий элемент — мгновенный отклик). На среднем — осмысление и взаимодействие (структура дает понимание, интерактивность — участие). На верхнем — экзистенциальное вовлечение (человек реализует через медиа свои высшие устремления).

Важно отметить и уровни потребления социальных благ, с которыми мы сравниваем медиапотребление. Удовлетворение социальных благ тоже имеет ступени: от базовых (материальное благосостояние, физическое здоровье) к духовным (образование, культурное развитие). Сегодня наблюдается тенденция, когда потребление перемещается все выше по этой

шкале — больше средств тратится на информационные, развлекательные, статусные продукты. Однако в отношении молодежи мы зачастую наблюдаем обратный тренд: они могут иметь доступ к высшим благам (знания в интернете, глобальное общение), но пользоваться ими преимущественно на низшем уровне (для развлечения, короткого эмоционального отклика). Этот момент станет яснее при рассмотрении следующего тезиса.

МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ: ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ И МЕДИАДИЗАЙН-ЭЛЕМЕНТ

В современной социологической и психологической литературе отмечается, что у значительной части молодого поколения в развитых обществах смещается структура мотивационных установок. Несмотря на высокий уровень удовлетворённости базовых жизненных потребностей (пища, безопасность, комфорт), доминирующими оказываются установки на простые формы досуга и немедленное удовлетворение элементарных нужд. По данным российских исследований, молодёжь всё чаще ориентируется на потребление, связанное с развлечениями и комфортом, тогда как долгосрочные и сложные формы самореализации занимают у неё периферийное место²⁷. Такая динамика может быть интерпретирована как сдвиг мотивационной структуры в сторону более «низких» уровней иерархии потребностей, что подтверждает тенденции, выявленные как в отечественной, так и в зарубежной психологии молодёжи²⁸.

Например, отмечается снижение интереса молодежи к трудовой этике, политической активности, удлинение периода зависимого постподросткового состояния, что характеризуется термином «инфантилизм»²⁹. Проще говоря, молодые люди дольше остаются на стадии, когда приоритетны сиюминутные удовольствия и избегаются долгосрочные обязательства.

Это находит отражение в медиапотреблении: молодёжь тяготеет к контенту, удовлетворяющему непосредственно сенсорные и эмоциональные запросы, а не сложные интеллектуальные или духовные. Наиболее популярными у юной аудитории форматами медиа сегодня являются короткие видео (TikTok, Reels), мемы, визуальные сторис — все это примеры контента элементарного уровня, рассчитанного на мгновенное восприятие. Длительное вдумчивое чтение, аналитические программы, серьёзная публицистика пользуются у молодежи куда меньшим спросом. По данным ВЦИОМ, среди досуговых активностей лишь 24 % молодых россиян указывают чтение книг, зато 48 % — время, проведенное в интернете (преимущественно соцсети и видеохостинги)³⁰. Дети и подростки, по опросам, проводят более 5–7 часов

²⁷ Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и интерпретация // Демоскоп Weekly. 2008. № 345–346. С. 5–7. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2008/0345/analit04.php> (дата обращения: 28.08.2025); Карпова С. В. Современные подходы в формировании системы мотивации молодёжи к повышению качества жизни как фактору создания человеческого капитала // Вестник Евразийской науки. 2022. Т. 14, № 2. С. 142–144.

²⁸ Григорьев А. В. Мотивация социальной активности молодёжи // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2012. № 2. С. 89–91.

²⁹ Великая регрессия. О победоносном шествии воинствующих инфантилов по миру.

³⁰ Лето в смартфоне: стоит ли родителям переживать о цифровой жизни ребенка.

в день за экраном смартфона, причем основная часть этого времени уходит на развлечения.

Таким образом, можно констатировать: у молодого поколения доминирует физиологический уровень удовлетворения потребностей, даже если базовые потребности по Маслоу у них номинально закрыты. Это означает ориентацию на непосредственное получение приятных стимулов — ярких впечатлений, комфорта, развлечения, социального поглаживания — вместо стремления к сложной деятельности или самосовершенствованию. Здесь проявляется интересный парадокс: материально и образовательно современная молодежь находится на беспрецедентно высоком уровне, однако значительная ее часть проводит досуг и выстраивает коммуникацию на уровне, эквивалентном «игре с погремушкой» для более ранних поколений. Эту ситуацию метко описывает концепция «клипового мышления». Элвин Тоффлер еще в 1980-е предсказал формирование сознания, воспринимающего мир фрагментами — короткими, яркими, сменяющимися друг друга кадрами³¹. Сегодня клиповое мышление у молодежи — факт, подтвержденный экспериментально: многие молодые люди признают, что не могут долго концентрироваться на одном деле или тексте; им через 10–15 минут необходимо переключиться³². Это подтверждение преобладания как раз физиологической потребности в новом стимулирующем сигнале — мозг ищет «дофаминовую подпитку», не желая входить в состояние длительного усилия.

Соответственно, уровень медиадизайна, преобладающий в потреблении молодежи, — это уровень «элемента». Яркая визуальная культура соцсетей с избытком смайлов, GIF-анимации, мемов — все это элементы, рассчитанные на базовое перцептивное реагирование (смех, удивление, умиление). На уровне элемента обеспечивается базовое восприятие, не требующее контекста. Молодежь часто воспринимает информацию именно так: выхватывая отдельные «кусочки» — образ, фразу, заголовок — и зачастую не углубляясь дальше. Например, в новостных лентах фиксируется, что большинство читателей смотрят только заголовок и картинку новости, не переходя к полному тексту (этот феномен известен как «потребление кликбейта»)³³. Это говорит о том, что элементарный дизайн (заголовок + изображение) фактически становится самодостаточным носителем смысла для значительной части молодой аудитории. Глубокое чтение или анализ выходит за рамки их текущих потребительских привычек³⁴.

³¹ Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. М.: АСТ, 2010. С. 112–115.

³² Клиповое мышление: психический процесс, которого не существует. URL: <https://postnauka.org/longreads/156614> (дата обращения: 28.08.2025).

³³ Полуэктова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе: результаты эмпирического исследования // Социологические исследования. 2022. № 3. С. 90–93. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-mediapotrebleniya-rossiyskoy-molodezhi-v-tsifrovom-obschestve-po-rezultatam-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 25.08.2025).

³⁴ Social media users probably won't read beyond this headline, researchers say // Penn State News. 19.11.2024. URL: <https://www.psu.edu/news/research/story/social-media-users-probably-wont-read-beyond-headline-researchers-say> (дата обращения: 25.08.2025).

На физиологическом уровне потребностей находятся также потребность в игровом, эротическом, гастрономическом удовольствии. Современные исследования фиксируют, что цифровая среда не только предоставляет новые каналы коммуникации, но и активно конструирует систему виртуальных эквивалентов базовых стимулов — от мобильных игр и бесконечных визуальных лент до контента эротического и порнографического характера. Эти практики создают легкодоступные формы мгновенного удовлетворения, к которым особенно склонна молодёжь, не обладающая ещё устойчивыми социальными ограничителями и ценностными установками. В результате, как отмечают социологи и демографы, у миллениалов и поколения Z снижается интерес к традиционным взрослым атрибутам — раннему браку, рождению детей, карьерным стратегиям, что сопровождается продлением подросткового состояния, насыщенного развлечениями и виртуальной активностью³⁵. Российские данные подтверждают аналогичные тенденции: согласно исследованиям ВЦИОМ и РАНХиГС, значительная часть молодых россиян воспринимает интернет и социальные сети как основную среду досуга и самоидентификации, тогда как ценности семьи и профессионального успеха отступают на второй план³⁶. Таким образом, цифровая среда выступает не только медиатором новых форм коммуникации, но и фактором перестройки ценностно-мотивационной структуры молодого поколения.

Интересно, что такой сдвиг не всегда осознаётся негативно самими представителями поколения. Многие молодые люди искренне считают себя более информированными и развитыми за счёт постоянного пребывания онлайн. Однако исследования показывают обратную сторону: клиповое, фрагментарное потребление информации ведёт к поверхностности знаний, низкой критичности мышления и подверженности манипуляциям³⁷. Это означает, что за видимым обилием контента молодое поколение может недополучать более сложные интеллектуальные «питательные вещества». Возникает своего рода «информационное ожирение при культурном голоде»: избыток пустых калорий медийных впечатлений при недостатке содержательного опыта.

Подведем итог: превалирование физиологического уровня потребностей у молодежи выражается в том, что их медиапотребление сводится преимущественно к элементарному уровню медиадизайна. Этот уровень

³⁵ How millennials compare with prior generations // Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/> (дата обращения: 11.09.2025); Martin S. P. Fewer marriages, more divergence: marriage projections for millennials to age 40 / S. P. Martin, N. M. Astone, H. E. Peters // Urban Institute. 2014. URL: <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/22586/413110-Fewer-Marriages-More-Divergence-Marriage-Projections-for-Millennials-to-Age-.PDF> (дата обращения: 30.08.2025).

³⁶ Молодёжь и социальные сети: онлайн-идентичность и досуг / ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 5185. 24 июня 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/molodyozh-i-sotsialnye-seti> (дата обращения: 11.09.2025); Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и интерпретация // Демоскоп Weekly. 2008. № 345–346. С. 1–10. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2008/0345/analit04.php> (дата обращения: 11.09.2025).

³⁷ Великая регрессия. О победоносном шествии воинствующих инфантилов по миру. URL: <https://knife.media/the-great-regression/> (дата обращения: 25.08.2025).

обеспечивает базовое восприятие и непосредственное удовольствие, но не ведет к глубокому осмыслению или развитию. Молодое поколение, условно говоря, живет в мире ярких «медиапогремушек», которые непрерывно звенят, не давая надолго отвлечься, но и не позволяя подняться по пирамиде потребностей на более высокие ступени. Дальнейшее обострение этой тенденции чревато тем, что более сложные форматы культуры и общения могут терять аудиторию и влияние, уступая место тотальной клиповости и примату элементарных стимулов. Именно в этом контексте важно рассмотреть заключительный тезис — о сублимации базовых потребностей в поведении постоянного «зависания» в телефоне.

«ЗАВИСАНИЕ» В СМАРТФОНЕ КАК СУБЛИМАЦИЯ БАЗОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Нередко можно наблюдать картину: группа подростков, сидящих вместе, но вместо общения друг с другом устремили свои взоры в экраны смартфонов. Постоянное «зависание» в телефоне, присущее новому поколению, с социокультурной точки зрения это явление можно интерпретировать как сублимацию базовых человеческих потребностей. Понятие сублимации в психоаналитической традиции (З. Фрейд) обозначает переключение энергии первичных влечений, например агрессии или сексуального влечения, на социально приемлемые или опосредованные формы активности³⁸. В нашем случае, утверждение состоит в том, что непрерывное пребывание в смартфоне — не что иное, как сублимация нижнего уровня потребностей человека — в пищу, жилище, сексе.

На первый взгляд такая идея кажется парадоксальной: при чем тут еда или кров, когда речь идет об информационной активности? Однако если рассмотреть поведение «смартфоноголика», аналогии становятся более ясными и прозрачными. Телефон сегодня выполняет роль универсального поставщика комфорта: он дает ощущение защищенности (всегда можно позвать на помощь или найти информацию), снимает скуку (как еда утоляет голод, так лента соцсети утоляет информационный голод) и даже частично замещает физическую близость (виртуальное общение и интимный контент выступают суррогатом реальных отношений).

Молодой человек, находясь в безопасной городской среде, как правило, не испытывает прямых проблем с удовлетворением своих физиологических нужд — холодильник полон, кров над головой есть. Тем не менее, психика ищет реализации активной энергии, присущей этим потребностям. При нормальном состоянии избыток энергии низших влечений направляется вверх — на творческую или социально полезную деятельность: так, по идее, работает сублимация³⁹. Но при отсутствии привитых культурных интересов и при наличии легкодоступных гаджетов происходит иная сублимация: энергия уходит в непрерывное потребление простых медийных стимулов. Смартфон становится как бы продолжением тела, постоян-

³⁸ Фрейд З. Введение в психоанализ : лекции : пер. с нем. СПб. : Питер, 2006. С. 382–385.

³⁹ Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия : пер. с нем. СПб. : Алетейя, 2000. С. 41–43.

но находящимся в руке, подобно тому, как еда постоянно находится во рту у человека, склонного заедать стресс. Мы наблюдаем формирование психологической зависимости, по механизму близкой к зависимостям пищевой или сексуальной: мозг получает вознаграждение (дофамин) за каждое новое уведомление или интересный пост⁴⁰, и формируется привычка все время обновлять эту стимуляцию.

Данные о режиме дня многих молодых людей показывают, что смартфон отнимает время даже от сна, приема пищи и живого общения⁴¹. Утром многие первым делом тянутся к телефону, ночью — засыпают с телефоном в руках. Согласно исследованию «цифрового стресса», значительная часть людей чувствует тревогу, если перед сном не проверит все сообщения, а просыпаясь — сразу же охватывает чувство необходимости «быть в курсе»⁴².

В результате страдают базовые физиологические функции: сон становится прерывистым, так как синий свет экрана и постоянные оповещения мешают нормальному циклу сна; питание упрощается, поскольку отвлеченное гаджетом внимание приводит либо к перееданию (человек механически ест перед экраном, не ощущая насыщения), либо к пропуску приемов пищи (увлекшись онлайн-активностью, забывает поесть); сексуальная жизнь и близость тоже могут страдать — исследования отмечают снижение у молодежи реальной сексуальной активности и интимной близости, отчасти из-за того, что время и энергия тратятся на виртуальные суррогаты (порноконтакт, флирт в переписке и т. п.)⁴³.

Таким образом, постоянное «зависание» в смартфоне замещает удовлетворение многих низших потребностей их виртуальными аналогами. Современные исследователи всё чаще указывают, что цифровые устройства воспроизводят базовые модели удовлетворения потребностей человека. Смартфон становится своеобразной цифровой едой — источником коротких информационных перекусов, которые совершаются десятки раз в день и формируют паттерн постоянного «сёрфинга» ради мгновенного удовольствия⁴⁴. Он же выступает «цифровым жилищем», создавая иллюзию безопасного пространства, в котором человек укрывается от внешних угроз и социального давления, формируя поведение избегания⁴⁵.

Наконец, смартфон открывает доступ к «цифровому сексу» — упрощённым и быстрым формам эротического опыта, которые вытесняют сложные модели межличностных отношений и эмоциональной вовлечённости⁴⁶. Эти образы фиксируют ключевую тенденцию: медиасреда не только обслу-

⁴⁰ Иерархия потребностей Маслоу в цифровую эпоху. URL: <https://www.intelligentdatacentres.com/2023/03/21/maslows-hierarchy-of-needs-in-the-digital-age/> (дата обращения: 30.08.2025).

⁴¹ Знать врага в лицо. Что такое цифровой стресс и как с ним бороться. URL: https://talk-on.ru/materials/uchis-kak-nado/Znat_vraga_v_litso_CHto_takoe_tsifrovoy_stress_i_kak_s_nim_borotsya/ (дата обращения: 26.08.2025).

⁴² Там же.

⁴³ Великая регрессия. О победоносном шествии воинствующих инфантилов по миру.

⁴⁴ Alter A. Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. New York : Penguin Press, 2017. P. 45–47.

⁴⁵ Turkle Sh. Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York : Basic Books, 2011. P. 152–155.

⁴⁶ Döring N. The Internet's impact on sexuality: A critical review of 15 years of research // Computers in Human Behavior. 2009. Vol. 25, № 5. P. 108–110.

живает базовые потребности, но и конструирует их новые, виртуальные эквиваленты.

Конечно, такая сублимация не является полноценной заменой. Более того, она чревата психическими дисбалансами: информация насыщает, но не питает аналогично пустым калориям. Появляются симптомы «цифрового перенасыщения» — раздражительность, усталость, апатия⁴⁷, которые похожи на переутомление при злоупотреблении пищей или отсутствие удовлетворения при хаотической половой жизни. Тем не менее именно к такому пути снижения внутреннего напряжения массово прибегает молодежь, погружаясь в цифровое пространство для регуляции базовых эмоциональных состояний. Когда скучно — телефон, когда тревожно — телефон, когда одиноко — опять телефон. По сути, смартфон превращается во всеобщий эгоистичный утешитель, исполняющий роль и друга, и игрушки, и лекарства от скуки.

В отношении медиадизайна это означает, что дизайн цифровых платформ целенаправленно эксплуатирует базовые инстинкты для удержания внимания. Алгоритмы лент соцсетей подкармливают пользователя все новыми фактами, изображениями, шок-контентом, подобно тому, как фастфуд подсаживает на соль и сахар. Дизайн интерфейсов игровых приложений или порносайтов настроен на максимально простое и яркое удовлетворение влечений, минуя рациональный фильтр. Даже новостные ресурсы грешат тем, что подают новости сенсационно, вызывая первобытные реакции страха или гнева, чтобы пользователь инстинктивно потреблял больше (эффект думскроллинга — непрерывного чтения плохих новостей⁴⁸). Все это — часть экосистемы медиадизайна, функционирующей на низшем уровне потребностей.

Можно сказать, что медиа выполняют функцию сублимационного клапана для общества, в котором у значительной части молодежи отсутствуют внешние вызовы (война, голод — как было у предков) и ясные жизненные цели. Они направляют свою энергию на виртуальное удовлетворение — не разрушительное прямо, как преступность или насилие, но и не созидательное. В исторической перспективе это беспрецедентная ситуация: целое поколение «вторично инфантильно» на уровне поведения, но технологически совершенно оснащено. Одни исследователи видят в этом угрозу деградации (утрата навыков реального общения, физической активности и т. д.), другие — просто новую норму для постиндустриального общества.

Для целей настоящей работы важен вывод: постоянное пребывание молодежи в медиасреде — это функциональный эквивалент удовлетворения их базовых потребностей, заменивший во многом традиционные способы активности. Проще говоря, смартфон стал «маслом» на хлеб насущный и «крышей над головой» для психики нового поколения. Эту метафору подтверждает даже молодежный сленг: «уйти в телефон», что означает почувствовать себя комфортно, спрятаться; «залипнуть» — получить

⁴⁷ Знать врага в лицо. Что такое цифровой стресс и как с ним бороться.

⁴⁸ Doomscrolling dangers // Harvard Health Publishing. URL: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/doomscrolling-dangers> (дата обращения: 30.08.2025).

удовольствие. Образ физиологической сытости от информационного потребления выражен в жаргоне: «наелся контента». Пожалуй, никогда прежде средства коммуникации не были так тесно увязаны с самой природой человеческих нужд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев перечисленные тезисы сквозь призму теорий медиакommunikаций, социальной философии и эмпирических данных, мы приходим к ряду важных выводов. Во-первых, медиа действительно выступают продолжением не только органов чувств человека (как классически утверждалось), но и его потребностной структуры. Технологические интерфейсы способны как расширять возможности удовлетворения потребностей, так и сформировать новые, ранее не существовавшие запросы.

Во-вторых, в цифровой среде возник особый класс медиапотребностей — потребностей, которые относятся не столько к физическому или социальному бытию, сколько к медийному присутствию. Эти потребности по своей сути являются симулякрами: они копируют форму традиционных нужд (общение, признание, досуг), но лишены их подлинного содержания, подменяя реальность знаками и виртуальными суррогатами. Тем не менее, именно медиапотребности начинают доминировать в поведении молодежи из-за легкости их удовлетворения и привлекательности для инфантильного сознания.

В-третьих, между уровнями потребления социальных благ и уровнями потребления медиадизайна можно провести содержательные аналогии. Медиадизайн как визуально-информационная «упаковка» контента взаимодействует с аудиторией на разных глубинах: от элементарного сенсорного воздействия до интегрального смыслообразования. Молодое поколение, как показано, в массе своей остается на нижних уровнях этого спектра, ограничиваясь преимущественно элементарным, фрагментарным восприятием, что соответствует удовлетворению главным образом физиологических и примитивно-социальных нужд. Более высокие уровни (рефлексия, критическое мышление, творческая самореализация через медиа) осваиваются значительно меньше.

В-четвертых, выявлена и охарактеризована тенденция инфантилизации медийного поведения молодежи: несмотря на внешнюю технологическую продвинутость, по сути, удовлетворяются преимущественно простейшие «потребности-низы». Клиповое мышление, культ мгновенного удовольствия, снижение концентрации — все это свидетельства того, что физиологический уровень доминирует. На языке медиадизайна — в ходу элементы, короткие сообщения, упрощенные визуальные коды. Молодежная культура становится во многом культурой эмодзи и мемов, то есть культуры элемента, а не сложного текста.

В-пятых, постоянная погруженность в экран смартфона была интерпретирована как своеобразная сублимация базовых потребностей. Молодое поколение использует медиаполе, чтобы утолять голод по впечатлениям,

жажду связи и новизны — тем самым как бы заменяя реальные физиологические и социальные действия виртуальными. Смартфон исполняет роль универсального удовлетворителя: дает и тепло (психологическое), и хлеб (информационный), и зрелища. Данная сублимация, однако, носит двойственный характер. С одной стороны, она снижает фрустрацию и обеспечивает чувство комфорта (недаром многие молодые люди чувствуют себя без телефона как без рук). С другой — она не ведет к полноценному развитию и может отсрочивать вступление во взрослую жизнь с ее сложными, но необходимыми потребностями высших уровней.

Практическое значение приведенных выводов заключается в области образования, медиаиндустрии и социальной политики. Понимая, что медиа фактически стали для молодежи средой удовлетворения базовых запросов, важно адаптировать образовательные и культурные стратегии: например, развивать медиаграмотность как способ поднять потребление на более высокий уровень (учить критически осмысливать контент, а не только пассивно воспринимать). Медиаиндустрия, в свою очередь, несет ответственность за баланс дизайна: сочетание увлекательности и содержательности. Учитывая иерархию медиапотребностей, можно создавать продукты, которые постепенно ведут пользователя от элементарных стимулов к более сложным формам участия — своего рода образовательный дизайн, встроенный в развлекательные платформы.

Наконец, с теоретической точки зрения проведенное исследование демонстрирует плодотворность взгляда на медиасреду как на экосистему потребностей. Медиа оказываются включенными в гуманитарную сферу не извне, а изнутри — они меняют саму архитектуру человеческих желаний и способов их реализации. Это требует дальнейшего междисциплинарного осмысления. В перспективе следует изучить, в какой мере медиапотребности заменяют или трансформируют традиционные социальные потребности, и возможно ли «повзросление» цифрового поколения, при котором медиасреда станет не ловушкой инфантильности, а инструментом для роста (существующие практики «цифрового детокса» и возрождения интереса к осознанному потреблению контента у части молодежи дают надежду на такой поворот).

Подводя итог, отметим и главный парадокс, выявленный в ходе анализа: *медиа как величайшее расширение человеческих возможностей оборачиваются парадоксальным сжатием горизонтов потребностей*. Мир в кармане предоставляет молодому человеку все — от знаний человечества до средств связи с любым уголком планеты, но молодое поколение нередко использует этот безграничный потенциал для удовлетворения самых простых и сиюминутных желаний. Разрешение этого парадокса видится в выработке новой культуры медиапользования: технология перестает быть самоцелью-утешителем, а должно стать осознанным средством развития. Для этого обществу предстоит совершить еще один виток осмысления собственных расширений — возможно, через воспитание новых медийных привычек, соответствующих более высоким потребностям человеческой натуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М. : Культурная революция : Республика, 2006.
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / пер. с франц. О. Аронсона. М. : Культурная революция, 2006.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с франц. В. Е. Лапицкого. М. : Рудомино, 1995.
4. *Волкова В. В.* Специфика медиадизайна // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 43–54.
5. *Григорьев А. В.* Мотивация социальной активности молодёжи // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Психология. 2012. Т. 5, № 2. С. 85–93.
6. *Дебор Г.* Общество спектакля. М. : Логос, 2000.
7. Знать врага в лицо. Что такое цифровой стресс и как с ним бороться. URL: https://talk-on.ru/materials/uchis-kak-nado/Znat_vraga_v_litso_CHto_takoe_tsifrovoy_stress_i_kak_s_nim_borotsya/.
8. *Карпова С. В.* Современные подходы в формировании системы мотивации молодёжи к повышению качества жизни как фактору создания человеческого капитала // Вестник Евразийской науки. 2022. Т. 14, № 2. С. 138–146.
9. Клиповое мышление. Причины изменения познавательной способности у молодёжи. URL: <https://whatisgood.ru/internet/algorithms/klipovoe-myishlenie-prichiny/>.
10. Клиповое мышление: психический процесс, которого не существует. URL: <https://postnauka.org/longreads/156614>.
11. *Леонтьев Д. А.* Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 3-е изд., доп. М. : Смысл, 2019.
12. *Лэш К.* Культура нарциссизма: американская жизнь в эпоху убывающих ожиданий. М. : АСТ, 2006.
13. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М. : Мир : Академический проект, 2005.
14. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003.
15. *Маслоу А.* Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2014.
16. Молодёжь и социальные сети: онлайн-идентичность и досуг / ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 5185. 24 июня 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/molodyozh-i-sotsialnye-seti>.
17. *Полуэхтова И. А.* Практики медиапотребления российской молодёжи в цифровом обществе: результаты эмпирического исследования // Социологические исследования. 2022. № 3. С. 88–96.
18. *Постман Н.* Развлекаемся до смерти: дискурс общественной жизни в эпоху шоу-бизнеса. М. : Эксмо, 2004.
19. *Тоффлер Э.* Третья волна. М. : АСТ, 2010.
20. *Фрейд З.* Введение в психоанализ : лекции : пер. с нем. СПб. : Питер, 2006.

21. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия: пер. с нем. СПб. : Алетейя, 2000.
22. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и интерпретация // Демоскоп Weekly. 2008. № 345–346. С. 1–10. URL: <https://www.demoscope.ru/weekly/2008/0345/analit04.php>.
23. Великая регрессия. О победоносном шествии воинствующих инфантилов по миру. URL: <https://knife.media/the-great-regression/>.
24. Лето в смартфоне: стоит ли родителям переживать о цифровой жизни ребенка. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/667d0e289a7947606e239d60>.
25. Alter A. Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. New York : Penguin Press, 2017.
26. Döring N. The Internet's impact on sexuality: A critical review of 15 years of research // Computers in Human Behavior. 2009. Vol. 25, № 5. P. 108–117.
27. Doomscrolling dangers / Harvard Health Publishing. 01.09.2024. URL: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/doomscrolling-dangers>.
28. Exploding topics. Time spent using smartphones (2025 Statistics). URL: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>.
29. Harmony healthcare IT. Phone screen time & usage. USA average. URL: <https://www.harmonyhit.com/phone-screen-time-statistics/>.
30. Maslow's hierarchy of needs in the digital age. Intelligent Data Centres. 21.03.2023. URL: <https://www.intelligentdatacentres.com/2023/03/21/maslows-hierarchy-of-needs-in-the-digital-age/>.
31. Martin S. P. Fewer marriages, more divergence: marriage projections for millennials to age 40 / S. P. Martin, N. M. Astone, H. E. Peters // Urban Institute. 2014. URL: <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/22586/413110-Fewer-Marriages-More-Divergence-Marriage-Projections-for-Millennials-to-Age->.
32. How Millennials compare with prior generations / Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>.
33. Prensky M. Digital natives, digital immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9, № 5. P. 1–6.
34. Social media users probably won't read beyond this headline, researchers say / Penn State News. 19.11.2024. URL: <https://www.psu.edu/news/research/story/social-media-users-probably-wont-read-beyond-headline-researchers-say>.
35. Turkle Sh. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York : Basic Books, 2011.

Поступила в редакцию 29 августа 2025 г.;
одобрена после рецензирования 08 сентября 2025 г.;
принята к публикации 10 сентября 2025 г.

РОЛЬ НЬЮСДЖЕКИНГА В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье проводится анализ роли ньюсджекинга в работе современной пресс-службы и дается оценка его влияния на социальные коммуникации. Автор описывает ньюсджекинг как практику использования актуальных событий для привязки темы организации к общественному дискурсу с целью повышения видимости и релевантности сообщений. Рассматриваются оперативные и стратегические формы применения этого подхода, а также связанные с ним психолого-поведенческие и этические аспекты.

Особое внимание уделяется таким эмпирическим аспектам, как влияние ньюсджекинга на видимость бренда, доверие аудитории, вовлеченность и поведение потребителей, а также на динамику общественных дискуссий и новостной экосистемы. Наряду с преимуществами данного метода работы в статье рассматриваются и подводные камни использования ньюсджекинга пресс-службами, включая риск дезинформации, манипуляций и утраты нюансов при освещении сложных тем.

В рамках данной статьи предлагаются практические методы применения ньюсджекинга: мониторинг трендов, быстрое и качественное реагирование, этичность и уместность тем, соответствие тону бренда, выбор каналов и форматов, а также измерение эффективности (охваты, вовлеченность, влияние на повестку, репутационные индикаторы).

Ключевые слова: ньюсджекинг, коммуникации, общественные связи, этика информации, персонализация контента, кризис-менеджмент, управление репутацией.

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

THE ROLE OF NEWSJACKING IN PRESS SERVICES AND ITS IMPACT ON SOCIAL COMMUNICATIONS

Abstract. This article analyzes the role of newsjacking in modern press operations and assesses its impact on social communications. The author describes newsjacking as the practice of using current events to link an organization's

message to public discourse, increasing the visibility and relevance of messages. The article examines the operational and strategic applications of this approach, as well as the associated psychological, behavioral, and ethical aspects.

Particular attention is paid to empirical aspects such as the impact of newsjacking on brand visibility, audience trust, consumer engagement and behavior, as well as the dynamics of public debate and the news ecosystem. Along with the advantages of this method, the article also examines the pitfalls of newsjacking by press outlets, including the risk of misinformation, manipulation, and the loss of nuance when covering complex topics.

This article offers practical methods for using newsjacking: monitoring trends, responding quickly and effectively, ethical and appropriate topics, matching brand tone, choosing channels and formats, and measuring effectiveness (reach, engagement, impact on the agenda, reputation indicators).

Keywords: *newsjacking, communications, public relations, information ethics, content personalization, crisis management, reputation management.*

В современном информационном пространстве пресс-службам приходится одновременно выполнять две задачи: оперативно сообщать новости и управлять нарративом вокруг организации. Понятие ньюсджекинга (newsjacking) означает практику использования актуальных событий для привязки к ним темы собственной коммуникации в целях повышения видимости и релевантности сообщения. Эта стратегия опирается на способность организации быстро узнавать точки пересечения между текущими событиями и своей ценностью, продуктами или экспертной компетенцией, чтобы предложить аудитории своевременный, полезный и узнаваемый контент. В рамках работы пресс-службы ньюсджекинг может принимать форму как оперативной реакции на крупные события (например, даты, кризисы, технологические прорывы), так и стратегического внедрения тем в контекст более долговременных коммуникационных целей.

С теоретической точки зрения ньюсджекинг можно рассматривать как практику решения задачи социокультурной актуализации: компании стремятся стать участниками общественного разговора, не нарушая границы этической и правовой регуляции. С одной стороны, эта практика опирается на принципы медиаактивности и поведенческой психологии, где вовлеченность аудитории повышается за счет релевантности и своевременности. С другой стороны, ньюсджекинг требует от пресс-службы чуткости к контексту и ответственности за качество информации, поскольку непродуманная постановка может подорвать доверие к бренду и вызвать ответную критику со стороны медиа и общества.

В рамках социально-коммуникативной теории информационное поведение аудитории определяется как динамическое взаимодействие между потребителями и источниками информации, которое зависит от медийного окружения, контекста сообщения и личной предрасположенности к восприятию новостей. Ньюсджекинг выступает как механизм, который может изменить поведенческие паттерны аудитории — ускоряя распространение

контента, усиливая доверие к источнику через релевантность и инновационность или же вызывая обратный эффект при сомнениях в искренности намерений. В рамках этой теории важными элементами становятся восприятие авторитетности источника, актуальность темы и качество контента.

Понимание роли ньюсджекинга в работе пресс-служб требует также обращения к когнитивной и коммуникационной психологии: люди склонны обращать внимание на события, которые имеют тематическую связь с их интересами, и чаще запоминают сообщения, представленные в контекстах, близких к их повседневной жизни. Нюанс состоит в том, что успешный ньюсджекинг зависит от способности команды не просто пересказать событие, но и предложить аудитории уникальный ракурс, который демонстрирует компетентность и ценность организации. Этические аспекты — корректность фактов, уважение к репутации других субъектов, прозрачность намерений — влияют на долгосрочную устойчивость коммуникационной стратегии.

Появление термина «ньюсджекинг» восходит к 2011 г., когда Дэвид Мирман Скотт описал стратегию «поймать волну» в контексте быстрого реагирования на актуальные новости. История ньюсджекинга демонстрирует эволюцию от простых манипулятивных практик к более продуманным, интегрированным стратегиям взаимодействия между пресс-службами и социумом.

На ранних этапах актуальные события в продвижении продуктов или услуг использовались без явной привязки к глубокой тематике. Современная практика характеризуется более сложной координацией между мониторингом новостного контента, аналитикой реакции аудитории и адаптацией сообщений под разные каналы коммуникации. В этом процессе технологии играют важную роль: алгоритмы выявляют резонанс тем, инструменты анализа тональности оценивают эмоциональную окраску публикаций, а социальные сети служат площадкой для тестирования гипотез и быстрой корректировки подходов.

Эмпирическое изучение ньюсджекинга в контексте пресс-служб требует многоуровневого подхода. Так, на *уровне стратегий* исследуется, какие типы событий наиболее эффективно используются и какие нарративные рамки создают конкурентное преимущество; на *уровне процессов* анализируются временные параметры и координация между подразделениями; на *уровне восприятия* аудитории оцениваются изменения в доверии, вовлеченности и поведении потребителей. Эти аспекты определяют, как ньюсджекинг влияет на социальные коммуникации в более широком смысле: он может усиливать участие аудитории в публичном дискурсе, формировать ожидания к бренду и ускорять распространение информации. Но в то же время создает риски дезинформации, перегруженности контентом и возрастания критического контроля со стороны журналистов и аудитории.

Рассмотрим эффективные способы применения ньюсджекинга в социальных коммуникациях:

- мониторинг трендов: активно отслеживайте новости, соцсети, регуляторные объявления и отраслевые события, чтобы уловить релевантные сигналы;
- быстрое, но качественное реагирование: подготовьте шаблоны пресс-релизов и комментариев, но адаптируйте их под конкретную тему и аудиторию. Избегайте копирования чужих идей, ваша версия должна представлять ценность;
- уместность и этика: подбирайте темы, которые связаны с деятельностью вашей организации, но при этом обходите стороной трагедии или несчастные случаи. Соблюдайте юридические и этические нормы, избегайте манипуляций;
- тон и позиционирование: формулируйте сообщение так, чтобы оно дополняло разговор, а не провоцировало ненужные конфликты. Предлагайте конструктивные решения или точки зрения;
- каналы и форматы: адаптируйте материалы под разные платформы — пресс-релизы, блоги, визуальные форматы, инфографика, подкасты, видеокomentarии;
- измерение эффективности: анализируйте охваты, медийный эффект, вовлеченность, качество упоминаний и влияние на восприятие бренда¹.

Методологические подходы к исследованию ньюсджекинга включают качественные и количественные методы. Качественные исследования позволяют выявлять мотивацию пресс-службы, оценивать качество стратегий и выявлять этические риски через кейс-аналитику и интервью. Количественные методы дают возможность измерять охват, вовлеченность, изменение отношения аудитории и время реакции на события. Современная методология должна учитывать множество переменных: контекст события, отраслевую специфику, репутацию источника, медиапокрытие, географическую и культурную специфику аудитории, а также особенности разных платформ. Важной частью является этическая регуляция коммуникаций, включая информированное согласие и защиту персональных данных.

Влияние ньюсджекинга на общественные дискуссии и поведение пользователей следует рассмотреть в нескольких аспектах.

1. Усиление видимости и ускорение обсуждения. При удачном совпадении темы бренда с трендом увеличивается охват и скорость распространения контента. Это может подталкивать аудиторию к обсуждениям в комментариях, на форумах и в соцсетях, поднимая конкретные вопросы и высказывая различные точки зрения.
2. Формирование нарративов и рамок. Бренды часто привносят свой подход в существующий дискурс, иногда превращая сложные темы в понятные истории. Это влияет на общественные рамки обсуждения, делая определённые аспекты темы более заметными и доступными для широкой аудитории.

¹ Масленников Р. М. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство. Маркетинг. М.: Феникс, 2024.

