

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ
МЕДИАИНДУСТРИИ



3

(35)

2023

ISSN 2782-6600

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

№ 3 (35)

Сборник статей
Выпуск 35
Основан в 2006 г.

Москва
«Академия медиаиндустрии»
2023

Вестник Академии медиаиндустрии

сб. ст. / [сост. авт., вступ. ст. Е. Я. Дугина]. — Москва :
Академия медиаиндустрии, 2023. — № 3 (35). — 175 с.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-83268 от 12 мая 2022 г.

Учредитель и издатель: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение дополнительного
профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2
www.ipk.ru

© Академия медиаиндустрии, 2023

© Вестник Академии медиаиндустрии, 2023

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», секретарь Союза журналистов Российской Федерации, действительный член Международной академии телевидения и радиовещания, действительный член Академии Радио.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Дугин Евгений Яковлевич — доктор социологических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Заслуженный работник связи и информации Российской Федерации, член научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ, действительный член Международной академии телевидения и радиовещания, действительный член Международной академии информатизации.

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Хелемендик Виктор Сергеевич — доктор исторических наук, действительный член Российской академии образования, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Ермолаева Ольга Яковлевна — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», директор НП «Медиа Комитет», член Группы европейских исследований аудиторией при Европейском вещателем Союзе GEAR EBU.

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА, ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Сребницкая Дарья Алексеевна — начальник Редакционно-издательского отдела ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

Аргылов Никита Антонович — кандидат политических наук, НИУ ВШЭ, руководитель департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств.

Варганова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, профессор, действительный член Российской академии образования, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «Норд Медиа».

Вырковский Андрей Владимирович — доктор филологических наук, доцент факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Гавра Дмитрий Петрович — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Жабский Михаил Иванович — доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Зезюля Роман Александрович — заместитель директора Департамента государственной поддержки развития медиа Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

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

Ильченко Сергей Николаевич — доктор филологических наук, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Клушина Наталья Ивановна — доктор филологических наук, доцент факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Пуо Анатолий Степанович — доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет».

Речицкий Леонид Антонович — кандидат исторических наук, заведующий кафедрой печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Романов Алексей Аркадьевич — доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», главный редактор электронного научного журнала «Мир лингвистики и коммуникации».

Савиных Виктор Петрович — доктор технических наук, профессор, президент ФГБОУ ВО «Московский государственный университет геодезии и картографии» (МИИГАиК), академик Российской академии наук.

Самарцев Олег Робертович — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет».

Серебряный Роман Александрович — кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов Российской Федерации.

Соловьев Владимир Геннадиевич — председатель Союза журналистов России, Член Экспертного совета Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи, Член Общественного совета МВД России и Министерства обороны РФ. Академик Международной Академии телевидения и радио.

Тощенко Жан Терентьевич — доктор философских наук, профессор, член-корреспондент Российской академии наук, заведующий кафедрой теории и истории социологии, декан социологического факультета РГГУ.

Тулупов Владимир Васильевич — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Цыганенко Александр Максимович — кандидат технических наук, профессор, директор Центра принтмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Черняк Александр Викентьевич — доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Шариков Александр Вячеславович — кандидат педагогических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики», член Группы европейских исследователей аудитории при Европейском вещательном Союзе GEAR EBU.

Шергова Ксения Александровна — кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой режиссуры и операторского мастерства ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Широких Александр Александрович — генеральный директор Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

<i>Дугин Е. Я.</i>	Внести вклад в развитие медиаиндустрии	7
--------------------	--	---

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

<i>Мишункина М. Н. Соколов А. В.</i>	Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом	17
<i>Цыганенко А. М.</i>	Серия семинаров «Издательская полиграфия России: тенденции и перспективы развития»	36
<i>Левченко В. А.</i>	Перспективы развития малотиражной цифровой печати и on-demand-технологии в книгоиздании Преимущества, проблемы и факторы роста	48
<i>Логинова П. Г.</i>	Риторико-стилистическая актуализация вербальной политической медиакоммуникации. Марин Ле Пен сквозь призму политической медиариторики	58

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

<i>Калмыков А. А.</i>	Медиаобразование — прививка от тотализирующего дискурса медиа	77
<i>Штоляков В. И.</i>	Условная оценка интеллекта человека	89

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

<i>Алтайская Е. М.</i>	Основные особенности представления аптечных организаций в современных печатных СМИ и онлайн-изданиях	97
<i>Тудупов В. В.</i>	Информационная война в эпоху постправды	119

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

<i>Кравцов В. В.</i>	Технологии продвижения персональных брендов в социальных сетях	143
<i>Арсентьев Д. А.</i>	Использование облачных сервисов и решений в издательском деле и полиграфии при выпуске печатной продукции	153
<i>Штоляков В. И. Румянцев В. Н.</i>	Искусственный интеллект и современная типография	161

РЕЦЕНЗИЯ

<i>Варавва В. В.</i>	Вышла книга: «„Если Родина в опасности, значит всем идти на фронт“: военная журналистика»	169
----------------------	---	-----

EDITOR-IN-CHIEF'S WORD

<i>Dugin E. Ya.</i>	Contribute to the development of the media industry	7
---------------------	---	---

RESEARCH ONGOING

<i>Mishunkina M. N. Sokolov A. V.</i>	Criteria for reliable identification of media communications texts generated by artificial intelligence	17
<i>Tsyganenko A. M.</i>	Series of seminars “Publishing polygraphy of Russia: trends and prospects of development”	36
<i>Levchenko V. A.</i>	Prospects for the development of small-scale digital printing and on-demand technology in book publishing. Advantages, challenges and growth factors	48
<i>Loguinova P. G.</i>	Rhetorical and stylistic actualization of Marine Le Pen’s verbal political media communication through the prism of political media rhetoric	58

THEORY QUESTIONS

<i>Kalmykov A. A.</i>	Media Education — Inoculation from the Totalizing Discourse of Media	77
<i>Stolyakov V. I.</i>	Conditional assessment of human intelligence	89

FORMULATION OF THE PROBLEM

<i>Altayskaya E. M.</i>	Main features of the representation of pharmacy organizations in modern print media and online publications	97
<i>Tulupov V. V.</i>	Information Warfare in the post-truth era	119

PRACTICE ANALYSIS

<i>Kravtsov V. V.</i>	Technologies for promoting personal brands in social networks	143
<i>Arsentiev D. A.</i>	The use of cloud services and solutions in publishing and printing in the production of printed products	153
<i>Stolyakov V. I. Rumyantsev V. N.</i>	Artificial intelligence and modern typography	161

REVIEW

<i>Varavva V. V.</i>	The book was published: “‘If the motherland is in danger, then everyone go to the front’: military journalism”	169
----------------------	--	-----



Е. Я. Дугин

ВНЕСТИ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ

Уважаемые читатели!

Очередной выпуск журнала открывают материалы традиционной рубрики «Ведется исследование», что соответствует поисковой направленности научного издания. Авторы статьи «Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом»: М. Н. Мишункина — первый заместитель Генерального директора АО «Аргументы и Факты», соискатель кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» и А. В. Соколов — первый заместитель главного редактора газеты «Труд», соискатель кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Опытные практики, они рассказывают о собственном опыте применения методики выявления текстов, сгенерированных искусственным интеллектом (ИИ).

В статье представлены результаты исследования, в ходе которого авторами была предпринята попытка выявления критериев для надежной идентификации текстов медиакоммуникаций и журналистики, сгенерированных искусственным интеллектом (ИИ). Исследователи сформулировали запросы для моделей генерации естественного языка (NLG) и провели анализ ответов с целью выявления специфических характеристик ИИ-текстов. Путем сопоставления результатов с описаниями принципов, заложенных в основу коммерческих приложений для определения ИИ в текстах, были подтверждены ключевые признаки, такие как повторяемость текста, использование определенных слов и отсутствие изменений в стиле и тоне публикаций. Анализ показал, что рядовой пользователь лишь в 52 % случаев определяет «след» ИИ в текстах медиакоммуникаций и журналистики. Использование реверсивных генеративных моделей оказалось недостаточно надежным методом выявления ИИ в текстах, так как усовершенствование NLG-моделей может затруднить обнаружение сгенерированных машиной публикаций. Продолжение эксперимента может иметь теоретическую и практическую значимость для дальнейшего развития технологий ИИ в отрасли.

Существенное место в настоящем выпуске отведено статьям и аналитическим материалам участников серии семинаров «Издательская полиграфия в России: тенденции и перспективы развития», проведенных Академией медиаиндустрии при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. В статье инициатора проведения семинаров А. М. Цыганенко, кандидата технических наук, профессора, руководителя Центра принтмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», содержится анализ докладов, сделанных в ходе семинаров представителями издательств, полиграфических предприятий, фирм-поставщиков оборудования и материалов, учебных заведений. Автор отмечает, что, несмотря на доминирование электронных коммуникаций, издание печатных книг, газет и журналов сохраняет свое значение в жизни современного общества.

Перспективы развития малотиражной цифровой печати и on-demand-технологии в книгоиздании рассматриваются в статье участника семинаров В. А. Левченко — исполнительного директора Акционерного общества «Т8 Издательские Технологии». Отмечая, что современная малотиражная печать в российском книгоиздании является чуть ли не единственным сегментом, который демонстрирует устойчивый рост, автор статьи размышляет о перспективах ее развития. Продолжится ли этот рост в будущем, какие факторы на него влияют, какие риски и проблемы существуют в этом сегменте рынка? Эти и другие вопросы рассматривает автор в содержательной статье.

В материале П. Г. Логиновой, кандидата филологических наук, доцента кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова, анализируются риторико-стилистические особенности французской политической медиакоммуникации на примере анализа вербального поведения лидера современных правых формаций, кандидата на пост президента Французской республики в 2022 году Марин Ле Пен. Автор применяет методологию политической медиариторики с целью проведения лингвокогнитивного анализа риторико-стилистического инструментария политика.

Под традиционной рубрикой «Анализ практики» помещены статьи, посвященные анализу актуальных проблем теории и практики медиакоммуникативной индустрии. Открывает рубрику содержательная статья «Технологии продвижения персональных брендов в социальных сетях». Автор — доктор филологических наук, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» В. В. Кравцов, одновременно являющийся профессором кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ и доцентом

кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова. В статье рассматривается специфика продвижения персонального бренда в социальных сетях. В работе доказывается, что вовлеченность пользователей в процесс взаимодействия с брендом имеет ключевое значение для повышения эффективности продвижения бренда. Приводятся обоснования тому, что реакции аудитории в социальных медиа всегда выражаются в комментариях, переходах и кликах.

В статье «Использование облачных сервисов и решений в издательском деле и полиграфии при выпуске печатной продукции» Д. А. Арсентьева, доцента кафедры информатики и информационных технологий Московского политехнического университета, рассматриваются проблемы применения «облачных решений», постепенно вытесняющих классические приложения, традиционно используемых в медиакоммуникативной отрасли.

Проблемы развития искусственного интеллекта, возможности применения информационно-компьютерных технологий анализируются в статье «Искусственный интеллект и современная типография». Авторы статьи: В. И. Штоляков, кандидат технических наук, профессор кафедры «Полиграфические системы» Московского политехнического университета, и В. Н. Румянцев, кандидат технических наук, старший научный сотрудник, заместитель генерального директора по научной работе АО «НИИполиграфмаш». На богатом фактическом материале в публикации проводится анализ возможностей решения фундаментальной проблемы системы «человек-машина». Авторы статьи отмечают, что на начальном этапе создания полиграфического оборудования и при работе на нем требовалось выполнять большое количество операций вручную. По мере технологического совершенствования возрастал объем операций, выполнение которых передавалось различным механизмам. С развитием компьютерной техники за человеком остались функции планирования работ, частично управления и обслуживания. Видимо, недалеко время, приходят к выводу авторы, когда искусственный интеллект (ИИ) возьмет на себя и эти функции.

В рубрике «Рецензия» помещен материал кандидата филологических наук, редактора газеты «Залив Востока» (г. Находка, Приморский край) В. В. Вараввы «Вышла книга: „Если Родина в опасности, значит всем идти на фронт: военная журналистика“». Под таким названием вытущен издательством Дальневосточного государственного университета сборник публикаций о деятельности военных журналистов в «горячих точках», зонах межгосударственных конфликтов. Авторы статей — журналисты — рассказывают о собственном опыте освещения боевых действий, об особенностях ведения информационной войны в современных условиях.

Уважаемые коллеги! Усложнение процессов поиска, обработки и распространения текстовой и аудиовизуальной информации требует высокой квалификации не только в традиционном умении написания текстов, но и в уверенном пользовании современными информационно-цифровыми технологиями. В связи с небывалым ростом количества источников и объема информации необходимо освоение практических навыков работы с технологиями Big Data, электронными библиотеками и информационно-справочными электронными системами.

Наряду с традиционными методами и способами работы с текстом, специалисты отрасли должны владеть умениями применения научных методов количественного и качественного анализа текстовых массивов и технологиями SEO-продвижения. Коммуникативный поворот, происходящий в медиаиндустрии, привносит в работу сотрудника медиа аналитическую составляющую, сближает его с деятельностью ученого. И в этом смысле широкие возможности предоставляет обучение сотрудников учреждений медиаиндустрии в аспирантуре академии для подготовки к защите кандидатских и докторских диссертаций в диссертационном совете Академии медиаиндустрии. Журнал «Вестник Академии медиаиндустрии» — добротная информационно-аналитическая площадка для освоения навыков научной работы.

Как всегда, коллектив редколлегии старался сделать выпуск максимально разнообразным по тематике, глубине анализа проблем, стоящих перед отраслью, в надежде на то, что пытливый читатель найдет для себя новые, интересные материалы, способствующие дальнейшему развитию медиакоммуникативной индустрии.

Благодаря нашим постоянным авторам и появлению новых из различных регионов страны и мира наш журнал с каждым выпуском становится все разнообразнее, богаче по содержанию и по глубине анализа сложных, многоаспектных проблем отрасли.

Приглашаю к сотрудничеству работников отрасли различных специальностей, научных сотрудников, аспирантов, профессорско-преподавательский состав образовательных учреждений, всех, кто способен оказать содействие журналу стать отраслевым изданием и внести свой вклад в развитие медиаиндустрии.

*С пожеланием удач и в надежде на сотворчество,
главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии»,
доктор социологических наук, профессор
Евгений Дугин*

CONTRIBUTE TO THE DEVELOPMENT
OF THE MEDIA INDUSTRY

Dear readers!

The next issue of the journal is opened by the materials of the traditional heading “Research is underway”, which corresponds to the search orientation of the scientific publication. The authors of the article “Criteria for Identification of Media Communication Texts Generated by Artificial Intelligence”: M. N. Mishunkina — First Deputy General Director of JSC Argumenty i Fakty, Candidate of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Academy of Media Industry and A. V. Sokolov — First Deputy Editor-in-Chief of the newspaper Trud, candidate of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Federal State Educational Institution DPO “Academy of Media Industry”. Experienced practitioners, they talk about their own experience of using the technique of identifying texts generated by artificial intelligence (AI).

The article presents the results of a study in which the authors attempted to identify criteria for reliable identification of texts of media communications and journalism generated by artificial intelligence (AI). The researchers formulated queries for natural language generation (NLG) models and analyzed the responses in order to identify specific characteristics of AI texts. By comparing the results with descriptions of the principles underlying commercial applications for determining AI in texts, key features were confirmed, such as the repeatability of the text, the use of certain words and the absence of changes in the style and tone of publications. The analysis showed that the average user only in 52% of cases determines the “trace” of AI in the texts of media communications and journalism. The use of reverse generative models turned out to be an insufficiently reliable method of detecting AI in texts, since the improvement of NLG models can make it difficult to detect machine-generated publications. The continuation of the experiment may have theoretical and practical significance for the further development of AI technologies in the industry.

A significant place in this issue is devoted to articles and analytical materials of participants in the series of seminars “Publishing printing in Russia: trends and prospects of development”, held by the Academy of Media Industry with the support of the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation. The article by the initiator of the seminars, A. M. Tsyganenko, Candidate of Technical Sciences, Professor, head of the Print Media Industry Center of the Academy of Media Industry, contains an analysis of reports made during the seminars by representatives of publishing houses, printing enterprises, suppliers of equipment and materials, educational institutions. The author notes that, despite the dominance of electronic

communications, the publication of printed books, newspapers and magazines retains its importance in the life of modern society.

Prospects for the development of low-circulation digital printing and on-demand technology in book publishing are discussed in the article by seminar participant V. A. Levchenko, Executive Director of the Joint—Stock Company “T8 Publishing Technologies”. Noting that modern low-circulation printing in Russian book publishing is almost the only segment that demonstrates steady growth, the author of the article reflects on the prospects for its development. Will this growth continue in the future, what factors influence it, what risks and problems exist in this market segment? These and other issues are considered by the author in a meaningful article.

In the material of P. G. Loginova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of International Communication of the Faculty of World Politics of Lomonosov Moscow State University, the rhetorical and stylistic features of French political media communication are analyzed by the example of the analysis of verbal behavior of the leader of modern right-wing formations, candidate for the post of president of the French Republic in 2022 Marine Le Pen. The author applies the methodology of political media rhetoric in order to conduct a linguocognitive analysis of the rhetorical and stylistic tools of a politician.

Under the traditional heading “Analysis of practice” there are articles devoted to the analysis of current problems of the theory and practice of the media communication industry. The section opens with a meaningful article “Technologies for promoting personal brands in social networks”. The author is Doctor of Philology, Professor of the Department of Press and New Media of the Academy of Media Industry V. V. Kravtsov, who is also a professor of the Department of Public Relations and Media Policy of the IGSU RANEPa under the President of the Russian Federation and Associate Professor of the Department of International Communication of the Faculty of World Politics of the Lomonosov Moscow State University.

The article discusses the specifics of personal brand promotion in social networks. The paper proves that the involvement of users in the process of interacting with the brand is of key importance for improving the effectiveness of brand promotion. Justifications are given for the fact that the reactions of the audience in social media are always expressed in comments, transitions and clicks.

The article “The use of cloud services and solutions in publishing and printing in the production of printed products” by D. A. Arsentiev, associate Professor of the Department of Informatics and Information Technologies of Moscow Polytechnic University, discusses the problems of using “cloud solutions”, gradually replacing classic applications used in the media communication industry.

The problems of the development of artificial intelligence, the possibilities of using information and computer technologies are analyzed in the article “Artificial intelligence and modern typography”. The authors of the article are V. I. Stolyakov, Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of “Polygraphic Systems” of Moscow Polytechnic University, and V. N. Rumyantsev, Candidate of Technical Sciences, Senior Researcher, Deputy Director General for Scientific Work of JSC “Niipoligrafmash”. Based on the rich factual material, the publication analyzes the possibilities of solving the fundamental problem of the “man-machine” system. The authors of the article note that at the initial stage of creating printing equipment and when working on it, it was necessary to perform a large number of operations manually. With technological improvement, the volume of operations increased, the execution of which was transferred to various mechanisms. With the development of computer technology, the functions of work planning, partly management and maintenance remained for a person. Apparently, the time is not far off, the authors conclude, when artificial intelligence (AI) will take over these functions.

In the section “Review” is placed the material of Candidate of Philological Sciences, editor of the newspaper “Gulf of the East” (Nakhodka, Primorsky region) V. V. Varavva “The book was published: ‘If the Motherland is in danger, then everyone should go to the front’: military journalism”. A collection of publications on the activities of military journalists in “hot spots”, zones of interstate conflicts has been published under this name by the publishing house of the Far Eastern State University. The authors of the articles — journalists — talk about their own experience of covering military operations, about the peculiarities of conducting information warfare in modern conditions.

Dear colleagues! The increasing complexity of the processes of searching, processing and distributing textual and audiovisual information requires high qualifications not only in the traditional ability to write texts, but also in the confident use of modern information and digital technologies. Due to the unprecedented growth in the number of sources and volume of information, it is necessary to master practical skills of working with Big Data technologies, electronic libraries and information and reference electronic systems.

Along with traditional methods and methods of working with text, industry specialists should have the skills to apply scientific methods of quantitative and qualitative analysis of text arrays and SEO promotion technologies. The communicative turn taking place in the media industry brings an analytical component to the work of a media employee, brings him closer to the activities of a scientist. And in this sense, extensive opportunities are provided by the training of employees of media industry institutions in the postgraduate course of the Academy

to prepare for the defense of candidate and doctoral dissertations in the dissertation Council of the Academy of Media Industry. The journal “Bulletin of the Academy of Media Industry” is a good information and analytical platform for mastering the skills of scientific work.

As always, the editorial staff tried to make the issue as diverse as possible in terms of topics, depth of analysis of the problems facing the industry, in the hope that an inquisitive reader will find new, interesting materials that contribute to the further development of the media communication industry.

Thanks to our regular authors and the appearance of new ones from different regions of the country and the world, our magazine is becoming more diverse, richer in content and depth of analysis of complex, multidimensional problems of the industry with each issue.

I invite to cooperation industry workers of various specialties, researchers, postgraduates, teaching staff of educational institutions, everyone who is able to assist the magazine to become an industry publication and contribute to the development of the media industry.

*Wishing good luck and hoping for co-creation,
Editor-in-chief of the journal “Bulletin of the Academy of Media Industry”,
Doctor of Sociological Sciences, Professor
Evgeny Dugin*

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Мишункина М. Н., Соколов А. В. 17

Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом

Цыганенко А. М. 36

Серия семинаров «Издательская полиграфия России: тенденции и перспективы развития»

Левченко В. А. 48

Перспективы развития малотиражной цифровой печати и on-demand-технологии в книгоиздании. Преимущества, проблемы и факторы роста

Логинова П. Г. 58

Риторико-стилистическая актуализация вербальной политической медиакоммуникации. Марин Ле Пен сквозь призму политической медиариторики

RESEARCH ONGOING

Mishunkina M. N., Sokolov A. V. 17

Criteria for reliable identification of media communications texts generated by artificial intelligence

Tsyganenko A. M. 36

Series of seminars “Publishing polygraphy of Russia: trends and prospects of development”

Levchenko V. A. 48

Prospects for the development of small-scale digital printing and on-demand technology in book publishing. Advantages, challenges and growth factors

Loguinova P. G. 58

Rhetorical and stylistic actualization of Marine Le Pen’s verbal political media communication through the prism of political media rhetoric

КРИТЕРИИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕКСТОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ, СГЕНЕРИРОВАННЫХ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

МАРИНА НИКОЛАЕВНА МИШУНКИНА ¹
АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ СОКОЛОВ ²

¹ Финансовый университет при правительстве России,
Москва, Россия, MNMishunkina@fa.ru

² Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, sokolov.trud@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, в ходе которого авторами была предпринята попытка выявления критериев для надежной идентификации текстов медиакоммуникаций и журналистики, сгенерированных искусственным интеллектом (ИИ). Этапы исследования включали формулировку запросов для моделей генерации естественного языка (NLG) и анализ полученных ответов для определения специфических характеристик ИИ-текстов. Путем сопоставления результатов с описаниями принципов, заложенных в основу коммерческих приложений для определения ИИ в текстах, были подтверждены ключевые признаки, такие как повторяемость текста, использование определенных слов и отсутствие изменений в стиле и тоне. Проведенный авторами анализ актуальных исследований ИИ показывает, что рядовой пользователь только в 52 % случаев определяет ИИ в текстах медиакоммуникаций и журналистики. В свою

очередь использование реверсивных генеративных моделей оказалось недостаточно надежным методом выявления ИИ в текстах, так как усовершенствование NLG-моделей может затруднить обнаружение ИИ. Дальнейшее расширение исследования предполагает масштабное тестирование коммерческих детекторов ИИ на сгенерированных текстах для получения более полных и объективных оценок возможностей определения ИИ в медиатекстах.

Ключевые слова: медиакоммуникации, журналистика, NLG-модели, искусственный интеллект

Для цитирования: Мишункина М. Н., Соколов А. В. Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 17–35.

CRITERIA FOR RELIABLE IDENTIFICATION OF MEDIA COMMUNICATIONS TEXTS
GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCEMARINA N. MISHUNKINA¹
ALEXANDER V. SOKOLOV²¹ Financial University under the Government of Russia,
Moscow, Russia, MN Mishunkina@fa.ru² Academy of Media Industry, Moscow, Russia, sokolov.trud@gmail.com

Abstract. *This article presents the results of a study in which the authors attempted to identify common criteria for reliable identification of media communications and journalism texts generated by artificial intelligence (AI). The research included formulating queries for natural language generation (NLG) models and analyzing the responses to determine specific characteristics of AI-generated texts. By comparing the results with the principles underlying commercial applications for AI detection in texts, key features such as text repetition, use of specific words, and consistency in style and tone were confirmed. The authors' analysis of current AI research shows that the average user only identifies AI in media and journalism texts in 52% of cases. In contrast, the use of reverse generative models proved to be an unreliable method for AI detection,*

as advancements in NLG models can hinder AI identification. The further expansion of this research involves extensive testing of commercial AI detectors on generated texts to obtain more comprehensive and objective assessments of AI detection capabilities in media texts.