3. Поведенческие сигналы пользователей. Прикладной контент, связанный с актуальной новостью, может повлиять на поведение потребителей информации: больше кликов на связанные материалы, рост времени пребывания на сайте, увеличение подписок или переходов к товарам и услугам бренда. Это может усиливать доверие к источнику и формировать привычку обращать внимание на контекст при оценке информации.
4. Этические и доверительные риски. Неправильное или поверхностное использование новости может привести к обвинению в манипуляции и распространении дезинформации, к снижению доверия к бренду. В результате аудитория становится осторожнее, срывает критическое мышление и поиск независимых источников.
5. Влияние на новостную экосистему. Когда бренды активно подхватывают новости, это может изменить скорость и характер дискуссий вокруг темы, но также может привести к перенасыщению контентом и информационному шуму, что затрудняет выявление качественной журналистики.
6. Формирование поведенческих паттернов в потреблении информации. Люди могут начать ожидать от брендов оперативного реагирования на новости, что усиливает культуру быстрого контента, но при этом может снизить склонность к глубокой аналитике и критическому осмыслению материала.

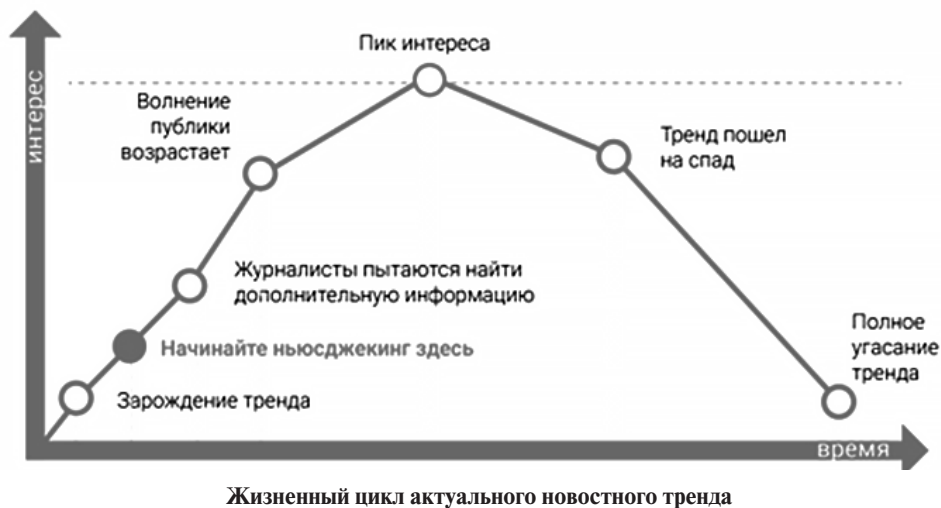
На наш взгляд, в деятельности пресс-служб можно выделить несколько критериев потребности в ньюсджекинге:

- повышение видимости и охвата: своевременные сообщения вокруг актуальных тем способны привлечь внимание медиа и аудитории, увеличить медийную заметность и трафик на сайт;
- увеличение медийного веса компании и узнаваемости бренда;
- контекстуализация экспертизы: ньюсджекинг позволяет показать знания организации в конкретной области, усилить позицию эксперта и увеличить доверие к бренду;
- привлечение новой аудитории, которая ранее не была знакома с продуктами компании или ее услугами, что может создать эффект сарафанного радио;
- ускорение формирования повестки: используя актуальные события, пресс-служба может влиять на дискуссии вокруг своей тематики и выпускать материалы, которые резонируют с текущими интересами аудитории;
- выстраивание отношений с аудиторией: релевантные и этичные комментарии по теме нового события помогают строить диалог и формировать лояльность;
- поддержка продуктов и услуг: в подходящих случаях ньюсджекинг может объяснять, как компания решает проблемы, возникшие в контексте новости.

Возникает вполне оправданный вопрос, как оценивать результативность использования пресс-службами ньюсджекинга.

Здесь методами измерения эффективности могут служить следующие параметры: медиапокрытие и качественный анализ, включающий количество материалов; качество упоминаний; тональность контекста. Важными факторами также являются охват и вовлеченность аудитории, т. е. количество просмотров, репостов, комментариев, кликов. Следует учитывать, как изменилась доля обсуждений темы в отраслевых медиа. Оценивая эффективность, пресс-службам необходимо также анализировать метрики аудитории и степень проникновения: рост числа подписчиков, посещаемость сайта, конверсии на целевые страницы. Не стоит исключать и репутационные индикаторы, такие как изменение доверия аудитории, бренд-позиционирование, позитив/негатив баланса упоминаний. И наконец, этические и правовые показатели: комплаенс к нормам, отсутствие жалоб, соблюдение авторских прав².

Необходимо отметить, что сегодня пресс-службам для занятий ньюсджекингом уже не требуется поддержка СМИ — этот процесс в основном происходит в социальных сетях, причем с молниеносной скоростью. На деле сейчас ньюсджекинг часто даже конкурирует с традиционными СМИ: его результат сам может стать новостным сюжетом и попасть в СМИ. Здесь важно выбрать удачный момент. Д. М. Скотт, американский эксперт в области онлайн-маркетинга, в своей книге «Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем»³ разработал схему жизненного цикла актуального новостного тренда (представлена на рисунке).



² Акулич М. В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. М., 2017.

³ Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М. : Альпина Паблицер, 2011.

Зарождение тренда начинается с момента происшествия, которое очевидцы зафиксировали и выложили в социальные сети. Нагнетание обстановки приводит к пику интереса, а затем — к постепенному угасанию. По мнению Д. М. Скотта, пресс-службы должны начинать ньюсджекинг в период между зарождением тренда и непосредственно после появления первых сообщений в СМИ, которые еще не успели дать сенсационные подробности. Только в таком случае можно поймать и использовать крутую волну роста популярности той или иной темы и получить от этого максимальный эффект для своей компании.

Новость нужно трансформировать под свою компанию, главное правило — всегда дополнять новость своими новыми фактами, а не слепо копировать ее. Кроме того, к главным правилам успешного ньюсджекинга следует отнести:

- быть в тренде и реально оценивать возможность встроиться в ту или иную новость со своим контентом;
- оценивать скорость — реакция на событие должна быть оперативной;
- связывать компанию с новостью максимально органично, сохраняя при этом *tone of voice* — привычную тональность сообщений вашей компании;
- ориентироваться на креатив — это может быть экспертное мнение в поддержку новости или, наоборот, мнение кардинально отличающееся, неординарный пост, мем и пр.

«Грамотно осуществляемое новостное пиратство может стать превосходным методом бесплатного пиара, позволяющим вам установить контакт с более широкой аудиторией в контексте обсуждения актуальной темы и обеспечивающим вашему бренду освещение в прессе и шумиху в социальных сетях»⁴.

Помощниками в этом могут стать специализированные ресурсы. На основе обзора профильной литературы по поиску источников инфоповодов для ньюсджекинга, предлагаем использовать следующие интернет-платформы:

- агрегаторы новостей: Google, Дзен, Mail.Ru. У сервиса Google Новости есть функция поиска актуальных новостей по ключевым словам и фразам;
- Google Trends показывает громкие новости за определенный промежуток времени;
- Google Signals позволяет искать инфоповоды и настраивать оповещение по ключевым словам;
- медиаметрикс;
- новостные медиа: RT, РБК, РИА Новости, Lenta.ru, Прайм, «Известия», «Мир 24» и др.;
- крупные отраслевые порталы: Retail.ru, Banki.ru, Klerk и т. д.;

⁴ Новостное пиратство, или Как привлечь внимание СМИ к вашему бизнесу. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/novostnoe-piratstvo-ili-kak-privlech-vnimanie-smi-k-vashemu-biznesu/>.

- деловые российские и зарубежные сайты: «Коммерсант», Forbes и т. д.;
- социальные сети — следите за аккаунтами новостных изданий, лидеров общественного мнения и журналистов в социальных сетях;
- профильные каналы в Telegram;
- общая лента упоминаний в приложении СКАНа (Система управления репутацией мониторинга СМИ и соцмедиа);
- Pressfeed (сервис журналистских запросов), который журналисты используют для поиска экспертов при освещении резонансной новости.

Мы рассмотрели критерии потребности пресс-служб в ньюсджекинге, инструменты оценки результативности и преимущества его использования. Необходимо также выявить проблематику и риски использования ньюсджекинга. Это и короткий жизненный цикл инфоповодов, и необходимость органичной связи темы с деятельностью компании, и риск перехода в троллинг, и необходимость этичного внедрения в существующий новостной фон: здесь недопустимо использование трагических или драматических тем в коммерческих целях.

Практическая реализация новостного пиратства требует быстрой реакции (часто в течение часа—двух), поддержания фирменного стиля коммуникаций компании и, конечно же, адаптации к различным каналам: новости пресс-службы должны подстраиваться под формат и алгоритмы выбранных медиа, а также требования платформ. Взаимодействие с медиа и публичной сферой требует открытости, доступности данных и журналистских проверок, что может усилить доверие за счёт вовлечения независимых сторон в процесс верификации информации.

Ньюсджекинг может направлять общественное внимание к определённым проблемам, влияя на формирование консенсуса или мобилизацию поддержки. Однако чрезмерная управляемость способна вызывать скепсис у аудитории, если участники процесса воспримут манипуляцию. Подорывает доверие к бренду также сверхпопуляризация и сенсационность новости, поскольку чрезмерная привязка к событиям может восприниматься как наживка для пользователя. Существуют и юридические риски, такие как нарушение правил рекламы, товарной рекламы и защиты персональных данных пользователей. Использование ньюсджекинга требует строгой проверки фактов, так как нельзя исключить риск распространения дезинформации или непроверенных тезисов. Не менее важным фактором является и правильный подход к инструментам измерения эффективности работы пресс-службы: имеются в виду трудности в выделении причинно-следственных связей между публикациями и бизнес-результатами, особенно в долгосрочной перспективе.

Подводя итог анализу «подводных камней» ньюсджекинга, необходимо отметить, что пресс-службам для минимизации рисков и повышения позитивного эффекта необходимо руководствоваться в своей работе

следующими принципами: прозрачностью источников и методик; объективным представлением данных и ограничений; обеспечением доступа к дополнительной информации; регулярной оценкой эффектов коммуникаций на лояльность и доверие аудитории; а также адаптацией сообщений под различные аудитории с учётом культурного контекста.

Будущее использования пресс-службами ньюсджекинга, как и любой стратегически важной коммуникации, будет зависеть от дальнейшего развития технологий, этических норм и потребностей аудитории. Каковы же перспективы у ньюсджекинга, и можно ли говорить о них? Эксперты сходятся во мнении, что в ближайшие годы развитие получит ряд тенденций. Во-первых, прозрачность и точность информации. Пресс-службы будут внедрять более структурированные процессы фактчекинга, открытые дата-сеты и прозрачность в описании методов формирования материалов. Это поможет укреплять доверие аудитории и снижать риски дезинформации.

Во-вторых, кризис-менеджмент и оперативность. В условиях быстрого распространения информации пресс-службы будут развиваться в сторону более гибких, модульных систем реагирования; имеются в виду заранее подготовленные наборы материалов под разные сценарии кризисов, быстрый доступ к обновлениям по ситуациям и координация с медиапартнерами.

Условно на третий план выдвигается интеграция с корпоративной стратегией и ESG. Ньюсджекинг станет важной частью рассказывания ESG-историй: прозрачные отчеты, показатели устойчивости, социальные инициативы. В этом контексте материалы будут строиться вокруг реальных данных и достижений, подкрепленных фактами⁵.

Важное место отводится автоматизации процессов — искусственному интеллекту, который будет помогать на этапах подготовки материалов: поиск релевантных фактов, сводка источников, подборка цитат, написание текстов, перевод и адаптация под каналы. При этом роль экспертов сохранится в стратегических решениях, проверке фактов и работе с ключевыми медиа.

Что касается контента, здесь передовые позиции отойдут персонализации и контент-адаптации. Ньюсджекинг станет более таргетированным: материалы будут подстраиваться под интересы и контекст конкретной аудитории, региональные особенности и каналы распространения. Это повысит релевантность и вовлеченность, но потребует более эффективного управления данными и соблюдения приватности. В будущем, по нашему мнению, для контента будут характерны мультимедийный формат и интерактивность. Перспективным представляется также развитие форматов ньюсджекинга с видео, подкастами, интерактивными инфографиками и репортажами в реальном времени. Это позволит доносить сложные темы более понятно и оперативно.

Для крупных организаций с глобальным присутствием появятся системы локализации контента: единая стратегия, локальные адаптации с учетом культурных особенностей и регуляторных требований.

⁵ Терских М. В. Технология ньюсджекинга в рекламе: дискурсивная доминанта «COVID-19» // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10, № 1. С. 112–125.

С использованием автоматизированных материалов возрастет внимание к этике: корректность источников, недопущение манипуляций, уважение к аудитории и защита репутации бренда. Организации будут внедрять кодексы и аудит информационных процессов.

Ну, и конечно же, нельзя не сказать о возрастающей роли аналитики влияния и измерения эффективности. Рост возможностей аналитики позволит точно оценивать подходы: охваты, вовлеченность, отношение аудитории, влияние на запросы в СМИ и восприятие бренда. Это будет способствовать постоянному улучшению материалов и каналов. Таким образом, при правильном подходе в будущем у ньюсджекинга большие перспективы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе анализа применения ньюсджекинга в работе пресс-служб и его влияния на характер и динамику социальных коммуникаций отмечалось его значение как инструмента формирования повестки дня и структурирования информационного поля, а также способа быстрой адаптации коммуникационных стратегий к изменяющимся условиям медийного пространства. Эмпирические данные показывают, что систематическое применение ньюсджекинга позволяет пресс-службам снижать неопределенность восприятия аудитории, повышать узнаваемость бренда и усиливать доверие к организации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что положительные эффекты от использования ньюсджекинга можно разделить на несколько взаимосвязанных уровней. На оперативном уровне он обеспечивает скорость выпуска информации, координацию между каналами и ускорение цикла принятия решений. На стратегическом уровне ньюсджекинг способствует конструированию устойчивых нарративов, которые помогают удерживать внимание аудитории и формировать долгосрочные ожидания. Взаимодействие между пресс-службой и аудиториями через ньюсджекинг усиливает двустороннее общение, повышает вовлеченность и создаёт благоприятный контекст для обсуждений в социальных сетях, что, в свою очередь, влияет на качество общественных дискуссий и восприятие компетентности организации. Тем не менее исследование выявляет и ограничения, связанные с применением ньюсджекинга, о чем говорилось в ходе анализа проблемы.

Сопоставляя полученные данные с существующими теориями коммуникаций, можно утверждать, что ньюсджекинг в современной медиасреде выступает как механизм рационализации и ускорения процессинга работы с информацией, так и фактор формирования коллективной памяти и социальных норм. Результаты подтверждают гипотезу о том, что структурированное управление потоками новостей и конструирование повторяющихся посылов усиливают координацию внутри организаций и улучшают восприятие их роли в общественных коммуникациях.

Для дальнейших исследований предлагаются направления по углублению анализа влияния ньюсджекинга на качество общественных дискуссий, а также по разработке методик оценки этических рисков и прозрачности

коммуникаций. Перцептивный эффект и доверие аудитории, а также влияние культурно-географических факторов на эффективность ньюсджекинга требуют междисциплинарного подхода, сочетания количественных и качественных методов и более долгосрочных наблюдений.

Итак, данное исследование подтверждает важность ньюсджекинга как управленческого инструмента пресс-служб и как значимого элемента социального конструирования коммуникаций. Его рациональное применение может способствовать улучшению информационного сервиса граждан и усилению доверия к институтам, однако требует ответственного подхода, прозрачности и постоянного мониторинга эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. М., 2017.
2. Масленников Р. М. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство. Маркетинг. М. : Феникс, 2024.
3. Новостное пиратство, или Как привлечь внимание СМИ к вашему бизнесу. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/novostnoe-piratstvo-ili-kak-privlech-vnimanie-smi-k-vashemu-biznesu/>.
4. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М. : Альпина Паблишер, 2011.
5. Терских М. В. Технология ньюсджекинга в рекламе: дискурсивная доминанта «COVID-19» // Коммуникативные исследования. 2023. Т. 10, № 1. С. 112–125.

Поступила в редакцию 12 августа 2025 г.;
одобрена после рецензирования 24 августа 2025 г.;
принята к публикации 02 сентября 2025 г.

КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАЛАНДШАФТА ЕАЭС В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ РИСКОВ И ВНЕШНИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Аннотация. В статье исследуются ключевые трансформации медиаландшафта Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в условиях геополитических рисков и внешних ограничений. Анализируются структурные и содержательные изменения в медиасистемах стран-участниц, вызванные геополитической напряженностью и экономическими барьерами. Особое внимание уделяется адаптивным стратегиям медиаплатформ, включая переориентацию информационных потоков, развитие альтернативных цифровых инфраструктур и усиление роли государственного регулирования. Исследуется влияние этих изменений на аудиторные практики, контент-стратегии и механизмы кросс-культурной коммуникации в рамках евразийского интеграционного пространства. На основе эмпирических данных и сравнительного анализа формулируются выводы о перспективах устойчивого развития медиасектора ЕАЭС в условиях внешнего давления, а также предлагаются рекомендации по укреплению цифрового суверенитета и технологической независимости.

Ключевые слова: медиаландшафт ЕАЭС, геополитические риски, цифровой суверенитет, адаптивные медиастратегии, интеграционная коммуникация.

N. V. TINGAEVA,

postgraduate student

at the Scientific, Expert and Educational

Center for Professional Competencies

of the Academy of Media Industry;

Moscow, Russia.

e-mail: 79039614622@ya.ru

KEY TRANSFORMATIONS OF THE EAEU MEDIA LANDSCAPE AMID GEOPOLITICAL RISKS AND EXTERNAL CONSTRAINTS

Abstract. This article examines the key transformations within the media landscape of the Eurasian Economic Union (EAEU) in the context of geopolitical risks and external constraints. The study analyzes structural and content-related

shifts in the media systems of member states, driven by geopolitical tensions and economic barriers. Special attention is given to adaptive media strategies, including the reorientation of information flows, the development of alternative digital infrastructures, and the growing role of state regulation. The research explores the impact of these changes on audience practices, content strategies, and cross-cultural communication mechanisms within the Eurasian integration space. Drawing on empirical data and comparative analysis, the study outlines prospects for the sustainable development of the EAEU media sector under external pressure and provides recommendations for strengthening digital sovereignty and technological independence.

Keywords: *EAEU media landscape, geopolitical risks, digital sovereignty, adaptive media strategies, integration communication.*

Последнее десятилетие ознаменовалось радикальной трансформацией медиасистем стран Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), вызванной беспрецедентным сочетанием технологической революции и геополитических изменений. Эти изменения носят системный характер, затрагивая технологические, содержательные и организационные аспекты функционирования медиасистем¹. Если в предшествующий период развитие медиапространства ЕАЭС характеризовалось адаптацией глобальной информационной повестки² евразийского медиапространства, то текущая ситуация требует принципиально новых подходов к управлению информационно-коммуникационными процессами в условиях искусственно созданных барьеров и ограничений. Как отмечает О. Ю. Вихрова, на фоне усиления санкционной политики западных государств данные процессы провоцируют не только функциональные изменения языка СМИ, но и его ценностных характеристик, составляющих фундамент национального самосознания и обеспечивающих социальную стабильность в общественной жизни³.

По результатам контент-анализа 15 ведущих американских онлайн-СМИ, изученных за период 2014–2020 гг., в публикациях ведущих иностранных СМИ наблюдалось преобладание негативного тона в освещении Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Согласно данным автора, 82,4 % проанализированных материалов содержали критическую оценку ЕАЭС, тогда как лишь 17,6 % сохраняли нейтральный или позитивный тон. Примечательно, что медианарративы преимущественно представляют ЕАЭС не как традиционный проект экономической интеграции, а как геополитическую инициативу, персонифицированно связанную с президентом России⁴.

¹ Вихрова О. Ю. Гармонизация законодательства о СМИ в странах Евразийского экономического союза как фактор информационной безопасности / О. Ю. Вихрова, Я. С. Горлова // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 489–508.

² Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11.10.2017 № 12 «Об основных направлениях реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 г.» Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации. Обзор / Группа Всемирного банка. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/Обзор%20ВБ.pdf>.

³ Вихрова О. Ю. К вопросу о формировании единого информационного пространства Союзного государства // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 36–43 ; Вихрова О. Ю. Образ ЕАЭС в ведущих новостных СМИ США // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 3. С. 437–449.

⁴ Вихрова О. Ю. Образ ЕАЭС в средствах массовой информации США и Великобритании.

Детализированная оценка, проведенная О. Ю. Вихровой, позволяет выделить несколько ключевых тематических медиаповесток освещающих деятельность ЕАЭС в западных СМИ.

1. Развитие блока ЕАЭС как прототип восстановления советской модели контроля на территории бывших республик СССР (информация присутствует в 68 % критических материалов).
2. Создание нового объединения стран ЕАЭС как новый формат доминирования России в периметре евразийского блока (упоминается в 54 % случаев).
3. Отдельная группа публикаций (23 %) посвящена проблеме принудительного характера участия стран-членов, хотя эти тезисы не нашли эмпирического подтверждения в новостной ленте и не исследованы в научной литературе.

Подобные медиавыводы оказывают существенное влияние на формат и содержание медиаконтента, актуализируя вопросы социального статуса медиапространства, функциональные характеристики медиаинститутов и ролевые модели участников медиакommunikации⁵.

При этом технологическая составляющая становится ключевым фактором, определяющим как структурные изменения медиасистем ЕАЭС, так и их функциональные возможности в новых геополитических условиях.

Следует также выделить ряд исследований⁶, посвященных контент-анализу деятельности СМИ в странах ЕАЭС, демонстрирующих существенный дисбаланс в тональности освещения российской тематики, где доминирующее положение занимают нейтральные и негативные публикации, в то время как позитивные материалы составляют незначительный процент. Наибольший объем медиаконтента генерируется в медиапространстве Армении и характеризуется преобладанием критического нарратива в отношении России (63 % негативных публикаций), что коррелирует с трансформацией политического курса страны после событий 2018 г. и формированием новой властной элиты с прозападной ориентацией. По контрасту с этим СМИ Кыргызстана демонстрируют наиболее благоприятное освещение российской тематики (37 % позитивных материалов), хотя и отличаются сравнительно низкой медийной активностью.

Исследование выявило прямую зависимость между уровнем развития национального медиарынка и объективностью формируемых образов. Анализ спектра информационных источников, включая альтернативные цифровые платформы, позволяют говорить об усложнении и поляризации медиаповестки. Центральным элементом информационной политики стран-участниц ЕАЭС является персонифицированный образ российского президента В. В. Путина — ключевого медиамаркера восприятия России в целом. Статистический анализ показывает, что Армения лидирует

⁵ Вартанова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. 2022. № 6 (113). С. 8–19.

⁶ Емельяненко Е. Г. Образ России в медиапространстве стран ЕАЭС и Африки к югу от Сахары. URL: <https://pircenter.org/editions/obraz-rossii-v-mediaprostranstve-stran-eajes-i-afriki-k-jugu-ot-sahary/> (дата обращения: 02.07.2025).

по частоте упоминаний данного медиаконтента (54 % в негативном контексте), тогда как наиболее нейтральная тональность характерна для медиа Казахстана (84 %) и Кыргызстана (80 %). Показательно, что даже в традиционно дружественных странах Беларуси и Кыргызстане доля позитивных материалов о российском лидере остается относительно невысокой (13 % и 18 % соответственно). Общий индекс отношения к России в медиапространстве стран ЕАЭС распределяется следующим образом: Кыргызстан — 37 % позитивных публикаций, Беларусь — 21 %, тогда как Армения и Казахстан демонстрируют минимальные значения (по 7 %).

Обратная диспропорция наблюдается в сегменте критического контента: Армения — 63 %, Казахстан — 44 %, Беларусь — 40 %, Кыргызстан — 15 % негативных материалов. Полученные данные свидетельствуют о существенной дифференциации информационных стратегий стран — участниц интеграционного объединения, где уровень лояльности медиадискурса обратно пропорционален степени политической повестки национальных элит.

Научный и практический интерес представляет точка зрения Е. В. Мартыненко⁷, анализирующая средства массовой информации Союзного государства России и Беларуси через масштабное информационное воздействие на разнородные целевые аудитории, дифференцированные по профессиональному и социальному признакам. По мнению автора⁸, сформированный институциональными структурами Союзного государства механизм освещения интеграционных процессов обладает существенным, но не полностью реализованным потенциалом воздействия на массовую аудиторию. Ключевым вектором развития представляется внедрение инновационных коммуникативных стратегий, включающих применение цифровых технологий таргетированного контент-распространения, использование интерактивных форматов взаимодействия с аудиторией, разработку кросс-медийных информационных продуктов.

Соглашаясь с позицией автора, считаем, что в новых геополитических реалиях процессы цифровизации и «платформизации» приобрели особую актуальность, способствуя формированию принципиально иной медийной экосистемы. Проведенный анализ научных публикаций, освещающих деятельность медиапространства в странах ЕАЭС позволяет выделить несколько ключевых тенденций.

1. Сегодня существует необходимость формирования адаптивных механизмов медиавоздействия, основанных на синтезе инновационных технологий и содержательного наполнения. Эти механизмы, эволюционируя под воздействием внешних факторов, трансформируются в новые технологические и социальные изменения медиапространства.

⁷ Мартыненко Е. В. Средства массовой информации Союзного государства: состояние и перспективы развития // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 20–24.

⁸ Проведен детализированный контент-анализ ведущих новостных СМИ России и Беларуси, освещающих деятельность блока ЕАЭС. Исследование выполнено в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН имени Патриса Лумумбы № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

2. Концептуально важным условием становится сближение традиционных СМИ с новыми цифровыми медиа при сохранении интеллектуального, ценностно-ориентированного и организационного потенциала. Как показывают исследования, именно такой симбиоз позволяет эффективно противостоять вызовам информационной изоляции⁹.
3. Активное распространение цифровых технологий в медиасистемах стран ЕАЭС открывает принципиально новые возможности для расширения охвата контента, модернизации каналов его распространения и повышения доступности информационных услуг. Одновременно современные цифровые решения позволяют медиаплатформам эффективно использовать мультимедийные форматы, способствуя привлечению разнородной аудитории.

В условиях реализации информационной повестки ЕАЭС эта трансформация приобретает особые черты, сочетая необходимость технологического развития с задачами сохранения информационного суверенитета.

Таким образом, современный медиаландшафт ЕАЭС характеризуется тремя ключевыми особенностями¹⁰:

- 1) децентрализацией производства контента — массовое появление неинституционализированных создателей контента (блогеров, инфлюенсеров, стримеров), чья деятельность зачастую оказывает большее влияние на аудиторию, чем традиционные СМИ;
- 2) формированием полисубъектной среды, где наряду с профессиональными медиаакторами значимую роль играют технологии как протосубъекты коммуникации и активно вовлеченные аудитории;
- 3) ускоренной адаптацией к санкционным ограничениям через развитие альтернативных цифровых платформ и инфраструктур.

Санкционное давление привело к парадоксальному результату: с одной стороны, оно ограничило доступ к международным цифровым платформам, с другой — стало катализатором развития национальных медиатехнологий и усиления интеграционных процессов в медиасфере ЕАЭС. Как отмечают исследователи¹¹, это потребовало пересмотра традиционных моделей медиавоздействия и поиска новых форматов кросс-культурной коммуникации.

Современные исследования¹² охватывают принципиально новые изменения в характеристиках медиатекстов в СМИ стран ЕАЭС.

1. Формально-содержательные — переход к более фрагментированному, мультимедийным форматам.

⁹ Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. № 4. С. 20.

¹⁰ Зверева Е. А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Д. А. Шевченко. М. : Директ-Медиа, 2024.

¹¹ Тингаева Н. В. Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 3 (31). С. 65–79.

¹² Новая медиареальность в условиях цифровизации. М. : Знание-М, 2022 ; Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Варганов, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

2. Функциональные — усиление интерактивности и персонализации в результате влияния процессов медиатизации на социум.
3. Производственные — автоматизация создания контента с использованием технологий искусственного интеллекта.

В условиях санкционных ограничений особую актуальность приобретает также вопрос о новых концепциях медиатекста, которые должны учитывать как технологические изменения, так и геополитический контекст. В этой связи считаем, что традиционное определение медиатекста требует существенного пересмотра с учетом изменения формата медиакоммуникации.

Следует отметить и особенности восприятия медиаконтента в условиях геополитической информационной конфронтации¹³. Обращаясь к исследованиям ряда авторов¹⁴, важно учитывать и философский анализ технологических изменений СМИ, позволяющих рассматривать современные медиатехнологии не только как инструменты, но и как важнейший элемент новой коммуникационной реальности ЕАЭС. В этом контексте особое значение приобретают исследования, направленные на анализ адаптационных стратегий медиасистем, разработку новых моделей медиавоздействия, изучение медиаконтента в условиях геополитической повестки.

Практические исследования последних лет позволяют убедительно говорить об активном освоении новых форматов медиакоммуникации в странах ЕАЭС¹⁵. В частности, отмечается активное развитие медиабрендинга Евразийского экономического союза как нового инструмента для формирования устойчивых коммуникаций, использование социальных медиа как канала для кросс-культурного взаимодействия, разработки новых алгоритмов контент-модерации с учетом межстрановой и языковой специфики.

Эти тенденции свидетельствуют о формировании принципиально новой медиаэкосистемы ЕАЭС, которая, с одной стороны, отвечает на вызовы санкционного давления, с другой — создает основы для устойчивого развития медиапространства Союза в долгосрочной перспективе.

Исследование Д. В. Дунас¹⁶ приобретает особую актуальность в контексте современных вызовов, стоящих перед медиасистемами стран ЕАЭС. Наблюдаемая консервативность крупных СМИ в освоении новых технологических возможностей представляет собой значимую проблему в условиях необходимости адаптации к санкционным ограничениям. С нашей точки зрения, существенные ограничения в развитие медиаорганизации ЕАЭС вносит диверсификация и самого медийного пространства, сопровождающаяся перенасыщением информационных потоков вследствие развития

¹³ Вартанова Е. Л. Медиа и социальные конфликты: теоретико-методологические вызовы междисциплинарного подхода / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский // Вестник ТГУ. Филология. 2023. № 82. С. 321–338.

¹⁴ Проект «Социально-политическое измерение реализации процессов евразийской интеграции» / С. В. Рязанцев, Г. И. Осадчая, Г. А. Погосян [и др.]; под общ. ред. С. В. Рязанцева, Г. И. Осадчей. Вып. № 4. М.: Экон-Информ, 2019.

¹⁵ Немировская Е. П. Особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях / Е. П. Немировская, В. С. Алексеева. М.: Директ-Медиа, 2024.

¹⁶ Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49, № 6. С. 115–135.

цифровых технологий. Как отмечает С. Л. Уразова¹⁷, процесс формирования медиаконтента самым тесным образом связан с необходимостью медиаконцентрации, которая, с одной стороны, приводит к уменьшению числа медиаорганизаций, производящих экранный контент, а с другой — способствует выработке гармонизированных критериев, предъявляемых к качеству распространяемой на информационном рынке медиапродукции.

В условиях отсутствия гармонизированной нормативно-правовой базы в сфере медиарегулирования логика построения информационной политики Союзного государства может основываться на модели интегрированной коммуникации для стран ЕАЭС с учетом проектно-ориентированного подхода¹⁸. Данная модель предполагает консолидацию разнородных участников медиапространства вокруг конкретных инициатив, направленных на достижение четко сформулированных задач.

Как свидетельствуют научные исследования¹⁹, консолидация участников медиапространства демонстрирует свою эффективность для интеграционных объединений на постсоветском пространстве. В частности, анализ практики Евразийского экономического союза подтверждает, что:

- данный формат взаимодействия позволяет преодолевать институциональные разрывы;
- обеспечивает гибкость в условиях недостаточной гармонизации информационного поля медиасреды;
- создает методологическую основу для последующей системной интеграции медиапространства.

Данная модель особенно актуальна в переходный период, когда отсутствие единых правовых рамок компенсируется созданием интегрированных платформ сотрудничества. Как показывает опыт евразийской интеграции, такой подход позволяет одновременно сохранять суверенитет национальных медиасистем, вырабатывать общие стандарты взаимодействия с целевой аудиторией, накапливать позитивный опыт сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях формирование эффективной информационной медиаполитики Союзного государства осуществляется через сложную систему взаимодействующих субъектов и институтов. Ключевыми участниками этого процесса выступают государственные органы стран-участниц, межгосударственные медиаструктуры и коммерческие предприятия медиаиндустрии, которые, сохраняя организационную автономию, функционируют в едином координационном поле.

Многоуровневая система реализации информационной политики ЕАЭС должна охватывать различные территориальные масштабы (от националь-

¹⁷ Уразова С. Л. Медиаконцентрация как процесс структуризации экранных коммуникаций // Вестник ВГИК. 2016. № 1 (27). С. 138–148.

¹⁸ Тингаева Н. В. Формирование эвристической модели интегрированной коммуникации для стран ЕАЭС // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 1 (29). С. 43–58.

¹⁹ Тингаева Н. В. Научно-теоретические аспекты развития информационно-коммуникативных технологий в СМИ и их значение в интеграции ЕАЭС // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 3 (39). С. 30–41.

ного до локального уровней) и функциональные направления, включая проведение согласованных информационных кампаний, разработку правовых механизмов регулирования цифрового медиапространства, совершенствование системы лицензирования СМИ, создание инфраструктуры медиапроизводства.

Не менее важным условием эффективности информационной политики выступает системная координация деятельности участников медиарынка, предполагающая консолидацию профессионального журналистского сообщества вокруг задач интеграционного развития; развитие совместных научно-исследовательских проектов в медиасфере, специализированную подготовку кадров для качественного освещения союзной информационной повестки.

Реализация этих направлений позволяет решить комплекс стратегических задач, связанных с обогащением национальных медиаповесток интеграционной тематикой, обеспечением целевой аудитории достоверной информацией о результатах межгосударственного сотрудничества, формированием позитивного имиджа Союзного государства через мультиплатформенные коммуникации, сохранением единого языкового пространства, развитием новой интеграционной повестки в условиях геополитического дисбаланса, укреплением традиционных ценностных ориентиров.

Особое значение приобретает разработка адаптивных механизмов медиавоздействия, учитывающих как технологические вызовы цифровой эпохи, так и необходимость сохранения суверенитета информационного пространства. Решение этих задач требует комплексного подхода, сочетающего институциональное развитие медиасистемы с совершенствованием содержательных аспектов информационной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Решение Высшего Евразийского экономического совета от 11.10.2017 № 12 «Об основных направлениях реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года».
2. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 г.: перспективы и рекомендации. Обзор / Группа Всемирного банка. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/SiteAssets/Обзор%20ВБ.pdf>.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиа и социальные конфликты: теоретико-методологические вызовы междисциплинарного подхода / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский // Вестник ТГУ. Филология. 2023. № 82. С. 321–338.
4. *Вартанова Е. Л.* Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6 (113). С. 8–19.
5. *Вихрова О. Ю.* Гармонизация законодательства о СМИ в странах Евразийского экономического союза как фактор информационной безопасности / О. Ю. Вихрова, Я. С. Горлова // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 489–508.

6. *Вихрова О. Ю.* К вопросу о формировании единого информационного пространства Союзного государства // Меди@льманах. 2023. № 2 (115). С. 36–43.
7. *Вихрова О. Ю.* Образ ЕАЭС в ведущих новостных СМИ США // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 437–449.
8. *Вихрова О. Ю.* Образ ЕАЭС в средствах массовой информации США и Великобритании: экспертная аналитика. URL: <https://eurasiansu.ru/eaeu-in-western-media/> (дата обращения 01.07.2025).
9. *Вьюгина Д. М.* Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. № 4. С. 20.
10. *Дунас Д. В.* Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 6. С. 115–135.
11. *Емельяненко Е. Г.* Образ России в медиaprостранстве стран ЕАЭС и Африки к югу от Сахары. URL: <https://pircenter.org/editions/obraz-rossii-v-mediaprostranstve-stran-eajes-i-afriki-k-jugu-ot-sahary/> (дата обращения: 02.07.2025).
12. *Зверева Е. А.* Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Д. А. Шевченко. М. : Директ-Медиа, 2024.
13. *Мартыненко Е. В.* Средства массовой информации Союзного государства: состояние и перспективы развития // Меди@льманах. 2024. № 4 (123). С. 20–24.
14. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.
15. *Немировская Е. П.* Особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях / Е. П. Немировская, В. С. Алексеева. М. : Директ-Медиа, 2024.
16. Новая медиареальность в условиях цифровизации. М. : Знание-М, 2022.
17. Проект «Социально-политическое измерение реализации процессов евразийской интеграции» / С. В. Рязанцев, Г. И. Осадчая, Г. А. Погосян [и др.]; под общ. ред. С. В. Рязанцева, Г. И. Осадчей. № 4. М. : Экон-Информ», 2019.
18. *Тингаева Н. В.* Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 3 (31). С. 65–79.
19. *Тингаева Н. В.* Формирование эвристической модели интегрированной коммуникации для стран ЕАЭС // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 1 (29). С. 43–58.