Keywords: *media communications, journalism, NLG models, artificial intelligence*

For citation: *Mishunkina M. N., Sokolov A. V. Criteria for reliable identification of media communications texts generated by artificial intelligence // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 17–35.*

ВВЕДЕНИЕ

Инструменты искусственного интеллекта (ИИ) применяются в медиа с начала десятых годов XXI века. Одним из примеров последовательного наращивания инструментария на базе ИИ в деятельности медиа-корпораций является The Washington Post, где с 2016 года используется гибридная система управления контентом Heliograph¹, в том числе для генерирования коротких, состоящих из нескольких предложений новостных событий, результатов спортивных состязаний, политических подкастов, которые озвучивались голосовым помощником на базе ИИ (применялся в освещении результатов двух последних президентских избирательных кампаний). В набор технологий искусственного интеллекта, разработанных The Washington Post для улучшения качества повествования и повышения производительности, помимо Heliograf, входят такие инструменты, как Zeus, использующий машинное обучение в целях оптимизации контента для различных платформ и устройств

¹ *WashPostPR.* How The Washington Post built a publishing platform accidentally on purpose // The Washington Post : сайт газеты. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/11/22/how-the-washington-post-built-a-publishing-platform-accidentally-on-purpose>. Дата публикации: 22.11.2016. Heliograph является частью редакционной платформы The Post Arc. На англ. яз.

с учетом анализа предпочтений аудитории. Bandito, применяющий машинное обучение в целях оптимизации и повышения «кликабельности» текстов заголовков и изображений для различных слоев массовой аудитории и коммуникативных сообществ. ModBot — инструмент, применяемый для модерирования комментариев на новостных сайтах, кроме того, он анализирует комментарии на предмет спама, разжигания ненависти и другого неподобающего содержания и маркирует их для дальнейшей оценки модераторами.

По данным Associated Press, внедрение искусственного интеллекта способствует значительному повышению продуктивности подготовки публикаций финансовых отчетов², автоматизации рутинных задач, что высвободит до 20 % времени сотрудников. В свою очередь, AI Cyborg³, принадлежащий Bloomberg, используется при публикации трети всех статей. Forbes применяет AI-инструмент Bertie для предоставления журналистам черновиков или шаблонов для публикаций, что значительно упрощает процесс написания статей⁴.

Анализ современной практики деятельности в сфере искусственного интеллекта в крупных издательских домах, которые могли позволить себе весьма дорогостоящие эксперименты, позволяет выделить несколько результативных направлений применения технологий ИИ.

Во-первых, повышение эффективности и продуктивности работы информационно-коммуникативных систем. С помощью технологий ИИ удастся автоматизировать рутинные задачи, освобождая время журналистов для работы над более сложными жанрами, требующими авторской включенности. Использование искусственного интеллекта для создания черновиков или шаблонов значительно облегчает сбор и анализ исходного материала на подготовительном этапе написания будущих публикаций, благодаря чему журналисты могут быстрее начать работу над авторскими текстами, что способствует оперативному обновлению новостной информации и повышает продуктивность медиакомпаний.

² Peiser J. The Rise of the Robot Reporter//The New York Times : сайт газеты. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>. Дата публикации: 05.02.2019. На англ. яз.

³ Dans E. Meet Bertie, Heliograf And Cyborg, The New Journalists On The Block//Forbes : американский финансово-экономический журнал. URL: <https://www.forbes.com/sites/enrique/dans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/?sh=4290b2d9138d>. Дата публикации: 06.02.2019. На англ. яз.

⁴ Faisal Kalim. Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS//What's New in Publishing : единый ресурс для независимых издательских компаний. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/>. Дата обновления: 30.07.2019. На англ. яз.

Во-вторых, расширение охвата проблемно-тематических направлений. С помощью технологий Heliograf и Cyborg удается охватывать более широкий диапазон тем и событий, что в свою очередь способствует росту потенциальной аудитории и удовлетворению информационных, познавательных, культурных, развлекательных потребностей различных групп населения и коммуникативных сообществ.

В-третьих, персонализация новостей. Опыт применения Heliograf и аналогичных технологий ИИ показывает, что они способны генерировать новостные обновления, адаптированные под местоположение пользователя, что повышает целевую направленность, персонализированную адресность информации, ориентированную на конечного потребителя.

В-четвертых, повышение интерактивности медиакоммуникации. Благодаря модерированию с помощью технологии ИИ пользовательского контента, удается значительно увеличить процент комментируемых материалов, размещенных на сайтах и в социальных медиа-изданиях, что в свою очередь позволяет повышать как количественные, так и качественные показатели взаимодействия каналов медиакоммуникации с аудиторией.

Рассмотренные направления и выводы о характере применения инструментов искусственного интеллекта в медиаиндустрии подтверждены результатами многих исследований⁵. Как было отмечено выше, использование инструментов ИИ до недавнего времени было доступно только наиболее крупным издателям в связи с высокой стоимостью экспериментов и низким качеством предложений на медиарынке. В последние годы ситуация значительно изменилась, что обусловлено влиянием значительного количества факторов и условий.

Судя по отчетам Reuters Institute за последние три года, прослеживается тенденция к росту внимания к технологиям искусственного интеллекта среди издателей. По мнению ряда отраслевых экспертов, именно 2023 год может стать революционным в части внедрения ИИ в медиаотрасль⁶. Кроме того, в последние несколько лет на рынок вышли разработчики высококачественных приложений, таких как программы

⁵ *Noain-Sánchez A.* Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics // *Communication & Society*. 2022. Vol. 35. No. 3. P. 105–121.

⁶ *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // Reuters Institute : сайт Института изучения журналистики «Рейтер». URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Дата публикации: 10.01.2023. DOI: <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>. На англ. яз.

с использованием ИИ для генерации текстов, для проведения ререйтинга, компиляции, генерирования фото-, аудио- и видеоконтента⁷.

В 2023 году на массовый рынок со своими разработками в области ИИ вышли экосистемы, такие как Google, Microsoft, Baidu, ряд цифровых платформ и отдельных разработчиков в области ИИ. Если абстрагироваться от «гонки гигантов» и возникшего ажиотажа вокруг ChatGPT и других нашумевших проектов⁸ в области генерации фото и видеоизображений⁹, выход на рынок крупных игроков гарантирует скорое появление качественных как бесплатных, так и коммерческих продуктов, использующих ИИ и рассчитанных на массового пользователя, доступных мелким и средним издателям.

ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНТЕНТА, СГЕНЕРИРОВАННОГО ИИ

Широкое распространение технологий искусственного интеллекта в медиаиндустрии обусловило появление так называемой *алгоритмической журналистики*¹⁰, которую принято определять как «(полу)автоматизированный процесс генерации естественного языка путем отбора электронных данных из частных или публичных баз данных (вход), присвоения релевантности предварительно отобранному или нехарактерному отобранному данным, обработки и реструктуризации соответствующих наборов данных с all-antic структурой [означает перегруппировку данных таким образом, чтобы минимизировать требования к пропускной способности для доступа к ним] (пропускная способность) и публикации окончательного текста в онлайн-или офлайн-платформе с определенным охватом (выход)»¹¹.

⁷ На сегодня авторам известно о существовании более 600 программных продуктов с интерфейсом на английском и других европейских языках, использующих ИИ. Можно предположить, что с учетом активных разработок в этой области компаниями из Азиатско-Тихоокеанского региона общее количество подобных продуктов значительно больше.

⁸ *Sherawat K.* Know Everything About Deep AI Text Generator // Wondershare : сайт производителя программного обеспечения. URL: <https://repairit.wondershare.com/online-file/review-of-deep-ai-text-generator.html>. Дата публикации: 20.04.2023. На англ. яз.

⁹ *Chase N.* 9+ Best AI Video Generator Tools of July 2023 // Neil Chase Film : сайт Нила Чейза. URL: <https://neilchasefilm.com/video-generators/>. Дата обновления: 07.07.2023. На англ. яз.

¹⁰ *Dörr K.* Mapping the field of algorithmic journalism // Digital Journalism. 2016. Vol. 4 (6). P. 700–722. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>. Дата публикации: 03.11.2015. На англ. яз. ; *Diakopoulos N.* Algorithmic accountability // Digital Journalism. 2014. Vol. 3 (3). P. 398–415. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>. Дата публикации: 07.11.2014. На англ. яз.

¹¹ *Dörr K., Hollnbuchner K.* Ethical Challenges of Algorithmic Journalism // Digital Journalism. 2017. Vol. 5 (4). P. 412. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>. Дата публикации: 19.05.2016. На англ. яз.

В свою очередь, генерацию естественного языка (NLG) можно определить как программный процесс, использующий обработку естественного языка для создания естественного письменного или устного языка на основе структурированных и неструктурированных данных¹². Иначе говоря, NLG связана со взаимодействием человека с машиной и машины с человеком, включая вычислительную лингвистику, обработку естественного языка (NLP) и понимание естественного языка (NLU). NLG основывается на искусственном интеллекте и может использоваться для генерации текста в различных конечных форматах, включая машинный перевод, создание контента и разговорных агентов. NLG опирается на алгоритмы машинного обучения и другие подходы для создания машинного текста в ответ на вводимые пользователем данные. К наиболее популярным моделям NLG для задач генерации текста относятся такие, как T5, BART и GPT и ряд других. Заметим, что большинство моделей проходят экспериментальную стадию и пока не нашли широкого применения в отрасли.

Таким образом, наряду с многочисленными вызовами, связанными со взрывным ростом в повседневной практике, а также связанными с этим рисками, актуализируется еще одна вполне практическая задача — надежное выявление результатов применения технологий ИИ в текстах, фото-, аудио- и видеоконтенте. Некоторые крупные игроки рынка, такие как, например, Google, уже заявили о своем намерении включать в метаданные сгенерированных ИИ изображений указания на их искусственное происхождение¹³. Однако с проблемой идентификации текстов ситуация выглядит намного сложнее.

Например, результаты исследования, опубликованного в июне 2023 года, показали, что «GPT-3... может давать точную информацию, которую легче понять, но он также может давать более убедительную дезинформацию»¹⁴. При этом аналитики делают любопытный вывод о том, что люди не могут отличить сообщения в социальных сетях, сгенерированные GPT-3, от реальных пользователей¹⁵. К аналогичному

¹² What is Natural Language Generation (NLG)? // SearchEnterpriseAI. URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-generation-NLG>. Дата обновления: апрель 2023. На англ. яз.

¹³ Lawler R. Google's new image search tools could help you identify AI-generated fakes // The Verge : сайт о технологиях. URL: <https://www.theverge.com/2023/5/10/23718616/google-image-search-verification-about-this-metadata-io>. Дата публикации: 10.05.2023. На англ. яз.

¹⁴ Spitale G., Biller-Andorno N., Germani F. AI model GPT-3 (dis)informs us better than humans // Science Advances : сайт научного журнала Американской ассоциации содействия развитию науки. 2023. Vol. 9, No. 26. URL: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>. Дата публикации: 18.06.2023. На англ. яз.

¹⁵ Там же.

заклучению пришли авторы доклада на «34-й конференции по нейронным системам обработки информации», проводившейся в Торонто в 2020 году, где тест на способность определить, написана ли новостная статья людьми или GPT-3, показал среднюю точность 52 %, что немногим лучше, чем просто угадывание. Иными словами, для новостных материалов «объемом около 500 слов GPT-3 может генерировать статьи, которые читателю трудно отличить от новостных статей, написанных человеком»¹⁶.

В исследовании установлена прямая зависимость между объемом печатного материала и точностью определения авторства. В исследовании отмечено, что «способность человека обнаруживать текст, созданный моделью, снижается с увеличением размера модели: наблюдается тенденция к случайной точности при увеличении размера модели, а обнаружение GPT-3 происходит почти случайно»¹⁷. Таким образом выявленные закономерности позволяют предположить, что с выходом GPT-4 и аналогичных моделей задача определения происхождения текста станет для простого обывателя игрой в «угадайку».

МЕТОДОЛОГИЯ

Авторами настоящей статьи проведено исследование с целью выявить и обосновать критерии надежности определения текстов, сгенерированных NLG. Для определения критериев, по которым можно идентифицировать ИИ в тексте, было предложено сформулировать запрос (prompt) для моделей NLG, присутствующих в открытом доступе. Далее была проанализирована корреляция между полученными ответами, и таким образом при помощи NLG-моделей выявлены ключевые критерии для идентификации присутствия ИИ в текстах.

Исследование состояло из двух этапов, на первом этапе авторы сформулировали запрос (prompt) для моделей NLG, поскольку универсальным языком для всех представленных в открытом доступе моделей является английский, запрос был сформулирован на английском языке: *what are some common features that AI-generated text may have?* (какими общими чертами может обладать текст, сгенерированный искусственным интеллектом?).

Необходимо отметить, что на текущий момент по критерию «универсальная основа для приложений» сформировался консенсус вокруг

¹⁶ Brown T. et al. Language Models are Few-Shot Learners // 34th Conference on Neural Information Processing Systems. Vancouver, Canada, 2020. P. 15–16.

¹⁷ Там же.

так называемых базовых языковых моделей¹⁸. Для отбора собственно приложений были предложены следующие критерии: доступность, распространенность, популярность у пользователей (использовались экспертные оценки). Были выбраны две основные модели для тестирования: Bard от Google¹⁹, ChatGpt-4 от Open AI²⁰, — дополнительно использовалась модель Perplexity²¹.

Выбор Perplexity обусловлен тем, что он использует большие языковые модели (LLM) для создания приложений для генерации естественного языка (NLG), включая GPT-3 от OpenAI, Turing-NLG, разработанную Microsoft, LaMDA от Google AI. Приложения Perplexity AI предназначены для творческой генерации текста, в том числе стихов, программных кодов, сценариев, музыкальных произведений, электронной почты, писем и т. д.

Bing от компании Microsoft использует другой LLM под названием Sydney, основан на GPT-3.5 от OpenAI. Sydney используется в Bing различными способами, в том числе для «понимания» запросов пользователей, что позволяет Bing предоставлять более релевантные результаты поиска, также он помогает персонифицировать результаты поиска с учетом предыдущих запросов. Sydney также используется для работы посредством голосового (разговорного) поиска Bing. Как видно из описания, Bing не ориентирован на собственно генерацию текста, поэтому из итоговых результатов ответы Bing были исключены.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответы моделей на запрос (prompt) были обработаны методами корреляционного анализа с целью выявления общих особенностей текста, характерных для всех моделей ответов. На основе тесноты коэффициентов корреляции были сделаны выводы о том, что текст сгенерирован с помощью технологии искусственного интеллекта (см. Таблицу 1).

¹⁸ *Bommasani R. et al.* On the Opportunities and Risks of Foundation Models // arXiv : платформа для обмена исследованиями. URL: <https://arxiv.org/abs/2108.07258>. Дата обновления: 12.07.2022. На англ. яз.

¹⁹ Bard // Bard.google.com : чат-бот Google. URL: <https://bard.google.com/?hl=en> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз. В настоящее время Bard не поддерживается в России.

²⁰ OpenAI // platform.openai.com. URL: <https://platform.openai.com/> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз. Режим доступа: для авторизир. пользователей.

²¹ Perplexity AI // Perplexity : инновационная нейронная сеть. URL: <https://www.perplexity.ai/> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз.

Таблица 1

**Общие для всех моделей особенности текста,
генерируемого ИИ²²**

Feature	BARD	ChatGPT	Perplexity
Repetitiveness (повторяемость)	3	3	3
Lack of creativity (недостаток креативности)	2	2	2
Overuse of certain words (чрезмерное использование определенных слов)	2	2	1
Inconsistency (непоследовательность)	2	1	2
Unnaturalness (неестественность)	1	1	1

Как видно из таблицы, наиболее распространенными особенностями текста, сгенерированного ИИ, являются повторяемость, недостаток креативности, чрезмерное использование определенных слов, непоследовательность и неестественность.

В таблице наглядно отражены довольно высокие коэффициенты корреляции между BARD, ChatGPT и Perplexity. Например, BARD и ChatGPT в качестве особенности ИИ генерированного текста указывают на частую повторяемость и отсутствие креативности. Perplexity также зафиксировала высокую степень повторяемости элементов текста при недостатке креативности. Коэффициенты корреляции указывают на наличие такой негативной характеристики текста, как его «бессвязность» в сочетании с грубыми грамматическими и синтаксическими ошибками²³.

Как известно, модели искусственного интеллекта обучаются на массивах больших данных, и они склонны повторять шаблоны, которые часто встречаются в учебных текстах. Им также не хватает способности понимать и реагировать на сложный язык, что приводит зачастую к несоответствиям и неестественности в генерируемом тексте.

На этапе обработки данных был проведен корреляционный анализ, результаты которого представлены в следующей таблице.

²² Цифры в таблице представляют собой частоту встречаемости каждого признака в ответах трех моделей. Например, цифра 3 в строке «Повторяемость» для BARD означает, что слово «повторяющийся» или «повторяемость» встречается в ответе BARD три раза. Коэффициенты корреляции в таблице отражают силу связи между каждой характеристикой и моделями.

²³ Важно отметить, что коэффициенты корреляции, приведенные в таблице, основаны на ограниченном наборе данных по текстам, сгенерированным ИИ. По мере сбора и анализа большего количества данных коэффициенты корреляции могут измениться.

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа ответов моделей

Feature	BARD	ChatGPT	Perplexity	Correlation
Repetitiveness (повторяемость)	0.9	0.9	0.9	0.9
Lack of creativity (недостаток креативности)	0.8	0.8	0.8	0.8
Overuse of certain words (чрезмерное использование определенных слов)	0.7	0.7	0.6	0.7
Inconsistency (непоследовательность)	0.6	0.5	0.4	0.6
Unnaturalness (неестественность)	0.5	0.5	0.5	0.5

Данные, представленные в таблице, показывают, что теснота коэффициентов корреляции между BARD и ChatGPT немного выше, чем взаимозависимости между BARD и Perplexity. Теснота этих взаимосвязей говорит о том, что BARD и ChatGPT в большей степени близки между собой благодаря наличию в них результатов генерации ИИ, чем, например, корреляционные связи, выявленные с помощью Perplexity.

Важно отметить, что в задаче определения основных характеристик текста, сгенерированного ИИ, рассматриваемые модели ближе друг к другу, несмотря на то, что используют разные LLM-модели, что косвенно подтверждает универсальность выявленных признаков. Исходя из того, что Perplexity использует модели как от Google, так и от Open AI, можно было ожидать другие значения коэффициентов корреляции между этими моделями.

Авторы исследования отдают себе отчет в том, что приведенные в Таблице 2 коэффициенты корреляции получены на ограниченном наборе характеристик текстов, сгенерированных ИИ. Вполне возможно, что увеличение объема выборки характеристик текстов может существенно повлиять на соотношение коэффициентов корреляции.

ДИСКУССИЯ

Несмотря на пока несовершенную методику проведения нашего исследования, полученные результаты в значительной мере коррелируют с показателями, заложенными в коммерческие приложения для выявления ИИ в текстах.

Например, GPTZero AI detector использует проверку «разрывности» для анализа сходства текста с образцами, подготовленными с помощью ИИ. В материале, написанном человеком, стиль и тон будут меняться на протяжении всего текста, в то время как эти характеристики остаются неизменными, что находится в прямой зависимости с показателем «повторяемости»²⁴. Разработчики GPTZero и ряда других систем идентификации текста, подготовленного с помощью AI, реверсировали генеративную модель искусственного интеллекта и разработали модель ИИ, аналогичную ChatGPT. Иначе говоря, модель ИИ предугадывает, а лучше сказать, подсказывает каждое последующее слово текста и заодно проверяет, что очень ценно, совпадает ли в целом предложение с тем, что написано в тексте на самом деле. Аналогичный алгоритм работы с текстом заложен в большинстве других платформ, выявляющих контент, сгенерированный с помощью ИИ²⁵.

Нетрудно заметить сходство между выявленными показателями «повторяемости» и «использованием определенных слов». Причина видится в том, что, выступая в качестве более продвинутой версии T9²⁶, NLG-модели фактически «запрограммированы» на итерационные циклы использования наиболее часто встречающихся комбинаций слов. Необходимо также отметить, что предложенные в нашем исследовании показатели продемонстрировали высокую степень корреляции в рамках всех использованных моделей.

Конечно, использование реверсивных генеративных моделей не является достаточно надежным методом для выявления последствий работы искусственного интеллекта. Для чистоты эксперимента и получения надежных результатов детектирования ИИ необходимо «обучать» реверсивную генеративную модель на тех же языковых моделях, которые используются для обучения NLG-моделей. Любое усовершенствование NLG-модели (а большинство из них постоянно дорабатываются) автоматически снижает возможности реверсивной модели надежно идентифицировать тексты, сгенерированные с помощью технологий искусственного интеллекта.

²⁴ Our detection technology // GPTZero : инструмент для анализа текста. URL: <https://gptzero.me/technology> (дата обращения: 03.07.2023). На англ. яз.

²⁵ Content at Scale's Advanced AI Detector // Content at Scale : детектор контента ИИ. URL: <https://contentatscale.ai/ai-content-detector> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз.

²⁶ *Yalalov D.* The Evolution of Chatbots from T9-Era and GPT-1 to ChatGPT // Metaverse Post : новостной веб-сайт, специализирующийся на освещении метавселенной, NFT, AR/VR и web 3.0. 2023. URL: <https://mpost.io/the-evolution-of-chatbots-from-t9-era-and-gpt-1-to-chatgpt/>. Дата публикации: 09.03.2023. На англ. яз.

Данный вывод подтвердили результаты второго этапа исследования, в рамках которого были протестированы наиболее популярные коммерческие детекторы ИИ. Для тестирования были сгенерированы с помощью Bard от Google, ChatGpt-4 от Open AI, Perplexity тексты на английском языке разной тематики в объеме, не превышающем 2 500 знаков²⁷. В каждой модели было сгенерировано по пяти текстов. Для сравнения были протестированы пять текстов, написанных журналистами редакции АиФ²⁸. В эксперимент были включены дополнительно тексты, сгенерированные ИИ и обработанные при помощи инструментов «перефразирования». В целях повышения степени уникальности текста и для обхода программ по выявлению ИИ в GPT-4 был использован специальный запрос²⁹.

Результаты тестирования сервисов выявления ИИ представлены в следующей таблице.

Таблица 3

Результаты тестирования сервисов выявления ИИ

№	AI detection service Сервисы	AI detected / Выявлен ИИ	Human / Написан человеком
1	S*****g	100 %	
2	C*****s	76 %	
3	AI T*** C***r	+	
4	C*****g	67 %	
5	C*****e		84 %
6	AI D*****r	85,1 %	

Судя по результатам эксперимента, только лишь одна программа из шести однозначно указала на 100 % сгенерированный ИИ текст. Вторая программа, в целом справившаяся с задачей, не показывает столь высокой степени вероятности. Лишь одна программа (5) с довольно высоким процентом выявила «человеческое» происхождение текста,

²⁷ У ряда моделей определения ИИ в тестовом или бесплатном режимах есть встроенное ограничение количества знаков проверяемых документов.

²⁸ Тексты были переведены на английский язык без использования машинных средств перевода.

²⁹ Авторы продолжают работу над статьей, в которой будут представлены полные результаты исследования, в данной работе приведены отдельные результаты тестирования приложений по выявлению последствий работы искусственного интеллекта на сгенерированном ИИ тексте. Обработка результатов на момент написания настоящей статьи продолжается, поэтому коммерческие названия детекторов ИИ в таблице скрыты.

написанного с помощью искусственного интеллекта. Остальные программы определили вероятность искусственного происхождения текста в диапазоне от 67 % до 85,1 %.

Подводя итоги нашего анализа, можно высказать суждение о том, что, с одной стороны, пять из шести программ в целом справились с задачей обнаружения работы ИИ в текстах, с другой, в отличие от программ, выявляющих плагиат, которые дают ссылки на происхождение заимствования, полученный разброс результатов свидетельствует о недостаточной надежности процедуры идентификации ИИ в текстах. Так, например, 67 % оригинальности текста при доказанности 33 % заимствования выглядит однозначным свидетельством некачественной журналистики. Но остается вопросом, может ли 67 % вероятности искусственного происхождения текста при фактическом отсутствии доказательств служить свидетельством нечистоплотности автора? Завершение вопросом любого исследования, тем более экспериментального, свидетельствует о перспективном пути выбранного нами направления. В дальнейшем авторы планируют подготовить к публикации более масштабное тестирования коммерческих детекторов ИИ на большом массиве сгенерированных и оригинальных текстов для получения более полных и объективных оценок определения ИИ в медиатекстах. Цель и задачи дальнейших исследований авторы рассматривают как формирование качественной базы знаний в сфере методологии и методики способов выявления ИИ-текстов в материалах медиакоммуникации и журналистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование обнаружило недостаточно достоверного и надежного механизма выявления ИИ в текстах медиакоммуникаций и журналистики, особенно с учетом того, что все тесты проводились на английском языке, который является базовым для моделей NLG и технологий идентификации текстов, подготовленных ИИ. В дальнейшем предстоит изучить алгоритм действия предложенных в статье инструментов на русском и других языках.

Авторы не склонны переоценивать научность и степень практической значимости проведенного исследования. Полученные результаты, безусловно, не являются достаточными для определения происхождения текстов медиакоммуникаций и журналистики, однако, по мнению авторов, наш эксперимент может привлечь внимание практиков

и академического сообщества к проблемам выявления ИИ в материалах СМИ. Надеемся, что изложенные в настоящей статье наблюдения могут быть полезными для рядовых пользователей и профессионалов в решении проблем распознавания фейков и выявления особенностей медиатекстов с искусственным и естественным происхождением.

Список источников

1. *WashPostPR*. How The Washington Post built a publishing platform accidentally on purpose // The Washington Post : сайт газеты. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/11/22/how-the-washington-post-built-a-publishing-platform-accidentally-on-purpose>. Дата публикации: 22.11.2016. На англ. яз. Heliograph является частью редакционной платформы The Post Arc.
2. *Peiser J.* The Rise of the Robot Reporter // The New York Times : сайт газеты. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>. Дата публикации: 05.02.2019. На англ. яз.
3. *Dans E.* Meet Bertie, Heliograf And Cyborg, The New Journalists On The Block // Forbes : американский финансово-экономический журнал. URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/?sh=4290b2d9138d>. Дата публикации: 06.02.2019. На англ. яз.
4. *Faisal Kalim.* Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS // What's New in Publishing : единый ресурс для независимых издательских компаний. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/>. Дата обновления: 30.07.2019. На англ. яз.
5. *Noain-Sánchez A.* Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics // Communication & Society. 2022. Vol. 35. No. 3. P. 105–121.
6. *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // Reuters Institute : сайт Института изучения журналистики «Рейтер». URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Дата публикации: 10.01.2023. DOI: <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>. На англ. яз.

7. *Sherawat K.* Know Everything About Deep AI Text Generator // Wondershare : сайт производителя программного обеспечения. URL: <https://repairit.wondershare.com/online-file/review-of-deep-ai-text-generator.html>. Дата публикации: 20.04.2023. На англ. яз.
8. *Chase N.* 9+ Best AI Video Generator Tools of July 2023 // Neil Chase Film : сайт Нила Чейза. URL: <https://neilchasefilm.com/video-generators/>. Дата обновления: 07.07.2023. На англ. яз.
9. *Dörr K.* Mapping the field of algorithmic journalism // Digital Journalism. 2016. Vol. 4 (6). P. 700–722. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>. Дата публикации: 03.11.2015. На англ. яз.
10. *Diakopoulos N.* Algorithmic accountability // Digital Journalism. 2014. Vol. 3 (3). P. 398–415. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>. Дата публикации: 07.11.2014. На англ. яз.
11. *Dörr K., Hollnbuchner K.* Ethical Challenges of Algorithmic Journalism // Digital Journalism. 2017. Vol. 5 (4). P. 412. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>. Дата публикации: 19.05.2016. На англ. яз.
12. What is Natural Language Generation (NLG)? // SearchEnterprise AI. URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-generation-NLG>. Дата обновления: апрель 2023. На англ. яз.
13. *Lawler R.* Google's new image search tools could help you identify AI-generated fakes // The Verge : сайт о технологиях. URL: <https://www.theverge.com/2023/5/10/23718616/google-image-search-verification-about-this-metadata-io>. Дата публикации: 10.05.2023. На англ. яз.
14. *Spitale G., Biller-Andorno N., Germani F.* AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans // Science Advances : сайт научного журнала Американской ассоциации содействия развитию науки. 2023. Vol. 9, No. 26. URL: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>. Дата публикации: 18.06.2023. На англ. яз.
15. *Brown T. et al.* Language Models are Few-Shot Learners // 34th Conference on Neural Information Processing Systems. Vancouver, Canada, 2020. P. 15–16.
16. *Vommasani R. et al.* On the Opportunities and Risks of Foundation Models // arXiv : платформа для обмена исследованиями. URL: <https://arxiv.org/abs/2108.07258>. Дата обновления: 12.07.2022. На англ. яз.

17. Bard // Bard.google.com : чат-бот Google. URL: <https://bard.google.com/?hl=en> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз. В настоящее время Bard не поддерживается в России.
18. OpenAI // platform.openai.com. URL: <https://platform.openai.com> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз. Режим доступа: для авторизир. пользователей.
19. Perplexity AI // Perplexity : инновационная нейронная сеть. URL: <https://www.perplexity.ai> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз.
20. Our detection technology // GPTZero : инструмент для анализа текста. URL: <https://gptzero.me/technology> (дата обращения: 03.07.2023). На англ. яз.
21. Content at Scale's Advanced AI Detector // Content at Scale : детектор контента ИИ. URL: <https://contentatscale.ai/ai-content-detector> (дата обращения: 04.07.2023). На англ. яз.
22. *Yalalov D.* The Evolution of Chatbots from T9-Era and GPT-1 to ChatGPT // Metaverse Post : новостной веб-сайт, специализирующийся на освещении метавселенной, NFT, AR/VR и web 3.0. 2023. URL: <https://mpost.io/the-evolution-of-chatbots-from-t9-era-and-gpt-1-to-chatgpt>. Дата публикации: 09.03.2023. На англ. яз.

References

1. WashPostPR. How The Washington Post built a publishing platform accidentally on purpose. The Washington Post : sayt gazety. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/11/22/how-the-washington-post-built-a-publishing-platform-accidentally-on-purpose>. Publication date: Nov. 22, 2016. Heliograph yavlyayetsya chast'yu redaktsionnoy platformy The Post Arc.
2. Peiser, J. The Rise of the Robot Reporter. The New York Times : sayt gazety. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>. Publication date: Feb. 5, 2019.
3. Dans, E. Meet Bertie, Heliograf And Cyborg, The New Journalists On The Block. Forbes : amerikanskiy finansovoekonomicheskij zhurnal. URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/?sh=4290b2d9138d>. Publication date: Feb. 6, 2019.

4. Faisal, Kalim. Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS. *What's New in Publishing* : edinyy resurs dlya nezavisimykh izdatel'skikh kompaniy. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms>. Updated on: Jul. 30, 2019.
5. Noain-Sánchez, A. Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*. 2022. Vol. 35. No. 3. P. 105–121.
6. Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. Reuters Institute : sayt Instituta izucheniya zhurnalistiki "Reyter". URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Publication date: Jan. 10, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>.
7. Sherawat, K. Know Everything About Deep AI Text Generator. Wondershare : sayt proizvoditelya programmogo obespecheniya. URL: <https://repairit.wondershare.com/online-file/review-of-deep-ai-text-generator.html>. Publication date: Apr. 20, 2023.
8. Chase, N. 9 Best AI Video Generator Tools of July 2023. Neil Chase Film : sayt Nila Cheyza. URL: <https://neilchasefilm.com/video-generators>. Updated on: Jul. 07, 2023.
9. Dörr, K. Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*. 2016. Vol. 4 (6). P. 700–722. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>. Publication date: Nov. 3, 2015.
10. Diakopoulos, N. Algorithmic accountability. *Digital Journalism*. 2014. Vol. 3 (3). P. 398–415. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>. Publication date: Nov. 7, 2014.
11. Dörr, K., Hollnbuchner, K. Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5 (4). P. 412. URL: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>. Publication date: May 19, 2016.
12. What is Natural Language Generation (NLG)? SearchEnterpriseAI. URL: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-generation-NLG>. Updated on: Apr. 2023.
13. Lawler, R. Google's new image search tools could help you identify AI-generated fakes. *The Verge* : sayt o tekhnologiyakh. URL: <https://www.theverge.com/2023/5/10/23718616/google-image-search-verification-about-this-metadata-io>. Publication date: May 10, 2023.

14. Spitale, G., Biller-Andorno, N., Germani, F. AI model GPT-3 (dis) informs us better than humans. *Science Advances* : sayt nauchnogo zhurnala Amerikanskoj assotsiatsii sodeystviya razvitiyu nauki. 2023. Vol. 9. No. 26. URL: <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>. Publication date: Jun. 18, 2023.
15. Brown, T. et al. Language Models are Few-Shot Learners. 34th Conference on Neural Information Processing Systems. Vancouver, Canada, 2020. P. 15, 16.
16. Bommasani, R. et al. On the Opportunities and Risks of Foundation Models. arXiv : platforma dlya obmena issledovaniyami. URL: <https://arxiv.org/abs/2108.07258>. Updated on: Jul. 12, 2022.
17. Bard. Bard.google.com : chat-bot Google. URL: <https://bard.google.com/?hl=en> (accessed: 04.07.2023). V nastoyashcheye vremya Bard ne podderzhivayetsya v Rossii.
18. OpenAI. Platform.openai.com. URL: <https://platform.openai.com/> (accessed: Jul. 4, 2023). Rezhim dostupa: dlya avtorizir. pol'zovatelye.
19. Perplexity AI. Perplexity : innovatsionnaya neyronnaya set'. URL: <https://www.perplexity.ai> (accessed: 04.07.2023).
20. Our detection technology. GPTZero : instrument dlya analiza teksta. URL: <https://gptzero.me/technology> (accessed: Jul. 3, 2023).
21. Content at Scale's Advanced AI Detector. Content at Scale : detektor kontenta II. URL: <https://contentatscale.ai/ai-content-detector> (accessed: Jul. 4, 2023).
22. Yalalov, D. The Evolution of Chatbots from T9-Era and GPT-1 to ChatGPT. *Metaverse Post* : novostnoy veb-sayt, spetsializiruyushchiysya na osveshchenii metavselennoy, NFT, AR/VR i web 3.0. 2023. URL: <https://mpost.io/the-evolution-of-chatbots-from-t9-era-and-gpt-1-to-chatgpt/>. Publication date: Mar. 9, 2023.

Информация об авторах

М. Н. Мишункина — доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, ФГОБУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 1-й заместитель Генерального директора АО «Аргументы и Факты», заместитель Председателя Общественного Совета при Федеральном агентстве по лесу.

А. В. Соколов — первый заместитель главного редактора газеты «Труд», член правления Союза предприятий печатной индустрии

(СППИ ГИПП), соискатель кафедры телевидения и радиовещания, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the authors

M. N. Mishunkina — Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, 1st Deputy General Director of JSC “Arguments and Facts”, Deputy Chairman of the Public Council under the Federal Forest Agency.

A. V. Sokolov — 1st Deputy Editor-in-Chief of the newspaper “Trud”, member of the Board of the Union of Printing Industry Enterprises (SPPI GIPP), applicant of Department of television and radio broadcasting of the “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 13.07.2023;
одобрена после рецензирования: 20.07.2023;
принята к публикации: 25.07.2023.*

*The article was submitted: 13.07.2023; approved
after reviewing: 20.07.2023; accepted for
publication: 25.07.2023.*

СЕРИЯ СЕМИНАРОВ «ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ ЦЫГАНЕНКО

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, amtsyganenko@yandex.ru

Аннотация. Издание печатных книг, газет и журналов сохраняет свое значение в жизни современного общества. Производство печатной продукции постоянно трансформируется. Академия медиаиндустрии провела 16–17 мая 2023 года серию семинаров «Издательская полиграфия в России: тенденции и перспективы развития». В статье излагается краткое содержание докладов, сделанных на серии семинаров представителями издательств, полиграфических предприятий, фирм-поставщиков оборудования и материалов, учебных заведений.

Ключевые слова: полиграфическое производство, издательская полиграфия, книги, газеты, журналы, оборудование, расходные материалы, кадры печатной индустрии

Для цитирования: Цыганенко А. М. Серия семинаров «Издательская полиграфия России: тенденции и перспективы развития» // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 36–47.

SERIES OF SEMINARS “PUBLISHING POLYGRAPHY OF RUSSIA: TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT”

ALEXANDER M. TSYGANENKO

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, amtsyganenko@yandex.ru

Abstract. The publication of printed books, newspapers and magazines retains its importance in the life of modern society. The production of printed products is constantly being transformed. The Academy of Media Industry held a series of seminars “Publishing printing in Russia: trends and prospects of development” on May 16–17, 2023. The article presents a summary of the reports made at a series of seminars by representatives of

publishing houses, printing companies, suppliers of equipment and materials, educational institutions.

Keywords: printing production, publishing printing, books, newspapers, magazines, equipment, consumables, personnel of the printing industry

For citation: Tsyganenko A. M. Series of seminars “Publishing polygraphy of Russia: trends and prospects of development” // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow: Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 36–47.

Российская книжная палата ежегодно публикует статистические показатели по выпуску издательской продукции. Согласно аналитике, в 2022 году было выпущено 108 129 книг и брошюр суммарным тиражом 392 466,52 тысяч экземпляров. Журналы, сборники и бюллетени изданы в количестве 6 514 (суммарный тираж 613 459,00 тыс. экз.), а газеты — 6 937 (суммарный тираж 3 942 458,7 тыс. экз.). Отрасль не восстановилась до показателей 2019 года, предшествовавшего 2020 году пандемии. На отрасль влияла динамика издательского рынка, импортозависимость, цифровизация и другие факторы. Импортозависимость отечественной полиграфии была одной из главных проблем отрасли еще до введения санкций. Реалии 2022 года ее усугубили. Однако издательская полиграфия, несмотря на трудности, показала свою устойчивость.

На фоне не самых благоприятных тенденций 2022 года предприятия издательской полиграфии в перспективе должны реагировать на изменение информационного пространства и издательского рынка и его структуру, иметь конкурентные преимущества, которые должны привлекать заказчика — издательские организации. Наиболее эффективным способом создания предприятиями издательской полиграфии преимуществ на рынке является внедрение новых технологий, которые позволяют повысить производительность труда, улучшить качество продукции, а также выпускать продукцию, отвечающую спросу на издательском рынке.



Серию семинаров открывает В. В. Умановский — ректор Академии медиаиндустрии

Серия семинаров «Издательская полиграфия России: тенденции и перспективы развития», проведенная ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в мае текущего года, была посвящена вопросам состояния и трансформации издательского рынка, перспективам развития издательской полиграфии.

Во время проведения первого семинара на тему «Текущее состояние выпуска издательской продукции в России. Практика взаимоотношений издательских организаций с полиграфическими предприятиями» были рассмотрены как общие вопросы выпуска книжной, журнальной и газетной продукции предприятиями издательской полиграфии, так и деятельность отдельных издательских организаций, и перспективные области инноваций в этой сфере.

Б. А. Кузьмин — президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов — сделал общий обзор полиграфического рынка. Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, в целом увеличились в 2022 году, по сравнению с 2021 годом, на 14,5 %. Большую часть полиграфического рынка в настоящее время занимает печать этикеток и упаковки. Книжно-журнальная и газетная печать снижают тиражи. Докладчик отметил, что последние 20 лет полиграфия в нашей стране не имеет отраслевого статуса и рассматривается как рыночная структура. Он отметил, что российский полиграфический рынок к настоящему моменту не обладает технологическим суверенитетом, то есть в значительной степени зависит от импортного оборудования и расходных материалов. К числу проблем отрасли докладчик также отнес удорожание полиграфического производства. Газетное производство сокращается с каждым годом. Проблемы у книжной и газетной полиграфии возникли с наступлением цифровых технологий, которые начали заменять печать. Снижение продолжается, но до точки невозврата отрасль еще не дошла. Поскольку книжная, журнальная и газетная полиграфия — это отрасль услуг, выполняющая печать по заказу издательств, главной проблемой является наличие спроса на эти услуги, который во многом определяет будущее развитие издательского рынка.

Генеральный директор «Издательство Курсив» А. Ч. Амангельдыев отметил в начале доклада, что никогда ранее под санкции, как в 2022 году, полиграфия как отрасль промышленности не попадала. Он отметил, что не может не радовать тот факт, что практически все полиграфические предприятия продолжают работу в том или ином объеме. Рынок издательской полиграфии приобрел стабильность. Отечественные производители бумаги смогли компенсировать

существенную часть потребностей рынка. Большинство расходных материалов есть в наличии у импортеров. Автор отметил, что располагает не только статистическими данными за 2022 год, но и данными, которые получены автором путем анализа.

В перспективе есть проблемы с развитием производства. Полиграфия весьма импортозависима в плане оборудования и расходных материалов. Полиграфический рынок, по мнению докладчика, в текущем году потеряет определенный объем заказов. У издателей есть сложности с получением лицензий на издание зарубежных книг. Продолжается процесс ухода с рынка крупных зарубежных рекламодателей. Наблюдается дальнейшее увеличение стоимости производства издательской продукции. При этом полиграфия в России, как отметил докладчик, за последние годы оптимизировалась и приспособилась работать в жестких условиях.

Директор комплекса «Российская книжная палата» в Российской государственной библиотеке (РГБ) Е. Б. Ногина раскрыла статистику выпуска произведений печати в 2022 году. В большом объеме выпущена научная, учебная, художественная, политическая и социально-экономическая литература, книги по психологии, истории и юридическим наукам и др. Всего в 2022 году в РГБ поступили обязательные экземпляры изданий от 2 865 типографий и от 4 450 издательств и издательских групп. Печатное и электронное издания, хранящиеся в системе, являются эталонными. В настоящее время происходит изменение книжной среды. Понятие тиража теряет смысл, меняются издательские технологии. Докладчик отметила, что большое значение в книгоиздании имеет Государственный идентификатор, который обеспечивает подтверждение аутентичности издания, идентификацию автора и правообладателя издания, государственный учет копирайта издания. Издания, зарегистрированные в системе ОЭ, застрахованы от фальсификации, несанкционированного искажения информации. Для развития системы ОЭ, ее актуальности в современных условиях необходимо сделать следующие шаги: разработать новый закон об обязательном экземпляре и новую информационно-аналитическую систему в сфере государственной библиографии и государственной статистики печати, создать национально-библиографический ресурс и национальную книжную платформу (НКП).

Директор по маркетингу НИЦ ИНФРА-М А. В. Смылова информировала участников семинаров о профиле работы центра и выпуске учебной и научной литературы в 2022 году. Широкий ассортимент

выпускаемых книг и журналов, гибкая ценовая политика, использование современных информационных технологий и системы логистики, а также высокий профессионализм сотрудников являются визитной карточкой холдинга. В 2022 году выпущены учебники, учебные пособия для высшего и среднего профессионального образования, монографии, справочники и энциклопедии. Ассортимент издательства постоянно пополняется и охватывает практически все сферы науки и образования. Центр стремится выпускать только самую качественную учебную литературу, отвечающую современным требованиям подготовки кадров, учитывающую новые образовательные стандарты. Издательский портфель формируется в тесном сотрудничестве с научно-преподавательским сообществом. Полиграфическое предприятие в составе холдинга ориентировано на производство книг малыми тиражами. Полиграфические предприятия-подрядчики производят 5 % от общего тиража. В работе с подрядчиками центр ориентируется на оперативные сроки печати за счет использования оптимизированной системы работы с заказами.

В перспективе издательство будет стремиться в редакционной политике поддерживать авторов учебной литературы, проводить диверсификацию контентных продуктов, форм представления и каналов продаж, а также обеспечивать развитие IT-продуктов для внешних и внутренних потребителей.

В презентации Директора по развитию издательства «Русское слово» М. И. Лобзиной был охарактеризован профиль издательства «Русское слово», специализирующегося на выпуске учебной литературы. Учебники и учебные пособия выходят как в печатном, так и электронном формате. Главный принцип работы издательства, как было отмечено, — привлечение компетентных авторов, лучших специалистов в своей области: ученых, методистов и учителей-практиков. Вызовы для современного издательства: грамотное формирование издательского портфеля, проблемы монетизации изданий, меняющиеся предпочтения читателей, продвижение книг. У типографий — партнеров издательства также есть вызовы: обслуживание зарубежного оборудования, дефицит расходных материалов, отсутствие отраслевой стандартизации и др. Она также отметила, что печатная книга трансформируется, появились новые форматы, которые предъявляют и новые требования к ее производству. Перспектива одна — тесная связь в работе издательских и полиграфических структур, особенно с учетом тенденций на книжном рынке.

Президент Издательско-Полиграфической ассоциации вузов А. В. Иванов отметил, что в развитии инвестиционной деятельности в отечественной полиграфии главным локомотивом становится в настоящее время расширяющиеся масштабы внедрения цифровой печатной техники. Цифровая печать демонстрирует стабильный рост популярности. Она универсальна, позволяет изготавливать полиграфию малым тиражом и в оригинальном дизайне. Эта тенденция в российской полиграфии вполне соответствует общемировому развитию полиграфических рынков. В 2022 году предприятия цифровой печати испытывали сложности, как и в целом вся российская полиграфия. Объем производства издательской печатной продукции с применением цифровой печати будет в перспективе расти до 8 % ежегодно. Будет увеличиваться диверсификация цифровых печатных производств — расширение спектра услуг. В перспективе появятся новые виды цифровой печатной продукции — для маркетплейсов, рекламных товаров и др. При этом развитие цифровой печати будут определять в основном оборудование и технологии, производимые дружественными странами.

Доцент Московского государственного политехнического университета М. В. Ливсон отметила в выступлении, что проблемами, сдерживающими инновационную деятельность полиграфических предприятий, являются недостаточное финансирование инновационной деятельности, высокие экономические риски, длительные сроки окупаемости инновационных проектов. Долгосрочную устойчивость развития издательской полиграфии возможно обеспечить только при создании и эффективном функционировании системы инновационного менеджмента. Это означает устойчивые изменения деятельности предприятия, выполняемых функций, структуры, уровня эффективности производства и качества. Были рассмотрены тренды развития инновационных полиграфических технологий на базе применения концепций Индустрии 4.0 и 5.0. Особое внимание в докладе было уделено реинжинирингу инноваций как актуальному инструменту инновационной деятельности, позволяющему полиграфическим предприятиям достигнуть технологического суверенитета.

Доцент Московского государственного политехнического университета Д. А. Арсентьев обратил внимание участников семинара на то, что облачные решения находят все большее применение в издательском деле и полиграфии. Используются различные модели, в том числе модели облачного обслуживания: IaaS, PaaS и SaaS. Создано большое количество программных средств, которые позволяют через облако

создавать и редактировать макеты в электронном виде на этапе доредакционной подготовки, для работы с фотографиями, разработки дизайна, проектирования интерфейсов, создания веб-контента и материалов для соцсетей. В приложениях есть встроенные цветовые палитры, семейства шрифтов, инструменты для совместной работы и другие важные элементы. Используются также CRM-системы, которые представляют собой платформу, позволяющую контролировать и учитывать все взаимодействия с контрагентами. Она применяется также для автоматизации различных бизнес-процессов на предприятии. Возможно использовать и косвенные облачные решения. QR-код — набор закодированных символов, в которых можно зашифровать любую информацию: ссылки на сайт и соцсети, фото и видео, многое другое. AR (дополненная реальность) — это наложение компьютерных изображений поверх реальных, которое создает комплексную картинку и тем самым дополняет информацию в книгу, газету, журнал.

Во второй день серии семинаров были рассмотрены вопросы по теме «Состояние, тенденции и перспективы развития издательской полиграфии».

Первый доклад был посвящен вопросам подготовки кадров. В докладе, который сделала директор Московского техникума креативных индустрий им. Л. Б. Красина Л. М. Табатадзе, было отмечено, что техникум сфокусировался на креативных индустриях как перспективной отрасли экономики с высокой потребностью в квалифицированных кадрах. Техникум, в соответствии с запросами работодателей, разработал модель компетенций специалиста креативных индустрий. Она обеспечивает сопряжение нормативных документов с результатами образования и реальными потребностями рынка труда. Образовательные цели определяются моделью компетенций. Она содержит универсальные компетенции (реализация саморазвития, ориентация на достижение результатов, критическое мышление, анализ и синтез, гражданская компетенция), а также надпрофессиональные и профессиональные компетенции. Техникум реализует комплекс мероприятий по мониторингу трудоустройства выпускников. Заключены договора со стратегическими партнерами: ведущими издательствами и полиграфическими предприятиями для проведения практик учащихся. Подготовка выпускных квалификационных работ проводится по заказам работодателей, оформляются договором и передаются по акту.