20. *Тингаева Н. В.* Научно-теоретические аспекты развития информационно-коммуникативных технологий в СМИ и их значение в интеграции ЕАЭС // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 3 (39). С. 30–41.
21. *Уразова С. Л.* Медиаконцентрация как процесс структуризации экранных коммуникаций // Вестник ВГИК. 2016. № 1 (27). С. 138–148.

Поступила в редакцию 22 июля 2025 г.;
одобрена после рецензирования 31 июля 2025 г.;
принята к публикации 05 августа 2025 г.

ДИСБАЛАНС В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ ОБЩЕСТВА: ПРОФИЦИТ ХРОНИКИ И ДЕФИЦИТ АНАЛИТИКИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема сложившегося в российском медийном пространстве информационного дисбаланса с явным дефицитом аналитики и профицитом хроники. Обосновывается доминирующая роль аналитической информации в публичной сфере при формировании позитивных паттернов сознания и поведения человека-гражданина. Изучаются негативные флуктуации преимущественно одномерного (хроникального) функционирования информационного рынка на процессы самосохранения и развития людской мегаобщности. Оценивается значение традиционных (печатных) медиасредств и аналитической информации для повышения интеллекта нации. Ставится вопрос о необходимой корректировке информационной политики государства в пользу газетно-журнального сегмента отечественной медийной среды.

Ключевые слова: журналистика, пресса, медиа, общество, человек, информация, аналитика, хроника.

P. N. KIRICHYOK,

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

IMBALANCE IN THE MEDIA ENVIRONMENT OF SOCIETY: SURPLUS OF NEWSREELS AND DEFICIT OF ANALYTICS

Abstract. The article examines the problem of the information imbalance that has developed in the Russian media space with an obvious deficit of analytics and a surplus of chronicles. The dominant role of analytical information in the public sphere in the formation of positive patterns of consciousness and behavior of a person-citizen is substantiated. Negative fluctuations of the predominantly one-dimensional (chronicle) functioning of the information market on the processes of self-preservation and development of the human mega-community are studied. The importance of traditional (printed) media and analytical information in readable form for increasing the intelligence of the nation is assessed. The question is raised about the necessary adjustment of the state information policy in favor of the newspaper and magazine segment of the domestic media environment.

Keywords: *journalism, press, media, society, person, information, analytics, chronicle.*

В настоящее время в отечественной научной среде с возрастающей интенсивностью ведётся публичная дискуссия о закономерной в постиндустриальном обществе трансформации системы производства, распространения и потребления социальной информации в пользу нового (сетевого, или цифрового) сегмента медийной системы. Хотя понятие «дискуссия» в этом случае лишь отчасти отвечает сути долго длящегося в медиалогии (науке о журналистике) проблемно-тематического разговора, потому что в нём фактически замалчивается возникающий в ходе трансформации ущерб старому (традиционному) сектору прессы, который негативно сказывается на сознании и поведении людской мегаобщности. При этом автор статьи значение термина «пресса» не сужает до синонима «печать»: первый универсализировал своё содержание со времён пресс-форм Гутенберга и вобрал в себя к сегодняшнему дню целостный комплекс значений — «печатные плюс электронные плюс сетевые средства массовой информации». Когда про политика, общественного деятеля, мецената, писателя, артиста, художника, музыканта говорят: «Он получил хорошую прессу», то имеют в виду не только газетно-журнальные отзывы...

Большинство специалистов, как теоретиков, так и практиков, из ведущих в стране научных и прикладных школ журналистики — московской, петербургской, уральской, казанской, ростовской, сибирской — придерживается одномерной аксиологической позиции по поводу происходящего в отечественном медиапространстве многомерного процесса — безоговорочно положительной. В согласии с доминирующей в отечественной медиалогии экспертной оценкой весь информационно-коммуникационный процесс в стране осуществляется в точном соответствии с объективно-рациональными указателями социального прогресса, движимого современными технологиями: «Новые — интерактивные, онлайн- и цифровые медиа в России активно конкурируют с контентом традиционных СМИ, предлагая аудитории дополнительные и альтернативные повестки, большее разнообразие идеологических взглядов и плюрализм в политике и культуре»¹.

Правда, в сплошном потоке позитивных экзерсисов то и дело встречаются оппозиционные реплики тех участников научного полилога, кто обращает внимание на сопутствующий рыночным переменам регресс отечественной прессы и проявляет мало-мальский скепсис в адрес цифровых медиасредств. Но эти специалисты в общественном мнении однозначно попадают в разряд ретроградов от науки, безнадёжно отставших от реальной жизни. Между тем именно учёные-традиционалисты вполне обоснованно указывают на происходящие в рыночных условиях существенные потери журналистики по части формата и особенно контента. Они проистекают от растущего в обществе небрежения газетно-журнальным сектором и адекватного перекоса в целях и средствах сегодняшней информацион-

¹ Медиаисystems стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 81.

ной политики государства, деформированной в ходе предыдущих реформ либеральным западническим подходом к миссии и функциям прессы: «Если общее число зарегистрированных в России печатных СМИ составляло в 2009 г. 72,5 тыс., то в 2020 г. — менее 43 тыс.: около 300 выходили ежедневно; около 8 тыс. — еженедельно; около 13 тыс. — ежемесячно; около 22 тыс. — с иной периодичностью»².

Как известно, контент и формат медийной продукции изначально отмечаются тройственным характером, а именно: представляются в виде хроники, аналитики, художественной публицистики, массивы которых непрерывно воспроизводятся на журналистском конвейере и проникают во все ниши общественной жизни. Этот полифонический набор массовой информации (факты + мысли + образы), наряду с материальными предпосылками, требуется для повседневного существования и функционирования главного её потребителя — человека, личность которого в сочетании взаимосвязанных подструктур — биогенеза, социогенеза, психогенеза постоянно нуждается в благоприятных для самосохранения и развития условиях. Для самосохранения человеку требуется по большей части хроника: «В периодической печати, радио, кино и т. д. — это сообщения информационного характера о текущих событиях»³, помогающие их потребителям ориентироваться в действительности, держать руку на пульсе жизни и следовать заданному природой мегарефлексу людского бытия и сознания — стремлению к долгой и комфортной жизни.

Однако для высшего разумного существа, каковым является человек, не меньшее, если даже не большее, по сравнению с самосохранением, значение имеет развитие, которое понуждает его следовать заданному природой и обществом мегаинтересу людского бытия и сознания — стремлению к успешной реализации личностного потенциала в какой-либо профессиональной и гражданской деятельности. И тут возникает массовый спрос на другой вид информации, который в медиалогии именуется аналитикой. «Она преследует разные цели, но самая основная — выявление и разъяснение смысла происходящих событий или процессов. Аналитик любой специализации должен в первую очередь ответить на вопрос: а что же происходит на самом деле? Его основные задачи — раскрыть внутренний смысл происходящего события или процесса, объяснить, почему это событие произошло, спрогнозировать, как это событие будет развиваться, как этим событием можно управлять и как на это событие следует реагировать»⁴.

В общем, для того чтобы человек имел возможность в равной степени как самосохраняться, так и развиваться в ежедневном процессе медиапотребления требуется разумный баланс осведомляющей (хроникальной) и разъясняющей (аналитической) информации. Увы, чем большее место в нынешнем информационном пространстве занимают сетевые (цифровые) медийные средства, тем значительнее в информационном снабжении

² Чумиков А. Н. Медиакommunikation. М. : Проспект, 2023. С. 11–12.

³ Хроника // Словарь иностранных слов. М. : Русский язык — Медиа, 2005. С. 744.

⁴ Маркелов К. В., Силкин В. В. Информационная аналитика. Саратов : Издат. центр «Наука», 2009. С. 6–7.

российских граждан ощущается заметный дефицит аналитики при явном профиците хроники. Между тем в процессах жизнедеятельности общества значение причинно-следственного аналитизма в публичной форме управленческого дискурса является равносильным роли белковой пищи в человеческом организме. Известно, что белковый голод приводит к истощению физических и душевных сил личности, теряющей природные способности глубоко мыслить и разумно поступать. И точно так же, по аналогии, возникающий голод на аналитику в общественной атмосфере постепенно ведёт к деградации интеллектуального, эмоционального, действенного ресурсов нации, страны, народа с возможным риском для их реального самосохранения и дальнейшего развития в русле информационной цивилизации.

Критическое мнение о том, что в пореформенный период отечественная пресса наряду с фактологическим прогрессом переживает аналитический регресс, высказывают широко известные журналисты-традиционалисты, бывшие в недавнее время кумирами своего поколения, ведь их газетными и журнальными публикациями зачитывались миллионы советских людей. «Я признаю право журналистики быть такой, какая она есть. Однако кризис очевиден, — утверждал в своём последнем интервью один из прежних властителей дум В. А. Аграновский. — В моей новой книге «Вторая древнейшая» есть открытое письмо главному редактору «Литературки». Давая интервью, он сказал: «Отныне наша газета будет ориентироваться только на факты, а не на мысли». Для меня такой журналистики не существует. И я написал отповедь, потому что давал этому человеку рекомендацию в Союз журналистов. Нет, я, конечно, не против факта — он имеет право жить. Но факт — всего лишь информационный повод для журналистских размышлений. А просто так лопать факты — сыт не будешь»⁵.

Явный дисбаланс в публичной сфере хроники и аналитики в пользу первого компонента сводит к минимуму объём информации к размышлению, то есть выхолащивает интеллектуальное ядро постоянно действующего медийного комплекса образовательно-воспитательных флуктуаций, а значит, способствует уменьшению в людской мегаобщности числа экономически активных, политически грамотных, культурно воспитанных граждан. По существу, речь тут идёт об интеллекте нации, уровень которого не может повышаться на сложившейся диспропорции — максимум фактов и минимум мыслей. Для усвоения аналитики нужны часы и дни размышлений, а для потребления хроники — секунды и минуты впечатлений. Такая механическая бомбардировка сознания человека ежедневным изобилием неупорядоченной фактуры ума ему не прибавляет. И кроме того, реактивная скорость потребления хроники, не дающая возможности как следует её осмыслить, не является безопасной для человека, его социального, психического да и физического здоровья.

В самом деле, достойные подражания образцы глубокого анализа происходящего в действительности («От факта — к явлению! — вот столбо-

⁵ См.: Политковская А. Жизнь за окном — беда // Новая газета. 1999. 2 августа. № 28.

вая дорога настоящей публицистики»⁶) становятся ископаемой редкостью в современной отечественной прессе. Даже ведущие медийные средства страны не представляют собой исключения из правила: если и появляются в них публикации с заявкой на «гвоздь номера», то их отличают преобладающий информационно-новостной характер, вялость постановки проблемы, осведомляющая сюжетность, эмоциональная сухость, очевидная предсказуемость. «Американский президент Дональд Трамп в качестве шутки, а потом и всерьѣз предложил Канаде войти в состав США на правах 51-го штата. По его словам, это привело бы к осяутимому снижению пошлин и налогов, канадцы и американцы стали бы «великолепной нацией», а Канада смогла бы получить «полную защиту от угроз». Объявивший о своей отставке премьер республики Джастин Трюдо, несмотря на все обещанные «бонусы», отверг это предложение. А вот некоторым канадцам, особенно живущим в приграничных регионах, идея оказалась по душе»⁷.

На первый взгляд дефицит в современной прессе первоклассной аналитики, усугубляемый почти полным исчезновением художественной публицистики, возникает по двум основным причинам, причѣм не столько естественного, сколько искусственного характера. К суровым условиям рыночного существования добавились сформировавшиеся в настоящее время организационно-финансовые алгоритмы государственной информационной политики, например, неравномерный порядок денежного субсидирования из государственного бюджета различных секторов отечественной медийной системы, при котором печатная периодика оказалась в роли нищенки. В частности, в 2015 г. на поддержку телевидения и радиовещания из госбюджета выделялось 58,4 млрд рублей, а на периодическую печать и издательства — 4,174 млрд рублей (почти в 15 раз меньше)⁸.

Необоснованный отказ от доминирующей роли книжной (печатной) культуры, сеявшей на протяжении нескольких веков в сознании россиян «разумное, доброе, вечное», и стал стратегической ошибкой государства. Мощный доселе поток публичной аналитической периодики, исходивший из медийного источника и формировавший позитивные паттерны сознания и поведения людей, превратился в скудный ручей. Это породило многие негативные тенденции в информационном пространстве страны: «падение социальной и просветительской роли периодической печати в обществе; старение аудитории «серьѣзной прессы» и рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания; экономическая и политическая зависимость значительной части российской периодики, особенно региональных и местных газет от органов власти — их учредителей, других групп влияния; неуклонное повышение на медийном рынке информационной и рекламной роли онлайн-СМИ»⁹.

⁶ Друзенко А. Последняя командировка // Воспоминания об Анатолии Аграновском. М. : Сов. писатель, 1988. С. 258.

⁷ Сотников Г. Раздувание Штатов. Как Америка пыталась присоединить к себе Канаду и что из этого выходило // Российская газета. 2025. 22–28 января. № 13 (9552).

⁸ Медиа-системы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. М. : Аспект Пресс, 2018. С. 57.

⁹ Мартынов Д. В., Оськин А. В. Рынок печатных СМИ в России и в мире. М. : Вершина, 2006. С. 112.

С одной стороны, в рыночных условиях функционирования самым решительным образом на дальние задворки отодвинуты печатные медиасредства, которые всегда являлись главным для повседневной жизнедеятельности общества поставщиком аналитической информации. Раньше с этой важной ролью достойно справлялись прежние (нерыночные) газеты и журналы, выходившие миллионными тиражами и содержавшие публикации (статьи, корреспонденции, очерки, фельетоны) практически по всем злободневным проблемам. Чего-чего, а уж пищи для ума нашим гражданам в традиционной прессе предоставлялось сколь угодно, кроме, конечно, запретных тем и сюжетов о «плохом» социализме в сравнении с «хорошим» капитализмом, которые впоследствии зацвели на медийной почве пышным вербально-визуальным цветом.

Действительно, прежняя газетно-журнальная аналитика вызывала столь мощное интеллектуально-эмоциональное побуждение у многих людей, не имевших отношения к журналистской профессии, участвовать в управленческом дискурсе, организованном редакцией по какому-либо социально значимому вопросу. «Рубрика „Если бы директором был я...“ немного опередила время. В годы всеобщего молчания и равнодушия рядовой читатель газет тосковал по делу, томился в атмосфере всеобщей апатии. И когда его неожиданно побудили проявить активность, он спохватился, обрадовался и обрушил на редакцию поток идей. В этом потоке были предложения грандиозные и мелкие, к ним примешались идеи незрелые, малопродуманные, но всё вместе говорило об огромном желании людей изменить окружающую жизнь, проснуться и начать действовать. Только не сидеть, только не привыкать к спячке!»¹⁰.

С другой стороны, из сильно «похудевшей» за три с половиной десятка лет газетно-журнальной периодики, по существу, исчезла публицистика как топовый жанр журналистской продукции. Не случайно в годы Великой Отечественной войны номера газеты «Красная Звезда» с публикациями И. Г. Эренбурга по договорённости наших солдат и офицеров не полагалось использовать на махорочные самокрутки. Да и в мирное время во многих советских семьях подолгу хранили номера давних газет с публикациями выдающихся журналистов — А. А. Аграновского («Известия»), Г. Г. Радова («Литературная газета»), В. А. Аграновского («Комсомольская правда»), В. С. Кожемяко («Правда»), А. И. Гудимова («Гудок»), И. А. Васильева («Сельская жизнь»), М. Г. Стурюа («Неделя»), Л. А. Аннинского («Советская культура») и др.

Конечно, и в наши дни бывают исключения из правила с его установкой на производство, распространение и потребление людской мегаобщностью скороспелой хроникальной информации. В редких случаях оставшиеся в малом числе продолжатели традиций русской классической журналистики напоминают обществу об именных её чертах — патриотической историчности, масштабной эпичности, глубокой проблемности, деловой конструктивности, изящной лиричности, тонкой психологичности...

¹⁰ Рубинов А. З. Частная жизнь журналиста. М. : Экономика, 1994. С. 166.

Но тренд движения российской прессы в искусственно навязанных рыночных условиях свидетельствует о том, что она постоянно перекармливает массовую аудиторию «хроникальной крупой» (выражение А. А. Аграновского) и обрекает её на голодный паёк аналитики. Допускаемый в публичной сфере перманентный недобор глубокой аналитики ударяет по совокупному интеллекту всей нации. Часто фигурирующий аргумент: сегодня публицистика, поставляющая аналитику, просто меняет прежнюю газетно-журнальную прописку на телевизионную и сетевую, — по-настоящему не работает. За исключением отдельных телепрограмм (А. Пушкова, Р. Бабаяна, К. Прошутинской), визуально-вербальные ток-шоу публичной рефлексии, что потребляют сейчас многочисленные зрители и пользователи, одобренные полуактёрскими гримасами, ужимками, смешками и эпатажными тирадами, филиппиками, эскападами, трудно назвать образцами высокопробной аналитической информации.

И стоит ли удивляться тому, что духовно-практическим результатом массового потребления публичной информации с выхолащенной причинно-следственной сердцевинкой является, в конечном счёте, либо человек-обыватель, неуравновешенный, падкий на сенсации, подверженный метаниям и житейским соблазнам, либо человек-конформист, равнодушный, пассивный, подверженный социальной апатии, чему как раз и служит нескончаемый поток этически, логически, семантически, стилистически неупорядоченной новостной и прочей хроники. Между тем с каждым днём усложняющиеся хитросплетения политических, экономических, культурных обстоятельств глобализации мира и модернизации страны, наоборот, требуют всё более профессиональных и качественных объяснений того, что же по сути происходит вокруг, с чем должен справляться не формально, а реально поддерживаемый государством газетно-журнальный сектор медийной системы страны. При этом давно стало ясно, что для усвоения человеком аналитической информации читабельный вариант подходит гораздо больше, чем смотрибельный: «У напечатанного материала есть свои неоспоримые преимущества. Так, по форме газетные тексты более разнообразны. У них, как правило, богаче общее содержание. Ознакомившись с материалом в газете, можно что-то уточнить, домыслить. Можно прервать чтение, чтобы обдумать прочитанное. Номер газеты, в котором содержатся важные для человека сведения, можно отложить, сберечь. То есть печатные СМИ — своеобразное хранилище информации»¹¹.

Вопреки сказанному, на российском медийном рынке наблюдается явный переизбыток предложений поверхностной хроники и, наоборот, недостаток предложений профессиональной аналитики. При этом даже тот мизерный объём аналитизма, который спорадически перепадает массовой аудитории, подаётся преимущественно в смотрибельном, а не читабельном виде. Смотрение как интеллектуально-эмоциональный процесс усвоения информации имеет в сегодняшней России значительный перевес

¹¹ Сопкин П. Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс). Краснодар : Кубань-печать, 2016. С. 147.

над чтением, хотя уровень интеллекта нации во многом зависит от реального состояния газетно-журнального и книгоиздательского сегментов публичной сферы и востребованности их вербально-текстуальной продукции населением страны. «Этот фактор умело учитывают во многих цивилизованных странах (особенно в скандинавских), где всячески поддерживают печатный — газетный, журнальный, книжный — сектор медийной среды и тем самым способствуют если не росту, то хотя бы сохранению на прежнем уровне объёма социальной информации, ежедневно потребляемой гражданами в читабельном варианте»¹².

Наряду с классической художественной публицистикой адекватная этому уровню газетно-журнальная аналитика помогала формировать в обществе совсем иной антропологический тип — человека-гражданина, рефлексизирующего, уравновешенного, инициативного, с высоким уровнем сознания и разумным поведением. «Говоря о существующих различиях между трудом умственным и физическим, надобно помнить ещё об одном виде разделения труда, наиболее прочном: между людьми думающими и людьми исполняющими. И вот мы видим случай, когда поколеблена эта грань. Судите сами, в проектно-институте явное царство мыслительных процессов, на стройплощадке — физических. Но думающие-то люди сыскались в нашем случае на стройке. Ощувив себя ответственными товарищами, люди соединили в себе исполнителей и творцов. Вот этого не заменишь никакой кибернетикой. Подряд сделал рабочих полными хозяевами стройки»¹³.

В истории человеческой цивилизации порой случаются витальные дежавю, с возвращением в прошлое, которое порой бывает не хуже, а лучше настоящего. В двадцатые годы XXI века наступил подходящий момент для того, чтобы вернуть России прошлый духовно-практический статус в мировом сообществе. И этому может способствовать соответствующая высоким критериям качества аналитическая журналистика. Этот реверс представляется не только престижным, но и жизненно необходимым в силу ментальной специфики отечественного потребителя массовой информации «Журналистика «голых фактов» у нас не приживается: больно она пресная для российской натуры и у публики не пользуется спросом»¹⁴. И тут требуется срочная переналадка медийного конвейера страны, нацеленная на прямой рост объёмов первосортной аналитической продукции. Иного сейчас не дано.

Возникший в лихие 1990-е значительный перевес в медийном пространстве хроникальной информации, сохранившийся и в нынешнее время, уже даёт негативные последствия. Девятый вал неупорядоченной фактографической эклектики не прибавляет её массовым потребителям ни умных мыслей, ни высоких чувств: «Грабитель с топором кошмарил магазины электроники», «Переехать в другой регион со старым телефонным номером

¹² Киричёк П. Н. Медийное время в периметре социальной культуры // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 4. С. 130.

¹³ Аграновский А. А. Хозяева. М. : Сов. Россия, 1973. С. 16–17.

¹⁴ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010. С. 175–176.

будет проще», «Пожилые сёстры решили умереть одновременно», «Не стало самой старой пенсионерки Подмосковья», «Собачнице отрезало палец в лифте», «Жителей области предупредили о пробуждении гадюк», «Мужчине через суд пришлось доказывать, что он жив»¹⁵. Укоренившийся в информационном поле дисбаланс — и читабельный, и смотрибельный — журналистской хроники и аналитики (в пользу первого вида) формирует клиповое сознание (мышление) и хаотическое поведение человека как продукта негативных медийных флуктуаций, стихийно имплантирующих в его характер обывательские, конформистские, мазохистские черты.

При явном дефиците медийной аналитики в духовной сфере общества с конвейера системы социального воспроизводства во множественном числе выходит в жизнь человек недо-формированный, недо-образованный, недо-воспитанный, чей витальный недобор, прежде всего интеллекта, негативно сказывается на его намерениях и действиях, связанных в том числе с политической сферой жизнедеятельности общества. Этот массовый процесс находится в коренном противоречии с назревшими для неотложного решения стратегическими целями и тактическими задачами российского общества и государства. Находясь сегодня между «молотом» внешней глобализации и «наковальной» внутренней модернизации», Россия получает один за другим вызовы современной эпохи. И отвечать на них следует достойно, используя деятельный интеллект и пассионарный настрой всей нации. Включение на полную мощность аналитического ресурса медийной системы, в первую очередь печатного и книжного контента и формата, позволит обществу и государству парить информационному потоку на другой вектор: формирование человека-гражданина, способного успешно ответить на все вызовы эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аграновский А. А.* Хозяева. М. : Сов. Россия, 1973.
2. Грабитель с топором кошмарил магазины электроники и др. // Московский комсомолец. 2025. 12–18 марта. № 45 (713).
3. *Друзенко А.* Последняя командировка / Воспоминания об Анатолии Аграновском. М. : Сов. писатель, 1988.
4. *Киричѣк П. Н.* Медийное время в периметре социальной культуры // Коммуникология. 2024. Т. 12, № 4. С. 121–132.
5. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010.
6. Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. М. : Аспект Пресс, 2018.
7. *Маркелов К. В., Силкин В. В.* Информационная аналитика. Саратов : Издат. центр «Наука», 2009.
8. *Мартынов Д. В., Оськин А. В.* Рынок печатных СМИ в России и в мире. М. : Вершина, 2006.

¹⁵ Грабитель с топором кошмарил магазины электроники и др. // Московский комсомолец. 2025. 12–18 марта. № 45 (713).

9. Политковская А. Жизнь за окном — беда // Новая газета. 1999. 2 августа. № 28.
10. Рубинов А. З. Частная жизнь журналиста. М. : Экономика, 1994.
11. Словарь иностранных слов. М. : Русский язык — Медиа, 2005.
12. Сопкин П. Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс). Краснодар : Кубаньпечать, 2016.
13. Сотников Г. Раздувание Штатов. Как Америка пыталась присоединить к себе Канаду и что из этого выходило // Российская газета. 2025. 22–28 января. № 13 (9552).
14. Чумиков А. Н. Медиакоммуникации. М. : Проспект, 2023.

Поступила в редакцию 14 июня 2025 г.;
одобрена после рецензирования 25 июня 2025 г.;
принята к публикации 30 июня 2025 г.

УДК 070; 004.8
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
Академии медиаиндустрии;
Россия, г. Москва.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СМИ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОМОЩНИК ИЛИ ОПАСНЫЙ КОНКУРЕНТ?

***Аннотация.** Вопрос о нужности или ненужности (и даже вредности) применения искусственного интеллекта (ИИ) в средствах массовой информации поднимается как на практическом, так и на теоретическом уровне уже не первый год. Мнения при этом могут быть диаметрально противоположными: от утверждения, что ИИ лишит работы и важнейших навыков журналистов до тезиса об абсолютной необходимости использования нейросетей, которые только облегчат и улучшат работу медиаструктур. Какое из мнений ближе к истине, на данный момент определить невозможно. В статье предпринята попытка определить, насколько эффективным может быть ИИ в контексте работы редакций. В рамках исследования был проведен опрос студентов разных курсов факультета журналистики, которые поделились своими опасениями и дальнейшими прогнозами развития этой технологии.*

***Ключевые слова:** СМИ, журналистика, искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, цифровизация, медиа, медиaprостранство, редакция.*

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

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA: AN EFFECTIVE ASSISTANT OR A DANGEROUS COMPETITOR?

Abstract. *The question of the necessity or uselessness (and even harmfulness) of using artificial intelligence (AI) in the media has been raised both on a practical and theoretical level for several years. Opinions can be diametrically opposed, from the claim that AI will deprive journalists of jobs and essential skills to the thesis of the absolute need to use neural networks that will only facilitate and improve the work of media structures. At the moment, it is impossible to determine which of the opinions is closer to the truth. The article attempts to determine how effective AI can be at the moment in the context of editorial work. As part of the study, students from different courses of the journalism faculty were interviewed, who shared their concerns and future forecasts for the development of this technology.*

Keywords: *mass media, journalism, artificial intelligence (AI), neural network, digitalization, media, media space, editorial office.*

Искусственный интеллект на сегодняшний день является мощным и эффективным инструментом, который без преувеличения можно назвать уже базовой технологией, аналогом цифровой революции прошлых лет. Он интегрирован везде: от смартфонов и поисковых систем до маркетплейсов и медицинского оборудования. В рамках нынешнего этапа развития искусственный интеллект является понятием, тождественным с термином «нейросети», поэтому в данной статье они будут рассматриваться как синонимы. И сегодня такой ИИ, основанный на методах машинного обучения и аналитике данных, уже давно стал частью нашей повседневной жизни.

Сам по себе искусственный интеллект — это инструмент, который может как способствовать цифровому разрыву, все больше отдаляя развитие тех или иных сообществ друг от друга, так и сокращать его при своевременном и умелом обращении с ним. Вот почему объемы вложений в его развитие и использование ежегодно многократно увеличиваются, и крупные компании готовы вкладывать огромные средства в эту технологию. Так, главный вызов середины 2020 гг. можно определить не как разрыв в доступе к технологиям, а как способность адаптировать к ним.

Л. Малькова, управляющий директор практики «Данные и прикладной ИИ» компании Axenix, отмечает, что мы стоим на пороге новой модели занятости, в которой с людьми будут работать цифровые сотрудники — интеллектуальные агенты и роботизированные системы. Уже сейчас некоторые профессии и трудовые задачи успешно выполняет ИИ, освобождая людей от массы рутинных процессов¹. И здесь можно продолжить мысль о необходимости адаптации к сложившимся условиям и овладения навыками работы с нейросетями. Понимание процессов работы ИИ становится также необходимым и важным конкурентным преимуществом, как в свое время навыки работы с Microsoft Office или интернетом, которые тоже были чем-то новым и незнакомым. Как следствие, возникает необходимость обновления подходов к обучению, формированию новых навыков и компетенций. И только

¹ Малькова Л. Главный вызов сегодня — способность адаптироваться к технологиям / беседа А. Михалева // РБК. 2025. № 06-08 (185).

новый подход позволит сохранить баланс между технологиями и человеческими ресурсами.

В каждой сфере деятельности ИИ применяют по-своему: где-то он помогает в работе специалистов, занимается мониторингом, анализирует большие массивы данных, создает какие-то продукты, ищет материалы, придумывает новые идеи и т. д. Кажется, что его возможности уже сейчас безграничны при умелой настройке. Редакции СМИ также следуют трендам и стремятся к активному внедрению роботизированных систем в деятельность журналистов и других работников. Тем более, что в распоряжении руководителей большой выбор.

В интернете благодаря поисковому запросу можно встретить более 30 различных вариаций нейросетей, чат-ботов и виртуальных помощников. Многие компании разрабатывают свои программы на основе ИИ для использования внутри организации; так делают и некоторые крупнейшие средства массовой информации. Однако есть несколько проектов, на базе которых работает большинство доступных аудитории онлайн-сервисов, которые в том числе использует большинство медиа. Среди самых распространенных — ChatGPT, продукт компании OpenAI, запущенный в 2015 г.²

Данную разработку активно применяют в бизнесе, медицине, маркетинге, образовании и других областях. ChatGPT имеет бесплатную версию, которая доступна любому пользователю, и платную, более продвинутую, которая способна выполнять огромное количество различных задач. Менее известна широкой аудитории, но также активно применяемая — нейросеть Gemini, интегрированная в продукты Google. Нейросеть является одной из разработок ИИ, которые активно ведет компания Alphabet Inc. (организация занимает одно из лидирующих мест на рынке благодаря мощным вычислительным ресурсам и глобальной экосистеме пользователей).

С 1997 г. российская компания «Яндекс» специализируется на разработке интернет-сервисов и технологий³, включая поисковую систему (куда в настоящее время успешно внедрены инструменты собственной нейросети), рекламные площадки и пр. В области ИИ у «Яндекса» есть три полностью бесплатных сервиса — YandexGPT, YandexART и «Шедеврум».

Среди российских разработок также известны нейросети GigaChat и Kandinsky. Обе являются детищем Сбера. Первая выполняет множество задач на основе текстовых запросов, вторая специализируется на создании изображений (также на основе текстовых описаний).

Отдельно стоит отметить сервисы, ориентированные на генерацию изображений. Один из них — нейросеть MidJourney⁴, созданная независимой исследовательской лабораторией Дэвида Хольца в 2016 г. Пользователь может получить качественное изображение благодаря текстовому описанию:

² Что такое ChatGPT и можно ли пользоваться им в России // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6444617>.

³ История создания «Яндекса» // OSNMedia. URL: <https://www.osnmedia.ru/1000/poiskovaya-sistema-yandeks/>.

⁴ Кто придумал нейросеть Midjourney и отберет ли она работу у живых художников и дизайнеров // ИНК. URL: <https://incrusia.ru/understand/midjourney-creator/>.

чего стоит только на шумевшая история с фейковым фото ныне почившего Папы Римского, будто бы гуляющего по улицам Нью-Йорка в брендовом пуховике (фотография настолько шокировала аудиторию, что все СМИ мгновенно обратили на нее внимание и разоблачили подделку). Еще одна нейросеть, Stable Diffusion, появилась в 2019 г. и представляет собой открытый инструмент, который позволяет разработчикам создавать фотореалистичные и стилизованные изображения. В 2023 г. компания расширила свои возможности и представила новый инструмент для преобразования текстовых описаний или изображений в видеопроduct.

Несмотря на большое разнообразие на рынке новые проекты и технологии продолжают появляться ежегодно. Только в 2023 г. появились два крупных сервиса, ставших всемирно известными. Первый — китайская нейросеть DeepSeek, которая сразу получила звание главного конкурента ChatGPT. Сервис, доступный любому пользователю, привлек внимание благодаря высокой точности и эффективной обработке данных на нескольких языках, включая китайский и русский. Компания таким образом предлагает решения для анализа больших данных, автоматизации бизнес-процессов и генерации контента (что особенно актуально для СМИ).

Еще один ИИ-инструмент 2023 г. называется Grok. Он создан компанией xAI, основателем которой является Илон Маск и которая сосредоточена на развитии общего искусственного интеллекта (AGI), способного решать сложные задачи без дополнительного обучения.

Таким образом, можно отметить многообразие представленных инструментов, часть которых требует финансовых вложений, а другая часть является общедоступной, но ограничена в своих возможностях. Но сегодня любая, даже небольшая редакция, способна если не регулярно, то хотя бы в рамках эксперимента использовать ИИ-инструменты и потом уже решать для себя, что может быть полезно, а что лучше оставить для «живых» работников.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИА

В медиа применение искусственного интеллекта на современном этапе вызывает у журналистов и других работников индустрии неоднозначную реакцию. На перспективность внедрения ИИ в медиаотрасль указывает ряд российских (В. Н. Богатырева, А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук, А. Д. Иванов, Д. В. Неренц)⁵ и зарубежных исследователей (Р. Замит, С. Льюис

⁵ *Богатырева В. Н.* Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. С. 26–29 ; *Третьяков А. О.* Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта / А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук, Н. Н. Горлушкина, А. А. Пучковская // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6, № 12. С. 54–60 ; *Иванов А. Д.* Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40 ; *Неренц Д. В.* Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года) / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 334–341.

и М. Логан, Дж. Стрей⁶), которые отмечают мгновенный поиск запрашиваемых сведений по всему интернет-пространству, проверку фактической информации, создание «шаблонных» новостных текстов, мониторинг постов в социальных сетях, анализ данных любого объема, идентификация фото- и видеоматериалов. Тут можно отметить такие положительные аспекты, как экономия временных затрат, облегчение процесса работы с поиском информации и фактчекингом, сокращение финансовых затрат (в перспективе).

Интересен в этом контексте опыт отечественных телеканалов. В 2022–2023 гг. сразу несколько региональных телеканалов запустили ведущих, созданных нейросетями. 7 марта 2023 г. появилась новость о том, что телеканал «360» запустил прогноз погоды от искусственного интеллекта. Технология GPT-4 генерирует прогноз на день, а бот «Максим» воспроизводит получившиеся данные вслух⁷. Таким образом, сначала свой прогноз озвучивают метеорологи, а затем транслируют версию от нейросети. А на ставропольском телеканале «Свое ТВ» у виртуальной ведущей есть уже сложившийся образ. Ее зовут Снежана Туманова, и она ежедневно рассказывает о прогнозе погоды на телеканале⁸. Такую же практику ввели и на телеканале «ДОН 24», запустив виртуальную ведущую Аксинью для озвучивания прогноза погоды в эфире телеканала. А на Свердловском областном телевидении (ОТВ) пошли еще дальше и начали использовать аватары своих собственных ведущих (пока это прогноз погоды)⁹. В то же время пермский телеканал «Рифей-ТВ» использовал в качестве ведущего новостной программы «Вечер на Рифее» виртуальный образ. Он озвучил одну из новостей¹⁰. Спустя несколько дней появилась новость о том, что на телеканале «Прима» в Красноярске появилась виртуальная ведущая по имени Дарья, которая поделилась в эфире новостями, а также задала несколько вопросов зрителям. Текст для нее также был сгенерирован нейросетью¹¹.

На телеканалах возможности нейросетей используются также для сбора больших данных и их последующей аналитики (в том числе для формирования прогнозов зрительских интересов). Кроме того, повсеместной стала практика применения ИИ в рамках поиска и обработки визуальных элементов эфирной графики. Например, в проекте телеканала «ЧЕ!» под названием «Антимагия» часть графики рисует нейросеть или из этических сооб-

⁶ *Zamith R.* Algorithms and journalism // *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies* / ed. by Henrik Ornebring. Oxford: Oxford University Press, 2020. P. 42–58 ; *Lewis S., Logan M. A.* Decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward // *Media and Communication*. 2018. № 6 (4). P. 11–23 ; *Stray J.* Making artificial intelligence work for investigative journalism // *Digital Journalism*. 2019. № 7 (8). P. 1076–1097.

⁷ Искусственный интеллект вытеснит метеорологов? // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/03/22/iskusstvennyj-intellekt-vytesnit-meteorologov.html>.

⁸ «Я не болею, не хожу в отпуск»: девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на российском ТВ. Как она выглядит? // NGS24.ru. URL: <https://ngs24.ru/text/entertainment/2023/03/23/72158123>.

⁹ Казакова Д. Нейросеть заменяет ведущих на главном свердловском телеканале. Видео // URA.RU. URL: <https://ura.news/news/1052788557>.

¹⁰ Нейросеть стала ведущим новостей на пермском телеканале «Рифей-ТВ» // Рифей. URL: https://rifey.ru/news/list/id_122380.

¹¹ Девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на красноярском ТВ // NGS24.ru. URL: <https://ngs24.ru/text/job/2023/03/25/72164072>.

ражений в качестве фотографий людей используются сгенерированные изображения¹². «Пятый канал» полностью обновил линейку своих логотипов с помощью ИИ. Также нейросеть расширила цветовую палитру эфирного пространства телеканала, добавив к проморолику и заставке весенние зарисовки. Кроме того, на телеканале есть интересный проект — «Библиотека захватывающих историй на „Пятом“». Главными героями становятся книги в разных интерпретациях и интерьерах¹³.

Интересен и опыт использования нейросети в роли комментатора. Правда, пока в России такой практики не было, но американская компания NBCUniversal вместе со стриминговым сервисом Peacock создали программу для освещения Олимпийских игр в Париже¹⁴. Нейросеть комментировала игры голосом американского ведущего Э. Майклса. В программу было заложено около 7 млн сгенерированных вариаций фраз диктора.

Что касается дальнейших перспектив применения ИИ в телепроизводстве, то это бесспорное использование нейросетей для создания заставок, джинглов, слоганов, эфирного оформления телеканала, а также продолжение экспериментов с написанием ИИ сценариев для сериалов и телешоу, автоматизации процессов коммуникации с аудиторией через чат-боты на сайте и в социальных сетях. Эксперименты с созданием виртуальных ведущих также будут продолжаться; не исключено, что через 4–5 лет ИИ будет участвовать в ток-шоу и теледискуссиях, а не только пробовать себя в роли ведущего новостей.

Однако ИИ применяют не только на телевидении, но и в интернет-изданиях, а также в прессе. Примечателен пример РБК, выпустившего номер газеты (№ 61 от 28.04.2023 г.) совместно с GigaChat, нейросетью, созданной Сбером¹⁵. Все материалы так или иначе относятся к применению новых технологий в различных областях и сферах деятельности, помимо «традиционного», написанного журналистом текста, отдельной вставкой на светло-зеленом фоне опубликованы материалы от GigaChat. В основном это саммари (резюме) к написанным статьям или справочная информация, а также сгенерированные иллюстрации. Подобные эксперименты проводят и европейские редакции. Например, итальянская *IL Foglio* также выпустила номер, полностью созданный ИИ. Но, в отличие от РБК, тут машина полностью самостоятельно создала контент: заголовки, тексты, замечания и комментарии. Журналисты только проверили получившие материалы и остались довольны: публикации получились простыми и понятными, без грамматических ошибок¹⁶.

А «Русская медиагруппа» запустила радиостанцию под названием *Neuro Flow*, созданную нейросетью Mubert. Нейросеть написала уже около

¹² Карпенко Е. Самым главным по-прежнему остается контент / беседовал Г. Сыпченко // РБК. 2024. № 178.

¹³ «Пятый канал» создал оформление эфирного пространства и логотип с помощью нейросети // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatij-kanal-64234.html>.

¹⁴ Алексеева В. Олимпиаду в Париже будет комментировать нейросеть // Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/news/2024/06/30/23356465.shtml>.

¹⁵ РБК Газета. Выпуск № 61 (3731) от 28.04.2023. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/04/28>.

¹⁶ В Италии вышла первая газета, полностью написанная нейросетью журналистов // РБК Life. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/67da60179a794799c883d33c>.

200 треков в формате танцевального хауса¹⁷. В 2023 г. медиатехнолог Г. Лобушкин запустил интервью-шоу «Влобушкинъ», соведущим в котором выступает ИИ. Он поддерживает разговор, предлагает темы для обсуждений, отвечает на вопросы и даже генерирует картинки, визуализирующие то или иное событие в жизни интервьюируемого¹⁸. В свою очередь, издание «Газета.Ru» начала использовать GigaChat для подбора видеозаписей из собственной библиотеки издания к новостным материалам¹⁹. А в Швейцарии в 2024 г. стартовало первое радиошоу, где ведущий Майк на радио Lozarn — это нейросеть. Несмотря на то что расписание по-прежнему составляют редакторы, информацию о песнях, новости и прогноз погоды создает ИИ. На радиостанции OFF Radio Krakow в Польше также появились трое виртуальных ведущих, и перед тем, как выпустить продукт в эфир, журналисты сами готовят контент для озвучки и проверяют полученный результат²⁰.

Эксперименты с внедрением ИИ в медиасреду начались еще несколько лет назад. И на сегодняшний день ИИ стал действительно важным инструментом для дата-журналистов, работающих с big data. Обработка больших наборов данных, систематизация, агрегация, обобщение, сведение данных в одну таблицу по заданным параметрам — лишь немногие задачи, которые способны выполнять компьютерные алгоритмы.

Обобщая сказанное, можно выделить и систематизировать способы применения ИИ в традиционных и новых медиа.

В рамках *выполнения рутинных задач*:

- поиск, мониторинг информации;
- создание автоматизированных (однотипных) текстов новостного и рекламного характера и справочных материалов без ошибок и опечаток;
- мониторинг новостей (или отслеживание данных по конкретной теме);
- анализ целевой аудитории, ее интересов и запросов;
- анализ постов или фотоизображений (видеороликов), твитов, комментариев в социальных сетях;
- поиск тем для сюжетов;
- помощь в создании заголовков для истории.

В рамках *отбора фактического материала и фильтрации данных*:

- проверка и сравнение утверждений спикеров или ньюсмейкеров на предмет правдивости высказываний;
- категоризация данных, анализ датасетов;
- сбор и автоматический анализ структурированных данных (например, в сфере банкинга, спорта и пр.);

¹⁷ Игнатьев Д. «Русская медиагруппа» запустила в интернете созданную ИИ радиостанцию // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/28/968350-russkaya-mediagruppa-zapustila-v-internete-sozdannuyu-ii-radiostantsiyu>.

¹⁸ Медиатехнолог Лобушкин запустил интервью-шоу с участием ИИ // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2023/07/27/vlob/>.

¹⁹ Чернов А. «Газета.Ru» первой из российских СМИ интегрировала в работу ИИ от Сбера // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/10/26/21584479.shtml>.

²⁰ Польская радиостанция заменила ведущих искусственным интеллектом // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7250393>.

- помощь в написании программного кода (если требуется использование языка программирования);
- транскрипция и перевод аудио- и видеоматериалов;
- фактчекинг (проверка статистических показателей, дат, имен и пр.);
- поиск в архивах, поиск и чтение метаданных файлов (когда, кем и где были созданы документы, видео или фотографии).

В рамках *деятельности по обработке и редактированию*:

- поиск идей для публикации;
- создание контента, в том числе редакция новостного текста или написание черновика статьи;
- «переупаковка» контента: превращение текста для газеты в пост для социальной сети, преобразование речи в текст или текста в речь, стилистические изменения (упрощение текста, поиск синонимов и т. д.);
- маркировка текста и заголовков по требованиям и правилам размещения на том или ином онлайн-ресурсе.

В рамках *публикации и распространения материала*:

- возможности использования персонализации и рекомендаций для привлечения большей аудитории;
- анализ и отслеживание реакций аудитории на публикацию;
- модерация контента (чат-боты для ответов пользователя, автоматические ответы на комментарии и пр.).

Указанные выше возможности являются прямым свидетельством того, что грамотное использование IT-технологий способно не только облегчить, но и повысить эффективность рабочего процесса в любой медиасфере. Это подтверждают и эксперименты с созданием собственного ИИ в СМИ.

В 2016 г. в The Washington Post разработанная изданием программа «Гелиограф» была впервые использована для освещения спортивных событий на Олимпиаде в Рио-де-Жанейро²¹. В задачи входило формирование коротких спортивных новостей и отчетов, создание политических новостей, включая освещение избирательных кампаний и итоги выборов. Программа помогла газете расширить контент (публиковать в два раза больше новостей об Олимпиаде, чем это мог бы сделать пул журналистов) и тем самым увеличить охват аудитории.

В 2017 г. Bloomberg разработал программу «Киборг» для работы с финансовыми новостями. В задачи входило создание текста о финансовой отрасли и подбор заголовка к ней, мгновенный перевод новости на другие языки, онлайн-мониторинг сообщений о катастрофах, ЧП, отставках и т. д. При этом использование нейросети сразу показало, что без жесткого контроля человека, система корректно работать не будет. В 2023 г. издание анонсировало новый проект — BloombergGPT²². Эта большая языковая модель (LLM)

²¹ The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/>.

²² Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance // Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>.

обладает широким спектром разнообразных задач обработки естественного языка (NLP) в финансовой сфере. Система способна обрабатывать большой объем данных и создавать материалы на основе заданных параметров.

Способы применения ИИ расширяются буквально ежедневно. Стремительное развитие этой технологии способствует все более активному применению нейросетей журналистами и способствует убеждению в том, что данный инструмент теперь с нами навсегда. Шансы, что медиаорганизации откажутся от его использования в будущем, выглядят ничтожно малыми.

УГРОЗЫ И ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

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

В 2023 г. НТВ опубликовал репортаж на своем сайте о том, какие перспективы ждут человечество в случае самого худшего сценария с использованием ИИ²³. Технология будет представлять опасность, если будет обладать собственными мыслями, чувствами и методами влияния на разум человека. Однако сейчас ИИ — лишь инструмент для людей. Согласно мнению НТВ, искусственный интеллект всегда будет дополнением к человеку. Возможны опасения, но вероятность их реализации крайне мала, и ответ на этот вопрос пока что однозначен: взаимодействие между ИИ и людьми будет взаимовыгодным, а не конкурирующим. Еще одним важным с этической точки зрения аспектом является отсутствие указания, когда материал опубликован ИИ, а когда — реальным журналистом. Например, новостная лента во многих интернет-изданиях построена по принципу отсутствия авторства, что не позволяет читателю увидеть, кто и каким способом написал этот текст. Например, спортивное издание Sports.ru применяет ИИ при ведении спортивной хроники и генерации различных заголовков, которые иногда имеют ошибки и неточности. И тут уже встает следующий вопрос: кто несет ответственность за неточности, фактические ошибки, неверную интерпретацию данных или комментариев? Согласна ли аудитория читать тексты, сгенерированные нейросетями или смотреть новости с виртуальными ведущими?

С одной стороны, растет интерес к возможностям ИИ. По данным Яндекс, с начала 2022 г. нейросетями стали интересоваться в 15 раз чаще.

²³ Чечулинский А. Искусственный интеллект пугает создателей: когда машины заменят людей // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2754471/>.

И слово «нейросеть» в запросах встречается также часто, как «караоке» или «рыбалка». На портале Нейростат можно увидеть динамику интереса к нейросетям²⁴. Из интересного — результаты опроса, согласно которым текстовыми нейросетями пользуются только 26 % опрошенных, но знает о них — больше половины (58 %). Картиночными нейросетями пользуется уже больше респондентов — 33 %, а знает о них — 76 %. На сервисе также представлены данные о том, какие главные задачи решают нейросети по мнению опрошенных, какие возможности есть у нейросетей, что спрашивают про нейросети.

С другой стороны, ощутимо и недоверие аудитории к нейросетям и компьютерным алгоритмам, которое может стать существенной преградой на пути к развитию ИИ, в том числе и в медиасфере. Согласно исследованию ВЦИОМ, в 2022 г. более трети опрошенных (32 %) россиян не доверяют технологиям ИИ. Самыми сильными страхами названы утечка собираемых им данных, использование в корыстных целях и риск принятия решений, за которые никто не несет ответственности²⁵. Помимо названного, респонденты считают, что ИИ приведет к деградации населения (что может быть близко к истине, учитывая последние тенденции в сфере образования, когда студенты считают приемлемым сдавать сгенерированный нейросетями текст в качестве реферата, курсового проекта и даже ВКР), а также слишком велики риски систематических сбоев и ошибок в работе. Интересно сравнить эти показатели с исследованием компании РОМИР (проведенного совместно с НИУ ВШЭ) 2024 г.²⁶ Цель доклада «Информационные технологии в восприятии россиян» — оценить отношение россиян к новым технологиям. Согласно полученным результатам, 24,9 % обеспокоены активным внедрением ИИ в их жизнь, при этом позитивно относятся к этому явлению больше — 39,5 %. В любом случае искусственный интеллект у россиян вызывает неоднозначную реакцию: 61,8 % опрошенных отмечают его превосходство в поиске информации, а 48,2 % уверены, что возможности ИИ будут использоваться со злым умыслом (32,8 % уверены, что ИИ является угрозой существованию человечества). Среди наиболее серьезных угроз респонденты выделили: утечку данных и мошенничество (57,4 %), утерю или кражу персональных данных (55,4 %), зависимость детей от гаджетов (53,5 %), незаконный сбор персональных данных (53 %) и кибератаки (51,7 %).

В начале 2025 г., несмотря на все позитивные прогнозы разработчиков и прочих специалистов, уровень доверия к искусственному интеллекту начал падать. Это подтверждают данные исследований, одно из которых провел ВЦИОМ²⁷. Так, одновременно со стремительным освоением и внедрением данного инструмента во все сферы деятельности происходит снижение

²⁴ Нейростат // Яндекс. URL: <https://ya.ru/ai/stat>.

²⁵ Россияне назвали свои главные страхи перед искусственным интеллектом // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/28/12/2022/63ab45de9a7947664c3ef893>.

²⁶ Отчет «Информационные технологии в восприятии россиян — 2024» // РОМИР. НИУ ВШЭ. URL: <https://www.eg-online.ru/upload/iblock/e1b/qfwpucffsruirf35wzzfg43vxydzidjy/OTCHET-II-v-vospriyatii-rossiyan.pdf>.

²⁷ Бевза Д. В России стали меньше доверять искусственному интеллекту: результаты исследований // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2025/02/12/rossiiane-stali-menshe-doveriat-iskusstvennomu-intellektu.html>.

доверия к нему со стороны пользователей (38 % россиян не доверяют ИИ, это на 6 % больше, чем в 2022 г.), при этом уровень недоверия среди аудитории 45–59 лет достигает 45 %. В чем кроется такой парадокс однозначно сказать сложно, но очевидно, что чем больше среди людей понимания рисков и опасностей новой технологии, тем больше становится опасений относительно возможных последствий её использования. В целом ключевые страхи россиян остались такими же, только прибавились еще и новые, связанные с мошенничеством и зависимостью детей и подростков от гаджетов. Таким образом, за последние несколько лет переломить общественное мнение относительно полезности ИИ не удалось. И здесь можно говорить о целом ряде причин.

Например, важным является недостаток квалифицированных кадров для настройки и управления таким программным обеспечением. Это не позволяет организациям углубляться и изучать все возможности нейросети — остаётся, что называется, идти по верхам, используя только доступные и понятные всем функции. Подобный подход приводит к низкому качеству создаваемого контента и негативному отношению аудитории к подобным опытам. А компания в результате теряет большие деньги и не может продолжать свои эксперименты.

Значительной сложностью является отсутствие полной картины мира (алгоритмы создают информационный пузырь), когда именно ИИ решает за пользователя, что главное, а что второстепенно и может быть проигнорировано, тем самым не позволяя человеку увидеть все происходящее вокруг. В результате, это приводит к ограниченности восприятия, а журналистские тексты с таким подходом не могут претендовать на качественный, полноценный медиапродукт.

Социологические исследования последних лет показывают, что россияне скорее негативно воспринимают ИИ в качестве создателя медиаконтента, относясь к машинным текстам скептически и крайне настороженно. Этот тезис подтверждают результаты исследования: больше половины россиян категорически против того, чтобы нейросети писали тексты самостоятельно, без участия человека. Таков главный вывод исследования WB Communications, опубликованного в июле 2025 г.²⁸ Если быть более точным, то 56 % против ИИ-авторства в СМИ, треть опрошенных нейтрально относится к этому и всего 10,4 % не возражают против такой перспективы.

Больше всего негативную реакцию, согласно опросу, вызывают новости и «мнения», а 43,8 % отметили, что вообще не будут читать никакой контент, созданный ИИ. И тут возникает серьезная опасность для медиа, которые используют или планируют использовать нейросети в качестве авторов текстов: 38,2 % отметили, что перестали бы доверять таким СМИ, 31 % стал бы в них сомневаться. Лишь четверть опрошенных продолжили бы читать издание с прежней частотой. Благодаря исследованию стало понятно, что аудитория не хочет видеть сгенерированных публикаций:

²⁸ ИИ вместо журналиста: россияне пока не готовы // Sostav.ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/ii-vmesto-zhurnalista-rossiyane-ne-gotovy-76726.html?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru.

51 % опрошенных не доверяет таким материалам, 40,7 % не смогли оценить качество таких текстов.

Результаты исследования позволяют отметить, что в настоящий момент определенно сказать, перевешивают ли плюсы использования ИИ его минусы, невозможно. Очевидно, что есть позитивные моменты. Например, в Роскомнадзоре обсуждается перспектива использования искусственного интеллекта для борьбы с дезинформацией в интернете. ИИ сможет выявлять дипфейки, определять контекст происходящего на видео и проверять факты. Его внедрение может произойти в срок от 3 до 5 лет²⁹.

Кроме того, ИИ способен быстро принимать решения, находить закономерности в больших наборах данных и делать точные предсказания. Искусственный интеллект эволюционировал от простой программы по помощи в поиске информации к сложной системе, способной создавать аналитические тексты с последующей минимальной редактурой со стороны человека.

Однако отрицательные последствия заключаются прежде всего в том, что ИИ может представлять неточную или неполную информацию (для полных сведений необходимо постоянно пополнять базу данных), неправильно интерпретировать контекст, усиливать существующие стереотипы и предубеждения. Кроме того, краткосрочная память ограничивает нейросети в способности обрабатывать большие по объему тексты, а также не позволяет понимать эмоции и чувства, чтобы выразить их в материале в дальнейшем.

СТУДЕНТЫ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ДАЮТ СВОИ ПРОГНОЗЫ

В апреле—мае 2025 г. на факультете журналистики Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) прошло исследование среди студентов 1, 3 и 4-го курсов бакалавриата очной формы обучения. Всего в опросе приняли участие 168 человек. Респондентам предлагалось ответить на 12 вопросов: шесть вопросов были закрытого типа, остальные требовали развернутого ответа. Представленные результаты позволили определить отношение будущих работников медиасферы к применению ИИ, а также посмотреть, какое будущее видят начинающие журналисты в рамках повсеместного применения в редакциях нейросетей.

На вопрос о том, можно ли в СМИ встретить сгенерированные тексты без указания на это, 76,4 % ответили утвердительно, при этом чуть меньше четверти (23,6 %) считают, что нельзя. Относительно возможности определить самостоятельно, сгенерирован ли текст, мнения разделились: 36,6 % (большинство) затруднились с ответом, 34,1 % ответили отрицательно, 29,3 % смогли выявить материал, созданный нейросетями.

Интересны ответы на вопрос: «Какого рода сгенерированные элементы медиатекста можно встретить в информационном пространстве чаще всего

²⁹ Гуреева Ю. Роскомнадзор использует искусственный интеллект в борьбе с интернет-фейками // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/04/24/roskomnadzor-ispolzuet-iskusstvennyj-intellekt-v-borbe-s-internet-fejkami.html>.

(можно выбрать несколько вариантов)?» Большинство (74,8 %) указали, что это визуальные элементы — фотографии, рисунки. На втором месте (60,2 %) — статьи-списки по типу: Топ-5 лучших сериалов 2025 года и т. п. Замыкает тройку вариант: короткое сообщение, новостная заметка (так ответили 59,3 %). Кроме того, студенты выделили инфографику (49,6 %), рейтинги и прогнозы (35,8 %), справочную информацию (30,9 %), рецензии и комментарии (22 %).

Обращает на себя внимание ответ: лонгрид или аналитическая статья — этот вариант выбрали 26,8 %, что наводит на мысль о нечетком представлении возможностей ИИ на современном этапе. Судя по всему, будущие журналисты считают, что нейросети способны также создавать объемные материалы аналитического характера, при этом они не учитывают фактор оригинальности и качества содержательной стороны вопроса.

Первым открытым вопросом для респондентов была просьба описать маркеры распознавания сгенерированных текстов по смысловым признакам. Самым распространенным оказались повторы слов, некорректные формулировки и сюжетные несоответствия, при которых терялась логика повествования. Такой ответ дали 83,5 % опрошенных. На втором месте по частотности оказались клишированные фразы и многочисленные шаблоны в тексте (отметили 62,9 %). Третье место осталось за наличием в тексте малоиспользуемых в человеческой речи фраз и словосочетаний, бесполезный характер информации, частые повторы мысли и вводных слов (52,6 %).

Среди интересных ответов можно выделить: *«Непоследовательное изложение мысли. Общие выражения, нехватка смысла. Повторение одних и тех же тезисов разными словами»*; *«Часто бывают недостоверные факты»*; *«Отсутствие эмоциональной окрашенности»*; *«Содержание обобщено, иногда оторвано от реальности. Текст не всегда понятен обывателю, сух и содержит не подтвержденные факты»*; *«Обычно нет причинно-следственной связи, все как-то раскидано»*; *«Стилистически текст подогнан под английский язык, использование слов, которые практически не встречаются в русской речи»*. С одной стороны, мы видим некий общий базис, который отмечает подавляющее большинство респондентов. С другой стороны, есть расхождения в понимании таких текстов: для кого-то текст довольно сложен для восприятия из-за своей стилистики, а кто-то воспринимает его как простейший шаблонный материал, который легко сможет написать даже малообразованный человек.

На вопрос о маркерах ИИ-материалов по текстовым признакам самым частотным ответом были пунктуационные ошибки, которые, по мнению респондентов, проявились в либо чрезмерном, либо явно недостаточном их количестве (это отметили 63 %). Кроме того, респонденты указали на отсутствие вопросительных и восклицательных предложений (54,9 %), композиционные особенности — текст оформлен с подзаголовками и разбит на части, чаще всего нелогичные (42,7 %), использование графических знаков: длинного тире, звездочек перед перечислением, двоеточия в конце предложений (35,2 %). При этом 21,9 % отметили отсутствие длинных

предложений и ощущение некой обрывочности мысли, а другие 9,2 % респондентов, наоборот, указали, что предложения слишком длинные, зачастую использован официально-деловой стиль речи.

Многие ответы содержали в себе утверждение о наличии ошибок в пунктуации и даже орфографии, другая часть респондентов (хотя их было сравнительно меньше) отметили, что текст, наоборот, абсолютно грамотный, без ошибок и опечаток. Среди ответов также встречались: *«Простая структура текста. Отсутствие анализа»*; *«Ошибки в орфографии и пунктуации либо же чрезмерное использование сложных слов, профессионального жаргона и т. д.»*; *«Однообразный стиль. Слишком идеальная орфография и пунктуация»*; *«Бывают описки в словах, очень часто встречаются повторения, неправильно построены предложения»*.

Видя столь разнородные ответы, можно предположить, что большое значение при работе с генерацией медиатекста имеет нейросеть, которая используется (насколько она хорошо обучена, кто ее создал, платная/пробная/бесплатная версия и т. п.), а также умение постановки четких задач (написание промта).

Далее опрашиваемых попросили выделить преимущества сгенерированного текста с позиции автора. Часто отмечаемым плюсом стала скорость написания или экономия времени (так ответили 93,8 %). Кроме того, нередко указывалась помощь в формулировке идеи или помощь с созданием шаблона (какой-то план или основа текста, на которую потом «насаживаются» детали от автора) — так ответили 54,2 %. Безусловным плюсом 27,4 % респондентов считают отсутствие орфографических ошибок, избавление от боязни «белого листа» и непредвзятость (объективность в подаче, поскольку нет эмоциональной привязки). Среди ответов также были следующие: *«Сгенерированный текст может более точно сформулировать определенные термины, помочь глубже разобраться в теме»*; *«Легче в написании, помогает выразить мысль более точно»*; *«Инструмент разработки идей»*; *«Данный текст будет корректно и стилистически сформирован»*.

При ответе на вопрос: «В чем преимущества сгенерированного текста с позиции читателя?», большинство (63,8 %) отметили, что их нет. Немалое количество (22,1 %) указали, что это легкость прочтения, поскольку такой материал написан «простыми словами». 16,9 % отметили *«получение необходимой информации в одном месте и в кратком формате... Это проще, нежели искать в разных источниках нужную информацию»*. Среди ответов есть мнение, что *«новости, сгенерированные ИИ, могут быть разделены на части или пункты, что даст читателю возможность лучше понимать информацию, не читая большое количество текста»*, а еще такое: *«Искусственный интеллект объективнее человека»*.

Далее будущих журналистов попросили выбрать опасности сгенерированных текстов, при этом можно было отметить несколько вариантов. Подавляющее большинство (85,4 %) ответили, что это шаблонный текст без конкретных данных или с искаженными данными. 70,7 % указали на слишком общее описание, без фактической базы. Еще 65 % высказа-

ли боязнь стать жертвой фейка. Практически равное количество человек (56,9 % и 56,1 %) отметили опасность получить устаревшие данные и материал не по теме. Важно обратить внимание на то, что только 13,8 % отметили риск потери личных данных. Это наводит на мысль о довольно легкомысленном отношении к информационной безопасности со стороны молодого поколения и отсутствии четкого понимания возможных угроз, которые несёт в себе публикация личной информации в открытых интернет-источниках.

Последний вопрос предлагал респондентам дать свой прогноз о вероятности в ближайшие пять лет доминирования в информационном пространстве текстов, созданных нейросетями. 62,3 % указали, что аналитический контент все равно останется за людьми, равно как и эмоциональные истории о людях. 17,2 % указали, что действительно ИИ-текстов будет гораздо больше, чем тех, которые написал человек. Еще 13,1 % уверены, что нейросети будут готовить только короткие новости и справочные материалы, а 7,4 % уверены, что нейросети будут только подбирать информацию, а все публикации — создаваться людьми.

Проведенный опрос позволяет составить представление об ожиданиях и прогнозах начинающих работников медиасферы касательно применения ИИ в редакциях. Прежде всего, бросается в глаза отсутствие понимания всех опасностей, которые несут в себе нейросети при умелом использовании персональных данных. Эта угроза совсем не кажется серьезной молодежной аудитории, что говорит о необходимости повышения уровня информационной безопасности и непрерывной просветительской работы для полного представления аудитории всех возможных последствий неаккуратного обращения с этим инструментом. В целом, студенты довольно трезво оценивают свои возможности по распознаванию сгенерированных текстов: большинство либо не может их определить, либо не знает, сталкивались ли они с таким контентом. При этом небольшая часть уверена, что легко отличит такие ИИ-тексты, что опять же наводит на мысль о недостаточно полном представлении о всех возможностях применения ИИ, которые уже сейчас доступны не только специалистам, но и злоумышленникам.

Любопытно, что для авторов респонденты выделяют гораздо больше плюсов применения ИИ, чем для читателей. Если для авторов это возможность экономить время и увидеть историю под другим углом, то для читателя сгенерированный текст практически не несет в себе никаких достоинств. Почему? Ответ на этот вопрос также дают опрошенные, выделяя признаки генерации: многочисленные повторы мысли, пересказ одного и того же разными словами, непривычные выражения, больше характерные для английского языка, отсутствие эмоциональности и авторского присутствия (обезличенный текст).

Таким образом, обобщая информацию, можно ответить на вопрос, поставленный в заголовке статьи. При умелом использовании ИИ может быть эффективным инструментом: уже сейчас нейросети хорошо зарекомендовали себя в рамках подбора информации, составления плана, генера-

ции заголовков, создании справочной информации. Однако все это требует проверки, так как нередко ошибки, неправильная интерпретация данных, потеря смысловых акцентов и др.

Может ли ИИ стать настоящим конкурентом журналиста? Возможно в рамках работы копирайтера, рерайтера, редактора новостного отдела — это действительно отдаленная угроза, но в отношении профессии в целом — крайне затруднительно представить подобное в ближайшее время. При этом важно понимать, что, как и любое глобальное нововведение, нейросети уже никуда не уйдут, нужно это осознать и научиться применять их в своей работе, не отторгая как некое зло. При грамотном освоении этого инструмента риск быть вытесненным «машиной» будет всегда минимальным.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеева В.* Олимпиаду в Париже будет комментировать нейросеть // Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/news/2024/06/30/23356465.shtml>.
2. *Бевза Д.* В России стали меньше доверять искусственному интеллекту: результаты исследований // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2025/02/12/rossiiane-stali-menshe-doveriat-iskusstvennomu-intellektu.html>.
3. *Богатырева В. Н.* Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. С. 26–29.
4. В Италии вышла первая газета, полностью написанная нейросетью журналистов // РБК Life. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/67da60179a794799c883d33c>.
5. *Гуреева Ю.* Роскомнадзор использует искусственный интеллект в борьбе с интернет-фейками // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/04/24/roskomnadzor-ispolzuet-iskusstvennyj-intellekt-v-borbe-s-internet-fejkami.html>.
6. Девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на красноярском ТВ // NGS24.ru. URL: <https://ngs24.ru/text/job/2023/03/25/72164072>.
7. *Иванов А. Д.* Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
8. *Игнатьев Д.* «Русская медиагруппа» запустила в интернете созданную ИИ радиостанцию // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/28/968350-russkaya-mediagruppa-zapustila-v-internete-sozdannuyu-ii-radiostantsiyu>.
9. ИИ вместо журналиста: россияне пока не готовы // Sostav.ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/ii-vmesto-zhurnalista-rossiyane-ne-gotovy-76726.html?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru.

10. Искусственный интеллект вытеснит метеорологов? // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/03/22/iskusstvennyj-intellekt-vytesnit-meteorologov.html>.
11. История создания «Яндекса» // OSNMedia. URL: <https://www.osnmedia.ru/1000/poiskovaya-sistema-yandeks/>.
12. Казакова Д. Нейросеть заменяет ведущих на главном свердловском телеканале. Видео // URA.RU. URL: <https://ura.news/news/1052788557>.
13. Карпенко Е. Самым главным по-прежнему остаётся контент / беседовал Г. Сыпченко // РБК. 2024. № 178.
14. Малькова Л. Главный вызов сегодня — способность адаптироваться к технологиям / беседовала А. Михалева // РБК. 2025. № 06-08 (185).
15. Медиатехнолог Лобушкин запустил интервью-шоу с участием ИИ // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2023/07/27/vlob/>.
16. Нейросеть стала ведущим новостей на пермском телеканале «Рифей-ТВ» // Рифей. URL: https://rifey.ru/news/list/id_122380.
17. Нейростат // Яндекс. URL: <https://ya.ru/ai/stat>.
18. Неренц Д. В. Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года): Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 334–341.
19. Отчет «Информационные технологии в восприятии россиян — 2024» // РОМИР. НИУ ВШЭ. URL: <https://www.eg-online.ru/upload/iblock/e1b/qfwpuffsruirf35wzzfg43vxyzidjy/ОТЧЕТ-II-v-vospriyatii-rossiyan.pdf>.
20. Польская радиостанция заменила ведущих искусственным интеллектом // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7250393>.
21. «Пятый канал» создал оформление эфирного пространства и логотип с помощью нейросети // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatyj-kanal-64234.html>.
22. РБК Газета. 2023. 28 апреля. № 61 (3731). URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/04/28>.
23. Россияне назвали свои главные страхи перед искусственным интеллектом // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/28/12/2022/63ab45de9a7947664c3ef893>.
24. Третьяков А. О. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта / А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук, Н. Н. Горлушкина, А. А. Пучковская // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т.6, № 12. С. 54–60.

25. Хайп мирового масштаба от исследователя NASA. Кто придумал нейросеть Midjourney и отберет ли она работу у живых художников и дизайнеров // ИНК. URL: <https://incrussia.ru/understand/midjourney-creator/>.
26. Чернов А. «Газета.Ru» первой из российских СМИ интегрировала в работу ИИ от Сбера // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/10/26/21584479.shtml>.
27. Чечулинский А. Искусственный интеллект пугает создателей: когда машины заменят людей // НТВ. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2754471/>.
28. Что такое ChatGPT и можно ли пользоваться им в России // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6444617>.
29. «Я не болею, не хожу в отпуск»: девушка, созданная нейросетями, стала ведущей на российском ТВ. Как она выглядит? // NGS24.ru. URL: <https://ngs24.ru/text/entertainment/2023/03/23/72158123>.
30. Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance // Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/>.
31. Lewis S., Logan M. A decade of research on social media and journalism: assumptions, blind spots, and a way forward // Media and Communication. 2018. № 6 (4). P. 11–23.
32. Stray J. Making artificial intelligence work for investigative journalism // Digital Journalism. 2019. № 7 (8). P. 1076–1097.
33. The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/>.
34. Zamith R. Algorithms and journalism // Oxford Encyclopedia of Journalism Studies / ed. by Henrik Ornebring. Oxford: Oxford University Press, 2020. P. 42–58.

Поступила в редакцию 12 июля 2025 г.;

одобрена после рецензирования 31 июля 2025 г.;

принята к публикации 07 августа 2025 г.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА: ФЕНОМЕН ПЛАТФОРМЫ NEXTDOOR

Аннотация. В исследовании анализируется платформа Nextdoor как пример трансформации гиперлокальных медиа в условиях цифровизации. Междисциплинарный подход, объединяющий теорию медиаэкологии, социологию коммуникаций и цифровую антропологию, примененный в статье, позволил выявить механизмы эволюции от традиционных форм соседского взаимодействия к технологически продвинутым распределенным информационным системам. Особое внимание уделяется анализу трансформации платформы через интеграцию генеративного искусственного интеллекта и медиапартнерства как ответу на вызовы вовлеченности пользователей и качества контента.

Исследование демонстрирует, как гиперлокальные платформы заполняют информационные лакуны, возникшие в результате кризиса традиционной местной журналистики, создавая новые модели симбиотических отношений между цифровыми технологиями и медиаиндустрией. Сравнительный анализ с конкурентными платформами (Front Porch Forum, Citizen, Ring Neighbors, nebanap.de) раскрывает разнообразие подходов к организации гиперлокальных коммуникаций и культурной адаптации технологических решений. Критический анализ выявляет существенные противоречия в модели управления платформой, включая дисбаланс между корпоративной монетизацией и общественной пользой, ограниченную эффективность алгоритмической модерации и риски усиления социальной фрагментации. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории медиатехнологий через концептуализацию гиперлокальной медиаэкологии и имеют практическое значение для совершенствования стратегий развития цифровых медиаплатформ и медиарегулирования на локальном уровне.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, цифровые платформы, медиаэкология, искусственный интеллект, локальная журналистика, соседские сети, медиакоммуникации, платформенные технологии.