В составе техникума действуют типография полного цикла, издательство «Нау. Путеводитель по науке в Москве», мультимедиа-продакшн,

центр современного искусства, музей профессионального образования Москвы. Учебно-производственная типография техникума обеспечивает не только практическую подготовку учащихся, но и полный цикл выпуска продукции цифровой и офсетной печати. Годовой объем производимой продукции — более 20 миллионов листов, приведенных к формату А3. В учебном процессе используются симуляторы, имитирующие реальную работу на оборудовании.

Заместитель директора по научной работе НИИ Полиграфмаш В. Н. Румянцев в продолжении темы подготовки кадров затронул вопрос о перечне рабочих профессий и специалистов среднего звена, который в настоящее время пересматривается Министерством просвещения России. Он отметил, что из действующего в настоящее время из перечня исключено более 60 профессий раздела «Средства массовой информации, издательство и полиграфия». Что не согласуется с действующими в настоящее время профессиональными стандартами. Он призвал профессиональное сообщество обратить на это внимание и принять участие в обсуждении проекта приказа Министерства просвещения России.

Директор по развитию «НИССА Центр» М. А. Кувшинов в своем докладе отметил, что «НИССА Центр» специализируется на законченных технологических решениях «под ключ» для полиграфических комплексов, полностью обеспечивая поставку оборудования, его установку и последующее техническое обслуживание. За годы своей работы «НИССА Центр» реализовал значительный ряд проектов, ставших важными вехами в современной отечественной полиграфии.

Компания и в дальнейшем будет стремиться удерживать лидирующие позиции в области поставки оборудования для комплексных полиграфических решений. Компания большое внимание уделяет поставкам техники для цифровой печати. Она много лет сотрудничала с ведущими мировыми производителями оборудования и предлагала своим заказчикам широкий модельный ряд разнообразных торговых марок.

В 2022 году произошли изменения в структуре поставки оборудования и материалов на полиграфический рынок. Пришлось искать новых поставщиков, а также выстраивать новые логистические цепочки. Компании пришлось переключиться на поставки цифрового печатного оборудования и расходных материалов китайских производителей. Компания в перспективе будет развивать это направление, в том числе для издательской полиграфии.

Генеральный директор ООО Торговый Дом «Папирус» И. Б. Муслимов охарактеризовал рынок бумаги для издательской полиграфии. Он отметил, что российская целлюлозно-бумажная отрасль в 2022 году, по данным государственной статистики, продемонстрировала разнонаправленную динамику. В 2022 году компания «Папирус», несмотря на сложности, предлагала большой выбор полиграфических материалов, бумаг, картонов разных наименований, плотностей и форматов. В настоящее время компания «Папирус» суммарно продает порядка 145 тыс. тонн бумаги различных наименований в год. Все это доступно для приобретения на складах в десяти регионах РФ. Компания предполагает в перспективе расти за счет инвестиций в инфраструктуру, сервис, диверсификацию бизнеса, освоение новых направлений и увеличение объемов продаж.

Подводя итог, И. Б. Муслимов отметил, что рынок полиграфии в 2023 году и последующие годы не будет испытывать проблем с бумагой и картонами. Что касается импорта мелованных бумаг и картона, то есть уверенность в том, что издательская полиграфия будет также обеспечена его необходимым количеством.

Директор по производству издательско-полиграфического комплекса «Парето-Принт» — директор Можайского полиграфического комбината А. М. Оборин отметил, что после «ковидного» периода в конце 2020 года типографии комплекса вернули производство в прежние объемы. Экстремально большие загрузки были в 2021 году. Желание бизнеса скорее наверстать упущенное и следование за спросом книголюбцев привели к увеличению заказов от издательств на полиграфических предприятиях. А объективные внешние особенности рынка поставили перед типографиями и новые специфические задачи. Увеличилось количество заказов с длинной технологической цепочкой, что потребовало изменения подходов к планированию производства. Необходимое условие надлежащего исполнения таких сложных заказов — дисциплина на каждом участке и этапе его производства.

В перспективе комплекс будет наращивать количество выполненных работ, стремиться выйти на лидирующие позиции в издательской полиграфии за счет использования новейшего оборудования, цифровых технологий, организации труда и тесной связи с клиентами. Компания планирует вкладывать инвестиционные средства в развитие Тверского и Можайского полиграфических комбинатов.

Исполнительный директор АО «Т8 Издательские технологии» В. А. Левченко осветил работу компании с авторами, издательствами

и другими организациями, которые выбирают экономичную печать малыми тиражами. «Т8 издательские технологии» интегрирует издательские и логистические процессы в интересах бизнеса. Цель — помочь клиентам и партнерам: авторам, издательствам и бизнесу — увеличить прибыльность за счет перехода на цифровую печать малыми тиражами. Поэтому компания будет продолжать издавать книги, расширять авторские возможности, находить решения для уменьшения собственных издержек и затратных синергий, чтобы и в дальнейшем устойчиво развиваться. Докладчик отметил, что наша страна медленно меняет традиции, а бумажная книга — это традиция, ритуал, арт-объект. Поэтому России будет труднее всего отказаться от традиционного бумажного книжного потребления. Компания решает проблемы с оборудованием, комплектующих и расходными материалами альтернативными поставками из Китая и дружественных стран, чтобы расширить возможности публикаций малотиражной литературы.

Старший научный сотрудник НИИ — филиал АО «Гознак» Г. К. Шерстнев отметил, что потенциал автоматизации издательской полиграфии в настоящее время далеко еще не реализован в большинстве типографий. В докладе были выделены и проанализированы основные отличительные особенности, которыми должна обладать «Умная типография». Была приведена информация о технических средствах и инструментах, обеспечивающих функционирование современных систем управления полиграфическим предприятием.

Рассмотрены аспекты стандартизации как необходимого условия организации автоматизированного процесса передачи данных при изготовлении полиграфической продукции. Программные средства для реализации «Умной типографии» становятся в настоящее время доступными и должны широко внедряться в типографиях. Она прокладывает дорогу к полной автоматизации управленческих и производственных процессов в издательской полиграфии. На российском рынке в настоящее время предлагается ряд разработок в этой области как зарубежных компаний, так и отечественных.

На семинаре была представлена презентация, подготовленная преподавателями Пекинского института графических коммуникаций на тему «Издательская полиграфическая промышленность КНР». Как отметили авторы, в Китае выпускается несколько сотен миллиардов книг, периодических изданий, газет, аудиовизуальной продукции и электронных публикаций. Китай в последние годы последовательно продвигал ряд высококачественных издательских проектов. Множество

изданий популяризируются на международном уровне и хранятся в крупнейших библиотеках мира. Для обеспечения оцифровки всего процесса была создана интегрированная платформа интеллектуального редактирования, интеллектуальной корректуры и интеллектуального набора текста. Происходит цифровая трансформация предприятий издательской печати. Ее можно разделить на четыре этапа: общий подход сначала внутренний, а затем внешний, сначала управление, а затем бизнес.

В Китае стремительно развивается технология высокоскоростной цифровой струйной печати. Издатели и полиграфические предприятия совершенствуют свою работу, стремятся к внедрению инноваций.

Представитель компании «Новый стиль» В. А. Коровин предложил на рассмотрение участникам семинара информацию о применении симуляторов при подготовке и повышении квалификации операторов печатного оборудования. Симуляторы могут использоваться как учебными заведениями, так и полиграфическими предприятиями. В настоящее время симуляторы доступны благодаря облачным сервисам.

В состоявшейся дискуссии было отмечено, что у российской издательской полиграфии есть необходимые резервы и инициативы для перспективного развития.

В серии семинаров приняли участие представители издательств, предприятий и организаций печатной индустрии, фирм — поставщиков оборудования и расходных материалов, преподаватели и студенты профильных учебных заведений.

Библиографический список

1. Презентации докладов участников серии семинаров «Издательская полиграфия России: тенденции и перспективы развития». — Москва, 2023.

Информация об авторе

А. М. Цыганенко — кандидат технических наук, профессор, руководитель Центра прinthмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

A. M. Tsyganenko — Candidate of Technical Sciences, Professor, Director of the Print Media Industry Center “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 02.07.2023;
одобрена после рецензирования: 04.07.2023;
принята к публикации: 08.07.2023.*

*The article was submitted: 02.07.2023; approved
after reviewing: 04.07.2023; accepted for
publication: 08.07.2023.*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОТИРАЖНОЙ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ И ON-DEMAND-ТЕХНОЛОГИИ В КНИГОИЗДАНИИ ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ РОСТА

ВИКТОР АНАТОЛЬЕВИЧ ЛЕВЧЕНКО

АО «Т8 Издательские технологии», Москва, Россия, info@T8print.ru

Аннотация. На сегодняшний день малотиражная печать в российском книгоиздании является чуть ли не единственным сегментом, который демонстрирует устойчивый рост. Продолжится ли этот рост в будущем, какие факторы на него влияют, какие риски и проблемы существуют в этом сегменте рынка — предмет рассмотрения в настоящей статье.

Ключевые слова: цифровая полиграфия, print-on-demand, малотиражная печать книг

Для цитирования: Левченко В. А. Перспективы развития малотиражной цифровой печати и on-demand-технологии в книгоиздании. Преимущества, проблемы и факторы роста // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 48–57.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL-SCALE DIGITAL PRINTING AND ON-DEMAND TECHNOLOGY IN BOOK PUBLISHING ADVANTAGES, CHALLENGES AND GROWTH FACTORS

VIKTOR A. LEVCHENKO

JSC “T8 Publishing Technologies”, Moscow, Russia, info@T8print.ru

Abstract. To date, low-circulation printing in Russian book publishing is almost the only segment that demonstrates steady growth. Whether this growth will continue in the future, what factors influence it, what risks and problems exist in this market segment is the subject of consideration in this article.

Keywords: digital printing, print-on-demand, small-print books

For citation: Levchenko V. A. Prospects for the development of small-scale digital printing and on-demand technology in book publishing. Advantages, challenges and growth factors // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 48–57.

Технологические уклады в современном обществе меняются с калейдоскопической быстротой. Любые сферы жизни в связи с этим претерпевают существенные изменения. Книги как одна из таких сфер также подвержены процессам смены технологий, это отражается как на характере потребления книги как продукта, так и на экономических моделях производства и дистрибуции книг.

Одним из изменений в технологическом укладе, влияние которого на развитие современного книжного бизнеса существенно, является переход в эпоху «поисковых систем». Такой переход в технологии продаж породил значительное усиление роли так называемого длинного хвоста в линейке потребляемых продуктов. Суть явления состоит в том, что предыдущей эпохе — массового производства — характерны крупные серии выпускаемых продуктов и низкая их себестоимость, а, следовательно, небольшое число подвидов продукта, произведенных в крупном количестве, способно насытить спрос. В эпоху же «длинного хвоста» появляются технологические возможности производить более мелкие партии каждого подвида продукта, а поисковые системы способны довести сведения о наличии такого подвида до любого конечного покупателя. Таким образом даже произведенный в единичном количестве продукт способен в новом технологическом укладе найти своего потребителя, даже если он живет на другом конце земного шара. Такое положение вещей дает существенно больший выбор и свободу потребителям, увеличивает совокупный спрос на продукт и не требует существенных дополнительных усилий для обеспечения рентабельного производства.

Примеров такого явления в мире довольно много. Можно привести компанию Netflix, которая сделала немассовые фильмы рентабельными. Эта платформа предложила принципиально иную форму дистрибуции контента, которая не требует огромных технологических ресурсов, не привязана к использованию большого объема основных средств, может быть рентабельна при ограниченном потреблении одним сегментом зрителей и, следовательно, возможна при не крупных маркетинговых бюджетах. И в производстве фильмов стали возможным картины с небольшим объемом инвестиций, а требуемые масштабы дистрибуции теперь не накладывают ограничений на масштабы проекта в целом.

Примеры можно продолжать. Это и Apotea, Lensway, Footway, Youtube. И, конечно, Amazon, который именно в книжном бизнесе сделал возможными и рентабельными проекты, количество копий конечного продукта в которых зачастую выражается двузначным числом.

Эти решения оказали существенное влияние на структуру потребления книжной продукции во всем мире. Если посмотреть на тренды, характерные почти для всех книжных рынков развитых стран, то мы увидим, что небольшой рост рынков происходит на фоне существенного увеличения числа наименований в ротации. То есть технологии, позволяющие наполнять рынок большим разнообразием продуктовой линейки вплоть до полной индивидуализации книги, порождают плюрализм предложения, что в конечном итоге является для этих рынков основным фактором поддержки.

В России довольно давно и хорошо развит «технологический уклад поисковиков», и уже 10 лет назад стали появляться аналогичные западным технологии, позволяющие обеспечить рентабельное тиражирование книги небольшим количеством копий. И статистика свидетельствует, что именно получивший развитие на фоне этих технологических новаций «длинный хвост» наименований является фактически единственным сегментом на рынке с постоянным ростом на протяжении последних лет. Это хорошо иллюстрирует график динамики среднего тиража (см. рис. 1) и таблицы 1 и 2 с данными о динамике отдельных тиражных сегментов рынка, а также динамика числа выпущенных названий за последние 8 лет. Особенно характерно то, что только два сегмента — с тиражами до 500 экз. и без указания тиража (нет сомнений, что это самая малотиражная группа) — демонстрируют рост к уровню самого успешного 2008 года при сильном падении абсолютно всех остальных сегментов.

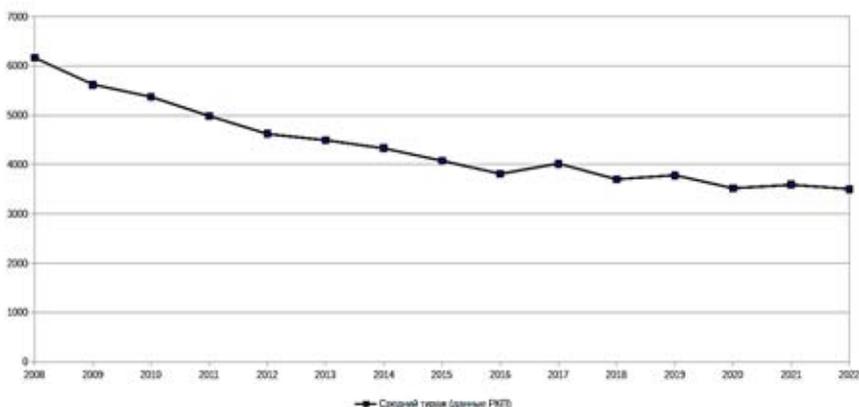


Рис. 1. Динамика среднего тиража книги в России 2008–2022 гг.

Таблица 1

Динамика роста отдельных тиражных групп

Тиражная группа	Прирост к уровню 2008 года
До 500	25,60%
От 500 до 1 000	-16,80%
От 1 000 до 5 000	-21,30%
От 5 000 до 10 000	-59,00%
От 10 000 до 50 000	-60,10%
От 50 000 до 100 000	-53,50%
Свыше 100 000	-37,30%
Без указания тиража	319,30%

Таблица 2

Число выпущенных названий книг в РФ за последние годы

Годы	Число выпущенных названий
2014	112 126
2015	112 647
2016	117 076
2017	117 359
2018	116 915
2019	115 171
2020	99 857
2021	108 460

Есть все основания полагать, что значение малотиражных книг на рынке будет только возрастать, и это будет происходить под влиянием нескольких заметных явлений на рынке. Перечислим их все, а затем рассмотрим каждое подробнее. Итак, это:

- распространение lean-модели тиражирования книг;
- распространение платформ самиздата;
- возникновение современных издательских платформ;
- бурное развитие маркетплейсов и print-on-demand — новой технологии;
- повышение роли B2G-сегмента.

Начнем с расширения применения российскими издателями концепции «lean».

Для того чтобы полноценно рассмотреть актуальность концепции, нужно начать с анализа слабых сторон большинства книжных издательств в России. Анализ показывает, что эти слабые стороны характерны для отрасли в целом и о них можно рассуждать в общем.

Перечислим их:

- кризис ликвидности — существенная нехватка оборотных средств;
- высокие логистические расходы при небольшой цене конечного продукта;
- высокие издательские риски;
- отсутствие роста рынка, что приводит к возрастанию цены ошибки и усилению конкуренции.

Эти факторы во многом определяют необходимость поиска издателями решений, позволяющих минимизировать их влияние на конечную эффективность бизнеса.

Восточная концепция бережливого производства «Lean» — довольно широкое понятие, включающее в себя различные стороны этого процесса, начиная от философии и заканчивая конкретными инженерными решениями узких утилитарных задач. Полноценное применение этой концепции для книжного рынка, пожалуй, не характерно, но вот отдельные элементы, такие как «вытягивающее производство» и модель Just-in-time, получают в последнее время все большее распространение.

Вытягивающее производство — модель, при котором производство управляется потребностями следующего этапа цепочки. Just-In-Time — логистическая концепция, при которой поставка осуществляется тогда и в таком количестве, когда и сколько необходимо потребить. Оба подхода имеют общую сущность — избавление процесса от большого запаса и составных частей при производстве и готового продукта при продаже. При применении определенных технологий и в реалиях российского книгоиздания возможно успешное следование этим концепциям с извлечением крайне полезного их результата — снижения непроизводительной нагрузки на процесс.

Применение подхода «lean» позволяет по-другому осмыслить финансовую составляющую результата издания книг. Традиционное понимание прибыли от издательского проекта обогащается такими параметрами, как срок оборачиваемости, размеры потерь на хранении и выбытии в его результате товара, потери от иммобилизации рабочего

капитала и издательских рисков (ошибок при производстве тиражей, приводящих к необходимости сбывать товар ниже его себестоимости). При полноценном рассмотрении вопроса финансового результата с учетом всех перечисленных факторов предложение более дорогого в базовой себестоимости малотиражного производства представляется совершенно логичным допускать, так как прямые потери на себестоимости могут компенсироваться выигрышем на дополнительных факторах.

Интересным инженерным решением таких расчетов представляется применение показателя IRR для получения единого агрегированного значения финансового результата книжного проекта. Базовый принцип состоит в полноценном учете всех расходных составляющих, включая дополнительные параметры, приведенные выше, а затем полученный результат увязывается со сроком оборачиваемости конкретного тиража этого проекта, отталкиваясь от ключевого параметра — спроса в единицу времени.

Применение концепции lean-производства способно одновременно если не исключить, то значительно снизить негативное воздействие перечисленных слабых сторон на текущие финансовые результаты книжных проектов:

- значительно снизить риски за счет печати месячного, а не годового запаса;
- значительно сократить размер рабочего капитала за счет хранения запасов на меньшие сроки, высвободив его ресурсы для развития или вывода денежного потока;
- значительно сократить логистические расходы за счет снижения объемов хранения; снизить потери товара на складах.

Следующим фактором, который определяет хорошую перспективу малотиражной печати в России, является бурный рост так называемых платформ самиздата. Платформа самиздата — вид издающей книги организации, где издательская технология предлагается автору как платный сервис. Он включает в себя весь комплекс процессов для подготовки, дизайна, тиражирования, логистики и зачастую дистрибуции книги. Издательский процесс оптимизирован под небольшие тиражи. Именно такие платформы за счет технологии радикального снижения необходимых инвестиций в достаточный для запуска в дистрибуцию тираж наполняют так называемым long-tail сегментом наименований, так как необходимость попасть в зону рентабельности уже не требует большого объема спроса на конкретный проект.

А следовательно, возникает экономический интерес для производства и дистрибуции небольших проектов, где запрос на печатное тиражирование целиком состоит из низких квантов.

Динамика развития платформ самиздата в России говорит о том, что это наиболее активно растущий сегмент рынка. Запрос на развитие децентрализованных моделей (аналогично Youtube), где свобода сочетается с низкими входными барьерами и активным спросом, и, как следствие, заработком, позволяет ожидать продолжение этого тренда.

Сервисы самиздата, однако, имеют некоторые препятствия в развитии, так как возможности заработка на своем контенте несколько ограничены стоимостью самого сервиса. В перспективе место сервисов может занять так называемый бесплатный самиздат, модель «Youtube» в чистом виде в бумажных книгах.

Такие платформы существуют и успешно развиваются и сейчас: Rugram, Ridero, «Литрес-самиздат» и другие. Суть технологии проста: оптимизированные под низкий квант тиражирования издательские структуры с большой долей роботизации процессов, использованием искусственного интеллекта, высоким уровнем интеграции с маркетплейсами и малым участием человека в рутинных процедурах.

Автору предлагается полный набор инструментов для создания бумажной книги, полная свобода действий и даже инвестиции, что делает сервис для автора бесплатным. Ценности таких издательств совпадают с ценностями молодого поколения авторов Z-Альфа, что позволяет ожидать бурный рост таких платформ в ближайшем будущем. А сегмент печати, с которыми работают такие платформы, полностью совпадает с обычным самиздатом, то есть почти целиком входит в зону работу цифровых малотиражных типографий.

Еще одним фактором развития сегмента малотиражной печати является бурное развитие маркетплейсов и технологии «On-demand» печати. Это технология распространения бумажных книг без их физического производства «в запас на складе» на основе быстрого изготовления произвольным тиражом от 1 экземпляра.

Маркетплейс, по сути, представляет собой бесконечную полку витрины, которая может вместить в себя миллионы наименований продукции. В варианте POD-технологии на этой полке размещается картинка без готового физического объекта. Если пользователь делает заказ на эту книгу, то интеграция маркетплейса и POD-оператора обеспечивает мгновенное попадание информации о заказе в печатный

модуль, который в необходимом объеме в течение 1–2 дней производит заказанный товар и отправляет его потребителю в привычные для того сроки доставки.

Такие модели позволяют предложить рынку наименования, спрос на которые может исчисляться единицами в год, а сама технология делает такие книги рентабельными. Цена на изделия, созданные тиражами 1–3 экземпляра, выше, чем на многотиражные копии, но в данном случае речь идет о книгах, которые невозможно никаким иным образом получить в бумаге. Среди наиболее востребованных в такой форме тиражируется специальная прикладная литература, издания о культуре, редкие художественные книги, книги на иностранных языках и языках малых народностей и тому подобные сегменты, многотиражное офсетное изготовление которых не представляется традиционным издателям целесообразным. А в то же время этот сегмент — существенная часть социальной миссии книгоиздания как такового, и появление технологии, способствующей ее исполнению, — важный фактор повышения роли книг в структуре медиапотребления. Недоступный ранее, этот пласт книг, безусловно, рождает дополнительный спрос, и динамика развития такого предложения и спроса представляется бурной и позитивной.

POD-технология дистрибуции книг тоже целиком и полностью осуществляется при помощи цифрового малотиражного изготовления, и ее потребности также являются фактором развития обсуждаемого сегмента печати.

Заключительным фактором можно назвать усиление доли B2G-части рынка. Государственные закупки книг, которым уделяется все больше и больше внимания в наше время, в основном идут на специальные нужды государственных министерств и служб, а также на комплектование библиотек. Существенная часть этого спроса связана с тем пластом литературы, который мы упоминали при обсуждении POD. В силу ограниченности коммерческого спроса такая литература редко тиражируется многотиражным офсетным способом, а потому технологии изготовления небольшими квантами и здесь могут оказать значительную поддержку процессу государственных закупок, а это, в свою очередь, добавляет еще один драйвер движения малотиражной печати в сторону роста.

Мы рассмотрели подробно все факторы, которые в ближайшей перспективе будут поддерживать спрос на низкие тиражи в российской полиграфии.

Необходимо упомянуть риски, с которыми сегодня сталкивается эта часть рынка. Основными рисками я считаю два.

Первый — цена готовой книги и платежеспособный спрос. Цена единичного экземпляра при всей скорости развития технологий будет всегда выше цены массового производства, а потому именно в этом сегменте будет острее чувствоваться конкуренция с электронными носителями контента и именно в этом сегменте будут острее чувствоваться все возможные негативные макроэкономические процессы, которые сегодня происходят. Сокращение доходов населения в паре с существенной инфляцией издержек в полиграфии создают тревожную тенденцию.

Второй — санкции на полиграфическое оборудование. Отказ вендоров от поддержки поставленного оборудования не сделал невозможным его использование, но сильно снизил надежность и непрерывность производственного процесса. Невозможность ввоза новых модулей определит технологическое отставание и снизит устойчивость к отказам производственных площадок. Использование несертифицированных материалов может быть фактором снижения качества продукта и работоспособности оборудования. Если какого-либо качественного изменения в этой области в ближайшее время не произойдет, этот сегмент даже больше, чем другие сегменты полиграфии, будет испытывать давление.