A. V. SOKOLOV,
 Ph.D. of Philological Sciences,
 Associate Professor
 of the Department of Mass Communications and Media Business,
 Financial University under the Government of the Russian Federation;
 Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting
 of the Academy of Media Industry;
 Moscow, Russia.
 e-mail: a.sokolov@academedia.ru

DIGITAL TRANSFORMATION OF HYPERLOCAL MEDIA: THE NEXTDOOR PLATFORM PHENOMENON

Abstract. *This study examines the Nextdoor platform as an exemplar of hyperlocal media transformation in the digital era. An interdisciplinary approach that combines media ecology theory, communication sociology, and digital anthropology used in the article allowed to identify evolutionary mechanisms from traditional neighborhood interaction patterns to technologically advanced distributed information systems. Special focus is placed on analyzing platform transformation through the integration of generative artificial intelligence and media partnerships as responses to challenges of user engagement and content quality. The investigation demonstrates how hyperlocal platforms address information gaps created by the crisis in traditional local journalism, establishing new models of symbiotic relationships between digital technologies and the media industry. Comparative analysis with competing platforms (Front Porch Forum, Citizen, Ring Neighbors, nebenan.de) reveals diverse approaches to organizing hyperlocal communications and cultural adaptation of technological solutions. Critical examination identifies significant contradictions in the platform's governance model, including imbalances between corporate monetization and public benefit, limited effectiveness of algorithmic moderation, and risks of heightened social fragmentation. Research findings contribute to media technology theory development through the conceptualization of hyperlocal media ecology and hold practical implications for enhancing digital media platform development strategies and local-level media regulation.*

Keywords: *hyperlocal media, digital platforms, media ecology, artificial intelligence, local journalism, neighborhood networks, media communications, platform technologies.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Современная медиаэкология рассматривает «коммуникационные технологии не как нейтральные инструменты, а как экосистемы, формирующие среду обитания человека»¹. Собственно, обозначенные экосистемы переживают период трансформаций, связанных с переходом от централизованных

¹ Мурзина И. Я. Медиаэкология как проблема культуры и задача образования: аксиологический аспект // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 1. С. 162–173. DOI 10.15826/izv1.2022.28.1.016.

к децентрализованным моделям информационного обмена. В этом контексте особое значение приобретают исследования *гиперлокальных медиа-платформ*², которые представляют собой принципиально новую форму организации информационного пространства на уровне локальных сообществ.

Платформа Nextdoor³, объединяющая свыше 100 млн зарегистрированных пользователей более чем в 350 тыс. активных районов в 11 странах, представляет собой пример эволюции гиперлокальных медиа от традиционных соседских сетей к технологически продвинутым распределенным информационным системам.

Актуальность исследования гиперлокальных медиа обусловлена несколькими факторами. Во-первых, кризисом традиционной местной журналистики, который привел к возникновению новостных пустынь — треть округов США не имеет штатных журналистов, что создает информационный вакуум на локальном уровне⁴. Во-вторых, процессами цифровизации социального взаимодействия, которые радикально изменили способы формирования и поддержания соседских связей. В-третьих, необходимостью понимания роли искусственного интеллекта в трансформации медиакommunikационных процессов на локальном уровне.

Парадокс современного состояния гиперлокальных медиа заключается в том, что при растущей потребности в локальной информации и соседском взаимодействии платформы сталкиваются с проблемами монетизации и устойчивого развития.

Nextdoor достигла по итогам 2024 г. выручки в 247,3 млн долл. США — рост на 13 % по сравнению с 2023 г., чистый убыток составил 12,1 млн долл. США по сравнению с 40,5 млн долл. США годом ранее. Скорректированная EBITDA — 3,0 млн долл. США, что по сравнению с убытком в размере 14,0 млн долл. США в 2023 г. отражает улучшение маржи на 30 процентных пунктов⁵. Общее число еженедельно активных пользователей (WAU) выросло на 10 % и составило 45,9 млн. Результаты демонстрирует потенциал коммерческой жизнеспособности проекта, существующего с 2011 г., но одновременно вынуждают Nextdoor радикально пересматривать свою стратегию развития: компания перезапустила платформу в новом дизайне 15 июля 2025 г.⁶

Научная проблема исследования состоит в необходимости теоретического осмысления феномена гиперлокальных медиа как типа медиакommunikационных систем, который сочетает характеристики социальных сетей, местных СМИ и платформ гражданского участия. Существующие теоре-

² Turner J., Harte D. Hyperlocal media // The Routledge Encyclopedia of Citizen Media. 2020. С. 202–206.

³ URL: <https://about.nextdoor.com/>.

⁴ Waldman S. Severe and Widespread // Rebuild Local News. 2025. URL: <https://www.rebuildlocalnews.org/severe-and-widespread/> (дата обращения: 18.07.2025).

⁵ Nextdoor Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results // Nextdoor.com. 2025. URL: <https://about.nextdoor.com/press-releases/nextdoor-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results> (дата обращения: 18.07.2025).

⁶ Meet the New Nextdoor // Businesswire.com. 2025. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20250715416819/en/Meet-the-New-Nextdoor> (дата обращения: 18.07.2025).

тические подходы к изучению медиа не полностью охватывают специфику гиперлокальных платформ, которые функционируют на пересечении частного и публичного, локального и глобального, коммерческого и общественного. Междисциплинарный характер проблемы требует комплексного подхода, сочетающего методы медиаисследований, социологии, теории коммуникации и цифровой антропологии. Исследование Nextdoor как кейса позволяет выявить закономерности развития гиперлокальных медиа, понять механизмы их функционирования и определить перспективы эволюции этого сегмента медиаэкологии.

Цель исследования — комплексный анализ феномена Nextdoor как представителя гиперлокальных медиа, выявление закономерностей его развития, проблем и перспектив в контексте современной медиаэкологии, а также определение места гиперлокальных медиаплатформ в трансформирующемся медиаландшафте.

Задачи исследования следующие.

1. Проанализировать теоретические основы гиперлокальной медиаэкологии и концептуализировать место Nextdoor в системе современных медиакоммуникаций.
2. Выявить исторические корни и проследить эволюцию гиперлокальных коммуникаций от доцифровых форм к современным платформам.
3. Оценить влияние гиперлокальных медиа на трансформацию медиаландшафта и их роль в кризисе местной журналистики.
4. Исследовать технологические инновации Nextdoor, включая интеграцию искусственного интеллекта и их влияние на пользовательский опыт.
5. Провести сравнительный анализ с конкурентами для выявления уникальных характеристик и стратегических преимуществ.
6. Определить критические проблемы и социальные последствия развития гиперлокальных медиа.

Научная новизна исследования заключается в том, что предпринята попытка комплексного анализа гиперлокальных медиа как самостоятельного феномена медиаэкологии, впервые выявлены механизмы интеграции искусственного интеллекта в локальные медиакоммуникационные процессы, а также определены направления развития симбиотических отношений между цифровыми платформами и традиционными медиа.

Теоретическая значимость статьи состоит в расширении рамок медиаисследований через выявление закономерностей цифровой трансформации локальных коммуникативных практик, функционирующих на пересечении социальных сетей, местных СМИ и платформ гражданского участия. Исследование подтверждает эволюционную преемственность от традиционных форм соседского взаимодействия к технологически продвинутым распределенным информационным системам, что вносит определенный вклад в понимание механизмов медиаэкологической адаптации в условиях цифровизации.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования для управления развитием гиперлокальных медиаплатформ, оптимизации механизмов взаимодействия с местными сообществами и повышения качества локальной информационной среды.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологический аппарат исследования построен на принципах междисциплинарности, что соответствует сложности объекта изучения и позволяет получить многомерное представление о феномене гиперлокальных медиа.

Основу исследовательского подхода составляет системный анализ, применяемый для позиционирования Nextdoor в медиаэкосистеме и выявления структурных связей между элементами системы. Данный метод позволяет проанализировать обратные связи между пользователями, платформой и контентом, рассматривая их как единую динамическую систему, где изменения в одном компоненте влияют на функционирование всей структуры.

Сравнительно-исторический метод применяется для диахронического анализа эволюции от традиционных «соседских сетей» к цифровым платформам. Этот подход обеспечивает выявление преемственности функций при изменении технических средств и включает компаративный анализ с аналогичными платформами, такими как Front Porch Forum, Citizen, Ring Neighbors и nebenan.de. Исторический компонент методологии позволяет понять глубинные закономерности трансформации локальных коммуникативных практик в процессе цифровизации.

Центральным элементом методологической конструкции выступает кейс-стади, предполагающее углубленный анализ платформы Nextdoor как типичного представителя гиперлокальных медиа. Данный подход включает качественный анализ конкретных примеров использования платформы и изучение лучших практик и проблемных зон, что позволяет выявить механизмы функционирования и развития гиперлокальных медиасистем.

Контент-анализ применяется для исследования функциональных возможностей платформы, изучения пользовательского контента и взаимодействий, а также оценки эффективности модерационных механизмов. Этот метод обеспечивает количественную и качественную оценку информационных потоков и коммуникативных практик пользователей.

Финансово-экономический анализ используется для исследования бизнес-модели и финансовых показателей платформы, оценки коммерческой жизнеспособности проекта и изучения монетизационных стратегий. Данный подход позволяет оценить устойчивость экономической модели гиперлокальных медиа и их потенциал для дальнейшего развития.

Эмпирическую базу исследования составляют корпоративные данные, включающие финансовые отчеты, пресс-релизы и официальную статистику Nextdoor. Важным компонентом источниковой базы выступают медиаисточники, представленные публикациями в ведущих изданиях, таких как Associated Press, The Boston Globe, The Washington Post и др. Научную основу

составляют исследования, размещенные на платформе ResearchGate и опубликованные в рецензируемых журналах. Особую ценность представляют экспериментальные данные, включающие результаты рандомизированного контролируемого исследования эффективности модерации⁷, что обеспечивает высокий уровень доказательности выводов.

Интегративный характер методологии позволяет синтезировать количественные и качественные данные, обеспечивая комплексное понимание феномена гиперлокальных медиа как сложной социотехнической системы, функционирующей на пересечении технологических возможностей, социальных потребностей и экономических императивов.

ГИПЕРЛОКАЛЬНАЯ МЕДИАЭКОЛОГИЯ

Теоретическая база исследований гиперлокальных медиа формируется на пересечении нескольких дисциплин. Е. Т. Metzgar, D. D. Kurpius и К. М. Rowley определяют гиперлокальные медиа как «геоцентрированные новостные организации, которые действуют преимущественно в крупных мегаполисах и освещают узкий спектр тем, специфичных для данной местности. Такие сайты позволяют гражданам вносить свой вклад через предоставление контента, блоги и другие формы обратной связи»⁸. Эти платформы характеризуются географической фокусировкой, интерактивностью и альтернативностью к традиционным медиа. Теория медиаэкологии формализована в работах N. Postman⁹, который рассматривает медиа как «живые среды», формирующие социальные пространства¹⁰. Гиперлокальные медиа создают новые медиасреды, где частное и публичное взаимодействуют через цифровые технологии.

Местные газеты представляют старейший прототип гиперлокальных медиа. Worcester Postman (1690) и Daily Courant (1702) в Британии¹¹ заложили основы местной прессы¹². К 1963 г. суммарно в США выходило около 9928 ежедневных и еженедельных газет¹³, многие обслуживали небольшие сообщества. Доски объявлений — «Подобно современным общественным доскам объявлений, афиши до и во время Американской революции обычно вывешивались на общественных площадях для охвата широкой аудитории

⁷ Katsaros M. Offensive comment filtering impact on online engagement — a large-scale randomized controlled trial on nextdoor // PsyArXiv. 2024.

⁸ Metzgar E. T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion / E. T. Metzgar, D. D. Kurpius, K. M. Rowley // New Media & Society. 2011. Vol. 13. № 5. P. 772–787.

⁹ Postman N., Weingartner C. Teaching as a subversive activity. New York: Dell Publ, 1969; Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin books, 2005.

¹⁰ Ruotsalainen J., Heinonen S. Media ecology and the future ecosystemic society // European Journal of Futures Research. 2015. T. 3. № 1. URL: <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0068-7>.

¹¹ History of British Newspapers // News media association. URL: <https://newsmediauk.org/history-of-british-newspapers/> (дата обращения: 18.07.2025).

¹² Matthews R. Assessing the contribution of local journalism: the local newspaper as accidental social infrastructure // Journal of the British Academy. 2025. Vol. 13(1). URL: <https://doi.org/10.5871/jba/013.a14>.

¹³ US census bureau. Historical statistics of the United States, colonial times to 1970 // Census.gov. URL: https://www.census.gov/library/publications/1975/compendia/hist_stats_colonial-1970.html (дата обращения: 18.07.2025).

читателей»¹⁴. Иными словами, доски объявлений в общественных местах выполняли функции экономической координации (объявления о продаже, работе), социальной связи (потерянные животные, события) и гражданского участия (уведомления о собраниях). «Соседские комитеты» имеют корни в XIX веке: «социальные центры» в северо-восточных штатах США¹⁵, общественные лиги Эдмонта¹⁶. Современный Эдмонтон имеет 157 общественных лиг¹⁷.

Важным элементом концепции Nextdoor является теория социальных сетей, которая объясняет механизмы информационного обмена через концепцию «силы слабых связей». Mark S. Granovetter указывает, что слабые социальные связи более эффективны для распространения информации¹⁸. Двухэтапный поток коммуникации показывает передачу информации от медиа к лидерам мнений, затем к широкой аудитории¹⁹. Другим основанием модели Nextdoor выступает концепция Civic journalism, которая определяется как теория, согласно которой медиа не только информируют, но и вовлекают граждан в общественные дебаты. Ключевые принципы включают обращение к людям как к гражданам, помощь в политических действиях и улучшение общественного диалога. Гражданская журналистика представляет «альтернативную форму сбора и распространения новостей, функционирующую вне традиционных медиаинститутов»²⁰. Она характеризуется участием граждан, локальной укорененностью и коммуникативной интегрированностью.

Таким образом, цифровая трансформация гиперлокальных медиа сохранила их основные функции при изменении технических средств:

- информирование: местные газеты → гиперлокальные сайты;
- координация: доски объявлений → Facebook²¹ Groups, Nextdoor;
- коммуникация: word-of-mouth → социальные сети;
- культура: общественное радио → подкасты, стриминг.

Теоретический анализ демонстрирует, что гиперлокальные медиа представляют собой синтетический феномен, интегрирующий принципы медиаэкологии, теории социальных сетей и концепции гражданской журналистики. Исторически укорененные в традиционных формах локальной коммуникации — от местных газет XVIII века до соседских комитетов

¹⁴ Harshman J. Media and Communication Technology in the Making of America / J. Harshman, R. Hill, J. Moran // NEH-Edsitement. URL: <https://edsitement.neh.gov/closer-readings/media-and-communication-technology-making-america> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁵ Berry M. Settlement Movement: 1886–1986 // Socialwelfare. URL: <https://socialwelfare.library.vcu.edu/settlement-houses/settlement-movement-1886-1986/> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁶ History & Mission // Crestwood Community League. URL: <https://www.crestwoodcommunityleague.ca/about/history-mission> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁷ Annual report 2017 // Edmonton Federation of Community Leagues. URL: <https://efcl.org/wp-content/uploads/2020/11/2017EFCLAnnualReport.pdf> (дата обращения: 18.07.2025).

¹⁸ Granovetter M. S. The strength of weak ties // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360–1380.

¹⁹ Campbell Ar. Word-of-mouth communication and percolation in social networks // American Economic Review. 2013. Vol. 103 (6). P. 2466–2498. DOI: 10.1257/aer.103.6.2466.

²⁰ Metzgar E. T. Op. cit.

²¹ Доступ к Facebook заблокирован на территории РФ. Платформа принадлежит компании Meta Platforms, Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

ХІХ столетия — современные гиперлокальные платформы сохраняют базовые функции информирования, координации и социальной связи, радикально трансформируя при этом технические средства их реализации. Такая концептуальная рамка позволяет рассматривать гиперлокальные медиа не просто как технологические инновации, а как закономерную стадию развития локальных медиаэкосистем, адаптирующихся к условиям цифровизации общества.

РОЛЬ В ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАЛАНДШАФТА

Гиперлокальные платформы заполняют информационные пустоты, созданные кризисом традиционных медиа. Снижение числа журналистов с 40 на 100 000 жителей в 2002 г. до 8 в 2025 г. создает «новостные пустыни»²². Исследование Local journalist index editing guide, проведенное в 2025 г. Muck Rack и Rebuild Local News, выявляет масштабный кризис местной журналистики в США: свыше 1 000 округов из 3 141 (каждый третий) не имеют ни одного штатного местного журналиста, работающего полный день. Это затрагивает около 20,6 млн американцев, лишенных доступа к локальным новостям. Проблема носит системный характер и охватывает все типы населенных пунктов — от сельских районов до крупных городов и пригородов. В округах с населением 10 000 человек зачастую отсутствует какое-либо освещение местных событий. Традиционные темы местной журналистики — освещение работы школьных советов, деятельности малого бизнеса, борьба с коррупцией в органах власти, информирование о дорожных работах и школьном спорте — испытывают острый дефицит профессионального освещения.

Парадоксальность ситуации демонстрируют конкретные примеры: в Бронксе, районе медиастолы Америки, на 100 000 жителей приходится лишь 2,9 местного журналиста, что сопоставимо с техасским округом Фоллс (17 000 населения). В Лос-Анджелесе этот показатель составляет 3,6 журналиста на 100 000 жителей, что приводит к фрагментарному освещению событий — репортеры появляются в районах только при серьезных происшествиях, оставляя без внимания местных кандидатов, школы и больницы²³.

Нирав Толия, сооснователь и генеральный директор Nextdoor, подчеркивает: «Исторически Nextdoor полагался на 100 % пользовательский контент. Но чтобы убедиться, что происходящее в районе отражено, нам нужны местные новости»²⁴. В этом контексте стратегическое партнерство Nextdoor с более чем 3 500 местными новостными агентствами в США, Великобрита-

²² Local journalism collapse deeper than previously known, study suggests // Prsay. 2025. URL: <https://prsay.prsa.org/2025/07/17/local-journalism-collapse-deeper-than-previously-known-study-suggests/> (дата обращения: 18.07.2025).

²³ Local journalist index 2025 // Muck Rack. 2025. URL: <https://muckrack.com/research/local-journalist-index> (дата обращения: 18.07.2025).

²⁴ Bauder D. Nextdoor social site, looking for a revival, pins hopes on partnership with local news providers // Wkyc.com. 2025. URL: <https://www.wkyc.com/article/news/nation-world/nextdoor-partnership-local-news-providers/507-5033df0e-6612-46a3-8a35-47009e9597cc> (дата обращения: 18.07.2025).

нии и Канаде представляет попытку создания симбиотических отношений между цифровыми платформами и традиционными медиа²⁵. Тим Франклин (Medill Local News Initiative) отмечает: «Если Nextdoor станет еще одним средством доставки читателей, это будет реальной возможностью для местных новостных организаций»²⁶.

Платформы типа Nextdoor снижают барьеры входа для производства контента, позволяя обычным жителям становиться источниками локальной информации. Модель гражданской журналистики превращает пользователей в активных создателей контента, а не пассивных потребителей. Децентрализованная модерация через местных волонтеров создает демократические механизмы контроля качества информации. Двести тысяч добровольных модераторов Nextdoor представляют уникальный эксперимент в коллективном управлении информационными потоками²⁷.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕРЕЗ ИИ И МЕДИАПАРТНЕРСТВА

Серьезным эволюционным шагом для платформы Nextdoor стала интеграция генеративного ИИ в функцию «Faves» — первый по-настоящему локальный ИИ, обученный на 15-летних разговорах соседей²⁸. Этот инструмент анализирует контент, недоступный Google и отсутствующий в ChatGPT, создавая уникальные локальные языковые модели для каждого района.

Система «Kindness Reminder», внедренная Nextdoor, демонстрирует практическое применение ИИ для модерации контента: 36 % пользователей выбирают редактирование вредного контента после подсказки ИИ, что привело к 15 %-му сокращению нарушений правил сообщества²⁹. Функция «Assistant» использует ChatGPT API для генерации постов и переформулирования комментариев, способствуя более конструктивному взаимодействию.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С КОНКУРЕНТАМИ

Для выявления уникальных характеристик Nextdoor и определения альтернативных стратегий развития гиперлокальных медиа необходимо провести сравнительный анализ с ключевыми конкурентами. Выбор платформ для сравнения обусловлен их различными подходами к решению схожих задач локальной коммуникации: Front Porch Forum (FPF) представляет модель медленных медиа с акцентом на гражданскую активность, Citizen фокусируется на безопасности и экстренной информации, Ring Neighbors

²⁵ Bauder D. Nextdoor is partnering with local news providers // Apnews.com. URL: <https://apnews.com/article/nextdoor-social-media-news-ai-c7e12d6fe9336924eb6c7f18e54e4a6a> (дата обращения: 19.07.2025).

²⁶ Bauder D. Nextdoor social site, looking for a revival, pins hopes on partnership with local news providers.

²⁷ Cardona M. Innovator Insights: Nextdoor's Jennifer Starr // Brand Innovators. URL: <https://brand-innovators.com/innovator-insights-nextdoors-jennifer-starr/> (дата обращения: 19.07.2025).

²⁸ New trend in neighborhood socializing! Nextdoor launches AI recommendations and real-time alerts to reshape local communication experience // Aibase.com. URL: <https://www.aibase.com/news/19709> (дата обращения: 19.07.2025).

²⁹ Nextdoor shareholder letter Q4 2023. URL: https://s28.q4cdn.com/517578190/files/doc_financials/2023/Nextdoor-Q4-2023-Shareholder-Letter-FINAL-1.pdf (дата обращения: 18.07.2025).

интегрируется с физической инфраструктурой безопасности, а Nebenan.de демонстрирует европейскую модель соседских сетей. Критериями сравнения выступают пользовательская база, бизнес-модель, технологический подход, модерационная политика и влияние на гражданскую активность.

Front Porch Forum в Вермонте демонстрирует альтернативную модель с 235 тыс. пользователями из 265 тыс. домохозяйств штата³⁰. Платформа использует строгую модерацию, ежедневные email-дайджесты и отказ от алгоритмов для увеличения вовлеченности. Пользователи FPF оценили платформу выше, чем Facebook³¹ и Nextdoor, по 14 показателям гражданской активности. Например, 81 % респондентов считают, что благодаря «FPF они могут стать более информированными гражданами, в то время как о Facebook³² то же самое сказали 26 % респондентов, а о Nextdoor — 32 %»³³.

Другой проект — Citizen. Приложение использует мониторинг сообщений службы спасения 911, для создания оповещений. В настоящее время приложение доступно для устройств на iOS и Android в США и охватывает более 60 городов. По данным на 2025 г., в приложении зарегистрировано 9 млн пользователей³⁴. Проект используют модель freemium с премиум-подпиской 9,99 долл. в месяц.

Ring Neighbors (принадлежит Amazon) интегрируется с устройствами Ring, предлагая бесплатный доступ и сотрудничество с полицией. При использовании Neighbors полиция и другие органы общественной безопасности могут просматривать видео, опубликованные жителями в приложении, или то, чем они поделились в ответ на соответствующий запрос³⁵.

Nebenan.de в Германии представляет наиболее успешную европейскую альтернативу Nextdoor, охватывая 10 тыс. активных сообществ с моделью freemium и строгой проверкой адресов Ring Neighbors³⁶. Платформа была основана в 2015 г. в Берлине и адаптирована к специфике немецкого рынка с его повышенными требованиями к приватности и качеству контента. В системе используется многоступенчатая система проверки адресов, включающая почтовые коды, номера домов и дополнительную верификацию через SMS. Это обеспечивает высокий уровень доверия между соседями и минимизирует количество фейковых аккаунтов. В отличие от глобальных платформ, nebenan.de полностью адаптирована к немецкой правовой системе и культурным особенностям. Интерфейс учитывает немецкие стандарты защиты данных (GDPR), а модерация контента соответствует строгим немецким законам о речи.

³⁰ Front Porch Forum // Trust for Civic Life. URL: <https://trustforciviclelife.org/grantees/example-grantee-1/> (дата обращения: 19.07.2025).

³¹ Доступ к Facebook заблокирован на территории РФ. Платформа принадлежит компании Meta Platforms, Inc., деятельность которой запрещена на территории РФ.

³² Доступ к Facebook заблокирован на территории РФ. Платформа принадлежит компании Meta Platforms, Inc., деятельность которой запрещена на территории РФ.

³³ Front Porch Forum // Newpublic.org. 2024. URL: <https://newpublic.org/uploads/2024/07/Front-Porch-Forum-report-2.pdf> (дата обращения: 18.07.2025).

³⁴ Keeping you safe & informed // Citizen. 2025. URL: <https://citizen.com/about>.

³⁵ Neighbors by Ring // Chesterfield. 2025. URL: <https://www.chesterfield.mo.us/343/Neighbors-by-Ring?contentId=b4ca8011-6c55-41b8-bb19-620e7ac6c4a3> (дата обращения: 19.07.2025).

³⁶ Ibid.

Платформа использует freemium-модель с базовой бесплатной функциональностью и премиум-подпиской для расширенных возможностей. Монетизация также включает локальную рекламу малого бизнеса и партнерства с муниципалитетами. Помимо стандартных функций соседских сетей (объявления, рекомендации, обмен вещами) nebenan.de интегрирована с немецкими сервисами доставки, местными органами власти и экологическими инициативами. Особое внимание уделяется организации локальных мероприятий и поддержке местного бизнеса. Платформа применяет проактивный подход к модерации с командой немецкоязычных модераторов, что обеспечивает культурно-чувствительное управление контентом. Система жалоб адаптирована к немецким стандартам разрешения конфликтов.

Успех nebenan.de демонстрирует важность культурной адаптации гиперлокальных платформ и возможность создания устойчивых локальных альтернатив глобальным решениям при условии глубокого понимания специфики национального рынка.

Выводы сравнительного анализа демонстрируют значительное разнообразие стратегических подходов к организации гиперлокальных коммуникаций. Front Porch Forum показывает эффективность модели медленных медиа с человеческой модерацией и антиалгоритмическим подходом, достигая высоких показателей гражданской активности при относительно небольшой аудитории. Citizen представляет специализированную модель, фокусирующуюся на безопасности как основном драйвере вовлеченности, что обеспечивает быстрый рост пользовательской базы. Ring Neighbors демонстрирует интеграцию цифровых и физических систем безопасности, что расширяет функциональность платформы. Европейская модель nebenan.de подчеркивает важность культурной адаптации и регулятивного соответствия для международного масштабирования. В отличие от конкурентов, Nextdoor пытается совместить широкий функционал универсальной соседской сети с коммерческой масштабируемостью, что создает как возможности, так и вызовы в области качества контента и пользовательской вовлеченности.

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

К основным преимуществам гиперлокальной модели в реализации Nextdoor относится поддержание социальной сплоченности: исследования показывают связь между использованием платформы и укреплением соседских связей. Платформа повышает информированность о местных проблемах и стимулирует участие в общественных процессах. Program Public Agency охватывает более 10 тыс. государственных органов³⁷, что позволяет выстраивать эффективное взаимодействие сообществ с местными властями. Гиперлокальные платформы создают эффективные рынки для местных услуг и товаров.

³⁷ Nextdoor's free platform for public agencies // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/public-agency> (дата обращения: 17.07.2025).

Вклад Nextdoor в социальную и экологическую повестку проявляется в первую очередь через коллективные действия ее пользователей. Платформа выступает в роли цифрового организационного инструмента, который переводит онлайн-коммуникацию в офлайн-действия, имеющие измеримый положительный эффект. Исследование показало, что Nextdoor эффективно используется для организации низовых инициатив. Платформа становится координационным центром для жителей, желающих, например, улучшить окружающую среду своего района³⁸. В этой модели пользователи платформы выступают не просто как потребители контента, а как активные производители ценностей.

Вклад платформы в социальную устойчивость является наиболее многогранным. В основе лежит ее способность укреплять социальный капитал. Nextdoor создает условия для знакомства соседей, оказания взаимной помощи, обсуждения общих проблем и формирования чувства принадлежности к сообществу, что является фундаментом социальной устойчивости. Платформа используется для организации местных мероприятий — от дворовых распродаж до праздников, что способствует построению реальных, офлайн-связей между людьми. Критически важным аспектом является поддержка местной экономики: Nextdoor функционирует как авторитетный источник рекомендаций, что стимулирует локальный спрос и поддерживает малый бизнес³⁹. Согласно данным самой компании, 98 % пользователей считают, что местные предприятия способствуют процветанию их районов⁴⁰.

Nextdoor выходит за рамки традиционного корпоративного управления и охватывает как внешние партнерства, так и внутренние механизмы управления самой платформой. Именно здесь проявляются наиболее серьезные противоречия и риски.

Программа Nextdoor для государственных учреждений», как уже упоминалось, охватывает более 10 тыс. государственных органов⁴¹, повышая прозрачность и эффективность коммуникации власти с гражданами и представляет собой уникальную инновацию в сфере управления⁴². Она позволяет верифицированным государственным структурам — таким как полиция, пожарные службы, департаменты здравоохранения и городские администрации — напрямую общаться с жителями в четко определенных географических зонах (например, в конкретном районе, избирательном округе

³⁸ Community cleanup // Itsmymaitland.com. URL: <https://www.itsmymaitland.com/CivicAlerts.aspx?AID=518> (accessed: 17.07.2025) ; EPIC Trash Pilot Program Launching with Earth Day Community Cleanup in Roseland // Srcity.org. URL: <https://www.srcity.org/CivicAlerts.aspx?AID=2935> (дата обращения: 17.07.2025).

³⁹ Professional services advertising: reach your network on Nextdoor // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/resources/industry/professional-services> (дата обращения: 17.07.2025).

⁴⁰ 7 Benefits of digital marketing for both enterprise and small business // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/blog/7-benefits-of-digital-marketing> (дата обращения: 17.07.2025).

⁴¹ Nextdoor's Free Platform for Public Agencies // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/public-agency> (дата обращения: 17.07.2025).

⁴² What is the Nextdoor for public agencies program? // Nextdoor.com. URL: https://help.nextdoor.com/s/article/what-is-the-nextdoor-for-public-agencies-program?language=en_US (дата обращения: 17.07.2025).

или зоне эвакуации). Кейсы партнерства с полицейскими департаментами Йонкерса и Фредерика показывают, как эта функция используется для распространения критически важной информации о безопасности, дорожной обстановке или чрезвычайных ситуациях, а также для получения обратной связи от населения⁴³. Платформа предоставляет властям мощный инструмент для целевого информирования, который ранее был недоступен.

Однако внутренняя архитектура системы создает дисбаланс: только государственные органы могут инициировать публичную коммуникацию, что ограничивает общественный контроль. Наиболее серьезные риски в области управления связаны с внутренними механизмами платформы, а именно с модерацией контента. Как и любая социальная сеть, Nextdoor подвержена распространению дезинформации, разжиганию ненависти и усилению социальной поляризации⁴⁴.

Система модерации Nextdoor представляет собой гибридную модель, основанную на жалобах пользователей и алгоритмическом обнаружении нарушений. Однако ее эффективность вызывает серьезные вопросы. Ключевым доказательством здесь служат результаты крупномасштабного рандомизированного контролируемого исследования, проведенного на самой платформе⁴⁵. В ходе эксперимента для части пользователей скрывались комментарии, помеченные как оскорбительные. Исследование показало, что эта мера привела лишь к скромному (12 %) снижению просмотров оскорбительного контента и, что более важно, не оказала никакого статистически значимого влияния на поведение пользователей: они не стали реже создавать оскорбительный контент или активнее потреблять позитивный. Этот вывод свидетельствует о том, что текущие механизмы управления Nextdoor недостаточны для эффективного противодействия ключевым рискам и изменения поведенческих паттернов в сторону большей цивилизованности. Дополнительную угрозу представляет развитие генеративного искусственного интеллекта (AI). Исследования показывают, как финансовые стимулы (например, стремление стать «инфлюенсером» и монетизировать контент) могут подталкивать пользователей к массовому созданию вирусного, в том числе дезинформационного, контента с помощью AI⁴⁶. Это создает новый, масштабный вызов для систем модерации Nextdoor, которые могут оказаться не готовыми к такому потоку сгенерированного контента.

При анализе выявляется важная особенность бизнес-модели Nextdoor. Платформа фактически экстернализирует труд по созданию ценностей для своих пользователей, в то время как сама компания извлекает из этого финансовую выгоду. Пользователи организуют уборки, сажают сады, поддерживают местный бизнес — вся эта деятельность создает реальную

⁴³ Yonkers police department partners with Nextdoor app to share neighborhood news // CBSnews. URL: <https://www.cbsnews.com/newyork/news/yonkers-police-department-partners-with-nextdoor/> (дата обращения: 17.07.2025).

⁴⁴ Schirch L. Prosocial tech design governance. Toda Peace Institute, 2025.

⁴⁵ Katsaros M. Offensive comment filtering impact on online engagement — A large-scale randomized controlled trial on Nextdoor // PsyArXiv, 2024.

⁴⁶ Hassoun A. The influencer nextdoor: How misinformation creators use genAI / A Hassoun, A. Abonizio, B. Goldberg, K. Osborn, C. Wu // arXiv (Cornell University), 2024. DOI:10.48550/arXiv.2405.13554.

социальную и экологическую ценность. Этот пользовательский контент и активность являются основным продуктом, который делает платформу привлекательной для рекламодателей — главного источника дохода Nextdoor⁴⁷. Финансовые отчеты компании концентрируются на таких метриках, как еженедельно активные пользователи (WAU) и средний доход на пользователя (ARPU)⁴⁸, а не на объеме созданной пользователями социальной или экологической ценности. Возникает фундаментальный разрыв: сообщество производит ценности, а корпорация монетизирует вовлеченность. Это можно охарактеризовать как форму «социального камуфляжа» (social washing), встроенную в саму структуру платформы.

Если применить к этой модели критическую рамку гражданских технологий, становятся очевидны встроенные дисбалансы власти. Архитектурное решение платформы ставит институциональный авторитет выше гражданского контроля. Платформа не создает симметричного пространства для диалога, а скорее предоставляет властям привилегированный мегафон. Вместо того чтобы трансформировать отношения между гражданами и властью в сторону большего партнерства, такая модель рискует укрепить традиционную, иерархическую модель управления «сверху вниз». Наиболее серьезные риски в области управления связаны с внутренними механизмами платформы, а именно с модерацией контента. Как и любая социальная сеть, Nextdoor подвержена распространению дезинформации, разжиганию ненависти и усилению социальной поляризации, что является значительным риском⁴⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование демонстрирует, что гиперлокальные медиаплатформы представляют собой тип медиакоммуникационных систем, функционирующих на пересечении социальных сетей, местных СМИ и платформ гражданского участия. Анализ платформы Nextdoor показывает, что данная система сохраняет функциональную преемственность с традиционными формами соседского взаимодействия при радикальной трансформации технических средств, что подтверждает теоретическую гипотезу о медиаэкологической преемственности в процессе цифровизации локальных коммуникаций.

Критическим эволюционным поворотом в развитии гиперлокальных медиа является интеграция генеративного искусственного интеллекта в функционал платформы. Внедрение ИИ-систем «Faves», «Kindness Reminder» и «Assistant» создает уникальные локальные языковые модели, недоступные глобальным ИИ-системам, что открывает новые возможности для персонализации контента и улучшения модерации. Данный процесс

⁴⁷ Nextdoor Holdings, Inc. // United states securities and exchange commission form 10-Q. URL: https://s28.q4cdn.com/517578190/files/doc_financials/2024/q1/1Q2024-Nextdoor-10-Q.pdf (дата обращения: 17.07.2025).

⁴⁸ Nextdoor Reports First Quarter 2025 Results // Nasdaq.com. URL: <https://www.nasdaq.com/press-release/nextdoor-reports-first-quarter-2025-results-2025-05-07> (дата обращения: 17.07.2025).

⁴⁹ Schirch L. Prosocial tech design governance. Toda Peace Institute, 2025.

представляет собой качественный скачок в развитии локальных медиакоммуникационных технологий.

Формирование симбиотических отношений с традиционными медиа становится ключевым фактором устойчивого развития гиперлокальных платформ. Партнерство Nextdoor более чем с 3 500 местными новостными агентствами создает инновационную модель взаимодействия между цифровыми платформами и традиционной журналистикой, потенциально способную частично компенсировать кризис местной медиаиндустрии и восполнить образующиеся новостные пустыни.

Сравнительный анализ конкурентных платформ выявляет значительную вариативность в подходах к организации гиперлокальных коммуникаций. Спектр стратегических решений простирается от модели медленных медиа, реализованной в Front Porch Forum, через специализацию на вопросах безопасности в приложении Citizen, до интеграции с физической инфраструктурой безопасности в Ring Neighbors. Европейская модель nebenan.de демонстрирует важность культурной адаптации и регулятивного соответствия для успешного международного масштабирования.

Вместе с тем исследование выявляет фундаментальные противоречия в модели управления платформой, включающие дисбаланс между корпоративной монетизацией и общественной пользой, недостаточность существующих механизмов модерации, а также риски усиления социальной поляризации и создания информационных пузырей. Экспериментальные данные свидетельствуют о том, что современные подходы к алгоритмической модерации демонстрируют ограниченную эффективность в изменении поведенческих паттернов пользователей.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении понятийного аппарата медиаисследований концептом «гиперлокальной медиаэкологии», что способствует более глубокому пониманию механизмов цифровой трансформации локальных коммуникативных практик. Концептуализация роли искусственного интеллекта в локальных медиакоммуникационных процессах вносит существенный вклад в развитие теории медиатехнологий и открывает новые направления для междисциплинарных исследований.

Практическая значимость исследования определяется возможностью разработки рекомендаций по оптимизации стратегий развития гиперлокальных медиаплатформ, обоснованием необходимости новых подходов к регулированию локальных цифровых медиа, а также выявлением направлений для создания более эффективных симбиотических отношений между цифровыми платформами и традиционными медиа. Результаты исследования могут быть использованы при разработке государственной политики в области медиарегулирования, стратегическом планировании развития локальных медиаэкосистем и создании инновационных медиатехнологических решений.

Перспективы дальнейших исследований связаны с необходимостью лонгитюдного анализа эволюции гиперлокальных медиасистем, изучением

долгосрочных социальных эффектов их функционирования и разработкой более совершенных методов оценки их влияния на социальную сплоченность локальных сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мурзина И. Я. Медиаэкология как проблема культуры и задача образования: аксиологический аспект // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 1. С. 162–173. DOI: 10.15826/izv1.2022.28.1.016.
2. Annual report 2017 // Edmonton Federation of Community Leagues. 2020. URL: <https://efcl.org/wp-content/uploads/2020/11/2017EFCLAnnualReport.pdf>.
3. Bauder D. Nextdoor is partnering with local news providers // Apnews.com. 2025. URL: <https://apnews.com/article/nextdoor-social-media-news-ai-c7e12d6fe9336924eb6c7f18e54e4a6a>.
4. Bauder D. Nextdoor social site, looking for a revival, pins hopes on partnership with local news providers. URL: <https://www.wkyc.com/article/news/nation-world/nextdoor-partnership-local-news-providers/507-5033df0e-6612-46a3-8a35-47009e9597cc>.
5. Berry M. Settlement movement: 1886–1986 // Socialwelfare. URL: <https://socialwelfare.library.vcu.edu/settlement-houses/settlement-movement-1886-1986/>.
6. Campbell Ar. Word-of-mouth communication and percolation in social networks // American Economic Review. 2013. Vol. 103 (6). P. 2466–2498. DOI: 10.1257/aer.103.6.2466.
7. Cardona M. Innovator insights: Nextdoor's Jennifer Starr // Brand Innovators. URL: <https://brand-innovators.com/innovator-insights-nextdoors-jennifer-starr/>.
8. Community cleanup // Itsmymaitland.com. URL: <https://www.itsmymaitland.com/CivicAlerts.aspx?AID=518>.
9. Front Porch Forum // Newpublic.org. 2024. <https://newpublic.org/uploads/2024/07/Front-Porch-Forum-report-2.pdf>.
10. Front Porch Forum // Trust for civic life. URL: <https://trustforciviclelife.org/grantees/example-grantee-1/>.
11. Granovetter M. S. The strength of weak ties // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360–1380.
12. Harshman J. Media and communication technology in the making of America / J. Harshman, R. Hill, J. Moran // NEH-Edsitement. URL: <https://edsitement.neh.gov/closer-readings/media-and-communication-technology-making-america>.
13. Hassoun A. The influencer next door: How misinformation creators use GenAI / A. Hassoun, A. Abonizio, B. Goldberg, K. Osborn, C. Wu // arXiv. Cornell University, 2024. DOI:10.48550/arXiv.2405.13554.
14. History & Mission // Crestwood Community League. URL: <https://www.crestwoodcommunityleague.ca/about/history-mission>.

15. *Katsaros M.* Offensive comment filtering impact on online engagement. A large-scale randomized controlled trial on Nextdoor // PsyArXiv. 2024.
16. Keeping you safe & informed // Citizen. 2025. URL: <https://citizen.com/about>.
17. Local Journalist Index 2025 // Muck Rack. 2025. URL: <https://muckrack.com/research/local-journalist-index>.
18. Local journalism collapse deeper than previously known, study suggests // Prsay. 2025. URL: <https://prsay.prsa.org/2025/07/17/local-journalism-collapse-deeper-than-previously-known-study-suggests/>.
19. *Matthews R.* Assessing the contribution of local journalism: the local newspaper as accidental social infrastructure // Journal of the British Academy. 2025. Vol. 13 (1): a14. <https://doi.org/10.5871/jba/013.a14>.
20. Meet the new Nextdoor // Businesswire.com. 2025. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20250715416819/en/Meet-the-New-Nextdoor>.
21. *Metzgar E. T.* Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion / E. T. Metzgar, D. D. Kurpius, K. M. Rowley // New Media & Society. 2011. Vol. 13. № 5. P. 772–787.
22. Neighbors by Ring // Chesterfield. 2025. URL: <https://www.chesterfield.mo.us/343/Neighbors-by-Ring?contentId=b4ca8011-6c55-41b8-bb19-620e7ac6c4a3>.
23. New trend in neighborhood socializing! Nextdoor launches AI recommendations and real-time alerts to reshape local communication experience // Aibase.com. URL: <https://www.aibase.com/news/19709>.
24. Nextdoor Holdings, Inc. // United states securities and exchange commission form 10-Q. URL: https://s28.q4cdn.com/517578190/files/doc_financials/2024/q1/1Q2024-Nextdoor-10-Q.pdf.
25. Nextdoor reports first quarter 2025 Results // Nasdaq.com. URL: <https://www.nasdaq.com/press-release/nextdoor-reports-first-quarter-2025-results-2025-05-07>.
26. Nextdoor reports fourth quarter and full year 2024 results // Nextdoor.com. 2025. URL: <https://about.nextdoor.com/press-releases/nextdoor-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results>.
27. Nextdoor shareholder letter Q4 2023. URL: https://s28.q4cdn.com/517578190/files/doc_financials/2023/Nextdoor-Q4-2023-Shareholder-Letter-FINAL-1.pdf.
28. Nextdoor's free platform for Public agencies // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/public-agency>.
29. *Postman N.* Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin books, 2005.
30. *Postman N., Weingartner C.* Teaching as a subversive activity. New York : Dell Publ., 1969.
31. Professional services advertising: reach your network on Nextdoor // Nextdoor.com. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/resources/industry/professional-services>.

32. *Ruotsalainen J., Heinonen S.* Media ecology and the future ecosystemic society // European Journal of Futures Research. 2015. Vol. 3. № 1. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0068-7>.
33. *Schirch L.* Prosocial tech design governance. Toda Peace Institute, 2025.
34. 7 Benefits of digital marketing for both enterprise and small business // Nextdoor. URL: <https://business.nextdoor.com/en-us/blog/7-benefits-of-digital-marketing>.
35. *Turner J., Harte D.* Hyperlocal media // The Routledge Encyclopedia of Citizen Media, 2020. P. 202–206.
36. US Census Bureau. Historical statistics of the United States, colonial times to 1970 // Census.gov : site. URL: https://www.census.gov/library/publications/1975/compendia/hist_stats_colonial-1970.html.
37. *Waldman S.* Severe and widespread // Rebuild Local News. 2025. URL: <https://www.rebuildlocalnews.org/severe-and-widespread/>.
38. What is the Nextdoor for public agencies program? // Nextdoor.com. URL: https://help.nextdoor.com/s/article/what-is-the-nextdoor-for-public-agencies-program?language=en_US.
39. Yonkers police department partners with Nextdoor app to share neighborhood news // CBSnews. URL: <https://www.cbsnews.com/newyork/news/yonkers-police-department-partners-with-nextdoor/>.

Поступила в редакцию 21 июля 2025 г.;

одобрена после рецензирования 8 августа 2025 г.;

принята к публикации 15 августа 2025 г.

УДК 008

Ю. Д. ГРАНИН,

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

«ОСТРОВ РОССИЯ» В КОНТЕКСТЕ ПОЛЯРИЗАЦИИ МИРА

Аннотация. В статье анализируется оригинальная версия гео/хроно-политики Вадима Цымбурского. Ее теоретическим основанием стало понимание России в качестве особой цивилизационной платформы — страны, находящейся за «Великим лимитрофом». Следствием такого понимания стало обоснование органического характера геополитического движения России на Север и за Урал — в направлении «трудных пространств» вплоть до границ Тихого и Северного океанов. Тогда как продвижение в Центральную Азию и особенно на Запад, на земли «романо-германской цивилизационной платформы», окаймленной лимитрофными землями Восточной Европы, исторически оказывалось контрпродуктивным, из века в век рождая ожесточенное сопротивление «северному гиганту». На этом основании Цымбурский интерпретировал дезинтеграцию СССР как возврат России к ее органическому состоянию, связывал будущее страны с внешней политикой «гибких союзов», необходимых для внутреннего развития страны: ее «трудных территорий» Сибири и Дальнего Востока.

Эти идеи оказались востребованы отечественной геополитической мыслью лишь в 2010-х годах и частично были воплощены в геополитическом проекте «Большой Евразии». Последний стал следствием изменения геополитической и геоэкономической конфигурации мира, стимулировавшим Россию к повороту от недружелюбного Запада на Юг и Восток. Но что ждет ее «там, за поворотом»?

Автор подробно анализирует различные варианты возможного развития событий в контексте расширения НАТО и ирано-израильского конфликта. Они показывают, что у России много партнеров, но почти нет союзников. Поэтому от политики гибких дипломатических альянсов и экономических союзов России необходимо переходить к политике всеобъемлющего стратегического партнерства с отдельными странами. Параллельно создавая международную архитектуру безопасности в Евразии, куда должны войти дружественные России государства, включая Китай.

Ключевые слова: геополитика, мировой порядок, модернизация, Россия, цивилизация, ценности, Цымбурский.

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

«ISLAND RUSSIA» IN THE CONTEXT OF THE POLARIZATION OF THE WORLD

Abstract. *The article analyzes the original version of geo/chronopolitics by Vadim Tsymbursky. Its theoretical basis was the understanding of Russia as a special «civilization platform» — a country located beyond the «Great Limitrophe». The consequence of this understanding was the justification of the organic nature of Russia's geopolitical movement to the North and beyond the Urals — in the direction of «difficult spaces» up to the borders of the Pacific and Northern oceans. Whereas the advancement to Central Asia and especially to the West, to the lands of the «Romano-Germanic civilization platform», bordered by the limitrophe lands of Eastern Europe, historically turned out to be counter-productive, from century to century giving rise to fierce resistance to the «northern giant». On this basis, Tsymbursky interpreted the disintegration of the USSR as Russia's return to its organic state, and linked the country's future with the foreign policy of «flexible alliances» necessary for the country's internal development: its «difficult territories» of Siberia and the Far East. These ideas were in demand by Russian geopolitical thought only in the 2010s and were partially embodied in the geopolitical project of «Greater Eurasia». The latter was a consequence of the change in the geopolitical and geoeconomic configuration of the world, which stimulated Russia to turn away from the unfriendly West to the South and East. But what awaits it «there, around the bend»?*

The author analyzes in detail various possible scenarios in the context of NATO expansion and the Iran-Israel conflict. They show that Russia has many partners, but almost no allies. Therefore, Russia needs to move from a policy of flexible diplomatic alliances and economic unions to a policy of comprehensive strategic partnership with individual countries. At the same time, creating an international security architecture in Eurasia, which should include states friendly to Russia, including China.

Keywords: *geopolitics, world order, modernization, Russia, civilization, values, Tsymbursky.*

Когда в декабре 1991-го некогда могучий СССР «приказал долго жить», зарубежные СМИ захлебнулись от восторга, вспоминая, что еще в 1989 г. Фрэнсис Фукуяма, комментируя очевидную деградацию марксистско-ленинской идеологии в результате горбачевской перестройки, предрекал наступление всемирно-исторической эры «либерализма» и торжества либеральной демократии западного типа, означавших, по его мнению, «конец истории» — конец века идеологических противостояний, глобальных рево-

люций и войн. Спустя три года он развил эту мысль в работе «Конец истории и последний человек» (1992), где вновь подчеркнул, что всемирно-историческая победа либеральной идеологии и политических моделей западного образца лишает историю движущей силы, обрекая человечество на период «многовековой скуки» в обществе потребления, где нет «идеологической борьбы, требующей отваги, воображения и идеализма». Однако его учитель Самюэль Хантингтон почти сразу же развеял эту иллюзию, заявив, что «скучно не будет», так как основной движущей силой истории является не противостояние идеологий, а противостояние «цивилизаций», борьба которых будет определять контуры геополитической карты мира уже в 21 веке.

Разумеется, эта теоретическая позиция была не новой. Цивилизационный анализ всемирной истории берет начало в 19-м столетии и получает развитие в 20 веке в работах А. Шпенглера, А. Тойнби, П. Сорокина, Ф. Броделя и многих других выдающихся исследователей. Их работы были известны отечественным специалистам. Но по ряду причин цивилизационный подход как своего рода альтернатива концепции общественно-экономических формаций вплоть до начала 1990-х оставался на периферии внимания российских обществоведов. Эта теоретическая блокада была прорвана в 1993 г., когда была опубликована замечательная статья Вадима Леонидовича Цымбурского (1957–2009) — известного отечественного филолога, политолога и геополитика. По мнению некоторых исследователей, будучи ведущим автором и интеллектуальным лидером журнала «ПОЛИС», он в 1990-е годы стал одним из создателей новороссийской теоретической политологии. Но ближе к истине те, кто именует Цымбурского «русским Хантингтоном», (а иногда и «русским Шпенглером», сам он именовал себя «шпенглерианцем»), хотя его концепция, представленная в ряде отдельных, уточняющих друг друга статей, на мой взгляд, гораздо интереснее работ знаменитого американца. Не будем забывать и другое: опубликованная в журнале «ПОЛИС» в 1993 г. его программная статья «Остров Россия» увидела свет на два месяца раньше знаменитой статьи С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций?». Но, как говорится, «нет пророка в своем отечестве». Вся слава переноса цивилизационного подхода в геополитику, разумеется, досталась американцу, а статья Цымбурского, наделав много шума, так и осталась, на мой взгляд, недооцененной. Как, впрочем, и последующие его работы, в которых он предложил и развил оригинальную авторскую версию гео/хронополитики.

Разумеется, не все идеи концепции Цымбурского бесспорны. Но именно благодаря его работам и в многолетней полемике с ними выкристаллизовывалось понимание России как особого «государства-цивилизации», получившее официальное закрепление в «Концепции внешней политики Российской Федерации» лишь 31 марта 2023 г. Что означает понимание России как особой цивилизации для ее геополитики в истории и современности? Прежде всего, оно предполагает отказ от многолетней идеализации Запада как образца политического и экономического развития и переориентацию политики России в направлении глобального Юга и Востока.

Теоретическим основанием такого изменения политического курса является предложенное Цымбурским понимание России в качестве особой «цивилизационной платформы» — страны, находящейся за «Великим лимитрофом».

ЦИВИЛИЗАЦИЯ ЗА «ВЕЛИКИМ ЛИМИТРОФОМ»

По мнению Цымбурского, континент Евразия представляет собой сложный архипелаг, состоящий из нескольких этноцивилизационных платформ, отгороженных друг от друга территориями-проливами (strait-territories), являющими собой пограничье (лимес), которое отделяет друг от друга цивилизации. В числе основных этноцивилизационных платформ Евразии он выделял романо-германскую (христианские страны центральной и западной Европы), исламскую, китайскую и индийскую, между которыми расположены пояса стран и народов (государств) лимитрофов¹. Специального анализа различий между цивилизационными платформами и, собственно, цивилизациями Цымбурский не проводил, используя термин платформа для подчеркивания географического аспекта цивилизаций. Однако собственно географические границы были автору довольно безразличны. Гораздо важнее — границы этнокультурные, задающие возможные пространства геополитического действия цивилизаций и успешность этого действия.

Ни одна цивилизация, отмечал он, не способна к успешному долговременному геополитическому действию на чужой платформе: России ничего не светит в Китае, Китаю — в Индии, Европе — в России и всем вместе — в мусульманском мире. Успеха не будет в силу базовых (сущностных) отличий этих этно- и социокультурных образований.

«Что такое в геополитическом смысле „цивилизации“ и можно ли к этому классу объектов отнести Россию?» — спрашивает Цымбурский. И отвечает вполне определенно: *«цивилизации в геополитике — это человеческие популяции, т.е. этносы или группы этносов»*. Но не всякие. «Это только такие популяции, из которых каждая, во-первых, образцово, эталонно воплощает определенный, резко контрастирующий с иными тип духовности и социальности, и, во-вторых, заполняет собою некоторое достаточно обособленное пространство (ареал) в мировом раскладе, как бы конвертирует свой духовно-социальный тип в особую традицию государственного строительства и геополитики»².

На этих основаниях он выделял несколько цивилизаций, подчеркивая, что его определение цивилизации вполне соответствует той речевой реальности, когда одна и та же цивилизация обозначается разными названиями. «Ибо название, — считает Цымбурский, — может характеризовать ее либо

¹ У каждой из этих платформ, отмечал Цымбурский, «есть своя периферия, свой участок в „Евразии“». Россия же, если глядеть с любой такой платформы, — земля, встающая по ту сторону периферии. Россия — не „Евразия“, она — за „Евразией“».

² Цымбурский В. Л. Земля за великим лимитрофом: от «России-Евразии» к «России в Евразии» // Русский архипелаг. Сетевой проект «Русского мира». URL: <https://archipelag.ru/geopolitics/osnovi/russia/earth/>.

по типу духовности или социальности, либо по основной геополитической нише, либо, наконец, указывая на тот этнос или группу этносов, которые исторически представляют популяционное ядро цивилизации. Так, цивилизация — лидер современного мира может быть названа „западнохристианской“ или „либеральной“, но точно так же „западной“ или „евро-атлантической“, или, наконец, „романо-германской“. Цивилизация китайская — она же и „конфуцианская“; исламская — она и „средневосточная“, и „арабо-иранская“, и т. д.»³.

И Россия в этом ряду, продолжает автор, также вполне может быть охарактеризована в качестве особой цивилизации. Поскольку она, во-первых, в мировом географическом раскладе занимает особую нишу, не перекрывающуюся платформами иных цивилизаций и характеризующуюся самостоятельной государственной и геополитической традицией, длящейся 400–500 лет. Во-вторых, обладает особым типом духовности. В-третьих, обладает особым типом социальности (определяемым стратегической ролью государства в ее истории и конвергенцией культурной и политической функций в процессе эволюции страны). И наконец, имеет «базисную популяцию, которая транспонировала свою духовно-социальную „особость“ в геополитическую традицию: это люди, выступающие для себя и для мира как „русские“».

С определенными уточнениями с этим выводом я готов согласиться. И подчеркнуть еще раз продуктивность идеи лимитрофов, а вместе с ней — мысль об органичном (или неорганичном) векторе расширения цивилизаций, системном характере их взаимодействия.

Действительно, ретроспективно анализируя геополитическую карту мира, мы без труда обнаружим «геополитические проливы», пространственно отделяющие цивилизации. На протяжении последних столетий Россия (но не только она) то втягивает в себя это пространство, организуя его под себя, то, наоборот, оставляет это межцивилизационное пространство обнаженным и открытым для чужого геополитического действия. В отношении Украины, Прибалтики или, например, государств Центральной Азии это особенно заметно в последние годы. Но вплоть до 18-го столетия все было совсем не так. Московская Русь не покушалась на «Великий лимитроф»: череду территорий, отделяющих Россию как от романо-германской Европы на западе (Восточную Европу с Прикарпатьем и Приднестровьем), так и от Юга и Востока: Закавказье с горным Кавказом, казахстанско-среднеазиатский край, зону обитания тюрко-монгольских народов, буддистов и мусульман по российско-китайской границе⁴.

Представляя собой пространство и государство обитания «великорусского этноса», Россия постепенно и неуклонно расширялась по мере продвижения Московского царства на Север и за Урал — в направлении «трудных пространств» вплоть до границ Тихого и Северного океанов. В отличие

³ Цымбурский В. Л. Земля за великим лимитрофом: от «России-Евразии» к «России в Евразии».

⁴ Цымбурский В. Л. Остров Россия: Геополитические и хронополитические работы. 1993–2006. М., 2007. с.181–197.

от продвижения на Запад и в Центральную Азию, это направление геополитического движения, утверждал Цымбурский, было органичным для Московского царства в 15–17 веках⁵. Тогда как продвижение в Центральную Азию и особенно на Запад на земли «романо-германской цивилизационной платформы», окаймленной лимитрофными землями Восточной Европы (Прибалтика, Польша, Венгрия, Чехия), исторически оказывалось контрпродуктивным, из века в век рождая ожесточенное сопротивление «северному гиганту».

Естественно, возникает вопрос об основаниях для такого взгляда: почему автор думал именно так?

Ответ на этот вопрос лежит в плоскости его концепции возникновения и распространения цивилизаций, которую иногда неверно интерпретируют, представляя цивилизации как отделенные и не связанные друг с другом образования: «Цымбурский, — пишут иные, — рассаживает свой геополитический зверинец по непроницаемым клеткам, однако оставляет между этими клетками свободное пространство, которое и является объектом «питания» этих зверей, одновременно разъединяет и соединяет их»⁶.

Сказано образно, но не точно. Строго говоря, эту метафору можно применить к любым социальным наукам и, конечно, ко всем иным теоретическим объяснениям цивилизационной структуры человечества (концепциям О. Шпенглера, А. Тойнби, Ш. Айзенштадта и многим другим). Все они так или иначе категоризируют историческую действительность: «*рассаживают*» человечество по «*категориальным клеткам*», *разделяя его*, в зависимости от предметной области, парадигмальных и философских оснований исследования на «*общественно-экономические формации*», «*цивилизации*», «*классы*», «*этноты*», «*нации*» и др. *отделенные друг от друга общности и фиксирующие их понятия*. (Здесь и далее курсив мой. — Ю. Г.) В этом случае, разумеется, неизбежны теоретические упрощения исторической действительности. Реализуя форму всеобщего (общего), теоретическое упрощение истории необходимо и неизбежно. В этой связи Э. Дюркгейм утверждал, что «*история должна быть микроскопом социологии*». Он имел в виду не то, что история должна увеличивать малое, но то, что она должна быть инструментом, с помощью которого обнаруживаются структуры (паттерны), не видимые невооруженным глазом. В этом контексте и в свою очередь историческая макросоциология, расширяя видение аналитика до размеров, включающих много локальных историй в длительном историческом интервале, оказывается, как верно подметил Рэндолл Коллинз, «*микроскопом исторического исследования*». Такова диалектика теории и истории в конкретном исследовании, пытающимся объяснить специфику развития любой страны любого

⁵ После уничтожения на востоке последнего опасного антагониста, способного грозить жизненным центрам страны — «казанского ханства», «противники, попадавшие землепроходцам, — отмечал автор, — вообще выглядели не политическими силами, а просто компонентами сопротивлявшихся освоению ландшафтов, „этно экоценозов“. Серьезные же соперники русских были на этом направлении в страшной дали за трудными пространствами, делавшими восточную границу открытой до встречи с китайцами и долгое время неопределенной даже потом».

⁶ Андросенко Н., Холмогоров Е. И всякий остров, спасая... URL: <http://www.rus-obr.ru/day-comment/2254>.

региона планеты на основе использования той или иной модели всемирной истории.

В нашем случае речь идет о ее интерпретации в контексте применения таких теоретических конструктов, каковыми являются «локальные цивилизации». Такой ракурс видения и анализа, повторю, выносит за скобки исследования историческую конкретику, неизбежно упрощая исторический процесс до его структурных оснований, бытие которых, в свою очередь, может быть интерпретировано с позиций «наивного реализма»: гносеологической установки, наделяющей понятия собственным, независимым от исторической действительности бытием. Однако этот «эпистемологический фокус» легко разоблачается указанием на принцип конструктивного реализма научных исследований и взаимопроницаемость используемых категорий⁷. Кажется, Цымбурский прекрасно видел эту, сугубо гносеологическую проблему, а также проблему взаимосвязи и взаимообусловленности всех исторических феноменов.

По его мнению, *цивилизации не следует рассматривать строго обособленно друг от друга, а стоит смотреть на них как на элементы «суперсистемы», возникающей как минимум из двух компонентов*, между которыми имеются «лимитрофы», но также устанавливаются сложные геостратегические отношения политического, экономического и культурного порядка, в развитии которых важную роль играет силовой потенциал. По крайней мере в двух случаях, пишет Цымбурский, *«цивилизации образуют бинарные системы, причем один из элементов системы играет роль „цивилизации-хозяина“, а другой, более молодой, выступает как „цивилизация-спутник“»*. Это Европа и Россия, а также Китай и Япония. В последнем случае — «это дальневосточная (так называемая конфуцианско-буддистская) цивилизационная система, внутри которой выделяются в последние полтора тысячелетия „цивилизация-хозяин“ — Китай с его континентальными приделами (Кореей, Юго-Восточной Азией, приалтайскими областями) и „цивилизация-спутник“ — Япония»⁸.

Однако внутри бинарной системы цивилизаций могут устанавливаться различные типы геополитических (геостратегических) отношений между «цивилизацией-хозяином» и «цивилизацией-спутником»⁹. В случае Китая и Японии силовой, геостратегический аспект сводится к минимуму, а в случае с Россией он, по мнению В. Л. Цымбурского, максимально усилен. И это положение для него имело принципиальный характер. По его мнению, повторим, в своих органических границах естественного месторазвития Россия утвердилась уже к концу 17-го столетия. Но она упорно и постоянно в 18–20 веках вторгалась в земли «европейской цивилизации». Это продвижение на Запад как череду попыток изживания нашего «островитянства» Цымбурский иронично назвал «похищением Европы». «Данным

⁷ Лекторский В. А. Конструктивный реализм как современная форма эпистемологического реализма // *Философия науки и техники*. 2018. Т. 23. № 2. С. 18–22.

⁸ Цымбурский В. Л. *Остров Россия: Геополитические и хронополитические работы*. 1993–2006. М., 2007. С. 120.

⁹ Там же. С. 121.

определением, — писал он, — я стремился с предельной броскостью выразить тот же синкретизм цивилизационных и геополитических характеристик, который заключается и в исходном для всей моей концепции понятии „этно-цивилизационной платформы“. Великая цивилизация имеет свое популяционное ядро — группу народов (иногда это один народ) с собственной ареальной нишей в мировом раскладе. Для цивилизации Запада это — группа романо-германских народов, базирующихся по обеим сторонам Северной Атлантики и имеющих изначальные корни в Европе»¹⁰.

Так что же случилось, когда элита России — государства, геополитически и цивилизационно сложившегося вне этого круга, — взяла, да и объявила себя частью Европы, а свою страну — европейским государством и пожелала вырвать признание своих претензий у элит Запада? Тогда, отвечает Цымбурский, «русские быстро убедились: *кратчайший путь к удовлетворению этого желания, помимо имитации западных культурных форм, состоит в закреплении за Россией постоянного, неотменимого места в европейской политике*, когда судьбы этого ареала, его расклад и баланс сил *определялись бы потенциалом России и направленностью ее воли*»¹¹. Так, по мнению Цымбурского, Россия избрала путь силового включения в европейскую политику (в состав «политических народов»). В том числе «через серии акций, направленных на ликвидацию пространственной обособленности России от платформы коренной романо-германской Европы».

Для России, подчеркивает автор, «„быть Европой“ прагматически значило быть силой в Европе, а „быть силой“ легко переосмыслялось в „быть насильно“. И подробно рассматривает циклы «похищения Европы» Россией в 18–20-м столетиях, в каждом из которых она, попеременно руководствуясь политикой прагматизма или идеализма, но так или иначе «откусывала» от европейской платформы часть «государств-проливов», формируя в глазах коллективного Запада образ страны-агрессора. Это продолжалось вплоть до тех пор, пока после ликвидации СССР страна не достигла своих органических границ 17-го столетия. И это, по мнению Цымбурского, было и остается благом для России: *«для России, — завершает он, — сейчас очень хорошее время, дело только за политиками, которые это поймут»*.

Но политики и коллеги начала 1990-х его не поняли. Критика шла и от оккупировавших академические журналы «либералов», чей европеизм Цымбурский последовательно критиковал с 1993 г., и от «патриотов-державников» и неоевразийцев, свято веривших в нео-СССР и мега-Евразию, а потому оценивших концепцию островитянства России как «неоконсерватизм», «изоляционизм» и «сдачу позиций». Цымбурского действительно можно назвать «неоконсерватором», который был убежден, что после распада СССР основные угрозы России исходят не от Запада или иных цивилизационных сообществ, а от нестабильности близлежащего периферийного окружения (лимитрофа). Поэтому он вел речь не только

¹⁰ Цымбурский В. Л. Циклы «похищения Европы». Большое примечание к статье «Остров Россия» // Русский Архипелаг. Сетевой проект «Русского мира». URL: https://archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/cymbur/comment/.

¹¹ Там же. Курсив мой — Ю. Г.

и не столько о государственных границах, сколько о парадигме развития постсоветской России в оптимальных для нее условиях умеренной изоляции от основных центров мира.

Иная позиция была продекларирована в декабре 2004 г. в нашумевшей статье Михаила Юрьева «Крепость Россия», напечатанном в редактируемом М. Леонтьевым журнале «Главная тема»¹², а позже в коллективной монографии «Возрождение. Крепость Россия», где был всесторонне обоснован антиглобалистский «изоляционистский вариант» развития России в качестве условия становления ее как антипода Западу по большинству цивилизационных характеристик страны. Последнее уточнение крайне важно, поскольку многочисленные критики всех политических оттенков этого проекта обращали острие своего интеллектуального негодования главным образом на предложенную Юрьевым добровольную экономическую изоляцию (автаркию) России от Западу. Последняя, писал автор, жизненно необходима стране, поскольку «открытая экономика, при ее принципиальной невозможности догнать Запад, надежно ведет Россию к исчезновению как государства»¹³. Чтобы избежать этой участи, предлагались отказ от иностранных инвестиций и использования доллара в качестве резервной валюты (чтобы перейти к золотому стандарту), дестимулирование экспорта и импорта, с одной стороны, и вывоза и ввоза капитала — с другой, отмена конвертируемости рубля, обязательная 100-процентная продажа валютной выручки от экспорта и ряд других мер. «Тогда и только тогда опять станет Россия державой, а не территорией, а мы все — нацией, а не населением»¹⁴. А чтобы поддержать эту экономическую стратегию формулировались совсем уж экзотические меры интеллектуально-духовного развития. Предлагалось, например, отказаться от фундаментальных естественнонаучных исследований (пусть ими занимается Запад, у которого их можно заимствовать), сократить научные командировки и контакты с западными учеными, свести к минимуму изучение в стране иностранных языков, чтобы затруднить эмиграцию интеллектуалов за границу, а также осуществить легализацию наркотиков и легализацию полигамного брака.

Разумеется, столь радикальный вариант изоляционизма ожидаемо был основательно раскритикован. А вместе с ним за борт были отправлены многие здравые идеи, содержащиеся в работах Юрьева и Цымбурского: необходимость введения в РФ политики импортозамещения, понимание того, что в контексте отказа многих стран ЕС от традиционных ценностей именно Россия являет собой последний оплот христианства на европейском субконтиненте, изменение отношения к отечественной истории, каждый период которой должен быть сохранен как достояние общей исторической памяти, и, конечно, смещение общего вектора внутренней политики страны из географического Запада (доуралья) на Восток: в пространство освоения ее «трудных территорий» Сибири и Дальнего Востока. Для этого Цымбур-

¹² Юрьев М. Крепость Россия // Главная тема. 2004. Декабрь. № 2. С. 51–68.

¹³ Юрьев М. Крепость Россия / М. Юрьев [и др.]. 2008. URL: https://royallib.com/read/leontev_mihail/krepost_rossiya.html#0.

¹⁴ Там же.

ский предлагал перенести столицу из Москвы в Новосибирск, а внешне-политический курс страны связывал не с возвратом Россией утраченных регионов (новым изданием империи), а с «*державным изоляционизмом*», необходимым для экономического и культурного развития страны.

Эти идеи оказались востребованы лишь в 2010-х: после консервативного поворота Путина (Мюнхенская речь — 2007), мировых экономических кризисов, провала идеи «Европа от Атлантики до Владивостока» и ряда других событий, обостривших конфронтацию РФ со странами евроатлантики. *Страна, многие годы ориентированная на США и Европу, наконец, обратилась к Востоку: «внутреннему» и «внешнему»*. Пришло осознание, что время доминирующего влияния евроатлантической цивилизации уходит в прошлое. Со второй половины XX века именно она задавала правила «большой игры»: игры по правилам США и контролируемой ими «большой Европы». Но к концу 2010-х эти правила стали меняться. На это обратили внимание аналитики Совета по внешней и оборонной политике — влиятельной группы экспертов Валдайского клуба, возглавляемой и курируемой Сергеем Карагановым. Именно они, так и не решившись окончательно порвать с европейским курсом, предложили МИД России проект создания «Большой Евразии».

ПРОЕКТ «БОЛЬШАЯ ЕВРАЗИЯ»

Проект базировался на совершенно верном эмпирическом обобщении изменения баланса факторов, определяющих современную мировую динамику. Если ранее система отношений между государствами в значительной мере опиралась на международное право и осуществлялась через систему международных институтов, то теперь во главу угла внешней политики национальных государств ставился их силовой потенциал. По мнению С. Караганова, сейчас «в мире установился „закон джунглей“, о котором под возмущенные крики предупреждали русские». И в этой «борьбе без правил мы, русские, с нашей историей, лихостью, идеологической незашоренностью, готовностью к риску имеем конкурентное преимущество. Надо лишь расстаться с глупостью следования в русле других правил и институтов, которые партнеры беспардонно отбрасывают. Если миру предлагается „закон джунглей“, нужно играть по „законам тайги“»¹⁵.

Разумеется, это эмоционально окрашенная метафора. Но верно то, что западоцентризм в политике и мышлении устарел. А значит в обозримом будущем гораздо перспективнее движение нашей страны в направлении «Большой Евразии» — *нового концептуального пространства «геополитического, геоэкономического и геоидеологического мышления, задающего вектор взаимодействия государств континента»*. Оно должно быть нацелено «на совместное экономическое, политическое, культурное возрождение и развитие десятков в прошлом частью отсталых или подавлявшихся евро-

¹⁵ Караганов С. Каким будет мир? // Российская газета. 2019. 14 февраля. Федеральный выпуск № 34 (7792). URL: <https://rg.ru/2019/02/14/karaganov-mir-nesmotria-na-ego-haotichnost-vpolne-predskazuem.html>.

азиатских стран, превращение Евразии в центр мировой экономики и политики»¹⁶.

По мнению авторов проекта, помимо России и Китая, он будет включать в себя страны Восточной, Юго-Восточной и Южной Азии, где все будут договариваться и налаживать сотрудничество¹⁷. Правда, было не очень понятно, как быть с неизбежной экономической и политической конкуренцией независимых государств, вероятным соперничеством Китая, Индии и России. Вместе с тем эта идея была (и остается) привлекательной в силу ее социокультурного характера: оппонируя прежнему проекту «Большой Европы» (От Атлантики до Владивостока), фактически «Большая Евразия» представляла собой макрорегиональный проект совместного цивилизационного развития, куда, по мнению его разработчиков, войдут и некоторые страны Европы. «Если рассуждать о будущей картине мира, — прогнозировал С. Караганов, — то Европа в этой картине разобьется на части: одна будет в системе „Америка+“ с США, а другая — в Евразии. Уже сейчас примерно ясно, где будет проходить граница. Вопрос только в том, куда решит пойти Германия. Думаю, что скорее всего в Евразию»¹⁸.