В заключение хочу подытожить основные идеи статьи. Мы убедились, что малотиражная печать является сегментом книжной полиграфии с лучшей динамикой роста. Мы рассмотрели ряд факторов развития книжной отрасли, который предопределяет и дальнейший рост малотиражной печати. Среди них и новые подходы к хозяйствованию, и рост площадок самиздата, бурный рост маркетплейсов и POD-моделей, которые обладают целым рядом ключевых преимуществ, активизация государства в закупках книг.

Кроме факторов роста, есть и риски, они существенные, но по совокупности вводных параметров можно с уверенностью сделать вывод, что сегмент малотиражной печати в России продолжит тренд уверенного роста и в будущем абсолютно независимо от тренда развития рынка в целом.

Библиографический список

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. — Москва : Министерство цифрового развития, связи

- и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2023. — URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-disk-public%3A%2F%2FgOE%2BES%2Blg2JbwfqfuyakA6SlshWluts%2FFevCN7DBPXloXYE%2BALjA1LBjnmivCS7wq%2FJ6bpmRyOJonT3VоXnDag%3D%3D&name=Bookmarket-2023.pdf> (дата обращения: 03.06.2023).
2. Самиздат в эру экономики внимания и эмоций // Университетская книга. Ноябрь 2020. Электронный ресурс. — URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/11676-samizdat-v-eru-ekonomiki-vnimaniya-i-emotsiy.html>. — Дата публикации: 17.01.2021.
 3. Статистика печати / Российская государственная библиотека. — URL: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/statistika-pechati-i-spravochnaya-rabota> (дата обращения: 03.06.2023).

Информация об авторе

В. А. Левченко — исполнительный директор Акционерного общества «Т8 Издательские Технологии».

Information about the author

V. A. Levchenko — Executive Director of the Joint-Stock Company “T8 Publishing Technologies”.

*Статья поступила в редакцию: 12.07.2023;
одобрена после рецензирования: 16.07.2023;
принята к публикации: 20.07.2023.*

*The article was submitted: 12.07.2023; approved
after reviewing: 16.07.2023; accepted for
publication: 20.07.2023.*

РИТОРИКО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ МАРИН ЛЕ ПЕН СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАРИТОРИКИ

ПОЛИНА ГАРРИЕВНА ЛОГИНОВА

МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, polina-loginova@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию риторико-стилистических особенностей французской политической коммуникации на примере анализа вербального поведения лидера современных правых формаций, кандидата на пост президента Французской республики в 2022 году Марин Ле Пен. На примере одной из гражданских политических речей М. Ле Пен, актуализированной во французском политическом медиапространстве в виде поликодового риторического медиатекста, посредством применения методологии политической медиариторики осуществлен лингвокогнитивный анализ риторико-стилистического инструментария политика и детерминирована специфика ее политической коммуникации.

Ключевые слова: французская политическая коммуникация, французское медиапространство, медиатизация политики, метафоризация политического дискурса, риторико-стилистические особенности, поликодовый медиатекст, Марин Ле Пен

Для цитирования: Логинова П. Г. Риторико-стилистическая актуализация вербальной политической коммуникации. Марин Ле Пен сквозь призму политической медиариторики // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 58–74.

RHETORICAL AND STYLISTIC ACTUALIZATION OF MARINE LE PEN'S VERBAL POLITICAL MEDIA COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF POLITICAL MEDIA RHETORIC

POLINA G. LOGUINOVA

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, polina-loginova@inbox.ru

© Логинова П. Г., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. *The paper envisages the peculiarities of political mediacommunication as well as specifics and functions of rhetoric figures of speech and cognitive language units in contemporary French medialandscape by the example of the verbal political behavior of one of the leaders of the French right wing, candidate for the French Presidency in the year 2022 Marine Le Pen. By the example of the language units extracted from one of the most outstanding speeches made by the politician in the city of Reims in the year 2022 on the eve of the French presidential elections it is determined that diverse rhetoric figures such as personification, anaphors, metaphors, expressive epithets, irony as well as storytelling including the specifics of usage*

of first person pronoun “je” applied by Marine Le Pen could promote the respective ideology of the right wing politician lately being extremely popular in France and abroad.

Keywords: *French political discourse, political medialandscape, political mediarhetoric, metaphor, cognitive language units, Marine Le Pen*

For citation: *Loguinova P. G. Rhetorical and stylistic actualization of Marine Le Pen’s verbal political media communication through the prism of political media rhetoric // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 58–74.*

ВВЕДЕНИЕ

Медиаиндустрия как информационно-коммуникативная парадигма современности и система мультимодальных медиаресурсов детерминирует общественно-политический контекст, в той или иной форме моделируя идеологические воззрения реципиентов и сознание социума. В современную эпоху бурно развивающихся цифровых технологий актуализация эффективной политической коммуникации детерминируется медиатизацией политической сферы, представляющей собой непрерывный процесс интеракции медиапространства и политики как сферы деятельности индивидов, позволяющий приблизиться к раскрытию сущности феномена медиа и обеспечивающий актуализацию политического диалога в цифровой среде. Стремительное развитие цифровизации, благодаря которой политический диалог в значительной степени перенесен в настоящее время в медиапространство, привело к трансформации технологий коммуникации акторов мировой политической арены, которым «генетически» были свойственны монологичность и статичность в работе с мнением социума. Бурное развитие социально-значимых каналов и сетей, обеспечивающих актуализацию современного политического контента, сопряженные с этим скорость распространения информации, гипертекстуальность, все возрастающая роль визуализации, видеоконтента и графики и, как следствие, роль эмоциональной составляющей (как отмечал М. Маклюэн, «средства массовой информации неразрывно связаны с чувствами индивида») повлекли за собой трансформацию политической коммуникации, перенесла ее в сферу медиа и обусловив популярность именно «многоканального потребления» политической информации, актуализирован-

ного в мультимодальных политических риторических медиатекстах. Как отмечает И. М. Дзялошинский, говоря о роли медиатекста в современной медиакommunikации, «с бурным развитием доступной компактной медийной техники медиатексты создаются и распространяются весьма широким кругом людей... ключевой особенностью создания современного контента является стирание граней между газетой, телевидением, радио и даже теми, кого называют блоггерами и индивидуальными масс-медиа: все они производят контент всех типов (тексты, аудио, видео), все действуют по всем каналам связи и используют все возможные средства доставки»¹, что и актуализируется в современном политическом медиапространстве акторами политической арены.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Медиаактивность акторов современной политической арены реализуется в политическом медиапространстве посредством целого спектра инструментов их коммуникационной парадигмы, таких как, например, цифровые медиаплатформы и социально значимые медиа, посредством которых политические деятели транслируют свои воззрения как в вербальной, так и в невербальной форме, моделируя гражданскую позицию реципиентов и детерминируя роль медиатизации как феномена современного общественно-политического контекста. Как отмечает Е. Я. Дугин, «медиатизация — одна из наиболее существенных характеристик современной цивилизации»². Политический диалог, актуализируемый в медиапространстве, рассматривается как «универсальный метод, способствующий утверждению в общественном сознании концепций модернизации и реформирования»³. Особую роль СМИ в политике отмечает также В. В. Кравцов, подчеркивая, что «взаимодействие журналистики и власти в результате развития информационных технологий уже привело к двум ярко выраженным явлениям. СМИ, ставшие по выражению М. МакКомбса „активно вовлеченным фактором“, превратились в неотъемлемого актора политического процесса, выстраивая виртуальную реальность политики»⁴. Е. Л. Вартанова следующим

¹ Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М. : НИУВШЭ, 2012. С. 405.

² Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание. М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. С. 160.

³ Там же. С. 282–283.

⁴ Кравцов В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012. 393 с.

образом акцентирует внимание на значимости медиа в общественно-политической сфере: «Роль СМИ в политических дебатах и общекультурном процессе, информационном обслуживании граждан и формировании ценностных установок общепризнана»⁵.

Медиатизация политической сферы обуславливает неугасающий интерес к риторико-стилистическому аспекту политической медиакommunikации, который в значительной степени актуализируется в вербальном и невербальном поведении акторов современной французской политической арены. Медиаиндустрия как информационно-коммуникационная парадигма в той или иной форме моделирует идеологию, детерминирующую то или иное политическое течение. По мнению Е. Я. Дугина, «медиаиндустрия представляет собой „сложную и многоплановую структуру“⁶, входящую во все сферы жизни и, как следствие, репрезентирующую современный политический контекст»⁷. Согласимся с ученым, что «информационно-коммуникативная медиасистема выступает в качестве мощного, самостоятельного института идеологического воздействия на общество»⁸.

Как отмечает В. И. Чуешов, понятие «идеологии» как концепта было оформлено в XIX веке К. Марксом и Ф. Энгельсом в рукописи «Немецкая идеология» в 1846 году: «По мысли немецких ученых, идеология является ложным классовым сознанием в силу того, что представители определенного класса, стараясь представить свои интересы как интересы других классов, не могут не навязывать этим классам собственные заблуждения и иллюзии, которые маскируют подлинное положение дел»⁹. Та или иная политическая идеология актуализируется в виртуальной реальности, детерминируясь в языке и репрезентируя риторико-стилистическую специфику вербального поведения акторов современной политической арены, формируя общественно-политический контекст.

Риторика и идеология неразрывно связаны между собой, одно понятие подразумевает другое: как отмечает В. И. Гофман, риторика представляет собой «идеологическое построение многократного

⁵ *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в системе современных СМИ. Выпуск № 1. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-v-sisteme-sovremennyh-issledovaniy-smi/viewer> (дата обращения: 19.07.2023).

⁶ *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание. М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. С. 7.

⁷ Там же.

⁸ Там же. С. 327.

⁹ *Чуешов В. И.* О риторических границах идеологического дискурса // Коммуникация и образование : сб. статей / Под ред. С. И. Дудника. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. С. 247–265.

сложного отражения»¹⁰. Ученый поэтично подчеркивает, что «принципы риторики — переодетые политические принципы»¹¹. В рамках настоящей работы риторика понимается вслед за В. И. Аннушкиным, с одной стороны, «как искусство речи предлагать образцы содержательно-стилевого творчества и формировать стиль деятельности и речевых взаимоотношений»¹² и, с другой стороны, вслед за Г. Г. Хазагеровым как «ораторское искусство, воздействие на аудиторию с помощью слова»¹³. Риторика детерминирует «остававшиеся ранее в семиотической тени риторические ресурсы языка, прочерчивая риторические границы различных видов дискурса»¹⁴, что обуславливает реализацию языка в рамках идеологического и политического дискурсов. Ученый подчеркивает, что именно риторика постулировала представление о том, что «язык как средство выражения мыслей — такая важнейшая способность человека, по которой мы можем судить об уровне его интеллектуального и, более широко, культурного развития». Русский теоретик риторики М. В. Ломоносов уже четко понимал, что «словом человек превосходит прочих животных, потому что оно делает возможным общение мысли, связывает людей в обществе»¹⁵. Идеологемы как детерминанты развития любого европейского общества и элементы идеологической системы являются инструментом управления сознанием социума посредством лингвориторического инструментария.

Политическая риторика, являясь пластом риторического учения, исследующего актуализацию ораторского искусства в области политической коммуникации, является предметом многочисленных научных изысканий в современных социально-гуманитарных исследованиях. Все возрастающая роль риторического компонента в языке политической медиакоммуникации, своего рода «вектора реализации государственной власти», обеспечивает продуктивность дискурсивного воздействия, обуславливая реализацию персуазивности как конечной цели современных акторов политической арены, реализуясь в медиа-

¹⁰ Гофман В. А. Слово оратора: риторика и политика. М. : Книжный Дом Либроком, 2021. С. 66–67.

¹¹ Там же. С. 66.

¹² Аннушкин В. И. Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи // Медиариторика и современная культура общения: наука — практика — обучение // сб. статей XXII Международной научной конференции (30 января — 1 февраля 2019 г.). М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2019. С. 31.

¹³ Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М. : Никколо-Медиа, 2002. 313 с.

¹⁴ Чуешов В. И. О риторических границах идеологического дискурса // Коммуникация и образование : сб. статей // Под ред. С. И. Дудника. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. С. 247–265.

¹⁵ Там же.

пространстве в пафосе, логосе и этосе как категориях классического риторического учения в устных выступлениях политических деятелей, «на просторах» их личных цифровых платформ, а также их политических партий, в книгах политического содержания и в политических мемуарах.

Сопряженный, взаимозависимый характер идеологии, риторики, медиатизации, понимаемой как «важнейшая социальная функция современных СМИ»¹⁶, медиастилистики, медиалингвистики и медиариторики детерминирует методологическую основу такого нового направления исследований в гуманитарной науке, как *политическая медиариторика*, разработанная П. Г. Логиновой и представляющая собой частную риторику языка политической медиакommunikации. В рамках политической медиариторики актуализируется интегрированный, парадигмальный подход к анализу политической медиаречи, позволяющий обнаружить механизмы воздействия речевых медиапрактик на реципиентов. Методология политической медиариторики подразумевает применение как метода критического дискурс-анализа Теуна Ван Дейка, апеллирующего к идеологической составляющей политического дискурса, так и новаторский, так называемый риторико-стилистический метод, позволяющий осуществлять многоаспектный системный анализ политической медиакommunikации с точки зрения риторико-стилистической специфики.

Особое значение для становления политической медиариторики как частной риторики языка политической медиакommunikации имеют: медиастилистика, разработанная Н. И. Клушиной, понимаемая как составная часть «общей медиалогии и общей стилистики, ставящая особые вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью в познании феномена медиа... Медиастилистика — это особая область стилистики, предметом которой является вся массмедийная речь»; медиалингвистика, разработанная в трудах Т. Г. Добросклонской, а также медиариторика, разработанная И. В. Анненковой, представляющая собой «новый категориальный аппарат на основе терминологии классической риторики» и расширяющая его за счет разработок обновленной риторики, моделируя структуру медиадискурса и медиакартину мира¹⁷.

¹⁶ Клушина Н. И. Медиастилистика. Монография. М. : Флинта, 2018. С. 184. ISBN: 978-5-9765-3899-3.

¹⁷ Анненкова И. В. Современная медиакартинка мира: неориторическая модель: лингвофилологический аспект. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 60 с.

В качестве центральной категории политической медиариторики выступает *мультимодальный поликодовый риторический медиатекст*, понимаемый как многослойная полифоническая медиаформация когнитивно-дискурсивного характера, сочетающая в себе вербальный, визуальный, медийный, графический уровни, генерируемая в своего рода инновационный инструмент трансляции контента, отражающий политическую проблематику и обладающий своей риторико-стилистической спецификой. Концепция мультимодального поликодового риторического медиатекста восходит к классической интерпретации медиатекста, разработанного в трудах Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, Г. Я. Солганика, И. М. Дзялошинского и прочих ученых. Согласно теории Т. Г. Добросклонской, медиатекст определялся как «сложное многоуровневое явление, основанное на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов»¹⁸, «актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней»¹⁹. Я. Н. Засурский, в свою очередь, отмечал, что «текст обладает новыми возможностями: теперь это и звучащее слово, и изображение зрительное, и, конечно, графика. Такая многоплановость, многомерность текста приводят к созданию действительно полифонического, коммуникационного продукта. В нашей науке анализ текста как универсального продукта массовой коммуникации в условиях конвергенции только начинается»²⁰.

Объект настоящего исследования — французское политическое медиапространство современной Франции, репрезентирующее континуум политических взглядов Марин Ле Пен как одного из лидеров современных правых политических французских формаций, детерминированное мультимодальными политическими риторическими медиатекстами, а именно — устными выступлениями политика.

Предмет исследования — политическая медиакоммуникация, а именно — гражданская политическая речь М. Ле Пен, детерминирующая идеологемы, актуализирующие континуум политических взглядов лидера правого крыла и выступающие в качестве своего рода инструмента моделирования сознания французского электората.

¹⁸ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : КДУ Университет, 2020. С. 28.

¹⁹ Там же. С. 30.

²⁰ Засурский Я. Н. Медиатекст в современных СМИ // Вестник Моск. Ун-та. Серия 10, Журналистика. М., 2005. № 2. С. 3.

Материал исследования представлен лингвистическими единицами, выделенными методом анализа политического контента такого иллюстративного поликодового политического риторического медиатекста политика, детерминирующего ее идеологические воззрения, как «Discours de la Convention Présidentielle à Reims». Данная речь фигурирует на официальном интернет-сайте Марин Ле Пен «M la France» и доступна для просмотра на некоторых видеохостингах. Лингвориторический и лингвокогнитивный анализ исследованного выступления политика детерминирует риторико-стилистические особенности вербального поведения М. Ле Пен, определяющие языковые особенности стиля ее политической медиакommunikации.

Методологическая база работы репрезентируется когнитивно-коммуникативными методами исследования политической медиариторики, а именно — методом дискурсивного анализа, риторико-стилистическим методом, методом анализа контента, а также анализом и синтезом как общенаучными методами исследования.

Научная новизна определяется необходимостью проведения медиариторических исследований вербального поведения М. Ле Пен (в настоящее время работ, посвященных анализу риторико-стилистических особенностей политической медиакommunikации М. Ле Пен, в российской гуманитаристике немного, в отличие от французской), а также попыткой актуализации потенциала политической медиариторики как новаторского парадигмального подхода к анализу речевых медиакommunikаций на примере языка современной французской политической медиакommunikации.

ДИСКУССИЯ. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Политическая риторика современной Французской республики сформировалась под влиянием как античной риторики, так и ораторского наследия политических деятелей эпохи Великой Французской революции, таких как М. Робеспьер, О. Мирабо, Ж. Ж. Дантон, Ж.-П. Марат. Правительственная коммуникация во Франции как самостоятельная сфера профессиональной деятельности начала оформляться в 40-е годы XX века.

С целью репрезентации идеологием, актуализирующих республиканские ценности, а именно — концепцию и интерпретацию свободы в ее широком понимании, идею сохранения национальной идентичности и французской культуры, патриотизм (лексема «patrie» означает «родина», русская лексема «патриотизм» заимствована из французского

языка, — *прим. П. Л.*), любовь к родине, неприятие исламского фундаментализма, а также манифестирующие критику действующего политического режима, Марин Ле Пен используется особый лингвориторический инструментарий, включающий спектр риторико-стилистических маркированных лингвистических единиц, анализ которых осуществлен методом риторико-стилистического анализа политического риторического поликодового медиатекста (в частности, с целью анализа образного компонента значения в составе метафоры), а также методами контент-анализа и дискурсивного анализа.

Рассмотрим примеры соответствующих словоупотреблений, иллюстрирующих риторико-стилистическую специфику политической медиакommunikации М. Ле Пен на примере анализа такого поликодового риторического медиатекста, зафиксированного как в устной, так и в письменной форме, как «Discours de la Convention Présidentielle à Reims», представленного на официальном сайте Марин Ле Пен «M la France» в рубрике «Comminué»²¹, «Annonces, Discours», «Коммюнике, объявления, речи». Риторико-стилистический лингвоинструментарий, используемый политиком, выделен курсивом, перевод с французского языка осуществлен автором статьи.

- С целью иллюстрации стремления к сохранению французской идентичности, любви к отечеству и французскому лингвистическому наследию, призывая свой электорат к патриотизму и стремлению сберечь французскую самобытность и культуру, М. Ле Пен использует такие риторико-стилистические приемы и средства выразительности, как метафора, олицетворение, анафорический повтор: «Vous qui êtes rassemblés ici à Reims, *berceau de notre histoire millénaire...*», «Вы, кто собрались сегодня в г. Реймсе, *колыбели* нашей тысячелетней истории...», «*Un sentiment profond* qui nous anime, qui habite nos réflexions, qui détermine nos choix», «*Un sentiment* qui guide aussi nos actions», «Глубокое *чувство*, объединяющее нас, существующее в нашем сознании, определяющее наш выбор», «*Чувство, определяющее* наши действия»; «*Ce point commun, c'est l'amour de la patrie, l'amour sacré de la Patrie*», «То, что объединяет нас — это любовь к *Родине, святая любовь к Родине*»; «*Cet attachement à nos paysages, à notre art de vivre à la française, à notre langue si subtile, à cette courtoisie si particulière, si légendaire*»,

²¹ *Le Pen M.* Discours de la Convention Présidentielle à Reims. URL: <https://mlafrance.fr/communiqués/discours-de-la-convention-presidentielle-a-reims> (дата обращения: 19.07.2023).

«Эта привязанность и любовь к *нашим* пейзажам, к *нашему* искусству жить „по-французски“, к *нашему* столь утонченному языку, к *нашей* особенной *учтивости и галантности*, ставшей *легендой*»; «*Nous remettrons à l'honneur l'excellence du "fabriqué en France"* et protégerons les artisans, *leur savoir-faire, leur talent créatif et cette conscience du "travail bien fait"* qui sont un élément du *génie français*», «Мы вновь вернем понятию „сделано во Франции“, представляющему собой *особую концепцию французского гения и духа*, былую честь, защитим ремесленников и мелких предпринимателей».

- Апелляция к истории, «аргумент к авторитету» (в данном случае к великому французскому поэту Полю Верлену) используется М. Ле Пен с целью экспликации одного из своих ключевых посылов аудитории, а именно — любви к французской культуре, литературно-историческому наследию Франции: «*Cet amour dont le poète Verlaine disait qu'il était "le premier amour", l'amour de nos familles, des nôtres, ceux d'hier, d'aujourd'hui et de demain*», «*Эта любовь (любовь к родине, — прим. П. Л.), которую поэт Поль Верлен сравнивал с „первой любовью“, любовь к нашим семьям, нашим соотечественникам, ушедшим и живущим*».
- Анафорические повторы и метафорические конструкции как стилистико-риторические приемы наравне с поэтизацией и стилистически-маркированными эпитетами используются политиком с целью усиления эмоционально-экспрессивного воздействия на реципиента и интенсификации изобразительности фразы: «*Notre pays, c'est une terre pétrie de sang et de larmes... parsemée de ces merveilles architecturales qui sont un hommage au génie des hommes et un défi au temps*», «*Наша страна — земля крови и слез... обилие памятников архитектуры нашей страны — честь человеческого гения и вызов ремени*»; «*Notre pays, ce sont ces villes et villages si extraordinaires d'harmonie et de délicatesse, ces paysages si divers, si époustouflants qui ravissent la vue du promeneur, inspirent les peintres et émeuvent les poètes*», «*Наша страна — это необыкновенные, исключительные, полные гармонии и утонченности города и деревни, разнообразный ландшафт, поразительные пейзажи, радующие глаз и вдохновляющие художников и поэтов*». Во французской молодежи М. Ле Пен видит опору государства и будущее страны:

политик следующим образом говорит об этом, используя метафору: «Nos jeunes doivent faire l'objet de toute notre attention. Ils sont le *baromètre de la vitalité d'un pays*», «Наша молодежь заслуживает нашего пристального внимания. Молодые — *наша движущая сила* (дословно „барометр жизнеспособности“»).

- Элементы сторителлинга как стилистико-риторического приема в сочетании с метафорическими словоупотреблениями и олицетворением используются М. Ле Пен при акцентировании внимания на своего рода стагнации современной Франции и забвении своей идентичности: «*Pourtant ce pays dont nous sommes si follement amoureux, dont nous sommes si fiers, semble nous échapper* comme si, au seuil de ce millénaire, il était entraîné dans le *gigantesque tourbillon* du monde, dans la tourmente des événements, *dans la grande lessiveuse d'un nouveau siècle*», «*Однако эта страна, в которую мы так безумно влюблены, которой мы бесконечно гордимся, кажется, на пороге этого тысячелетия, ускользает от нас, оказываясь втянутой в гигантский омут, водоворот событий, „варочный котел“ на пороге нового века*».
- Ирония как риторический прием обличения в составе метафорической конструкции используется Марин Ле Пен с целью критики действующей власти и бездействия правительства, иллюстрируя продуктивность «музыкальной метафоры» и репрезентируя негативное отношение М. Ле Пен к действующему французскому президенту: «*N'oubliez jamais que c'est Emmanuel Macron, le prétendu Mozart de la finance, qui n'a réussi en cinq ans qu'à composer une symphonie dramatique et qui conclut son quinquennat par une dette augmentée de près de 600 milliards d'euros*», «*Никогда не забывайте о том, что Эмманюэль Макрон, возмнивший себя „финансовым Моцартом“ (в значении «финансовым гением») всего лишь за свой пятилетний срок нахождения у власти привел страну к настоящей драме (дословно „написал драматическую симфонию“), в связи с чем объем государственного долга составляет в настоящее время около 600 миллиардов евро*». «Музыкальная метафора» в ироническо-саркастическом контексте выступает в качестве средства стилистического воздействия на потенциальный электорат, посыл которого — на стилистическом уровне актуализировать негатив в отношении действующей власти.

- С целью дискредитации образа Э. Макрона М. Ле Пен используются образные, колоритные, стилистически-маркированные эпитеты в составе метафорических словоупотреблений и оксюморон как остроумное противопоставление противоречащих сущностей: «N'oubliez jamais que c'est Emmanuel Macron qui a *bradé nos fleurons* qui faisaient de nous une grande nation industrielle», «Никогда не забывайте о том, что именно Э. Макрон виновен в „разбазаривании“ наших благ, наших сокровищ, составлявших гордость Франции как высокоразвитого промышленного государства»; «Son quinquennat fut *un immense chaos* avec des crises à répétition, qu'Emmanuel Macron a provoquées et entretenues», «Пятилетний срок нахождения Э. Макрона у власти привел к чудовищному хаосу в стране и непрекращающемуся кризису»; «*La lassitude, la tristesse, la peur, l'angoisse* sont tout autant d'armes utilisées par ceux qui nous gouvernent si mal pour nous faire oublier que *le bonheur, la prospérité, la sécurité...*», «Вялость, апатия, грусть, страх являются лишь оружием в руках тех, кто нами управляет так безобразно; цель их — заставить нас позабыть о том, что существуют *счастье, процветание, безопасность...*»; «*Le macronisme est une machine à broyer les espoirs...*», «Макронизм (система политического режима Э. Макрона, — прим. П. Л.) — это машина, рушащая наши надежды». Коннотативная лексема «макронизм» имеет пейоративный оттенок и используется М. Ле Пен с целью дискредитации действующего главы государства.
- Неприятие исламизации на риторико-стилистическом уровне репрезентируется М. Ле Пен в ее политической медиакommunikации на примере рассматриваемой речи посредством использования анафорического повтора и метафоры как тропа и изобразительно-выразительного когнитивного феномена: «Avec l'islamisme, ce sont nos *valeurs* les plus essentielles qui sont *emportées*: la laïcité, l'égalité homme/femmes, *la liberté d'expression* avec le retour du délit de blasphème, *la liberté de croire* ou de ne pas croire, *la liberté d'enseigner* ou d'informer...», «Исламский фундаментализм (идеология ислама) „крадет“ (дословно „уносит“) наши основные ценности и концепты (имеются в виду „республиканские ценности“), а именно — свободу самовыражения, равенство полов, свободу вероисповедания, свободу преподавания»; «C'est cet islamisme qui conduit à des *assassinats*

atroces comme celui de Samuel Paty», «Именно исламская идеология привела к чудовищным убийствам на религиозной почве, как, например, убийство учителя Самюэля Пати».

- Специфика употребления местоимения первого лица единственного числа «je», «я» в составе анафорического повтора может свидетельствовать о продуманной стратегии политической медиакоммуникации М. Ле Пен, а именно — акцентирование внимания на собственной персоне, иллюстрация своей готовности стать во главе французского государства, уверенность в непоколебимости собственного авторитета: «*Je suis prête parce que j'ai rencontré des milliers, des dizaines de milliers de Français. Je sais leurs souffrances et leurs attentes, leur désespoir mais aussi leurs espoirs. Je suis prête parce que j'ai rencontré des chefs d'Etat et de gouvernement. Je sais que les grandes affaires du monde sont aussi affaire de relations personnelles et de respect mutuel. Je suis prête parce que je travaille le projet que je vous ai présenté depuis dix ans*», «Я готова (в значении „готова управлять государством“) потому, что я общалась и встречалась с тысячами, десятками тысяч французов. Я знаю их страдания, их ожидания, их отчаяние, но также и их надежды. Я готова, потому что я встречалась с главами государств и правительств. Я знаю, что решение глобальных мировых задач во многом зависит от межличностных отношений и взаимного уважения. Я готова, так как я продолжаю работать над проектом (в значении „над своей политической программой“), который я вам представила десять лет назад». В небольшом отрывке М. Ле Пен девять раз повторяет местоимение «я» с целью манифестации своего намерения стать президентом французской республики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ВЫВОДЫ

Медиатизация политики актуализирует все возрастающий интерес к риторико-стилистическому аспекту политической медиакоммуникации, который репрезентируется в специфике речевого поведения акторов современной французской политической арены. Лингвоинструментарий Марин Ле Пен является предметом исследования политической медиариторики как частной риторики языка политической медиакоммуникации, детерминируя роль разноплановых

изобразительно-выразительных риторических приемов в ее политической медиакommunikации и способствуя реализации стратегии персуазивности одного из важнейших акторов французской политической арены (в частности, иллюстрируя роль образного компонента в составе метафорических конструкций). Языковые примеры политической медиакommunikации М. Ле Пен, подвергнутые в рамках статьи риторико-стилистическому и лингвокогнитивному анализу, определяют нестандартный механизм политической медиакommunikации лидера правых формаций в современном французском медиапространстве. Задача М. Ле Пен состоит в том, чтобы посредством персуазивности своей политической медиакommunikации, достигаемой использованием особого спектра риторико-стилистических приемов и средств, вызвать доверие потенциально электората и заручиться поддержкой реципиентов, достигнув своей главной цели — прихода к власти ее удержанию.

Практическая значимость проведенного исследования определяется возможностью включения примеров подвергнутого лингвокогнитивному анализу поликодового политического риторического медиатекста в материалы курса теории и практики перевода в ходе преподавания дисциплины «Язык французской политики и прессы» на языковых факультетах высших учебных заведений; в равной степени материал исследования может вызвать интерес в ходе разработки спецкурса по французской политической медиариторике. В качестве перспектив следует отметить необходимость дальнейшего проведения исследований в области медиариторических изысканий при анализе как западно-европейской, так и российской политической медиакommunikации.

Список источников

1. Маклюэн, 2007.
2. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М. : НИУ ВШЭ, 2012. С. 405.
3. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание. М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. С. 7, 160, 282–283, 327.
4. Кравцов В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 393 с.

5. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в системе современных СМИ. Выпуск № 1. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-v-sisteme-sovremennyh-issledovaniy-smi/viewer> (дата обращения: 19.07.2023).
6. *Чуешов В. И.* О риторических границах идеологического дискурса // Коммуникация и образование : сб. статей / Под ред. С. И. Дудника. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. С. 247–265.
7. *Гофман В. А.* Слово оратора: риторика и политика. М. : Книжный Дом Либроком, 2021. С. 66–67.
8. *Аннушкин В. И.* Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи // Медиариторика и современная культура общения: наука — практика — обучение : сб. статей XXII Международной научной конференции (30 января — 1 февраля 2019 г.). М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2019. С. 31.
9. *Хаззагеров Г. Г.* Политическая риторика. М. : Никколо-Медиа, 2002. 313 с.
10. *Клушина Н. И.* Медиастилистика. Монография. М. : Флинта, 2018. С. 184. ISBN: 978-5-9765-3899-3.
11. *Анненкова И. В.* Современная медиакартинка мира: неориторическая модель: лингвофилософский аспект. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 60 с.
12. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : КДУ Университет, 2020. С. 28, 30.
13. *Засурский Я. Н.* Медиатекст в современных СМИ // Вестник Моск. Ун-та. Серия 10, Журналистика. М., 2005. № 2. С. 3.
14. *Le Pen M.* Discours de la Convention Présidentielle à Reims. URL: <https://mlafrance.fr/communiqués/discours-de-la-convention-presidentielle-a-reims> (дата обращения: 19.07.2023). (На франц. яз.).

References

1. Maklyuen, 2007.
2. Dzyaloshinskiy, I. M. Kommunikativnoye vozdeystviye: misheni, strategii, tekhnologii. Moscow : HSE University, 2012. P. 405. (In Russ.).
3. Dugin, E. Ya. Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovoykh transformatsiy : nauchnoye izdaniye. Moscow : Kanon ROOI “Reabiliatsiya”, 2021. P. 7, 160, 282–283, 327. (In Russ.).

4. Kravtsov, V. V. Innovatsionnaya zhurnalistika i vlast' v sovremennom mediynom prostranstve : dissertation of the Doctor of Philology: 10.01.10. Moscow, 2012. 393 p. (In Russ.).
5. Vartanova, E. L. Mediaekonomika v sisteme sovremennykh SMI. 2004. No. 1. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-v-sisteme-sovremennyh-issledovaniy-smi/viewer> (accessed: Jul. 19, 2023). (In Russ.).
6. Chuyeshov, V. I. O ritoricheskikh granitsakh ideologicheskogo diskursa. Kommunikatsiya i obrazovaniye : sb. statey. Edited by S. I. Dudnik. St. Petersburg : Sankt-Peterburgskoye filosofskoye obshchestvo, 2004. P. 247–265. (In Russ.).
7. Gofman, V. A. Slovo oratora: ritorika i politika. Moscow : Knizhnyy Dom Librokom, 2021. P. 66–67. (In Russ.).
8. Annushkin, V. I. Mediaritorika: sovremennyy status i vazhneyshiye zadachi. Mediaritorika i sovremennaya kul'tura obshcheniya: nauka — praktika — obucheniye : sb. statey XXII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (30 Jan. — 1 Feb. 2019). Moscow : Gos. in-t rus. yaz. im. A. S. Pushkina, 2019. P. 31. (In Russ.).
9. Khazagerov, G. G. Politicheskaya ritorika. Moscow : Nikkolo-Media, 2002. 313 p. (In Russ.).
10. Klushina, N. I. Mediastilistika. Monografiya. Moscow : Flinta, 2018. P. 184. ISBN: 978-5-9765-3899-3. (In Russ.).
11. Annenkova, I. V. Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model': lingvofilosofskiy aspekt. Dissertation abstract of the Doctor of Philology: 10.01.10. Moscow, 2012. 60 p. (In Russ.).
12. Dobrosklonskaya, T. G. Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya. Moscow : KDU Universitet, 2020. P. 28, 30. (In Russ.).
13. Zasurskiy, Ya. N. Mediatekst v sovremennykh SMI. Vestnik Mosk. Un-ta. Series 10, Zhurnalistika. Moscow, 2005. No. 2. P. 3. (In Russ.).
14. Le Pen, M. Discours de la Convention Présidentielle à Reims. URL: <https://mlafrance.fr/communiqués/discours-de-la-convention-presidentielle-a-reims> (accessed: Jul. 19, 2023). (In French).

Информация об авторе

П. Г. Логинова — кандидат филологических наук, доцент факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова, кафедра международной коммуникации, преподаватель французского языка и дисциплины «История и культура Франции».

Information about the author

Polina G. Loguinova — PHd in linguistics, Senior Lecturer, Moscow State University, School of World Politics, international communication department, French language teacher and the disciplines “History and culture of France”.

*Статья поступила в редакцию: 02.07.2023;
одобрена после рецензирования: 11.07.2023;
принята к публикации: 12.07.2023.*

*The article was submitted: 02.07.2023; approved
after reviewing: 11.07.2023; accepted for
publication: 12.07.2023.*

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Калмыков А. А.

77

Медиаобразование — прививка от тотализирующего дискурса медиа

Штоляков В. И.

89

Условная оценка интеллекта человека

THEORY QUESTIONS

Kalmykov A. A.

77

Media Education — Inoculation from the Totalizing Discourse of Media

Stolyakov V. I.

89

Conditional assessment of human intelligence

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ — ПРИВИВКА ОТ ТОТАЛИЗИРУЮЩЕГО ДИСКУРСА МЕДИА

АЛЕКСАНДР АЛЬБЕРТОВИЧ КАЛМЫКОВ

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, alex.kalmykov@gmail.com

Аннотация. В работе обсуждается роль медиаобразования в эпоху усиления информационно-коммуникативного воздействия на аудитории, в частности, усиления вовлеченности в тоталитарный дискурс, описанный М. Фуко. Показано, что медиаобразование на ранних этапах может способствовать снижению негативных последствий этого.

Ключевые слова: медиа, тоталитарный дискурс, медиаобразование

Для цитирования: Калмыков А. А. Медиаобразование — прививка от тотализирующего дискурса медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 77–88.

MEDIA EDUCATION — INOCULATION FROM THE TOTALIZING DISCOURSE OF MEDIA

ALEXANDER A. KALMYKOV

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, alex.kalmykov@gmail.com

Abstract. The paper discusses the role of media education in the era of increasing information and communication impact on the audience, in particular, the involvement in the totalitarian discourse described. It is shown that media education in the early stages can help reduce the negative consequences of this.

Keywords: media, totalitarian discourse, media education

For citation: Kalmykov A. A. Media Education — Inoculation from the Totalizing Discourse of Media // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 77–88.

Медиа, помимо своей основной социальной задачи, конечно же, могут быть использованы в образовании в качестве инструментов для развития навыков анализа, критического мышления, творческого подхода к решению задач. Они могут помочь развивать навыки коммуникации, в том числе работу в команде и умение представлять свои идеи. Позитивная роль медиа в рамках медиаобразования еще и в том, что в современном обучении они могут позволить создавать более привлекательную и инновационную обстановку. Однако все это при условии правильной постановки образовательных задач в поле медиа и медийных задач в поле образования.

Особую роль в этом могут сыграть студенческие СМИ — медиаресурсы, созданные студентами для общения, информирования и поддержки учебного процесса. Они могут включать в себя газеты, журналы, радио и ТВ, а также онлайн-платформы и блоги. Иными словами, весь доступный спектр медийных инструментов. Речь идет здесь как об имитации профессиональной медийной деятельности, так и, в некоторых случаях, деятельности, вполне соответствующей цеховым профессиональным стандартам.

Подобные образовательные ресурсы, помимо прочего, могут оказаться способны осуществлять своего рода профилактику развитию тоталитарного дискурса и зависимости от него. Что очень важно для человека, погружаемого в современную медиареальность, особенно для молодого человека.

Тоталитарный дискурс, как известно, является следствием особого конструктивистского отношения к реальности, а то, что данная нам реальность воспринимается как конструкцией идея, не новая. Она давно прописалась и в научном, и в обыденном дискурсе современности. Реальность представляется суммой интерпретаций, предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками, приходящих по множественным каналам СМИ, а не итогом нашего личного осмысления происходящих событий и личного опыта. Это множество интегрированных интерпретаций почти тождественно обобщенному понятию «медиа».

Медиа конструирует и сценирует как бы происходящее, презентуя его в информационно-коммуникативной форме. У личности в этой ситуации остается все меньше возможностей прорисовывать собственную картину мира, не искаженную внешними медиафакторами.

То, из чего складывается картина мира у современного человека, превращает эпистему обыденности в набор не связанных друг с другом,

в каждой точке разрывных, знаниевых фреймов-клипов, подобных бодрийеровским симулякрам. Таков в общих чертах медиаландшафт современности, насыщенный новейшими информационно-коммуникативными технологиями. Они рассказывают нам о реальности, чем и погружают в тоталитарный дискурс, по крайней мере, в том смысле, как это понятие трактовал Мишель Фуко.

«Тоталитарный дискурс» ввел Мишель Фуко¹ в своих работах о власти и знании, где он описывает его как особый тип власти, который строится на контроле над сознанием и мыслью людей.

Тоталитарный дискурс Фуко определяется тремя главными характеристиками.

1. Контроль над знанием. Тоталитарный дискурс стремится контролировать все знания, которые могут быть доступны людям. Он определяет, что можно знать и как это знание должно интерпретироваться.
2. Определение истины. Тоталитарный дискурс определяет, что является истиной и что должно быть принято как таковое. Он стремится привести в соответствие все мысли и идеи с полагаемой истиной.
3. Контроль за языком. Тоталитарный дискурс стремится контролировать язык, который используют люди. Он определяет, какие слова и выражения можно использовать, а какие — запрещены.

Тоталитарный дискурс особенно актуален в контексте политических режимов, которые стремятся полностью контролировать мышление и поведение своих граждан. Следует отметить, что тоталитарный дискурс не есть следствие «злой воли» власть имущих, а логическое следствие развития коммуникативных технологий. С другой стороны, ничто не мешает власти воспользоваться этими следствиями для диктата определенных идеологических доктрин. Что мы сейчас и наблюдаем в так называемом демократическом и либеральном мире. В любом случае свобода мысли и слова — это важнейшие ценности, которые приходится вновь защищать.

Можно согласиться с Ж. Бодрийером, который полагал, что «дискурс Фуко — зеркало тех стратегий власти, которые он описывает», этот дискурс «обладает не большей истиной, чем любой другой», но сила

¹ См. Фуко М. Археология знания / Перевод М. Раковой, А. Серебрянниковой ; Вступ. ст. А. Колесникова. СПб., Гуманитарная Академия, 2004. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6850> (дата обращения: 19.07.2023).

его заключается в анализе, очень тонко раскрывающем грани своего объекта, «с тактильной и в то же время тактической точностью, где аналитическая сила поддерживается силой соблазна и сам язык производит новые виды власти»; сама композиция работ Фуко демонстрирует «генеративную спираль власти — уже не деспотичное построение, но непрерывное разветвление, свертывание, строфу, развертывающуюся все шире и строже, без истока (и катастрофы)»².

Впрочем, подобное отношение к реальности с ее констатацией тотальной медиированности и абсолютным релятивизмом, приводящим к отказу от самого понятия истины, свойственно не только пост-модернистской философской традиции.

Представители Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромм, с 60-х гг. — Ю. Хабермас.) утверждают реализацию организованности современного общества посредством экономико-технического координирования за счет манипуляции потребностями. В результате происходит перманентная индустриализации культуры. Духовная продукция культуры превращается в товар, представленный на рынке ради получения прибыли. Подобное приводит к стандартизации и стереотипизации культуры. Побочным эффектом является замещение масскультурой ее высоких образцов.

Само понятие «индустрия культуры» отправляет культуру в сферу рыночной экономики, более того, заставляет рассматривать ее как отдельную отрасль экономики, ответственную за производство и реализацию так называемых духовных товаров и услуг: книг, фильмов, музыкальных произведений, телевизионных программ и т. д. Этим индустрия культуры, подобно воронке, втягивает в себя и все возможные формы искусства. В широком плане все это относится к медиа, в узком смысле медиа вместе с системой массовой коммуникации является частью индустрии культуры.

Индустрия культуры является многомиллиардным рынком, который направлен на удовлетворение широкого спектра интересов и потребностей потребителей. Она включает в себя множество компаний, которые создают, производят и распространяют культурную продукцию.

Одним из основных факторов успеха индустрии культуры является ее способность адаптироваться к изменяющимся потребностям и вкусам потребителей. Например, с развитием интернета и цифровых технологий индустрия культуры стала все больше ориентироваться

² См. *Бодрийяр Ж.* Забыть Фуко / Пер. с франц. Д. Калугина. СПб. : Владимир Даль, 2000. 96 с. ISBN: 5-93615-009-7, 2-7186-0060-8.

на онлайн-платформы для распространения своих продуктов. Обратной стороной высокой степени адаптации продуктов индустрии культуры к требованиям своих потребителей является появление механизмов изменения самих потребителей с целью достижения соответствия условий производства условиям потребления. Это неизбежно ведет к снижению качества продукции и воспитанию все менее требовательного читателя, зрителя, слушателя. В этом, собственно, и заключается токсическая сущность тоталитарного дискурса.

Через стереотипизацию и стандартизацию культуры осуществляется отказ от факторов неповторимости и уникальности присущих ей произведений и в целом к потере адекватных представлений о реальности, приятию опыта опосредованному медиа.

Опосредованный медиаопыт (как института индустрии культуры), усвоенный индивидом, в итоге нарушает процессы социализации, в обществе, а значит, является угрозой его существования и воспроизводства. Примером может служить, в сущности, антисоциальный феномен расширения влияния ЛГБТ+ ценностной матрицы, укоренившийся в Западной цивилизации.

Индустрия культуры, с одной стороны, приводит к атомизации общества, ослаблению межличностных коммуникаций, взаимному отчуждению индивидов, утрате чувства солидарности, с другой — формирует так называемую модель муравейника (человеяника). В частности, имеет место возрастание роли жесткой социальной иерархии, фиксирующей различные уровни достатка, власти и привилегий, при постепенном отказе от каких-либо форм социальных лифтов.

Ценность «свободы выбора» в человеянике постепенно превращается в рудимент, а главной внешней функцией СМИ становится развлечение, максимально заменяющее мышление и воображение. При этом внутренней истинной задачей СМИ остается культивирование и поддержка сложившейся иерархической структуры общества. Эта задача решается медиа все более успешно по мере совершенствования информационно-коммуникативных технологий.

Так технологическая реальность в ее социально-психологической ипостаси вторгается в личное внутреннее пространство человека, полностью заполняя его и подчиняя личность доминирующему тоталитарному дискурсу.

Неплохой иллюстрацией этого процесса является «жизненный мир» Ю. Хабермаса. Это мир общественного опыта, в котором мы живем, общаемся друг с другом, строим отношения, формируем культуру

и создаем идентичности. За рамками остается проблема понимания, которая решается через интерпретационные усилия с целью выявления смыслов сообщений, полученных через медиа. Их совокупность как раз и складывается в «жизненный мир» участников коммуникации. В этом плане социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институционализации) протекают с необходимостью в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. Именно отсюда вытекают хабермасские определения культуры и общества: «Культурой я называю запас знания, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-либо в мире, черпают интерпретации. Обществом (в узком смысле слова понимаемом как один из компонентов жизненного мира) я называю легитимные системы, ставшие источником опирающейся на принадлежность к тем или иным группам солидарности для вступающих в межсубъектные отношения участников коммуникативных действий»³.

«Коммуникативное действие» определяется как социальный механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества в соответствии с хабермасовской трактовкой действия через понимание.

Мы наблюдаем здесь конструкционистское отношение к реальности, которое в социопсихологическом плане приобрело название социального конструкционизма. Его автором считается К. Джерджен. На социальный конструкционизм следует обратить внимание в нашем разговоре о тоталитарном дискурсе, поскольку «социальный конструкционизм — это широкое мультидисциплинарное интеллектуальное движение, которое объединяет, благодаря своим базовым мировоззренческим постулатам, психологов, социологов, антропологов, социолингвистов, этнографов, историков культуры, акцентирующих историческую подвижность и культурную гетерогенности социальных категорий и понятий»⁴.

Смысловым ядром этого направления можно считать постулирование коммуникативной природы знания, «это означает рассмотрение знания как побочного продукта не индивидуальных сознаний, а коммунальных отношений... все значащие пропозиции, касающиеся

³ См. Современная западная теоретическая социология : реф. сборник // Под ред. Н. П. Поляковой. Вып. 1. Ю. Хабермас. М. : ИНИОН, 1992. 134 с.

⁴ Якимова Е. В. Социальное конструирование реальности: социал.-психол. подходы : науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. М. : ИНИОН, 1999. 115 с.

реального и правильного, имеют своим истоком отношения»⁵. Здесь вполне конструкционистский подход, он оказывается достаточно продуктивен для анализа медийных явлений, однако знание при таком подходе лишается и эмпирических, и внеэмпирических содержаний. Оно становится предметом конструирования в границах информационно-коммуникативных практик, то есть внутри медиа. Получается, что медиа начинает претендовать на место, ранее занимаемое социальными институтами науки и образования, нивелируя этим их нормирующую функцию. Релятивистская природа медиа оказывается в позиции противостояния нормативной природе образования и науки. Это приводит не только к шизофреническому расщеплению знания и социальных отношений, но и искажению актуального представления о реальности, которое с необходимостью предполагает включения фактора конструируемости. Получается, что без концепта конструируемости сегодня реальность просто не может быть осмыслена.

Спорность и неоднозначность концепта социального конструкционизма не мешает признать то, что действительно в информационных пространствах современности объективно происходит расширение и усиление мощности множественных информационно-коммуникативных практик. Можно и в самом деле говорить о новом цивилизационном вызове информационно-коммуникативного пространства, направленного как каждому современному человеку, так и целым социальным институтам, и прежде всего институтам образования и науки.

Отсюда формируется социальная потребность, также новая, выработки культурных норм восприятия посланий различных информационно-коммуникативных практик — журналистики, PR, рекламы, политики, образования. То, что объединяет эти функционалы, называется медиакультурой. Она становится императивным качеством современника. Только обладая ею, личность сможет противостоять форматирующему действию медиа, с одной стороны, а с другой — обеспечит качество производимого медиапродукта. Возникает парадоксальная ситуация: источником тоталитарного дискурса является медиа со своими технологиями, а защита от тоталитарного дискурса возможна тоже при помощи медиа, точнее медиакультуры. Медиакультура — это совокупность знаний, умений, навыков и ценностей, связанных с использованием и восприятием медиапосланий. Она включает в себя

⁵ Джержен К. Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика / Образовательные практики: амплификация маргинальности. Альманах № 4. Минск : Технопринт, 2000. С. 74. Серия : Университет в перспективе развития.