История показала, что уважаемый политолог и его ученики ошиблись. Западные страны не только не изъявили желания встраиваться в проект «Большая Евразия», но и проигнорировали предложенный В. В. Путиным инвариант этого проекта: формирование «Большого евразийского партнёрства», которое должно было бы объединить общеконтинентальные усилия с участием стран ЕАЭС, ШОС, АСЕАН и быть открытым для стран ЕС. Но последние избрали политику силового давления на Россию (расширения НАТО), политику санкций. А страны иной континентальной принадлежности больше интересовала возможность использования России в качестве транзитного коридора, поставщика сырьевых ресурсов, современного оружия, космических услуг (объем которых неуклонно сокращается), ну и конечно, в качестве толкача для включения в состав постоянных членов Совета Безопасности ООН. Россия в этом вопросе шла им навстречу. Но ее внешнеполитические возможности были ограничены, а экономическое положение в начале 2020-х, особенно после введения санкций, оставляло желать лучшего. Единственное, что действительно сближало и сближает Россию с ее главными партнерами в Евразии (Индией и Китаем) — это их *объективное ценностно-смысловое противостояние Западу в качестве особых «стран-цивилизаций»*, вынужденных осуществлять политику «догоняющего развития» без утраты своей цивилизационной идентичности.

Это противостояние особенно усилилось после попыток США сдержать развитие новых мировых центров, объявления в 2020 г. Штатами «холодной

¹⁶ К Великому океану: хроника поворота на Восток // Сборник докладов Валдайского клуба. М.: Фонд развития и поддержки Международного дискуссионного клуба «Валдай», 2019. С. 275.

¹⁷ Там же. С. 276–277.

¹⁸ Сергей Караганов рассказал о роли России в образовании Евразии // Российская газета. RGRU. 2019. 1 октября. URL: <https://rg.ru/2019/10/01/sergej-karaganov-rasskazal-o-rol-i-rossii-v-obrazovanii-evrazii.html>.

войны» Китаю, что естественным образом сблизило его с Россией и повысило шансы на реализацию другого макрорегионального проекта: создания треугольника «Россия — Индия — Китай» как тактического дипломатического альянса трёх полиэтнических и поликонфессиональных цивилизаций, государственные интересы которых не обеспечиваются евроатлантической версией глобализации. В качестве дипломатических коалиций альянсы не раз подтверждали свою эффективность в условиях несовпадения многих национальных интересов суверенных государств. Не будем забывать: хотя Китай и Индия не имеют в гербе двуглавого орла, они, как и Россия, внимательно смотрят и на Восток, и на Запад, ища краткосрочные и долговременные выгоды для самих себя в условиях набирающей темп поляризации мира.

ПОЛЯРИЗАЦИЯ МИРА

Эти выгоды довольно очевидны в условиях стабильного мирового порядка. Но после начала СВО хаотизация и нестабильность мирового порядка усилилась, а «коллективизация» Запада и развязанная им тотальная гибридная война против России для многих отечественных аналитиков и политических деятелей оказались неожиданными. Потребовалось больше года широкомасштабных военных действий на Украине, чтобы они были осознаны как очередная реинкарнация многовековой, массовой англосаксонской и романо-германской русофобии.

За нарастающими поставками вооружений, экономическими, политическими, научно-техническими и другими санкциями против нашей страны отчетливо проступил конфликт *«евроатлантической» и «российской» цивилизаций* — сегодняшних геоэкономических, геокультурных и геополитических воплощений многомиллионных сообществ с разными представлениями о порядках совместной жизни народов и разным ценностно-смысловым каркасом, определяющим видение справедливого мироустройства. В настоящее время Запад репрезентирует собой совокупность государств евроатлантики, связанных не только военными, политическими и экономическими обязательствами и конкретными связями, но и системой культурных смыслов, ценностей и норм совместной жизни, оцениваемых в качестве наилучших для всего человечества. То есть представляет собой «евроатлантическую цивилизацию», политико-экономическим ядром которой являются современные США.

Последние, несмотря на миролюбивые заявления президента Трампа, на деле продолжают прокси-войну против России и Китая. Об этом свидетельствует июньская агрессия Израиля против Ирана, поддержанная США бомбардировками иранских ядерных объектов. Этот конфликт завершился хрупким перемирием. Но почти две недели вооруженного противостояния Тегерана и Тель-Авива подтвердили разновекторность политики партнеров по БРИКС: Индия, которая в последние месяцы очевидно дрейфовала в сторону США, поддержала Израиль, тогда как Россия, Китай и Пакистан поддержали Тегеран. И не случайно. Китай уже давно является «сюзерен-

ном» Ирана и Пакистана, вкладывая значительные средства в эти страны. Еще в 2021 г. Иран и Китай подписали стратегическое соглашение на сумму порядка 400 млрд долл. в рамках инициативы «Один пояс, один путь». В рамках этой инициативы из Сианя в Иран был проложен железнодорожный маршрут, благодаря которому товары из Китая теперь идут в Иран напрямую по суше, в обход всех зон влияния США, военных баз и санкционного контроля. В связи с этим Иран получает не просто поставки, а становится ключевым транзитным узлом, соединяющим Китай с Россией в рамках коридора «Север—Юг» (через Каспий), а также с Ираком, Сирией, Турцией и другими странами Средиземноморья. Кроме того, сухопутный маршрут ослабляет монополию морской торговли через Ормузский пролив или Суэцкий канал, контролируемые американскими и проамериканскими структурами. Тем самым Иран постепенно вырывается из логистической изоляции, становясь связующим звеном между Китаем, Россией, Индией и Ближним Востоком.

В свете этой реальной интеграции Ирана в трансазиатскую логистику при активном участии Китая и России становятся понятными главные причины нападения Израиля и США. Нанесение ущерба ядерному потенциалу Ирана было важной, но не главной целью этой тщательно подготовленной совместной операции. Главной целью было свержение правящей элиты (КСИР) этой страны и замена ее американскими ставленниками, которые сразу же разорвали бы подписанные прежним правительством договоры с Россией и Китаем, ослабив тем самым этих главных соперников США. Пока не получилось. Однако у НАТО далеко идущие планы: теперь помимо объявления России главным противником в Европе, оно намеревается включить в сферу своей ответственности весь евразийский континент.

В Евразии у России немало союзников и партнеров, но не все они готовы оказать России всеобъемлющую и бескорыстную помощь. В ходе российско-украинского конфликта Китай, например, оказал нам очень сдержанную поддержку. Пекин, разумеется, не оставил Москву в изоляции, но его помощь была основана на выгодных (для него) коммерческих условиях. Поэтому от политики гибких дипломатических альянсов и экономических союзов России необходимо переходить к политике комплексного стратегического партнерства с отдельными дружественными странами. Первый шаг на этом пути был сделан 19 июня 2024 г., когда между Корейской Народно-Демократической Республикой (КНДР) и Российской Федерацией был подписан Договор о всеобъемлющем стратегическом партнерстве. В соответствии с Договором КНДР сразу же оказала «военную и иную помощь всеми имеющимися в её распоряжении средствами». Северная Корея поставила, по словам Прилепина, «неисчислимое количество боеприпасов». Когда же Россия развернула военные производства, то КНДР перебросила на территорию России, в Курскую область, 95 батальонов пехоты. Причем в бой были отправлены элитные соединения, блестяще проявившие себя на полях сражений. А сейчас для восстановления и разминирования в Курскую область отправлены 5 тыс. военных строителей и еще 1 тыс. саперов.

Аналогичный договор с Исламской Республикой Иран Президент России подписал еще в апреле 2025 г. Но парламент республики ратифицировал его только после начала израильской агрессии, что лишний раз свидетельствует о разногласиях внутри политического класса Ирана, на раскол которого и рассчитывал Израиль. Поэтому помощь России Ирану ограничилась преимущественно дипломатической поддержкой. Но Договор является действительно всеобъемлющим, охватывающим все сферы сотрудничества: борьбу с терроризмом, обмен разведанными, оборону, энергетику, транспорт, финансы, промышленность, сельское хозяйство, технологии, науку и культуру. Учитывая стремление НАТО к расширению на Восток (Южная Корея, Япония и др. страны), а также согласие ее членов на увеличение к 2030–2035 г. своих военных расходов до 5 % ВВП, практика подписания всеобъемлющих двусторонних договоров России о стратегическом партнерстве должна быть дополнена созданием межрегиональной международной Организации безопасности в Евразии (по типу ОДКБ), куда могут войти дружественные России государства, включая Китай. К этому нас подталкивает и все более очевидное стремление ЕС обзавестись собственным ВПК и своими вооруженными силами. В этом контексте даже завершение СВО на условиях России не гарантирует ей безопасного будущего: если даже «новая Украина» окажется вне НАТО, ее почти стопроцентно примут в Евросоюз. А он на наших глазах из экономико-политической организации превращается в военный блок, создав в феврале 2024 г. под руководством Великобритании и Латвии Международную коалицию дронов (передовых образцов БПЛА, средств РЭП и РЭБ). Теперь в коалицию входят 20 стран: Латвия, Литва, Эстония, Украина, Польша, Чехия, Британия, Франция, Германия, Италия, Бельгия, Дания, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Турция, Швеция, Канада, Австралия и Новая Зеландия. В 2024 г. члены коалиции оказали Украине поддержку на сумму 1,8 млрд евро, а в 2025-м пообещали выделить еще 2,75 млрд, доведя ежегодное производство БПЛА до нескольких миллионов штук.

В контексте этих совсем не радужных перспектив Россия вынуждена осуществлять сложное геополитическое лавирование в бурлящем многополярном мире, ища союзников и партнеров в ближнем и дальнем зарубежье. Перспективы на этом пути лежат в плоскости не только перевода союзнических отношений с Китаем и Индией из состояния де факто в состояние де юре (плоскость юридически обязывающих союзных договоров), но и в направлении (путем расширения БРИКС и ШОС, создания новых институтов сотрудничества) выстраивания партнерских отношений с мировым большинством — глобальным Югом. «В тех случаях, — отмечают специалисты, — где интересы совпадают, необходимы взаимодействие и ситуативные союзы; там, где они расходятся или даже сталкиваются, противоречиями необходимо управлять. Для ряда стран мирового большинства мы можем быть источником решения их проблем, скажем, служить гарантом продовольственной, энергетической, информационной, военной

и иных видов безопасности»¹⁹. Но это возможно лишь при условии развития промышленного, научного и культурного потенциала страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андросенко Н., Холмогоров Е. И всякий остров, спасся... URL: <http://www.rus-obr.ru/day-comment/2254>.
2. Гранин Ю. Д. «Цивилизация» и цивилизационная эволюция России // Вопросы философии. 2020. № 12. С. 34–44.
3. Караганов С. Каким будет мир? // Российская газета. 2019. 14 февраля. Федеральный выпуск № 34 (7792). URL: <https://rg.ru/2019/02/14/karaganov-mir-nesmotria-na-ego-haotichnost-vpolne-predskazuem.html>.
4. Караганов С. А. Политика России в отношении стран Мирового большинства / С. А. Караганов, А. М. Крамаренко, Д. В. Тренин. М. : НИУ ВШЭ, 2023.
5. К Великому океану: хроника поворота на Восток // Сборник докладов Валдайского клуба. М. : Фонд развития и поддержки Международного дискуссионного клуба «Валдай», 2019.
6. Лекторский В. А. Конструктивный реализм как современная форма эпистемологического реализма // Философия науки и техники. 2018. Т. 23. № 2. С. 18–22.
7. Сергей Караганов рассказал о роли России в образовании Евразии // Российская газета. RGRU. 2019. 1 октября. URL: <https://rg.ru/2019/10/01/sergej-karaganov-rasskazal-o-rol-i-rossii-v-obrazovanii-evrazii.html>.
8. Цымбурский В. Л. Остров Россия: Геополитические и хронополитические работы. 1993–2006. М., 2007.
9. Цымбурский В. Л. Конъюнктуры Земли и Времени. М., 2011.
10. Цымбурский В. Л. Земля за Великим лимитрофом: от «России-Евразии» к «России в Евразии» // Русский архипелаг. Сетевой проект «Русского мира». URL: <https://archipelag.ru/geopolitics/osnovi/russia/earth/>.
11. Цымбурский В. Л. Циклы «похищения Европы». Большое примечание к статье «Остров Россия» // Русский Архипелаг. Сетевой проект «Русского мира». URL: https://archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/cymbur/comment/.
12. Юрьев М. Крепость Россия // Главная тема. 2004. Декабрь. № 2. С. 51–68.
13. Юрьев М. Крепость Россия / М. Юрьев [и др.] 2008. URL: https://royallib.com/read/leontev_mihail/krepost_rossiya.html#0.

*Поступила в редакцию 04 июля 2025 г.;
одобрена после рецензирования 24 июля 2025 г.;
принята к публикации 12 августа 2025 г.*

¹⁹ Караганов С. А. Политика России в отношении стран Мирового большинства / С. А. Караганов, А. М. Крамаренко, Д. В. Тренин. М. : НИУ ВШЭ, 2023. С. 27.

070(091)

Н. Н. МИХАЙЛОВ,

доктор философских наук,
в 1982—1987 редактор по отделу пропаганды,
член редколлегии газеты «Советская Россия»;
Россия, г. Москва.
e-mail: mikhailov2008@yandex.ru

К 95-ЛЕТИЮ М. Ф. НЕНАШЕВА

ОН ХОТЕЛ ИЗМЕНИТЬ СТРАНУ И СЕБЯ В ЭТОЙ СТРАНЕ

Аннотация. Автор статьи вспоминает о Михаиле Федоровиче Ненасеве, главном редакторе газеты «Советская Россия» 1980-х годов. Рассказывает о том, как Ненасев сумел превратить руководимую им газету в острую, смелую и самую читаемую из всех ежедневных газет страны.

Ключевые слова: главный редактор, ежедневная газета, передовая статья, перестройка, критические публикации, профессия журналист.

N. N. MIKHAILOV,

Doctor of Philosophy,
Editor of the Propaganda Department from 1982 to 1987,
Member of the Editorial Board of the
Newspaper «Soviet Russia».
Moscow, Russia.
e-mail: mikhailov2008@yandex.ru

HE WANTED TO CHANGE THE COUNTRY AND HIMSELF IN THIS COUNTRY

Abstract. The author of this article recalls Mikhail Fedorovich Nenashev, editor-in-chief of the newspaper “Soviet Russia” in the 1980s. He recounts how he managed to transform the newspaper he led into a sharp, bold, and the most widely read of all the country’s daily newspapers.

Keywords: editor-in-chief, daily newspaper, editorial, perestroika, critical publications, journalist profession.

В 1982 г., после того как «Советская Россия» напечатала пару моих статей, главный редактор газеты М. Ф. Ненасев предложил мне возглавить в ней отдел пропаганды, тем самым неожиданно и круто изменив всю мою жизнь. Позади осталась работа проректором по научной работе в Челябинском пединституте, докторская диссертация.

Никогда не забуду тот весенний солнечный день, когда я переступил порог редакции на улице Правды, 24. Это воспоминание всплывает каждый раз, когда я попадаю на эту короткую московскую улицу и оказываюсь около старого, построенного еще в 30-х годах прошлого века в конструктивистском стиле здания. В начале 90-х в нем случился пожар, и с тех пор здание стоит пустым, с темными запыленными окнами. А тогда окна были большими и светлыми и сама редакция была большой и светлой — лучшая редакция лучшей из ежедневных газет страны. Такой «Советскую Россию» сделал Ненашев, возглавив ее в конце 1970-х.

Поднялся на четвертый этаж — в кабинет Главного. Весь разговор восстановить не берусь, но один пассаж запомнился навсегда.

Расспросив о докторской диссертации, Ненашев сказал: «Надеюсь, вы понимаете, что не стоит преувеличивать значение наших научных трудов? Все реальные изменения, которые могут произойти в стране, возможны только через партию. И мы в газете должны содействовать этим изменениям». Я знал, что Ненашев — доктор исторических наук, и подумал про себя, что такая самокритичная оценка «наших научных трудов» присуща далеко не всем ученым-обществоведам. «Вы согласны со мной?», — спросил Ненашев. Конечно же, я был согласен. В то время я и сам так думал.

«Советская Россия» была создана велением Н. С. Хрущёва в 1956 г. как орган ЦК КПСС и Совета министров РСФСР. До Ненашева в «Советской России» сменилось много редакторов. При каждом из них газета становилась то чуть лучше, то чуть хуже, но, в общем-то, всегда оставалась на периферии читательского внимания, да и среди журналистов не пользовалась пиететом. «Савраска» — так ее называли газетчики. И вот возглавил «Савраску» человек, до того ни одной минуты не работавший в газете. Он пришел в нее из ЦК КПСС, где был заместителем заведующего идеологическим отделом. Внешне сухой, лишенный видимых эмоций, в тонких очках, похожий то ли на номенклатурного чиновника, то ли на профессора вуза. Пришел и за несколько лет превратил заурядное издание в газету на зависть всем журналистам страны. И те, кто тогда работал в ненашевской команде, свысока смотрели на своих коллег из других изданий: мы — из «Советской России».

Как ему это удалось? Мне думается, один из секретов успеха Ненашева кроется как раз в его журналистском непрофессионализме. Неофит в газетном деле, он был напрочь лишен того, что Маркс называл «профессиональным идиотизмом». То есть, не было у Ненашева того одностороннего, узкопрофессионального отношения к делу, когда главным становятся не люди, для которых это дело делается, а сама процедура делания ради похвалы начальствующих. Подобный «профессиональный идиотизм» укоренился у многих советских редакторов, которые видели в газете исключительно средство партийной пропаганды, которое должно нравиться не читателям, а в первую очередь вышестоящему руководству. Ненашев же сумел взглянуть на газету глазами не партийного функционера, а именно читателя. Каким он сам, в сущности, и был до того, как стать редактором.

Тем читателем, который устал от газетной пропагандистской трескотни, казенного языка, прекраснотушного вранья, ханжеского морализаторства. Ненашев был убежден в том, что газета должна стать собеседником читателя. «Умным, доверительным собеседником», — повторял он на редакционных летучках.

Исходя из такого понимания газеты, Михаил Фёдорович и стал преобразовывать «Советскую Россию». Начал он с того, что замахнулся на святая святых — передовую статью. Сейчас этот жанр в газетах практически исчез. А тогда каждый номер открывался передовицей — своего рода партийным циркуляром, который должен был нацеливать тружеников на выполнение партийных решений. Печатались передовые статьи без подписи, под заголовками типа: «Планы партии — планы народа», «Решения съезда — в жизнь», «Колхозам — совершенную технику», «Молодежи — опыт ветеранов», «Советской женщине — счастливое материнство» и т. п. Я не иронизирую и не преувеличиваю. Приведенные заголовки не придуманы мной — реальные. Понятно, что большинство подписчиков эти передовицы не читало. Просматривались они лишь в обкомах и министерствах: не упомянут ли их регион или ведомство в качестве положительного или, не дай бог, отрицательного примера.

Ненашев эти «передовые» отменил. Двухколонник, открывавший первую полосу, перестал быть в «Советской России» безымянным трескучим циркуляром. Так называемые передовые статьи стали авторскими и печатались под рубриками «Размышления публициста», «Мнение редактора», «Точка зрения собкора». Естественно, что и содержание их, и язык, и интонация радикально изменились. Их стали читать. Изменилась и вся газета. Каждое острое читательское письмо, каждая дельная статья ученого, писателя, инженера, учителя мгновенно оказывалась на газетных полосах, названия которых говорили сами за себя: «Читатель — газета», «Полемика, диалоги, мнения», «Откровенный разговор». Газета заговорила не только о производственных успехах — постоянными темами стали честь, совесть, порядочность.

А главное, любая напечатанная в ненашевской газете заметка стала оцениваться по шкале читательского интереса. Ради чего и для кого она написана? Как встретит ее читатель? Ни громкое имя автора, ни важность темы не спасали публикацию от критики главного редактора, если, как любил говорить Ненашев, она «шла не от жизни».

Расскажу лишь об одном случае (а сколько их было!). Вызывает меня как-то Ненашев и дает задание — заказать статью Е. К. Лигачеву, который тогда был первым секретарем Томского обкома КПСС: «Он слывет думающим, творческим человеком. Давай — заказывай». Через пару недель доставляют статью «думающего и творческого». Читаю и впадаю в уныние: ни одной свежей мысли, банальная партийная трескотня, напичканная цитатами из речей генсека. Никакая редакторская правка статью не спасет. Иду к Главному, показываю материал, спрашиваю: как быть, ведь автор — член ЦК, восходящая фигура в партийном ареопаге. Ненашев

читает и морщится: «Да, это не то, что нам нужно. Ну... пусть полежит». Статья лежит, а мне постоянно звонит помощник Лигачева: «Почему не печатаете? Когда опубликуете? Егор Кузьмич недоволен». Снова иду к Главному: «Михаил Федорович, шут с ним, давайте напечатаем. Все-таки член ЦК». Но так и не напечатали. Когда в 1986 г. Ненашева по доносу нескольких секретарей обкомов «сослали» с лигачевского благословения в Госкомиздат СССР, я напомнил ему ту коллизию. Вряд ли Лигачев забыл обиду, нанесенную непочтительным главным редактором «Советской России».

А читатель требовал острых публикаций. Никакой откровенный разговор, будь он трижды доверительным, не прибавил бы газете востребованности, если бы она уходила от больных проблем. Говорить же о болезнях «развитого социализма» было очень нелегко. Куда ни ткнись — везде запреты цензуры. Об армии можно писать только с разрешения Минобороны, о милиции — только после визы МВД, о КГБ и не заикайся. Да что там КГБ! Критика любого ведомства (от железнодорожного до торгового) встречалась потоками жалоб «обиженных» в ЦК: газета «занимается очернительством», «ищет жареные факты», «перечеркивает трудовые достижения» и т. п. Особенно тяжело приходилось собкорам, работавшим в регионах: каждую их заметку в обкомах и крайкомах «изучали» чуть ли не под лупой, цепляясь к малейшим неточностям. Возмущенные доносы на газету писали в ЦК и первые секретари обкомов, министры, руководители ведомств. Среди писавших были руководители, считавшиеся неприкосновенными, чья власть в руководимых ими регионах была безграничной и исключала малейшую критику — С. Ф. Медунов (Краснодарский край), П. А. Леонов (Калининская область), Ф. И. Лощенков (Ярославская область), С. И. Манякин (Омская область) и другие высокопоставленные персоны. Как вспоминал позже Ненашев: «Мне не хватило бы и страницы, чтобы перечислить области, края, республики и партийных, советских руководителей, с которыми «Советская Россия» находилась в состоянии постоянного противоборства».

Естественно, что на их недовольство публикациями газеты приходилось отвечать главному редактору. Чего это ему стоило — знал только он один. Но я ни разу не слышал от Ненашева упрека корреспонденту: зачем-де ты об этом написал! Требование было лишь одно: не врать, проверять факты, «копать глубже». Вот и копали.

Какая бы другая газета в то время посмела написать о приписках в строительстве в Москве, возглавляемой членом политбюро ЦК, первым секретарем Московского горкома КПСС всесильным В. В. Гришиным? «Советская Россия» посвятила этому серию острейших публикаций. Кто бы посмел писать о милицейском произволе в Орле, о блатных путевках в Артек для детей партийного начальства, о безобразиях на железной дороге, приведших к крушению поезда? «Советская Россия» посмела. Или вот такая на первый взгляд не очень значительная, но для того времени примечательная история.

Когда умер Владимир Высоцкий (1980), то только «Советская Россия» решила прорвать блокаду молчания вокруг его имени. Тогда в газете была опубликована замечательная статья актрисы Театра на Таганке Аллы Демидовой. А редакции в те дни срочно понадобилось интервью с академиком экономистом Аганбегяном, очень в то время популярном, но практически недоступном для журналистов. Все решил один телефонный звонок. В президиуме Академии наук, услышав, что звонят из «Советской России», отреагировали мгновенно: «Вы нам номер со статьей о Высоцком, мы вам — Аганбегяна». А через год «Советская Россия» первая и единственная (!) рассказала стране о выходе сборника Высоцкого «Нерв» — первого после его смерти. Результат: мешки (я не преувеличиваю — именно мешки) благодарных писем читателей.

По свидетельству помощника М. С. Горбачева Анатолия Черняева, «Советская Россия» была «самой интересной и самой читаемой из всех центральных газет — острой, смелой, откровенной, грамотной публицистически, свежей по постановке проблем, по охвату вопросов, по глубине и честности подхода ко всем нашим делам».

В канун перестройки популярность газеты достигла своего апогея. Критические публикации били наотмашь, как говорится, невзирая на лица. Иногда — безжалостно. Вспоминаю такой случай.

Наш собкор в Омске написал критический материал о начальнике строительного треста. Журналист обвинял его в злоупотреблениях. По сегодняшним коррупционным меркам, когда воровство измеряется сотнями миллионов долларов, эти злоупотребления кажутся ничтожными. Но начальник треста, коммунист, депутат, известный в Омске человек, тогда не перенес позора и застрелился. Первый секретарь обкома, член ЦК потребовал тогда от «Советской России» опровержения и расправы с собкором. Ни опровержения, ни расправы Ненашев не допустил: собкор написал правду, собранные факты подкреплялись неопровержимыми документами. Единственное, на что пришлось пойти, — перевести журналиста «собкорить» в другой регион.

В начавшейся перестройке «Советская Россия» стала барометром общественных настроений, и это понимали не только читатели, но и партийные чиновники. Помню, как в Горьком (нынешнем Нижнем Новгороде) после окончания областной отчетно-выборной партийной конференции, куда я был командирован, ко мне подошел инструктор ЦК КПСС и искалочно, даже как-то заискивающе спросил: «Ну, как вам конференция? Что скажете?». Я его прекрасно понимал. Он был послан на эту конференцию цековским начальством, ему предстояло доложить в ЦК свое мнение об услышанном и увиденном. И он боялся, что попадет впросак: вдруг его оценки не совпадут с оценками «Советской России».

В перестройку популярность газеты достигла своего апогея. Тираж «Советской России» вырос до пяти миллионов экземпляров, ежегодно в редакцию приходило более 200 тысяч читательских писем — эти цифры сегодня кажутся фантастическими.

Если попытаться одним словом определить атмосферу ненашевской «Советской России» 1980-х годов, то я бы обозначил ее словом «кураж». У всех журналистов горели глаза. Все считали за доблесть преодолеть заслоны цензуры, написать о запретном, уйти от официоза, найти свежий поворот в старых темах и открыть новые. И в этом была бесспорная заслуга главного редактора.

Конечно, было бы неправильно представлять Ненашева неким дон Кихотом, в одиночестве решившим бросить вызов сложившейся газетной практике. Нет, в обществе, в том числе на самых властных его этажах, уже в предперестроечные годы было немало тех, кто был убежден в необходимости преобразований и поддерживал смелого редактора. Но одно дело поддерживать и одобрять, сидя в кабинетах, и другое иметь смелость выпускать газету, ратуящую за изменения. Это было нелегко. И профессионально, и просто по-человечески.

На посту главного редактора Ненашеву приходилось находиться в противоборстве не только с консервативной партийной и советской элитой, но и преодолевать в самом себе годами укоренившиеся представления, взгляды, поведение, правила игры, принятые в номенклатурной среде. Конечно же, это было непросто. Но... «хочешь быть свободным — будь им, — любил повторять Ненашев, — а свобода по разрешению — не свобода». Эти его слова я потом слышал от преподавателей и студентов Московского государственного университета печати (ныне Высшая школа печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета).

Несмотря на преклонный возраст, Михаил Ненашев до последних дней своей жизни активно занимался подготовкой журналистских кадров. Придя в 2005 г. в университет, он создал там кафедру периодической печати, которая сейчас называется кафедрой журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненашева. Время от времени Михаил Федорович приглашал нас, своих бывших коллег по «Советской России», на встречи со студентами. Он был убежден, что будущие журналисты должны не только овладеть профессиональными знаниями и современными технологиями. Научить профессии означало для него научить прежде всего правдивой и смелой журналистике. Той журналистике, которой он учил нас в «Советской России».

М. Ф. Ненашев прожил долгую жизнь, занимал крупные руководящие посты — председатель Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио СССР), председатель Государственного комитета СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, министр печати и информации СССР. Но встречаясь потом с Михаилом Федоровичем, я не раз слышал от него, что восемь лет работы в «Советской России» были самыми счастливыми в его жизни.

На мой вопрос, что же было главным в этом счастье, услышал в ответ: «Мы хотели изменить страну и себя в этой стране».

ЛИТЕРАТУРА

1. Газета, опередившая время. О «Советской России» 1978—1986. М. : Русская новь, 2003.
2. Наш Ненашев. Педагог, журналист, министр. М. : Планета, 2021.
3. *Ненашев М. Ф.* Заложник времени (заметки, размышления, свидетельства). М. : Прогресс Культура, 1993.
4. *Черняев А. С.* Совместный исход: Дневник двух эпох (1972—1991 гг.). М.: РОССПЕН, 2008.

Поступила в редакцию 30 июня 2025 г.;

Одобрена после рецензирования 6 июля 2025 г.;

Принята к публикации 11 июля 2025 г.

ТРАНСФОРМАЦИЯ И КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ ПРИМОРСКОЙ ЛИВАДИИ

*Статья вторая*¹

ЖЕНЩИНЫ ЛИВАДИИ В ГОДЫ ИСПЫТАНИЙ И В МИРНОЕ ВРЕМЯ (ПО СТРАНИЦАМ МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ)

Аннотация. Автор продолжает исследовать образ женщины Приморской Ливадии, встающий перед читателями местной прессы в годы Великой Отечественной войны и в постсоветский период. Изучает, как меняется её социальный статус в обществе под влиянием внешних обстоятельств. В итоге делает вывод, что журналистам удалось нарисовать портрет женщины, обладающей сильным характером, мужеством, чувством гражданской ответственности.

Ключевые слова: образ женщины, труженицы тыла, дети войны, малая Родина, женские профессии.

V. V. VARAVVA,

PhD in Philology;
Russia, Primorsky Krai, Nakhodka.
e-mail: valentina_zaliv_vostok@mail.ru

TRANSFORMATION AND CONSTRUCTION OF MEDIA IMAGE OF WOMAN OF PRIMORSKAYA LIVADIA

Article two

WOMEN OF LIVADIA IN THE YEARS OF TRIAL AND IN PEACETIME (BASED ON MATERIALS OF LOCAL NEWSPAPERS)

Abstract. The author continues to explore the image of woman of Primorskaya Livadia, rising before the reader of local press in the years of the Great Patriotic War and in the post-Soviet period. The article shows how her social status changes under the influence of external circumstances. As a result the conclusions made that journalists managed to create a portrait of woman with a strong personality, courage, sense of civic responsibility.

Keywords: image of a woman, home front worker, war children, small native land, female professions.

¹ Статью первую «Долгий путь трансформации образа» см.: «Журналист. Социальные коммуникации», 2025, № 2. С. 111–122.

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПОРТРЕТ ЖЕНЩИНЫ-ТРУЖЕНИЦЫ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Согласно статистическим данным в начале 1939 г. в составе населения Дальнего Востока преобладали мужчины. В годы войны впервые было зафиксировано преобладание женщин. Так, численность женского населения по Приморскому краю в 1946 г. превысила численность мужского в 1,7 раза². Великая Отечественная война изменила демографическую картину Дальневосточного региона и половозрастной состав на производстве, но не отменила, а даже ужесточила задачи, которые стояли перед рыбной отраслью Приморского края. Тем самым война наложила свой отпечаток на образ женщины тех суровых и тяжёлых лет. Коллективный медиаобраз предстаёт перед читателем из небольших статей и заметок, обращений и инициатив, откликов на призывы советского правительства, победы на фронте.

Если до войны домохозяйки в основном выходили на отцепку рыбы из сетей, то во время войны им пришлось на многих участках заменить мужчин. С этого момента меняется роль женщины в обществе, её социально-ролевой статус. Они — основной контингент на предприятии, где раскрывается их производственный потенциал, моральный и боевой дух. Благодаря им тыл становится мощной опорой и поддержкой фронтовиков.

Ознакомившись с речью В. М. Молотова о нападении Германии на Советский Союз, женщины Приморского края выступили с инициативой организовать группы самозащиты, изучить противогаз и правила обращения с ним. Они обязались ознакомиться с профессиями своих мужей, чтобы при необходимости заменить их на производстве³. Двадцать четыре тафуинские девушки послали заявления в райвоенкомат с просьбой отправить их на фронт защищать честь и свободу Родины⁴. А женское звено рыбацек рыболовецкого колхоза «Авангард» призвали приморских женщин овладевать рыбным делом⁵. Их призыв поддержали рыбацки и домохозяйки рыболовецких предприятий Приморья — рыбокомбинатов «Козьмино», «Тафуин», «Клерк», «Путятин», «Преображение», «Кондо», колхозов «Тихий Океан», им. Ворошилова, артели им. Сталина, базы «Средняя», сейнерного комбината № 1 и др.

Газета «Красное Знамя» рассказывала об инициативе. Судя по заголовкам, это была большая газетная кампания: «Жёны рыбаков изучают профессии своих мужей», «Замечательные дела женщин-рыбачек», «700 домохозяек идут в цехи комбината „Тафуин“» и др. В корреспонденциях журналистов и внештатных корреспондентов рассказывалось, как домохозяйки активно включились в мероприятия по овладению мужским трудом, организовывали женские бригады на ставных неводах, на консервных заводах вставляли

² Дальний Восток СССР: 1941–1945 гг. // История Дальнего Востока России. Т. 3. Кн. 3 / под общ. ред. чл.-корр. РАН Н. Н. Крадина, отв. ред. Г. А. Ткачева. Владивосток : Дальнаука, 2020. С. 162.

³ Патриотки. В нужный момент заменим мужей на производстве. Заявление женщин «Электромострест» // Красное Знамя. 1941. 25 июня. № 149 (6956). С. 3.

⁴ *Макеева*. Нет предела нашей ненависти // Красное Знамя. 1941. 28 июня. № 152 (6959). С. 3.

⁵ Письмо рыбацек колхоза «Авангард» // Красное Знамя. 1941. 3 июля. № 156 (6963). С. 3.

к закаточным станкам, приобретали профессии помощников капитанов и шкиперов, мотористов, матросов, слесарей, столяров, бондарей, шофёров, кочегаров, работников пожарно-сторожевой охраны, становились электро-сварщицами, монтёрами и пр.

Вновь перед читателями встаёт коллективный образ женщины-труженицы, женщины-активистки, женщины-патриотки.

С. Марков («Красное Знамя») пишет: «Замечательные дела творят девушки передового в СССР рыбокомбината „Тафуин“. На любом участке они показывают образцы высокой производительности труда, дисциплинированности и мобилизованности. Десятки среди них работают ловцами, многие стали машинистами, закатчиками, токарями, шофёрами, штукатурами.

Рано уходит ловецкая бригада тов. Ушивцева. В этой бригаде 13 девушек. <...> Все эти загорелые, сильные и смелые девушки раньше работали на отцепке рыбы. Когда началась война, они встали на новую, более трудную работу, чтобы своим трудом приносить больше пользы Родине.

Примеру комсомолок следуют домохозяйки. Каждый день бывает в море женская бригада ловцов базы „Средняя“. В бригаду вошли Мария Андреева, Александра Вишнякова, Мария Буханцева, Агафья Коробова, Акулина Вострухина, Прасковья Кирьякова и др. В этой же бригаде работает ловцом орденоносец тов. Виноградская»⁶.

Из заметки И. Гамзина («Тафуинский рыбак»): «На базе „Средняя“ из женщин-домохозяек организовано четыре бригады на отцепку краба. Все эти бригады взяли социалистические обязательства, в которых дали слово — по первому вызову выходить на работу. Сейчас, когда пошёл краб, лучшие образцы работы показывает комсомольско-молодёжная бригада, где бригадиром комсомолка тов. Чесалова. Второе место по перевыполнению норм на отцепке краба держит бригада пожилых работниц, где бригадиром мать комсомолки Чесаловой. Эти две бригады исключительно добросовестно помогают производству как днём, так и ночью»⁷.

Медиаобраз ливадийских женщин складывается из описания их самоотверженного отношения к труду, борьбы за переходящее Красное Знамя. Перечисляются имена ударниц, понимающих тяжёлую обстановку в стране и прикладывающих все силы для победы над ненавистным врагом⁸. Резчицы, потрошильщицы, панировщицы, укладчицы и др., в том числе домохозяйки, выполняли план на 143–263 %⁹. Это был существенный вклад в продовольственную программу страны, так как морепродукты значились в списке стратегических продуктов питания. Как отмечала газета «Красное Знамя»: «только по данным на 1 октября 1942 года в крае на производство пришло 50 000 женщин-домохозяек и служащих»¹⁰, многие из них пришли на рыбопромышленные предприятия.

⁶ Марков С. Рыбачки // Красное Знамя. 1941. 7 сентября. № 213 (7020). С. 3.

⁷ Гамзин И. Работают хорошо // Тафуинский рыбак. 1943. 17 марта. № 7 (189). С. 1.