понимание технологий, использования и функционирования медиа, а также знание основных принципов журналистики, рекламы, PR и других сфер, связанных с медиа. В современном мире медиакультура является неотъемлемой частью общей культуры личности. Вместе с тем медиакультура — это особый тип культуры информационной эпохи, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью, но главное — между медиа и личностью. Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств и практик, опосредованных ими материальных и интеллектуальных ценностей, а также эпистемологических медиаобразований (эпистем массмедиа). Медиакультура подразумевает нормы передачи информации и ее восприятия; то есть способность личности воспринимать, анализировать, оценивать, а также заниматься медиаторством, адаптироваться к меняющейся медиасреде.

Очевидно, что для широкого формирования медиакультуры собственнo медиа явно недостаточно. Требуется как минимум процедуры и технологии медиаобразования. В качестве одного из перспективных направлений, которое следует упомянуть, студенческие СМИ. Они предоставляют возможность студентам не только получить опыт в журналистике и производстве иных медиапродуктов, но и обеспечивают платформу для выражения своих мнений, идей и творческих проектов. Они также могут стать важным каналом связи между студентами и университетскими администрациями и организациями, а также вести общественно-политическую деятельность.

А главное, как пишет профессор Канадского университета Британской Колумбии Ю. Л. Эллис Ли о компетенциях медиаграмотности: «Критическое понимание воздействия средств массовой информации: умение самостоятельно регулировать влияние СМИ на жизнь индивида и общества в целом; понимание функционирования средств массовой информации и методов, используемых в средствах массовой информации; медиааналитические навыки: грамотный анализ различных видов сообщений СМИ (в особенности скрытых сообщений); критическая оценка средств массовой информации: умение использовать критические стандарты для оценки эффективности средств массовой информации»⁶ и т. п.

⁶ Lee Alice Y. L. Media education, critical citizenship and public sphere: The ideal and practice of media education in Hong Kong // The Chinese Journal of Communication and Society, No. 3, 2007. P. 134–155. Цитируется по Мухеева Г. Н. Медиаобразование: новые подходы и аудитории // Медиа. Информация. Коммуникация. Вып. 20. 2017. URL: <https://sciup.org/147218028> (дата обращения: 19.07.2023).

Можно вполне согласиться с профессором Ю. Л. Элис Ли, что «медиаграмотный человек должен обладать на полупрофессиональном уровне этическими принципами журналистики и способностью мудро и конструктивно применять в повседневной жизни те сведения, которые были получены из средств массовой информации».

В своей концентрированной форме созидательная энергия медиаобразования широко проявляет себя в рамках образовательных коммуникативных проектов. Они являются эффективным инструментом формирования знаний и навыков у студентов в высшей школе. Однако чтобы эти проекты были максимально эффективными, необходимо их позиционировать в правильном контексте. Или в полной мере правильно использовать медийный потенциал. Сегодня практически любое учебное заведение, особенно институции высшей школы, способно в полной мере задействовать весь спектр медийных форматов, таких как видео, аудио, графика и интерактивные элементы, для представления информации и обучения студентов. Эти форматы могут быть использованы также в различных образовательных контекстах, таких как лекции, семинары, практические занятия, исследования и т. д.

В итоге можно прийти к выводу об императивной необходимости широкого внедрения медиаобразовательных технологий в процессы обучения различного уровня и содержания. Все они, в сущности, сводятся к освоению навыков чтения и письма. Под первым здесь подразумевается способность работать с медиатекстами, извлекать вложенный в них смысл и отбрасывать то, что может оказаться токсичным, вовлекающим в пространство постправды. Под умением писать прежде всего подразумевается признание ответственности писателем перед читателем за построение соответствующих мировоззренческих пространств. Думается, что присутствие на «медийной кухне» на ранних этапах обучения может помочь решить обе эти задачи.

Список источников

1. Фуко М. Археология знания / Пер. М. Раковой, А. Серебряниковой ; вступ. ст. А. Колесникова. СПб. : Гуманитарная Академия, 2004. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6850> (дата обращения: 19.07.2023).
2. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко / Пер. с франц. Д. Калугина. СПб. : Владимир Даль, 2000. 96 с. ISBN: 5-93615-009-7, 2-7186-0060-8.

3. Современная западная теоретическая социология : реф. сборник // Под ред. Н. П. Поляковой. Вып. 1. Ю. Хабермас. М. : ИНИОН, 1992. 134 с.
4. Якимова Е. В. Социальное конструирование реальности: социал.-психол. подходы : науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. М. : ИНИОН, 1999. 115 с.
5. Джержен К. Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика / Образовательные практики: амплификация маргинальности. Альманах № 4. Минск : Технопринт, 2000. С. 74. Серия : Университет в перспективе развития.
6. Lee Alice Y. L. Media education, critical citizenship and public sphere: The ideal and practice of media education in Hong Kong // The Chinese Journal of Communication and Society, No. 3, 2007. P. 134–155. Цитируется по Мухеева Г. Н. Медиаобразование: новые подходы и аудитории // Медиа. Информация. Коммуникация. Вып. 20. 2017. URL: <https://scipub.org/147218028> (дата обращения: 19.07.2023).

References

1. Fuko, M. Arkheologiya znaniya. Translated by M. Rakova, A. Serebryannikova ; introductory article by A. Kolesnikova. St. Petersburg : Gumanitarnaya Akademiya, 2004. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6850> (accessed: Jul. 19, 2023). (In Russ.).
2. Bodriy'ar, Zh. Zabyt' Fuko. Translated from French by D. Kalugina. St. Petersburg : Vladimir Dal', 2000. 96 p. ISBN: 5-93615-009-7, 2-7186-0060-8. (In Russ.).
3. Sovremennaya zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya. Edited by N. P. Polyakova. Vol. 1. Yu. Khabermas. Moscow : INION, 1992. 134 p. (In Russ.).
4. Yakimova, E. V. Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti: sotsial.-psikhol. podkhody : nauch.-analit. obzor. RAN.INION. Tsentr sotsial. nauch.-inform. issled. Otd. sotsiologii i sotsial. psikhologii. Moscow : INION, 1999. 115 p. (In Russ.).
5. Dzherzhen, K. Dzh. Sotsial'noye konstruirovaniye i pedagogicheskaya praktika. Obrazovatel'nyye praktiki: amplifikatsiya marginal'nosti. Al'manakh No. 4. Minsk : Tekhnoprint, 2000. P. 74. Seriya : Universitet v perspektive razvitiya. (In Russ.).

6. Lee Alice, Y. L. Media education, critical citizenship and public sphere: The ideal and practice of media education in Hong Kong. *The Chinese Journal of Communication and Society*, No. 3, 2007. P. 134–155. Quoted in Mikheyeva G. N. *Mediaobrazovaniye: novye podkhody i auditorii. Media. Informatsiya. Kommunikatsiya*. Issue 20. 2017. URL: <https://sciup.org/147218028> (accessed: Jul. 19, 2023).

Библиографический список

1. *Андреев А.* Открытые образовательные ресурсы // Высшее образование в России. — 2008. — № 9. — С. 114–116.
2. *Кастельс Э.* Галактика Интернет / Пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с. — ISBN 5-94799-373-2.
3. *Кириллова Н.* Что такое медиакультура? // ТелеЦЕНТР № 4 (12), август–сентябрь 2005. — С. 19–21.
4. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — С. 5. — ISBN 5-86090-102-X.
5. *Пухальская В.* Подкастинг — новый образовательный ресурс // Высшее образование в России. — 2008. — № 12. — С. 130–133.
6. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — Москва, 2003.
7. *Став Дж. Б.* Общеευропейский образовательный проект: опыт использования аудио и видеосредств связи // Высшее образование в России. — 2007. — № 4. — С. 103–105.

Информация об авторе

А. А. Калмыков — доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

A. A. Kalmykov — Doctor of Philology, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Print Media and New Media “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 02.08.2023;
одобрена после рецензирования: 04.08.2023;
принята к публикации: 06.08.2023.*

*The article was submitted: 02.08.2023; approved
after reviewing: 04.08.2023; accepted for
publication: 06.08.2023.*

УСЛОВНАЯ ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТА ЧЕЛОВЕКА

ВАЛЕРИЙ ИВАНОВИЧ ШТОЛЯКОВ

Московский политехнический университет, Москва, Россия,
stoljak@rambler.ru

Аннотация. Благодаря творчеству человечество за тысячелетия создало комфортную среду обитания, которая продолжает успешно развиваться. Греческая мифология и история философии выработали этические эталоны и основополагающие категории бытия, позволяющие понять творчество как историю творения человеком своего мира, мира красоты и гармонии. Попытки оценить и понять творческий процесс предпринимались еще в древности. Коэффициент интеллекта IQ — косвенная оценка мыслительного процесса человека, которая определяется в процессе

тестирования. Коэффициент эмоциональности EQ (англ. Emotional Quotient), понятие которого ввел и определил психолог Даниэль Гоулман, а также IQ сегодня приняты в научном обороте.

Ключевые слова: творчество, эмоции, коэффициенты IQ и EQ

Для цитирования: Штоляков В. И. Условная оценка интеллекта человека // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 89–94.

CONDITIONAL ASSESSMENT OF HUMAN INTELLIGENCE

VALERY I. STOLYAKOV

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, stoljak@rambler.ru

Abstract. Thanks to creativity, humanity has created a comfortable living environment over the millennia, which continues to develop successfully. Greek mythology and the history of philosophy have developed ethical standards and fundamental categories of being, allowing us to understand creativity as the history of man's creation of his world, the world of beauty and harmony. Attempts to evaluate and understand the creative process were made in ancient times. IQ is an indirect

assessment of a person's mental process, which is determined during testing. The emotionality coefficient EQ (Emotional Quotient), the concept of which was introduced and defined by psychologist Daniel Goleman, as well as IQ are now accepted in scientific circulation.

Keywords: creativity, emotions, IQ and EQ coefficients

For citation: Stolyakov V. I. Conditional assessment of human intelligence // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow: Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 89–94.

Благодаря творчеству как единому непрерывному процессу человечество за тысячелетия своего существования создало комфортную среду обитания, которую и сегодня продолжает успешно совершенствовать и развивать. Воображение, способность к абстрактному мышлению и обобщению — это определяющие качества формирования и эволюции человечества. Приспосабливаясь к природе, человек учился у нее не только приемам и методам выживания, но и красоте окружающего его мира, гармонии звуков и запахов. Творческий процесс, само творчество трактуется по-разному. Таинственность, загадочность и непознаваемость творчества тысячелетиями объяснялась философами древности как сверхъестественное вторжение в душу человека мистических высших сил. Пифагор считал, что доказательством теоремы о квадрате гипотенузы он обязан эманации, вселившегося в его душу божества, что благодаря ее истечению он решил эту задачу. Для него математика и религия были двумя аспектами познания мира, при этом религия играла главенствующую роль. Пифагор приносил обильные подношения Богу, благодарил и всячески задабривал его. Так повелось еще со времен Адама: если человек перестает что-то понимать, он призывает на помощь Бога.

Греческая мифология и история философии выработала этические эталоны и основополагающие категории бытия, позволяющие понять творчество как историю творения человеком своего комфортного мира, мира красоты и гармонии. Поэмы Гомера рассматривались его современниками как философское обобщение, этический эталон, как изложение религиозной системы и как произведение искусства. Эстетические понятия гармонии и красоты пришли к нам из античных времен, поражая и вдохновляя современного человека творческим разнообразием произведений древних греков.

Творчество — категория философии, психологии и культуры, выражающая собой важнейший смысл человеческой деятельности, состоящий в увеличении многообразия и комфортности среды обитания человека. Еще в эпоху Возрождения итальянский мыслитель Пико Делла Мирандола, представитель раннего гуманизма, в своей знаменитой речи «О достоинстве человека» утверждал, что человек сотворен не в раз и навсегда в определенной форме, что он сам определяет, где и как ему жить, что он постоянно досотворяет себя.

Желание «оценить», «измерить» человеческий интеллект и его возможности занимало философов еще с давних времен. Теория эволюции Дарвина и исследования в области генетики побудили психологов

разработать набор специальных тестов, которые были предназначены для косвенной оценки уровня интеллекта. Немецкий ученый Вильгельм Штерн в 1912 году предложил понятие «коэффициент интеллекта» в виде аббревиатуры IQ (*англ.* IQ, сокр. от Intelligence Quotient, читается как «ай кью»). Значение коэффициента интеллекта определяется в процессе тестирования как отношение так называемого умственного возраста к истинному возрасту. Процесс тестирования содержит логические и арифметические задания, ориентировку в практических ситуациях, проверку оперативной памяти и другие тесты. Тексты рассчитаны на оценку мыслительных способностей, а не уровня знаний, т. е. эрудиция тестируемого не может быть определена. Уровень мыслительных процессов оценивается с учетом среднего значения IQ, равного 100, что соответствует правильному решению половины всех тестов. Более 60 % населения имеет средний показатель от 90 до 110, значение IQ менее 90 считается низким, свыше 110 — высоким. В середине 40-х годов прошлого века в Англии было даже создано для людей с высоким IQ некоммерческое сообщество М'енса (*лат.* стол), предназначенное для свободного общения друг с другом при обсуждении разнообразных событий. Стремительное развитие современной техники и цифровых технологий отразилось на увеличении усредненного значения коэффициента IQ. Оказалось, что человечество «умнеет» со скоростью три балла в 10 лет.

Можно ли с помощью генетики повысить IQ с 110 до 130? Пока это невозможно, т. к. эксперименты проводить на людях запрещено, а на мышах или дрозофилах можно. В этом случае легко достигается результат с помощью искусственного отбора. Так в МГУ на биофаке отбирали мышей, способных решать разные задачи. Вывели породу сообразительных мышей, мозг которых даже несколько увеличился. Однако умные оказались слабыми, у них сократилась продолжительность жизни, и начали проявляться многие врожденные пороки. Было установлено, что отбор мышей на интеллект не проходит даром, поскольку природа наделила их необходимым уровнем сообразительности до какой-то предельной условной планки. Однако когда человек искусственно пытается в процессе эксперимента выйти за эту планку, тогда система (организм) выводится в режим не свойственного ей существования, и она становится разбалансированной.

Многочисленные исследования коэффициента IQ показали, что высокий его показатель не является гарантом успешности индивидуума. По этой причине в США за последние годы оценка показателя IQ

стала необязательной при приеме на работу. Было установлено также, что при исследовании уровня IQ по возрастным группам его значение с годами медленно понижалось, что представляется естественным для стареющего организма.

В процессе творчества тесно взаимодействует осознанное с интуитивным поведением человека, когда после накопления некоторой информации наступает озарение и задача может быть успешно решена. В психологии творчество изучается как некий психологический процесс создания нового, так и совокупность свойств личности, которые обеспечивают включенность творца в этот процесс. Творчество, как правило, индивидуальный процесс, где особую роль играют любознательность, полет фантазии, воображение. Автор теории относительности Альберт Эйнштейн писал по этому поводу, что воображение важнее знания, поскольку воображение безгранично и оно представляется решающим фактором творческого процесса. Благодаря воображению человек мысленно проникает за пределы того, что ему дано в ощущениях и в восприятии, создавая таким образом свой внутренний виртуальный мир. Творчество без активного участия воображения вообще невозможно представить, поскольку оно формируется в самом творческом процессе. Ученому воображение позволяет строить гипотезы, мысленно представлять и проигрывать научные эксперименты, искать и находить нетривиальные решения проблемы. Воображение играет важную роль на ранних стадиях решения научной задачи и нередко ведет к замечательным догадкам. Известный изобретатель Никола Тесла писал о том, что идеи рождаются в условиях отсутствия влияния на разум внешних условий и что секрет изобретательства в одиночестве.

Пытаясь понять и осознать окружающий нас мир, известный философ И. Кант также отдавал должное воображению. Он считал, что пространство и время — это не объективная данность, а категория нашего сознания, которая представляется в виде нейронных сетей, с помощью которых наше воображение улавливает мир. Известно, что человек эмоционально реагирует на поступки и поведение других людей, а также на свои собственные высказывания и результаты деятельности. Эмоции играют важную роль в жизни человека в осуществлении любой его деятельности и поступков. Оттого, какие душевные переживания вызывают у человека жизненные проблемы, ситуации, зависит характер их решения и достижение результатов. Эмоции определяют степень активности человека, от них во многом зависит наше отношение к людям, событиям, оценка собственных действий и поступков.

Еще в I веке до н. э. философ Паблиус Сирус писал: «Управляйте вашими чувствами, пока они не начали управлять вами». Французское слово *emotion* произошло от латинского *emoveo*, что означает «потрясаю», «волную». Эмоции сопровождают практически любые проявления жизнедеятельности человека, и умение управлять ими позволяют ему успешно адаптироваться в окружающем мире. Понимание и управление своими эмоциями с целью получения положительных результатов в своей творческой деятельности со временем приобретают социальную значимость и рассматриваются сегодня как часть интеллектуального капитала. Поэтому не случайно накануне XXI века появление аббревиатуры «EQ» (*англ. emotional quotient*), означающее коэффициент эмоциональности, который ввел это понятие в научный оборот психолог Даниэль Гоулман. Опираясь на многие исследования, он показал, что в профессиональной среде самыми успешными становятся не специалисты с несколькими дипломами, а те, кто обладают ценными качествами — способностью анализировать свои чувства и управлять как своими, так и чужими эмоциями. Существует несколько определений EQ, из которых наиболее простое — это умение понимать свои эмоции и скрытые мотивы для эффективного взаимодействия с окружающим миром. Давно замечено, что многие лидеры бизнеса, в отличие от обычных менеджеров, обладают большей инициативностью, способностью работать в стрессовой ситуации, умением понимать возникающие проблемы и успешно решать их. Известно, что большая часть работы способных руководителей состоит из общения, самоконтроля, социальной ответственности за себя и окружающих людей. Их способность грамотно наладить взаимоотношения с партнерами и определяет значимость коэффициента эмоционального интеллекта. Современное общество приветствует и оценивает такие черты, как дружелюбие, искренность, взаимное доверие, взаимопонимание.

Прослеживается некоторая взаимосвязь в понимании коэффициентов IQ и EQ в ставшем популярным в Америке высказывании: благодаря IQ вы устраиваетесь на работу, что было раньше, а благодаря EQ вы делаете карьеру. Данные исследований показали, что IQ в разных версиях влияет на успешность человека с вероятностью от 4 до 25 %. На практике установлено, что сочетание разума и чувств всегда эффективно действует в критических ситуациях и позволяет лучше управлять своими подчиненными, способствуя росту по служебной лестнице. Общепринятого метода точной оценки EQ пока не существует. Известно, что уровень интеллектуального развития определен генетически,

что подтверждают многочисленные исследования в этой области. Если уровень IQ — величина практически постоянная, которая несколько уменьшается с возрастом, то возрастной уровень EQ, наоборот, увеличивается, поскольку эмоциональный и информационный потенциал личности формируется и пополняется с годами.

Библиографический список

1. *Лобастова Н. В.* Энергия творчества. Точка «К». — Москва : Традиция, 2015. — 160 с., ил. — ISBN 978-5-9907136-4-2.
2. *Штоляков В. И.* Основы технического творчества и патентования. Интеллектуальная собственность, изобретения в полиграфии : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. — Москва : МГУП, 2012. — 221 с. — ISBN 978-5-8122-1190-5.

Информация об авторе

В. И. Штоляков — кандидат технических наук, профессор кафедры «Полиграфические системы» Московского политехнического университета.

Information about the author

V. I. Stolyakov — Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of “Polygraphic Systems” of Moscow Polytechnic University.

*Статья поступила в редакцию: 16.07.2023;
одобрена после рецензирования: 17.07.2023;
принята к публикации: 18.07.2023.*

*The article was submitted: 16.07.2023; approved
after reviewing: 17.07.2023; accepted for
publication: 18.07.2023*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Алтайская Е. М.

97

*Основные особенности представления
аптечных организаций в современных печатных СМИ
и онлайн-изданиях*

Тулупов В. В.

119

Информационная война в эпоху постправды

FORMULATION OF THE PROBLEM

Altayskaya E. M.

97

*Main features of the representation of pharmacy organizations
in modern print media and online publications*

Tulupov V. V.

119

Information Warfare in the post-truth era

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ И ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА АЛТАЙСКАЯ

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, ekaterina.altayskaya@gmail.com

Аннотация. В статье анализируются ключевые особенности описания аптечных организаций в печатных СМИ и интернет-изданиях начала XXI столетия, а также основные составляющие медиаобраза современной аптеки и их возможное влияние на читательскую аудиторию.

Ключевые слова: медиаобраз, печатные СМИ, интернет-издания, аптечная организация, фармацевт, провизор, просветительский подход

Для цитирования: Алтайская Е. М. Основные особенности представления аптечных организаций в современных печатных СМИ и онлайн-изданиях // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 97–118.

MAIN FEATURES OF THE REPRESENTATION OF PHARMACY ORGANIZATIONS IN MODERN PRINT MEDIA AND ONLINE PUBLICATIONS

EKATERINA M. ALTAYSKAYA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, ekaterina.altayskaya@gmail.com

Abstract. The article analyzes the key features of the description of pharmacy organizations in print media and online publications of the beginning of the XXI century, as well as the main components of the media image of a modern pharmacy and their possible impact on the readership.

Keywords: media image, print media, online publications, pharmacy organization, pharmacist, chemist, educational approach

For citation: Altayskaya E. M. Main features of the representation of pharmacy organizations in modern print media and online publications // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 97–118.

Аптека и фармацевтическая отрасль в целом занимают одно из центральных мест в «повестке дня» печатных СМИ и интернет-изданий различных уровней и форматов: районных, региональных, федеральных общественно-политических, деловых и специализированных (медицинских и фармацевтических). С 2020 г. данная тенденция продолжает усиливаться в силу изменений общественного восприятия значимости социальной роли аптечного дела, что вызвано пандемией новой коронавирусной инфекции и тем, что аптечные организации в определенные периоды зачастую выступали единственными доступными пациенту без существенных ограничений учреждениями здравоохранения.

С одной стороны, актуальность изучаемой тематики предельно очевидна: лекарственный препарат и фармацевтическая помощь (в первую очередь консультация специалиста по ключевым аспектам медикаментозной терапии) являются неотъемлемой частью процесса лечения. Восприятие читательской аудиторией тесной взаимосвязи понятий «лекарство» и «аптека» с такими ценностями, как здоровье и жизнь, отражает действительное положение дел без каких-либо искажений.

С другой стороны, большое количество информационных поводов, связанных с областью фармации, свидетельствует о значительном числе требующих обсуждения и исследования проблем в данной сфере. Среди них следует выделить три основных. Две первых относятся к области права, третья — непосредственно к сфере журналистики и медиакоммуникаций (и поэтому может быть решена в процессе практической журналистской деятельности).

Первым из указанных спорных вопросов является двойственный правовой статус аптечной организации. В силу норм части пятой статьи 29 Федерального закона 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» деятельность фармацевтических организаций (т. е. аптечных организаций) отнесена к системе здравоохранения. Такой законодательно установленный подход обоснован, по всей видимости, самим содержанием данной сферы. Исторически он продолжает традицию отнесения фармации к медицинской области, возникшую не в советскую эпоху, а многими столетиями ранее (о чем свидетельствует, в частности, ряд правовых актов, принятых Петром I в начале XVIII столетия).

При этом Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), утвержденный приказом Росстандарта от 31 января 2014 № 14-ст, указывает деятельность аптечных организаций в группе 47-й «Торговля розничная, кроме торговли автотран-

спортивными средствами и мотоциклами», приводя для нее код 47.73 и определяя аптеку как вид специализированного магазина.

Из данной коллизии следует второй спорный вопрос — активное лоббирование идеи о продаже лекарственных препаратов в продуктовых магазинах (т. е. стремление фактически приравнять аптеку к организациям данного типа), с 2009 г. неоднократно принимавшее форму законодательной инициативы. Предлагаемые проекты документов были отклонены, однако деятельность по онлайн-продаже лекарственных препаратов сегодня вправе вести не только аптечные организации, но и различный неспециализированный ритейл.

Две вышеописанные проблемы находят свое отражение в медиа, где аптеки и фармация предстают не только как социально значимые учреждения, но и как представители «бизнеса» в сформированном в 1990-е гг. у читательской аудитории восприятии данного термина.