⁸ Пилюгина Е. Наш цех будет передовым // Тафуинский рыбак. 1943. 24 апреля. № 11 (193). С. 1.

⁹ Доска почёта передовиков социалистического соревнования // Знамя сталинцев. 1944. 1 мая. № 5 (202).

¹⁰ Женщины на производстве // Красное Знамя. 1942. 1 января. № 1 (7121). С. 2.

Женщины стремились помогать фронту всеми силами и средствами — не только трудовыми успехами, но и материально. Они подписывались на Государственные военные займы, сдавали денежные средства на танки и самолёты, собирали различные вещи, необходимые для повседневной жизни, собирали посылки, писали письма, делились сельскохозяйственными продуктами, птицей, рогатым скотом, словом, всем, чем могли.

Пример из газеты «Красное Знамя»: «Во всех цехах комбината прошли многолюдные митинги. Рыбаки и рыбацки успешно провели подписку на заём. Работница консервного завода тов. Чупшина подписалась на 500 рублей, бригадир Литвиненко — на 1 000 рублей, а члены её бригады — девушки-ловцы — на 400 рублей каждая. Не отстают в подписке и домохозяйки. Кушнарёва подписалась на 350 рублей, Елизарова — на 250 рублей, Доброва и Таболина внесли на заём по 200 рублей. Всего коллектив комбината даёт займы государству 350 тысяч рублей»¹¹.

Анализ нарратива публикаций показывает, что образ ливадийской женщины создается с помощью выражений и словосочетаний в превосходной степени: «образцовая работа женщин-общественниц», «наши ударницы», «они являются хорошими общественницами», «лучшие образцы работы показали комсомолки», «домохозяйки образцово работают», «работницы отцепки <...> всегда шли впереди других», «эти честные работницы ведут упорную борьбу за выполнение плана» и др.

Большая Отечественная война стала катализатором трансформации женщин. Женщины-труженицы и женщины-домохозяйки осваивали нехарактерную для их социального статуса деятельность. Многие женщины, в том числе многодетные, перешли из категории «домохозяйка» в категорию «труженица», овладев мужскими специальностями, принимали активное участие в общественной жизни не только своей территории, но и всей страны, откликаясь на призывы и инициативы, выходили со своими предложениями. Следовательно, можно утверждать, что за годы войны женщины изменились кардинально. Не остановились они в своём развитии и в послевоенные годы.

ЭВОЛЮЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ЗАЛИВ ВОСТОК» (2007–2022)

Газета «Залив Восток» выходила на территории микрорайона «Посёлок Ливадия» г. Находки 15 лет (2007–2022).

Мониторинг публикаций издания показал, что одним из основных направлений публикационной деятельности редакции является исторический аспект, с которым тесно связана информация о людях: когда, по какой причине человек оказался на данной территории. Рубрика «Наши люди» стала постоянной. Редакционному коллективу удалось наладить медиакommunikative отношения между изданием, бизнесом и властью, а также удалёнными друг от друга населёнными пунктами микрорайона. Сотрудничество с предприятиями способствовало наполнению газетных полос

¹¹ Среди рыбаков // Красное Знамя. 1942. 17 апреля. № 92 (7212). С. 1.

к 23 февраля и 8 марта. Взаимодействие с Советом ветеранов — к 9 мая, 22 июня и 3 сентября. Памятные даты и юбилеи дополняли историю персонифицированными рассказами жителей.

«Главное богатство страны — это её люди, ведь именно они делают историю. Они отдают свои знания, опыт на развитие территории проживания»¹², — считал главный редактор газеты «Залив Восток», поэтому история и люди были приоритетными темами. Из отчёта за 2017 г. видно, что статьи о людях в газете лидировали.

«В 2017 г. газета выходила на 12 полосах два раза в месяц, а это 24 номера (288 полос!). Анализ газеты показал следующую тематическую картину: исторические материалы — 21; статьи о предприятиях — 27; о музее «Залив Восток» — 40; школе № 26, п. Ливадия — 19; школе № 27, п. Южно-Морской — 3; зарисовки о людях — 130; о работе Ливадийского ДК — 26 плюс два спецвыпуска на 9 полосах; о деятельности церкви — 9; материалы на социальные темы — 54; о спорте — 29; о детях (ЦВР, ДШИ и пр.) — 11. С Днём рождения и другими знаменательными датами поздравили 610 человек. Приложение «Школьный причал» вышло в 9 номерах»¹³.

Материалы о женщинах в рубрике «Наши люди» можно классифицировать по тематике:

- участницы Великой Отечественной войны;
- труженицы тыла;
- женщины категории «дети войны»;
- женщины постсоветского периода;
- женщины-юбиляры;
- женщины-долгожительницы;
- женщины-общественницы.

Анализ подшивок газеты «Залив Восток» показывает, что немало традиций издания было заложено именно в первом номере: стихотворение Елены Свиридовой «Март»¹⁴ положило начало творческим страницам.

В 2018 г. по материалам газеты вышел сборник «Есть в России уголок далёкий...»¹⁵, в котором были опубликованы стихи авторов разных специальностей и возрастов, большинство среди которых женщины. Это лишь подтверждает, что женщины в России, во всех её уголках талантливы, чувственны, любят свою малую родину и посвящают ей вдохновенные строки.

И конечно, мартовский номер каждый год был посвящен женщинам Ливадии. Палитра женских профессий Ливадийского микрорайона разнообразна, разнообразны и женские образы. Героинями мартовского номера 2008 г. газеты «Залив Восток» стали начальник механического цеха рыболовецкого колхоза «Тихий Океан», начальник почтового отделения п. Средний, учитель начальных классов с. Душкино, художественный руко-

¹² Варавва В. Газета «Залив Восток»: Итоги 2019 года // Залив Восток. 2020. 16 января. № 1(285). С. 2.

¹³ Варавва В. От редактора // Залив Восток. 2018. 11 января. № 1(237). С. 1.

¹⁴ Свиридова Е. Март. Стихотворение // Залив Восток. 2007. Март. № 1. С. 1.

¹⁵ Есть в России уголок далёкий. Сборник стихов. Казань: Изд-во «Бук», 2018. С. 100.

водитель дома культуры п. Ливадия, дамские мастера, продавец парфюмерного отдела, фармацевт аптечного пункта¹⁶.

Публикации об исторических личностях начались с материала о легендарной Агнии Трояновой — орденоносце, Герое социалистического труда, гордости всей ливадийской территории, ударно трудившейся на рыбокомбинате «Тафуин» в довоенные, военные и послевоенные годы¹⁷.

Каждый год праздничный выпуск пополнял архив газеты новыми историями героинь. О женщинах-общественницах — старостах поселений рассказывают страницы пятого номера 2009 года¹⁸.

По биографиям героинь публикаций Э. П. Анацкой, председателя Совета ветеранов п. Южно-Морской, которая сама работала на рыбокомбинате «Тафуин» (позднее База сейнерного флота), хорошо знает своих коллег, читатель узнает не только о карьерном росте, семье и увлечениях, морально-духовном облике героинь, но и историю предприятия и даже в какой-то степени историю рыбной отрасли. В статье «Дружная рыбацкая семья» речь идёт о начальнике консервного завода рыбокомбината на заслуженном отдыхе, награждённой медалью «За трудовую доблесть» и орденом «Знак почёта», которая в браке с мужем прожила 60 лет¹⁹.

С 2010 г. редакция газеты начинает сотрудничать с местными предприятиями. На страницах к 8 марта появляются новые лица, новые истории, расширяется перечень профессий, раскрывается очередная страница о предприятии, о развитии микрорайона. Основной критерий выбора героя для публикации в газете — добросовестный труд.

Если в начале становления газета писала о людях небольшие заметки, то по мере своего взросления материалы становились объёмнее, заголовки конкретнее. Например, статья «Ерина Ершова — заботливая мама и удачливый рыбак» о продавце магазина «Рыбацкий путь». О начальнике холодильного комплекса рассказывается в материале «Ольга Шилова — из трудовой династии рыбколхоза „Тихий Океан“ и многодетная мама». Про инженера производственного отдела ООО «Форд-Ност» читатели узнали из статьи «Марина Ломакина: Мамам некогда отдыхать»²⁰. Эти материалы, с одной стороны, о женской судьбе, с другой, — история территории, на которой они живут и работают. В рамках данной статьи перечислить все материалы мартовских номеров не представляется возможным.

Особое место в газете занимает тема Великой Отечественной войны. Публикации об участниках тех далёких событий, являющихся чьими-то родными, имеют важное значение в воспитании молодого поколения, вызывают гордость, сохраняют память. Героини огненных лет, жительницы ливадийской территории — старший сержант медицинской службы

¹⁶ 8 Марта — международный женский день // Залив Восток. 2008. Март. № 3 (12). С. 3.

¹⁷ Харченко Т. С. Женщина — легенда // Залив Восток. 2008. Март. № 3 (12). С. 6.

¹⁸ 8 Марта // Залив Восток. 2009. Март. № 5 (26). С. 4.

¹⁹ Анацкая Э. П. Поздравляем юбиляра. Дружная рыбацкая семья // Залив Восток. 2020. 13 февраля. № 3 (287). С. 10.

²⁰ 8 Марта // Залив Восток. 2018. 15 марта. № 5 (241). С. 2—4.

М. А. Ефименко²¹, В. А. Казакова, которая прошла по военным дорогам от Наро-Фоминска до Вильнюса²², Е. Т. Тимофеева²³, связная партизанского отряда «Вперёд», действующего на территории Литвы, Р. Н. Королева, служившая на Тихоокеанском флоте²⁴, и др.

Труженицам тыла был посвящён выпуск № 9 в 2014 г.²⁵ В поле зрения газеты находились и люди из категории «дети войны»²⁶.

Жили в микрорайоне женщины-долгожительницы — это А. С. Дружинина (100 лет)²⁷, О. С. Липочкина (95 лет)²⁸, М. Ф. Бухарева (92 года)²⁹, М. А. Ефименко (90 лет)³⁰, Е. А. Кочетова (90 лет)³¹ и др. Некоторые из них, несмотря на солидный возраст, активно участвовали в общественной жизни поселения, сотрудничали с газетой «Залив Восток», принимали участие в мероприятиях местного музея, вели воспитательную работу, встречались со школьниками, выступали на митингах, посвящённых Дню Победы.

Юбилейные даты — ещё один повод рассказать о земляках, их трудовых достижениях. Поздравление с 85-летием Брониславе Яковлевне Приходько, ветерану Гайдамакского судоремонтного завода, прислал в газету Совет ветеранов поселка Ливадия. Она — высококвалифицированный сварщик, наставник молодёжи, активный общественник, неоднократный «Победитель социалистического соревнования». За трудовые успехи Брониславе Яковлевне было присвоено звание «Ударник коммунистического труда». Её имя занесено в заводскую «Книгу Почета» Гайдамакского судоремонтного завода. В 1980 году была награждена орденом Трудовой Славы III степени. Избиралась депутатом Ливадийского поселкового Совета депутатов трудящихся³².

В газете представлены работники общеобразовательных школ, чаще всего заметки о них приурочены к юбилейным датам. Так, в одном из номеров молодой учитель рассказала о педагоге по призванию, отдавшей своей профессии 40 лет А. Ф. Пастуховой³³.

К 90-летию юбилею ООО «Морепродукт» (рыбзавод «Анна») газета рассказала о старейшем работнике В. Н. Кукариной. С 15 лет её судьба связана с селом Анна и предприятием. Она прошла трудовой путь

²¹ Варавва В. В. Она пришла в этот мир дарить людям жизнь // Залив Восток. 2013. 25 апреля. № 8 (124). С. 2.

²² Памяти Казаковой Валентины Андреевны // Залив Восток. 2012. 9 февраля. № 2 (95). С. 7.

²³ Ермилова И. В. Тимофеева Ефросиния Тимофеевна // Залив Восток. 2013. № 8 (124). С. 3.

²⁴ Они живут рядом с нами // Залив Восток. 2010. 6 мая. № 9 (54). С. 4–5.

²⁵ Сорокин С. Б. Вспомним, товарищ, как в годы военные... // Залив Восток. 2014. 8 мая. № 9 (149). С. 3–4.

²⁶ Варавва В. Голод, холод и тяжёлая работа // Залив Восток. 2011. 5 мая. № 9 (78). С. 2.

²⁷ Юбилейно-неюбилейный День рождения // Залив Восток. 2012. 4 октября. № 18 (111). С. 8.

²⁸ Климовская З. Юбилей, поздравления, воспоминания... // Залив Восток. 2019. 17 января. № 1 (261). С. 10.

²⁹ Анацкая Э. Памяти Марии Федоровны Бухаревой // Залив Восток. 2022. 19 мая. № 5 (327). С. 7.

³⁰ Варавва В. Она пришла в этот мир дарить людям жизнь // Залив Восток. 2013. 21 апреля. № 8 (124). С. 2.

³¹ Сорокина Л. Наш юбиляр Екатерина Александровна Кочетова // Залив Восток. 2020. 24 декабря. № 23–24 (307–308). С. 10.

³² Поздравляем юбиляра // Залив Восток. 2020. 12 марта. № 5 (289). С. 7.

³³ Митрофанова Л. Г. Посвящение любимому учителю... // Залив Восток. 2013. 14 марта. № 5 (121). С. 2.

от рабочего жирового цеха до технолога, работала в химлаборатории, в витаминном цехе, инженером по нормированию, мастером консервного цеха³⁴.

Ещё одна категория женщин городского микрорайона г. Находки — это равнодушные жительницы. Заботу о пожилых земляках обеспечивают около 10 работниц отделения социальной защиты, а на учёте стоит более 300 человек. Руководитель И. Ю. Пинчук о своих работниках сказала: «В этой службе работают люди, равнодушные к чужим проблемам, которые всегда помогают в трудной ситуации, подбодряют словом, успокоят порой забытых родственниками пожилых людей»³⁵.

Среди женщин намного больше авторов, сотрудничавших с газетой «Залив Восток». Тематика их статей затрагивает самые разные аспекты жизнедеятельности территории. Они внимательны к родным, близким и просто знакомым людям. Это и поздравления со знаменательными датами, и обстоятельные портретные зарисовки. Например, статья Зинаиды Климовской «Юбилей моей подруги... Татьяны Колыбиной»³⁶. Такие зарисовки о людях помогают налаживать и выстраивать коммуникативные отношения внутри сообщества.

Особая категория женщин — это члены инициативной группы «Алькор». Их девиз: «Кто, если не мы?» Благодаря им созданы музей «Залив Восток» и газета с одноимённым названием, восстановлена история микрорайона «Посёлок Ливадия», которая отразилась в статьях и книгах таких авторов, как Е. Э. Бендык, В. В. Варавва, И. В. Ермилова, З. С. Климовская, проводятся просветительские мероприятия и различные акции, социально-общественного направления. Члены инициативной группы являются волонтёрами музея «Залив Восток», выступают с различными инициативами по улучшению жизнеустройства и благоустройству территории проживания. Они не только выдвигают идеи, но и воплощают их в жизнь. Женщины «Алькора» — созидательная сила местного сообщества. «Их гражданская позиция — нести добро и свет людям, делиться радостью исторических находок, знакомить земляков с интересными талантливыми людьми». Об их конструктивной деятельности рассказано в юбилейном выпуске газеты «Залив Восток» и в брошюре «История одного маленького музея»³⁷.

В заключение можно отметить, что медиаобраз женщин микрорайона Ливадия г. Находки постсоветского периода многогранен, но всех их объединяет одно качество — полифункциональная статусно-ролевая сущность, выработанная за годы советской власти и крепко укоренившаяся в идентичности местного социума.

³⁴ Валентина Кукарина // Залив Восток. 2018. 8 февраля. № 3 (239). С. 2.

³⁵ Пинчук И. Ю. С Днём социального работника! // Залив Восток. 2009. 4 июня. № 11 (32). С. 2.

³⁶ Климовская З. Юбилей моей подруги... Татьяны Колыбиной // Залив Восток. 2020. 26 марта. № 6 (290). С. 5.

³⁷ Варавва В. В. Газета «Залив Восток». Юбилейный выпуск. Находка. Типография ИП Мельников А.В. 2017. С. 46, 54–68; Она же. История одного маленького музея. Информационное издание. Владивосток: Типография «Рея». 2022.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование не противоречит образу современной женщины, составленному Приморскстатом: «Среднестатистический портрет современной жительницы края — это горожанка в возрасте 42–43 лет, состоящая в браке, воспитывающая одного или двух детей и имеющая высшее образование»³⁸. Исследование позволило проследить трансформацию женского медиаобраза, изменение статусно-ролевого положения женщины в обществе; сконструировать гештальт (или целостный образ) женщины на периферии страны.

Как показал анализ публикаций местных газет, масштабная социализация женщины началась с установлением советской власти. Усиление динамики трансформации женщин Приморской Ливадии, как и по всей стране, приходится на периоды, связанные с обострением политико-экономического или военного положения государства — Октябрьская социалистическая революция, Великая Отечественная война, «горбачёвская перестройка».

Сравнительный анализ показал, что ливадийские женщины прошли путь социальной трансформации от традиционного сельского быта до городского уклада жизни, от малоквалифицированной труженицы до специалиста с вузовским образованием. Многократно расширялась линейка женских профессий. Перестройка способствовала участию женщин в частном предпринимательстве (парикмахерские, магазины, швейные мастерские, туристические, юридические, нотариальные конторы и др.).

На всех этапах трансформации женщины Приморской Ливадии обладали активным, созидательным характером, воспитывали детей, добросовестно работали, вели общественную работу, являлись замечательными организаторами масс на выполнение производственных планов и государственных заданий, были преданными своему делу и стране не только в военные, но и в мирные годы, меняли и продолжают менять к лучшему жизнь своего местного сообщества.

На основании анализа можно сказать, что женщины периферии не утратили традиционный для российской нации культурно-исторический, морально-нравственный код.

Отвечают ли женщины глубинки критериям женщин, о которых говорила В. И. Матвиенко на Петербургском экономическом форуме? И да, и нет. Конечно, на рассматриваемой локальной территории нет женщин—министров и председателей парламентов, но однозначно есть яркие, талантливые женщины культуры, науки, образования, здравоохранения и бизнеса, а главное, есть равнодушные, сохраняющие и пропагандирующие историю малой родины. Это члены инициативной группы «Алькор», старосты поселений, члены советов ветеранов, общества инвалидов и др. Можно с уверенностью сказать, что ливадийские женщины подтверждают слова участницы форума Анны Невзоровой: «...женщина — ключевой двигатель изменений и прогресса», это женщина-труженица, женщина-общественница.

³⁸ Составлен портрет современной приморской женщины. URL: <https://prim.rbc.ru/prim/freenews/64066a959a7947960db727f6> (дата обращения: 07.03.2023).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева В. А.* Образ женщины в социальных дискурсивных практиках // LogosetPraxis. 2021. Т. 20, № 4. С. 39–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sotsialnyh-diskursivnyh-praktikah> (дата обращения: 12.10.2024). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.5>.
2. Анна Невзорова подвела итоги Евразийского женского форума // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики // МК на Кубани. URL : <https://kuban.mk.ru/social/2024/09/20/anna-nevzorova-podvela-itogi-evraziyskogo-zhenskogo-foruma.html> (дата обращения 10.11.2024).
3. *Бендяк Е. Э.* На западном берегу залива Восток (Ливадия, Авангард, Средняя). Находка : ИП Кудлинг О. К., 2024.
4. *Варавва В. В.* История одного маленького музея. Информационное издание. Владивосток : Типография «Рея», 2022.
5. *Варавва В. В.* Газета «Залив Восток». Юбилейный выпуск. Находка : Типография ИП Мельников А. В., 2017.
6. *Ворошилова О. Н.* Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов). Тамбов : Грамота, 2016. № 5 (67). С. 54–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremenном-mire-po-materialamsovremennyh-rossiyskih-zhenskih-zhurnalov>.
7. *Рассадына Т. А.* Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения / Т. А. Рассадына, А. А. Агеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 3 (23). С. 91–102.

ПУБЛИКАЦИИ В ГАЗЕТАХ

8. Газета «Залив Восток». Находка. 2007–2022.
9. Газета «Красное Знамя». Владивосток. 1924–1942.
10. Газета «Тафуинский рыбак». Находка. 1939–1943.

Поступила в редакцию 14 апреля 2025 г.;
одобрена после рецензирования 13 мая 2025 г.;
принята к публикации 15 мая 2025 г.

УДК 655.1; 655.3

А. М. ЦЫГАНЕНКО,

кандидат технических наук, профессор,
руководитель Центра принтмедиаиндустрии
Академии медиаиндустрии;
Россия, г. Москва.
e-mail: amtsyganenko@yandex.ru

РОССИЙСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. Полиграфическая индустрия в настоящее время как в мире, так и в России переживает трансформацию, обусловленную технологическим прогрессом, изменением потребительских предпочтений и усилением экологических требований. Эти факторы задают вектор развития полиграфического производства, делая отрасль более динамичной и ориентированной на потребителя. Открываются не только новые возможности для развития типографий, но и формируется новая культура взаимодействия потребителей с печатной продукцией — более персонализированной и качественной. Полиграфическое производство России выпускает продукцию для разных товарных секторов и сегментов экономики. Важнейшей составляющей полиграфического производства является печать книг, журналов и газет. В статье сделан анализ состояния полиграфии в 2024 г., первом полугодии 2025 г.

Ключевые слова: полиграфическое производство, экономические показатели, издательская полиграфия, книги, газеты, журналы, упаковка, этикетка, оборудование, расходные материалы.

A. M. TSYGANENKO,

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

RUSSIAN PRINTING: CURRENT STATUS, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. The printing industry is currently undergoing a transformation, both in the world and in Russia, due to technological progress, changing consumer preferences and increased environmental requirements. These factors set the vector for the development of printing production, making the industry more dynamic and consumer-oriented. Not only are new opportunities opening up for

the development of printing houses, but a new culture of consumer interaction with printed products is also being formed — more personalized and high-quality. The Russian printing industry produces products for various commodity sectors and segments of the economy. The most important component of printing production is the printing of books, magazines and newspapers. The article analyzes the state of the printing industry in 2024, the first half of 2025.

Keywords: *printing industry, economic indicators, publishing printing, books, newspapers, magazines, packaging, label, equipment, consumables.*

Предприятия и организации полиграфического производства России в 2024 г. и первом полугодии 2025 г., несмотря на внешние и внутренние проблемы, успешно осуществляли выпуск востребованной на российском рынке печатной продукции. В 2024 г. и в первом полугодии 2025 г. увеличился общий физический объем произведенной продукции, предприятия инвестировали средства в развитие, расширяли использование цифровой печати и программных средств и др. Развитие российской полиграфии соответствует тенденциям мирового рынка печатных производств. Об этом можно судить по прошедшей в 2024 г. крупнейшей международной выставке индустрии печати DRUPA 2024. В перспективе, по оценкам экспертов, на рынке полиграфии главную роль будут играть факторы, обеспечивающие оснащение предприятий современным оборудованием, расширение использования информационных технологий в управлении бизнесом и технологическими процессами, внедрение стандартов, реализацию принципов бережливого производства и зеленой экономики.

Российский рынок полиграфии традиционно делится на несколько сегментов: издательская печать, деловая печатная продукция, реклама, упаковка, этикеточная продукция, защищенная печать и др. Несмотря на все большее распространение электронных изданий, в 2024 г. и в первом полугодии 2025 г. в России увеличилось издание книг, замедлились темпы спада выпуска газет, журналов, других периодических изданий. Об этом можно судить по публикуемым статистическим показателям Российской книжной палаты.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности полиграфическое производство относится к разделу «Обрабатывающие производства» — «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации».

Оборот организаций по виду «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» составил в 2024 г. 463,3 млрд руб., или 105,8 % к объему 2023 г.¹

Показатели по разделу «Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием» составили в 2024 г. 342 млрд руб., или 105,4 % к итогам 2023 г. При этом стоимость услуг увеличилась по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток, газет, по печати этикеток и ярлыков, по подготовке к печати, а уменьшилась по печатанию журналов и периоди-

¹ Из доклада Росстата «Социально-экономическое положение России» по итогам 2024 г.

ческих изданий, выходящих реже четырех раз в неделю. Данные по указанным показателям приводятся в табл. 1.

Таблица 1. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации*

Показатель	2024 г.	% к 2023 г.
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд руб.	342	105,4
Из них:		
печатание газет, млн руб.	10 263	105,6
печатание журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю, млн руб.	6 382	95,6
печатание книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток, млрд руб.	23,2	112,1
печатание этикеток и ярлыков, млрд руб.	86,5	108,8
подготовка к печати, млн руб.	6 233	138,4

** Темпы роста (снижения) рассчитаны исходя из фактических цен соответствующего периода. Источник. Доклад Росстата «Социально-экономическое положение России» по итогам 2024 г.*

Необходимо также отметить, что индекс цен производителей по виду экономической деятельности: «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» увеличился на незначительную величину и составил 102,4 % (2024 г. к 2023 г.).

Важнейшей областью производства продукции полиграфии является деятельность в сфере традиционной издательской печати по выпуску книг и брошюр. По данным Российской книжной палаты, совокупный выпуск книг и брошюр за 2024 г. составил 103 277 названий, что на 7,2 % выше показателя 2023 г. Совокупный тираж составил 369,5 млн экземпляров, это на 10,3 % выше показателя 2023 г. Увеличился и средний тираж в 2024 г. по сравнению с 2023 г., составив 3 578 экз. В распределении выпуска книг и брошюр по тиражным группам наблюдался рост по всех сегментах.

Основные характеристики выпуска книг приводятся в табл. 2.

Изменились в 2024 г. и показатели некоторых других категорий изданий. В 2024 г. увеличилось количество выпущенных изоизданий, однако общий тираж уменьшился по сравнению с 2023 г. По нотным изданиям, наоборот, снизилось число выпущенных изданий, но существенно увеличился общий тираж. Выпуск картографических изданий увеличился как по количеству названий, так и по общему тиражу.

Увеличение общего объема выпуска книг в 2024 г. связано как с изменениями спроса, так и с влиянием информационных технологий и технологий цифровой печати. На полиграфическом рынке сформировались такие направления, как Web-to-print, «печать по требованию» и др. Развитие

этих направлений связано с постоянным ростом спроса на самую различную малотиражную и персонифицированную печатную издательскую продукцию.

Таблица 2. Основные характеристики выпуска книг и брошюр в 2024 г. Сравнение с данными 2023 г.

Показатель	2023		2024		% к данным предыдущего года	
	Число книг и брошюр, печ. ед.	Общий тираж, тыс. экз.	Число книг и брошюр, печ. ед.	Общий тираж, тыс. экз.	Число книг и брошюр	Общий тираж
Всего	96 344	335 005,72	103 277	369 510,21	107,20	110,30
Книги	83 299	265 070,24	89 993	295 235,44	108,04	111,38
Брошюры	13 045	69 935,49	13 284	74 274,78	101,83	106,20
Новые издания	84 562	223 919,24	90 215	234 564,34	106,69	104,75
Переиздания	11 782	111 086,49	13 062	134 945,88	110,86	121,48

*Источник. По данным Российской книжной палаты
Российской государственной библиотеки.*

Количество выпущенных номеров журналов, сборников и бюллетеней в 2024 г. уменьшилось по сравнению с 2023 г. крайне незначительно. Так, если в 2023 г. количество выпущенных номеров журналов, бюллетеней, сборников составило 6 222 наименования, а общий тираж — 543 588,90 тыс. экз., то в 2024 г. количество изданий составило 6 203 наименования, а тираж — 588 413,60 тыс., что говорит об увеличении на 8,2 %.

Если выделить только журналы, то количество изданий уменьшилось крайне незначительно с 5 941 в 2023 г. до 5 934 в 2024 г. При этом число выпущенных номеров увеличилось с 37 995 (2023) до 38 876 в 2024 г. и на 8,5 % увеличился в 2024 г. общий годовой тираж по сравнению с 2023 г.

Москва в 2024 г. сохранила позиции лидера по изданию журналов среди всех регионов. На ее долю приходится свыше 40 % всех названий и более 60 % общего тиража изданий журнального типа. Вторую позицию занимает Санкт-Петербург. При этом на его долю приходится около 10 % всех наименований журнальных изданий и свыше 11 % общего тиража. Как и в книгоиздании, среди федеральных округов с низкими показателями в 2024 г. оказались Северо-Кавказский и Дальневосточный федеральные округа.

В 2024 г. по сравнению с количественными показателями 2023 г. произошло сокращение выпуска газет. Однако темпы сокращения замедлились по сравнению с показателями начала 20-х годов. Если в 2024 г. было выпущено 6536 наименований газет, изданных тиражом 3 368 371 тыс. экземпляров, то в 2023 г. количество наименований составило 6 565, а совокупный годовой тираж — 3 488 327 тыс. экземпляров. При этом темпы снижения числа изданий и тиражности по сравнению с 2020–2022 годами значительно замедлились (табл. 3).

Таблица 3. Выпуск газет в 2020–2024 гг.

Год	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
2020	7 867	309 373	138 302	4 585 759	17,6
2021	7 324	288 568	120 278	4 318 720	16,4
2022	6 937	280 844	101 698	3 942 459	14,7
2023	6 565	259 016	84 925	3 488 327	12,9
2024	6 536	253 835	83 258	3 368 371	12,7

*Источник. По данным Российской книжной палаты
Российской государственной библиотеки.*

По целевому назначению и читательскому адресу согласно классификации Российской книжной палаты Российской государственной библиотеки лидерами по числу изданий являются популярные газеты (2 538), общественно-политические газеты (1 847). Третью позицию занимают газеты для досуга (243).

В число самых читаемых и цитируемых газет по количеству в 2024 г., как и в 2023 г., вошли: Известия, Коммерсантъ, Российская газета, Ведомости, Комсомольская правда, Московский комсомолец, Парламентская газета, Аргументы и факты, Аргументы недели, Экспресс-газета и ряд других.

Полиграфическая индустрия в 2024 г. продолжала эволюционировать, адаптируясь к современным потребностям рынка. Одной из актуальных тенденций была цифровизация. Это касается всех этапов работы: от взаимодействия с издателями до непосредственно производства продукции. Тем более, что цифровизация действительно работающий способ повышения эффективности труда в полиграфии, повышения качества выпускаемой продукции, оптимизации издержек производства и др. Цифровизация особенно важна в меняющейся структуре спроса на полиграфическую продукцию. Если печать разного рода рекламной продукции и периодических изданий сокращается, то объем печати упаковок и этикеток стабильно растет. Это отражается и на динамике производства.

Полиграфические технологии находят широкое применение в производстве упаковки для товаров различных категорий, включая продукты питания, косметику, напитки, кондитерские изделия и табачную продукцию. Среди ключевых факторов, оказывающих положительное воздействие на развитие рынка упаковки, выделяют развитие сегмента e-commerce, переход на перерабатываемые составы. По некоторым оценкам, рынок упаковки в России достиг в 2024 г. объема в 1,55 трлн руб. В 2024 г. увеличилось производство этикеток и ярлыков. По данным Росстата в 2024 г. печатное производство ярлыков и этикеток из бумаги и картона увеличилось на 108,8 % по сравнению с 2023 г. и достигло 88,5 млрд руб.

Важная роль принадлежит полиграфическим технологиям при производстве товаров народного потребления. Это тетради, канцелярские принадлежности и др. Определенную группу составляют издания деловой полиграфии: ежедневники, визитки, блокноты, папки и другая продукция, отображающая профиль компаний. Несмотря на использование в рекламе видео-, аудио-, интернет-сервисов, печатная реклама также остается востребованной. К этой разновидности полиграфической продукции относятся постеры, флаеры, листовки, календари, брошюры, каталоги, буклеты и другие виды изданий, информирующие потребителей об актуальных предложениях, составе продукта и пр. Полиграфические технологии используются также при производстве продукции государственного назначения. К ней относятся бланки, денежные знаки, документы, конверты, марки и др.

В 2024 г. происходило изменение числа действующих организаций в области полиграфического производства. Количество организаций по виду «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации», по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), составило, на 1 января 2024 г., 9611. Из них по виду «Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области» на 1 января 2024 г. значилось 9524 организации, а на 1 января 2025 г. — 9375 организаций. Наибольшее количество организаций на 1 января 2024 г. действовало в Центральном федеральном округе — 4011, Приволжском федеральном округе — 1507 и Северо-Западном федеральном округе — 1224 организации.

При этом, по данным Росстата, по виду деятельности «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» увеличилась численность индивидуальных предпринимателей. Если в 2023 г. их было 10,4 тыс., то в 2024 г. — 10,7 тыс. Надо отметить, что численность индивидуальных предпринимателей в печатной индустрии в последние годы постоянно росла.

В июле 2025 г. были опубликованы данные Росстата «Социально-экономическое положение России» за январь — июнь 2025 г. В первом полугодии 2025 г. оборот организаций по виду экономической деятельности «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» в действующих ценах снизился по сравнению с аналогичным периодом 2024 г. и составил 96,8 %. При этом услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, исходя из фактических цен соответствующего периода, увеличились — 101,5 %, что отражено в табл. 4.

По итогам прошедших шести месяцев 2025 г. отечественное книгоиздание показало рост по сравнению с аналогичным периодом 2024 г. Однако по сравнению с показателями за первый квартал 2025 г., данный рост немного замедлился. Выпуск книг и брошюр за первое полугодие 2025 г. составил 53 055 названий, это на 3,1 % выше данного показателя за первое полугодие 2024 г. (за первый квартал 2025 г. рост выпуска составил 7,2 %). Совокупный тираж составил 172,5 млн экземпляров, это на 1,8 % выше дан-

ного показателя за первое полугодие 2024 г. Средний тираж за прошедший период, наоборот, сократился на 1,3 % к прошлому году (3 252 экземпляра). При этом 46 079 названий новинок издано за первое полугодие 2025 г., что на 2,3 % больше, чем годом ранее, а совокупный тираж новинок вырос на 14,5 %. Стал выше и средний тираж — на 12,0 %. Совокупный тираж переизданных книг сократился. При росте переизданных названий печатных изданий на 8,4 % падение общего тиража составило 17,5 % к прошлому году, а средний тираж сократился на 23,9 %.

Таблица 4. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации*

Вид услуги	Январь—июнь 2025 г., % к январю—июню 2024 г.
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд руб.	101,5
Из них:	
печатание газет	105,2
печатание журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	104,1
печатание книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток	113,5
печатание этикеток и ярлыков	97,9
подготовка к печати	100,5

*Темпы роста (снижения) рассчитаны исходя из фактических цен.
Источник. Данные Росстата «Социально-экономическое положение России».*

Несмотря на стремительное развитие цифровых медиа, сохраняется востребованность традиционных печатных СМИ. Данные о выпуске периодических изданий за первое полугодие 2025 г. приводятся в табл. 5.

Таблица 5. Основные характеристики выпуска периодических и продолжающихся изданий в первом полугодии 2025 г.

Виды изданий	Количество изданий	Тираж общий годовой, тыс. экз.
Журналы, сборники, бюллетени	5 768	283 861,90
Газеты	5 967	1 491 313,20

*Источник. По данным Российской книжной палаты
Российской государственной библиотеки.*

Приведенные данные свидетельствуют, что в первом полугодии 2025 г. продолжилось общее снижение показателей по выпуску газет, журналов, сборников и бюллетеней. Об этом можно судить по показателям первого полугодия 2024 г., когда было издано 6 129 номеров газет общим годовым тиражом 1 598 329,7 тыс. экземпляров. Снизилась в 2025 г. по сравнению с первым полугодием 2024 г. и показатели выпуска журналов, сборников и бюллетеней.

Статистика свидетельствует и о положительных тенденциях в выпуске периодических изданий в первом полугодии 2025 г. В последнем отчете Mediascope зафиксировали растущий интерес россиян к печатной прессе. 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад Росстата «Социально-экономическое положение России» — 2024 год. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dok_12-2024.htm.
2. Доклад Росстата «Социально-экономическое положение России» январь—июнь 2025 года. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-06-2025.pdf>.
3. Статистика печати / Российская книжная палата и Российская государственная библиотека. URL: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/gos-bbu/statistika-pechati-li-spravochnaya-rabota>.

*Поступила в редакцию 18 августа 2025 г.;
одобрена после рецензирования 27 августа 2025 г.;
принята к публикации 01 сентября 2025 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 23.09.2025
Формат 70 x 108/16
12 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.