При этом значительная часть фармацевтической деятельности нередко остается за пределами внимания изданий, не специализирующихся на тематике медицины и фармации. Широкая читательская аудитория видит только «верхушку айсберга». Так, в настоящее время распространены публикации о росте цен на те или иные лекарственные препараты, новости о дефиците определенных наименований медикаментов, сообщения о строительстве заводов по производству лекарств или необходимости открытия аптек в тех или иных населенных пунктах (данный вопрос освещается в основном в локальных и региональных изданиях).

О «деталях» функционирования аптечных организаций, структуре фармацевтического образования, а также о трудовой деятельности фармацевта и провизора вне процесса отпуска лекарств читателю доступна в лучшем случае поверхностная информация.

Такая неполная информированность читательской аудитории о происходящих в фармацевтической сфере процессах не может обеспечить точного понимания освещаемых СМИ реалий. Отсюда многочисленные искажения образа аптечной организации в общественном мнении. Наиболее распространенный в 2020–2023 гг. пример таких искажений — представление, что цены на лекарства «поднимают» именно аптеки, когда в действительности стоимость препаратов меняется из-за удорожания их ингредиентов и комплектующих производственного оборудования, импортируемых из-за рубежа и потому оцениваемых в иностранной валюте. Аптечной организации ошибочно приписывается «авторство» того факта, который в реальности является следствием

скачка валютных курсов и недостаточных пока объемов национального производства фармацевтических субстанций.

Здесь еще раз подчеркнем, что «внутренние» проблемы аптечных организаций и их сотрудников в большинстве случаев освещаются исключительно в специализированных изданиях. Это создает у широкой читательской аудитории ошибочное представление об отсутствии сложностей в фармацевтической деятельности. Поскольку концепт «легкой жизни» имеет в отечественной культуре негативные коннотации, аптека при таком ее представлении начинает восприниматься как организация, получающая «легкие деньги», т. е. не приносящая социуму реальной пользы. Данный образ воспринимается еще ярче в контрасте с образом «идеальной» аптеки (сравним с поговоркой «Все как в аптеке»), от которой ожидается идеальное выполнение ее главной функции — оказания фармацевтической помощи пациенту. Любые расхождения с идеальным образом (даже те, на которые аптека повлиять не может) воспринимаются достаточно болезненно. Отсюда обострение негативного восприятия аптечной организации и фармации в целом: «Мы на вас надеемся, а вы надежд не оправдали».

АКТУАЛЬНОСТЬ

Исследование основных особенностей представления российских аптечных организаций в различных печатных СМИ и интернет-изданиях является необходимым в первую очередь в практическом аспекте.

Публикации фармацевтической тематики формируют в сознании читателя не только собирательный образ аптечных организаций, но и восприятие собственно процесса лечения и сферы здравоохранения. Создаваемое СМИ представление о фармации влияет на общественную оценку ряда ключевых понятий: если аптека воспринимается как магазин по продаже лекарств, а провизор — как продавец, ценность здоровья, жизни и собственно человека будет осознаваться как низкая. Данная тенденция содержит ряд серьезных рисков для каждого индивида и общества в целом. Поэтому грамотное и точное изложение «аптечных» вопросов в медиа является исключительно важным.

Задача исследователя и журналиста-практика — сформировать просветительский подход к представлению фармацевтической информации в различных типах и форматах печатных СМИ и интернет-изданий и тем самым устранить искажения, имеющие место в существующем сегодня медиаобразе аптечных организаций и лекарственной терапии.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ АПТЕКИ И ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

На восприятие фармации журналистом (и, как следствие, читателем) оказывает значительное влияние «двойной» правовой статус аптечной организации. В данном аспекте образ фармацевтической отрасли является отражением действительности, однако в медиасфере все имеющиеся контрасты склонны усиливаться.

Последствия неоднозначного юридического определения деятельности аптечных организаций заключаются в следующем. С одной стороны, аптека выполняет социальную функцию фармацевтической помощи пациенту, и к данной функции в силу ее значимости действующим законодательством установлен целый ряд требований. Фармацевтическое консультирование, оформление и учет рецептов врача, хранение лекарственных средств и другие процессы, происходящие в аптеке, располагают подробной нормативно-правовой базой. С другой стороны, социальная значимость работы аптечной организации не подкреплена необходимыми льготами, поскольку согласно ОКВЭД данный вид деятельности отнесен к сфере торговли.

Влияние данного противоречия отмечается представителями фармотраслы в интервью специализированным изданиям. Как отмечает Л. В. Титова: «Коллизия в общественном мнении — когда дипломированного провизора считают продавцом — по сути является отражением коллизии в правовых актах. Путь к ее разрешению лежит через устранение юридического парадокса — например, путем назначения аптеке каких-либо послаблений, обусловленных социальным характером ее деятельности. Важен и вопрос об уважении к профессии фармацевта и провизора или, говоря современным языком, — о престиже профессии»¹.

Одновременно с приведенными фактами общественное мнение включает в себя и сформированное веками представление об аптеке как об организации, спасающей жизнь и здоровье человека. Как подчеркивает (также в ходе интервью) д. фарм. н. Р. И. Ягудина: «Как показывают различные опросы общественного мнения, авторитет провизора и фармацевта для пациента достаточно высок... У пациента зачастую

¹ *Алтайская К.* Аптека — не магазин, провизор — не продавец! // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. № 204, январь 2021. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/apteka_ne_magazin_provizor_ne_prodavets. Дата публикации: 25.01.2021.

не один диагноз, а несколько. И, приходя в аптеку, он может купить препараты, назначенные разными врачами, и, кроме того, безрецептурные препараты. Как все это сочетается между собой, подсказать ему сможет только провизор»².

Аптеку продолжают воспринимать и как символ точности, аккуратности, бережного отношения к своему делу: «все как в аптеке», «чтобы все было как в аптеке». «Нельзя допускать дискредитации роли аптечного работника, — подчеркивает Р. И. Ягудина. — Профессия аптечного работника должна пользоваться большим авторитетом, чтобы поговорка „точно, как в аптеке“ по-прежнему была актуальной»³.

Данный образ по-прежнему содержится в сознании значительного числа наших соотечественников, в том числе приобретающих лекарства онлайн. Показательны, например, результаты исследования социологической компании Ipsos Comcon – HealthIndex «Исследование поведения конечных потребителей» за II квартал 2021 года⁴. Пациенты, активно заказывающие лекарства по интернету, в 72 % случаев осуществляют такие заказы через аптечные онлайн-агрегаторы, в 36 % — на сайтах аптечных сетей (при анкетировании допускалось два и более варианта ответа на вопрос). При этом на долю неспециализированных интернет-магазинов, таких как Яндекс.Маркет или Ozon, приходилось только 11 % онлайн-покупок лекарственных препаратов. Данное распределение может подтверждать тот факт, что при приобретении медикаментов в виртуальном пространстве человек стремится обратиться именно в аптеку.

Положительные составляющие образа аптечной организации сегодня представляются в СМИ скорее косвенно: публикации, прямо отмечающие аптечный вклад в спасение жизней пациентов, достаточно редки даже в специализированных изданиях. На значение фармации для общества обращают внимание, как правило, тексты следующих типов.

- Новостные заметки об отсутствии аптек на определенных территориях либо об открытии аптек в той местности, где их ранее не было. Как отмечено выше, такие материалы публикуются в основном локальными и региональными медиа.

² Дроздова-Куривчак И. Роза Ягудина о роли аптечного работника : интервью // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. № 116, март 2014. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/roza_yagudina. Дата публикации: 23.11.2014.

³ Там же.

⁴ Алтайская Е. Что влияет на продажу лекарственных средств онлайн? // Московские аптеки : сайт фармацевтической газеты. URL: <https://mosapteki.ru/material/chto-vliyaet-na-prodazhu-lekarstvennyx-sredstv-onlayon-14670>. Дата публикации: 24.09.2021.

- Статьи, приуроченные к юбилеям аптечных организаций с сохранившимися рецептурно-производственными отделами (т. е. продолжающих внутриаптечное изготовление препаратов по индивидуальным рецептам врачей). Публикации данного типа выходят в региональных и специализированных СМИ.
- Интервью с руководителями аптечных организаций и другими представителями отрасли, подготавливаемые, как правило, специализированными фармацевтическими изданиями и предназначенные для профессиональной читательской аудитории.

«Теневая сторона» представления аптеки в современных медиа характеризуется в основном ее приравниванием к продуктовому супермаркету, а фармацевтической деятельности — к сфере торговли. Данные элементы медиаобраза аптечной организации, в отличие от его положительных аспектов, выражаются эксплицитно, посредством употребления соответствующей лексики.

Так, даже в специализированных изданиях при описании функционирования аптечных организаций нередко используются следующие слова и словосочетания: «потребитель»; «аптечные продажи», «прирост продаж»; «ритейл/ретенйл», «аптечный ритейл/ретенйл»; «фармрозница», «розница», «розничный сегмент»; «прайс-лист», «рынок», «спрос», «трафик»; «бренд», «товар»; «топ-10», «топ-15» и т. д.; «фармритейлер/фармретенйлер» (в значении «аптека» или «аптечная сеть»); «игрок», «игрок рынка» (также для указания на аптечную организацию); «точка» или «точка продаж» (данным термином обозначается аптека как физический объект); «лидеры рынка», «лидеры аптечного рынка», «лидеры по продажам» (указанные определения могут обозначать как крупнейшие аптечные сети, так и наиболее востребованные в аптеках препараты).

Регулярное употребление данных слов и словосочетаний в медиа формирует в глазах читательской аудитории образ аптеки, максимально приближенный к стереотипному образу «бизнеса» в 1990-е гг.

Одновременно с терминами, характеризующими коммерческий сегмент, в различных изданиях при описании фармацевтической деятельности употребляется лексика, обозначающая деятельность криминальную. Иногда слова такого рода содержатся не только в текстах публикаций, но и в их заголовках. Одним из наиболее популярных журналистских штампов в данной сфере стало словосочетание «аптечная мафия».

Сегодня данная языковая единица близка к превращению во фразеологизм и регулярно встречается в онлайн-пространстве (в т. ч. за пределами СМИ) не только в России, но и в ряде стран бывшего СССР. Она содержится не только в публикациях официально зарегистрированных изданиях, но и в читательских комментариях и помимо аптечных организаций может характеризовать другие сегменты фармотрасли, включая производство лекарств.

Приведем несколько примеров из практики отечественных медиа. На сайте moment-istini.com 2 ноября 2016 г. опубликован материал под названием «Аптечная мафия продолжает повышать цены и фальсифицировать лекарство»⁵. А в газете «Московский комсомолец» в 2017 г. содержалась статья с заголовком «В сетях аптечной мафии»⁶. Показательны и публикации, вышедшие позднее 2020 г.⁷

Ряд журналистских текстов, содержащих негативный образ аптеки, делает акцент на понятии наживы. Данный подход особенно часто применялся в 2020 г. и начале 2021 г., т. е. в период пандемии новой коронавирусной инфекции, причем соответствующая лексика указывалась также в первую очередь в заголовках. Приведем некоторые примеры.

30 января 2020 г. на сайте gazeta.ru был опубликован материал под названием «Маски нарасхват: как аптеки наживаются на коронавирусе»⁸. В данной статье содержится также подзаголовок «Заработать на болезни». А 3 февраля 2020 г. информационное агентство Regnum публикует новостную заметку, озаглавленную «Курские аптеки наживаются на ажиотаже вокруг коронавируса»⁹. Еще через несколько дней, 8 февраля 2020 г., на сайте данного информагентства выходит новость, названная так: «В Тюмени клеймят аптеки, которые „наживаются

⁵ Аптечная мафия продолжает повышать цены и фальсифицировать лекарство / Ред. Н. Островский // Момент истины : медиапортал. URL: https://moment-istini.com/news/novosti-kompanii_10437.html. Дата публикации: 02.11.2016.

⁶ В сетях аптечной мафии // Московский комсомолец. № 27390 от 12 мая 2017.

⁷ *Перекрест В.* Дело Бориса Шпигеля: государство идет в атаку на «аптечную мафию», сказочно разбогатевшую на пандемии // Комсомольская правда : сайт сетевого издания. URL: <https://www.kp.ru/daily/27256/4387926/>. Дата публикации: 25.03.2021 ; *Дейнего Д.* Готовится удар по «аптечной мафии» в России // Большой Ростов : сайт сетевого издания. URL: <https://big-rostov.ru/gotovitsya-udar-po-aptechnoj-mafii-v-rossii/>. Дата публикации: 8.01.2022 ; *Крохмаль А.* Хроники аптечной мафии: из продажи изъяли лекарства, списанные на тяжелобольных // Аргументы Недели : сайт сетевого издания. URL: <https://argumenti.ru/society/2022/07/779572>. Дата публикации: 07.07.2022.

⁸ *Чемоданова К.* Маски нарасхват: как аптеки наживаются на коронавирусе // Газета. Ru : главные новости дня. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/30/12936092.shtml>. Дата публикации: 30.01.2020.

⁹ Курские аптеки наживаются на ажиотаже вокруг коронавируса // Регнум : сайт информационного агентства. URL: <https://regnum.ru/news/2847226.html>. Дата публикации: 03.02.2020.

на людях»¹⁰. В материале содержится упоминание аптечных организаций, предположительно завышающих цены на определенные наименования.

На сайте 56orb.ru 15 февраля 2020 года размещена статья «„Вирусный“ маркетинг. Как аптеки наживаются на оренбуржцах в сезон ОРВИ и гриппа»¹¹. На портале «Сибкрай.ru» 15 декабря 2020 года опубликована статья с таким заголовком «Кто наживается под вывеской «Муниципальная аптечная сеть?»¹². В издании «Коммерсантъ» 18 февраля 2021 года вышла публикация с названием «Аптеки заработали на пандемии»¹³.

Любопытно, что глагол «наживаться» применительно к аптекам встречается также в заголовках более ранних публикаций, поэтому связанный с ним элемент медиаобраза аптечной организации нельзя считать возникшим в период пандемии новой коронавирусной инфекции. Так, «АиФ в Ростове» 25 ноября 2009 г. опубликовали статью под названием «Аптеки наживаются на гриппе»¹⁴. Напомним, в данный период эпидситуация была неблагоприятной из-за распространения «свиного» гриппа. При других волнах инфекционной заболеваемости журналистские тексты об аптеках, интерпретирующие их деятельность как наживу, появлялись вновь.

Как правило, в неспециализированных медиа не объясняются механизмы ценообразования на лекарственные препараты и медицинские изделия, поэтому читатель, не являющийся фармацевтическим работником, не сможет узнать, на каком именно этапе движения от завода до аптечной полки изменилась цена. Во многих случаях стоимость продукции может скорректировать как завод-производитель, так и оптовая компания — фармацевтический дистрибьютор. В данном отношении уникален материал «Поставщики лекарств наживаются на ажиотаже

¹⁰ В Тюмени клеймят аптеки, которые «наживаются на людях» // Регнум : сайт информационного агентства. URL: <https://regnum.ru/news/2852876.html>. Дата публикации: 08.02.2020.

¹¹ Кузьмина Е. «Вирусный» маркетинг. Как аптеки наживаются на оренбуржцах в сезон ОРВИ и гриппа // 56 медиа : сетевое издание. URL: <https://56orb.ru/article/general/15-02-2020/virusnyy-marketing-kak-apteki-nazhivayutsya-na-orenburzhzhah-v-sezon-orvi-i-grippa>. Дата публикации: 15.02.2020.

¹² Кто наживается под вывеской «Муниципальная аптечная сеть» // Сибкрай.ru : Новосибирское общественно-политическое интернет-издание. URL: <https://m.sibkray.ru/news/2/939862/>. Дата публикации: 15.12.2020.

¹³ Осунов А. Аптеки заработали на пандемии // Kommersant.ru : сайт сетевого издания «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4694312>. Дата публикации: 18.02.2021.

¹⁴ Аптеки наживаются на гриппе // Rostov.aif.ru : сайт ИД «Аргументы и факты» в Ростове. URL: <https://rostov.aif.ru/amp/archive/1772640/>. Дата публикации: 25.11.2009.

и придерживают популярные препараты»¹⁵. Данная публикация представляет собой интервью с экспертом, в котором подробно объясняются причины подорожания медикаментов в рассматриваемый период, а также приводятся примеры изменения цен на наиболее востребованные пациентом лекарства. Подобный принцип представления фармацевтической информации сегодня является скорее исключением для неспециализированных СМИ, и возможности его применения должны быть задействованы значительно шире.

Из вышеизложенного видно, что представление современной аптечной организации в печатных медиа и интернет-изданиях включает в себя следующие характеристики:

- социальную значимость;
- необходимость для спасения жизни и здоровья человека;
- незаменимость;
- высокий уровень профессионализма;
- точность;
- аккуратность;
- бережное отношение;
- ответственность;
- коммерциализацию;
- криминализацию;
- алчность;
- недобросовестность.

Восемь из приведенных определений являются положительными, четыре — отрицательными, т. е. медиаобраз аптечной организации в большей степени позитивен, чем негативен. При сопоставительном анализе выявляется взаимоисключающий характер выявленных характеристик: «ответственность» и «недобросовестность»; «социальная значимость» и «коммерциализация»; «спасение жизни и здоровья» и «криминализация»; «бережное отношение» и «алчность». Следовательно, медиаобраз аптечной организации является также внутренне противоречивым. Отрицательные элементы данного образа описываются в основном эксплицитно, а положительные — в большинстве случаев имплицитным образом. Несмотря на то что с количественной точки зрения преобладают позитивные характеристики, интенсивность информационного подкрепления значительно выше у характеристик противоположных.

¹⁵ Бамбульская А. Поставщики лекарств наживаются на ажиотаже и придерживают популярные препараты // Омск Здесь : сетевое издание. URL: <https://omskzdes.ru/economics/69062.html>. Дата публикации: 16.04.2020.

Отрицательный образ фармации, сформированный непрофильными медиа при помощи лексических средств, создает негативное общественное мнение об аптечных организациях, зачастую приводящее к конфликтам между посетителями и аптечными работниками. Данную тенденцию может подкреплять, в том числе психологический механизм переноса агрессии, наблюдаемый, в частности, в медицинских учреждениях. Провизор или участковый врач-терапевт, непосредственно помогающий пациенту, начинает восприниматься последним как виновник всех организационных проблем в системе здравоохранения.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК «ОБЪЕКТА ТОРГОВЛИ» В СИНХРОНИЧЕСКОМ И ДИАХРОНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Деятельность фармацевта и провизора требует значительного объема специальных знаний и высокой профессиональной квалификации. Отсюда объем и сложность нормативно-правовой базы, регулирующей функционирование аптечных организаций, а также высокая частота изменений в данной области права. Отметим, что одной из главных задач руководителя аптечной организации является постоянное отслеживание и изучение «фармацевтических» законопроектов и вступающих в силу правовых актов по другим направлениям, так или иначе затрагивающих область фармации. В силу вышеизложенных условий в публикациях рассматриваемой тематики (в том числе в специализированных изданиях) нередко возникают недочеты, искажающие восприятие фармацевтической информации читателем-неспециалистом.

Например, в сентябре 2022 г. в отраслевом издании «Фармацевтический вестник» вышла публикация «Молодые провизоры-фармацевты более критически оценивают медпредставителей»¹⁶. Словосочетание «провизор-фармацевт», встречающееся не только в заголовке, но и в тексте данной статьи, представляет собой ошибочное смешение двух специальностей — фармацевта и провизора. Для первой из них необходимо среднее профессиональное образование в области фармации, для второй — высшее. При этом профессии «провизор-фармацевт» или «фармацевт-провизор» не существует.

¹⁶ Ахметзянов Ш. Молодые провизоры-фармацевты более критически оценивают медпредставителей // Фармацевтический вестник. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Molodye-provizory-farmacevty-bolee-kriticheski-ocenivaut-medpredstavitelei.html>. Дата публикации: 12.09.2022.

Подобного рода неточности формируют искаженное общественное мнение о деятельности аптечных организаций и тем самым увеличивают градус напряженности вокруг аптеки и фармацевтической деятельности. Вспомним, например, ситуацию 2020 года, когда в росте цен на медицинские маски обвиняли не действительных его авторов, а тех, кто всегда находился в прямом контакте с пациентом (т. е. фармацевтов и провизоров).

Создаваемое таким образом негативное отношение к аптеке ведет к отрицательному ее восприятию широкой читательской аудиторией. Одним из основных проявлений такого занижения статуса аптеки является приравнивание фармацевта или провизора к продавцу в неспециализированном магазине.

Попытка проанализировать причины данной тенденции предпринята в статье М. Маркович «Дело аптечное»¹⁷, где выдвинуто следующее предположение: мнение о том, что сотрудник аптеки — это продавец, могло закрепиться в связи с тем, что после 1990-х годов в аптечных организациях идет массовое закрытие рецептурно-производственных отделов. Таким образом основной функцией аптеки становится отпуск готовых лекарственных форм, выпущенных на заводах, а не созданных провизорами и фармацевтами.

Обилие рекламы лекарств в печатных изданиях и на ТВ, по мнению М. Маркович, также вносит свой вклад в формирование образа фармацевтического специалиста как продавца. Играет значительную роль также сложившийся в общественном мнении стереотип о том, что аптечным работникам «лишь бы продать что-то подороже».

Одновременно с этим отмечается исключительно высокая значимость фармацевтической консультации посетителя аптеки в современных реалиях.

В начале 2020 года автором настоящей работы был проведен краткий опрос на тему отношения людей к профессиям фармацевта и провизора (полученные данные приведены в статье «Позовите продавца, пусть окажет фармацевтическую помощь!»¹⁸). Вопросы для комментирования были размещены в социальных сетях и вызвали значительное

¹⁷ Маркович М. Дело аптечное // Катрен Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 116, март 2013. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/delo_artechnoe. Дата публикации: 22.12.2014.

¹⁸ Алтайская К. Позовите продавца, пусть окажет фармацевтическую помощь // Катрен Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 194, март 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/pozovite_prodavtsa_pust_okazhet_farmatsevticheskuyu_pomoshch. Дата публикации: 26.03.2020.

количество откликов, часто весьма эмоциональных. В ходе изучения ответов 100 респондентов, представленных как в формате открытых комментариев, так и в виде личных сообщений автору, были выявлены основные факторы, формирующие образ фармацевтического специалиста как продавца и наблюдаемые в практической деятельности аптечных организаций:

1. Предложение аптечными работниками более дорогих наименований требуемого средства. Например: «Летом мне срочно понадобилась одна полоска пластыря — заклеить порез и добраться до дома. В аптеке мне настойчиво предлагали огромную упаковку за 1 500 рублей, а затем поменьше за 700. Еле-еле уговорила выдать 10 полосок обычного „советского“». Как видно, названный фактор совпадает со стереотипом, выявленным М. Маркович и отмечаемым в значительном количестве заголовков статей на фармацевтическую аптечную тематику: «аптеки заработали», «аптеки наживаются» и т. д.
2. Недостаточная осведомленность посетителей аптек о профессиях фармацевта и провизора. Среди тех читателей, которые не считают фармацевта/провизора продавцом, многие убеждены, что данные специалисты имеют неоконченное медицинское образование, то есть являются недоучившимися до диплома врачами.
3. Аналогичные деятельности продуктовых супермаркетов методы работы с посетителем. Как отметил один из респондентов, можно ли убедить в том, что фармацевт — не продавец, если в некоторых аптечных сетях каждому входящему предлагают «товар дня» (и этот «товар дня» является именно лекарством)? Участник опроса также пояснил: «Конечно, здесь нет вины первостольников, они попали в систему. К сожалению, аптеками руководят менеджеры, которым все равно, где работать».
4. Принципы формирования заработной платы аптечных работников, обусловленные фактором третьим. Как отметила участница нашего опроса, заведующая аптекой, зарплату устанавливают таким образом, что даже самые консервативные провизоры вынуждены предлагать уже упоминавшийся «товар дня».
5. Отсутствие культуры поведения в аптеке: «К сожалению, наши сограждане относятся крайне нетерпеливо к консультациям

впереди стоящего посетителя — и буквально наступают, требуя быстрее освободить кассу. Отсюда и «продавец», который просто отпускает то, что сказано».

6. Наличие в ряде сетевых аптечных организаций сотрудников-консультантов без фармацевтического образования.
7. Необходимость платить за приобретение лекарств. Сходная тенденция наблюдается и в области медицины, однако острота ее восприятия существенно снижается тем, что в современных медиа четко описываются и проблемы современного здравоохранения, и их негативное влияние на специалистов, оказывающих медицинскую помощь.

Влияние двух из семи перечисленных факторов — недостаточной читательской осведомленности о профессиях фармацевта и провизора и отсутствия культуры поведения в аптеке — может быть в значительной мере скорректировано деятельностью печатных СМИ и интернет-изданий, в том числе неспециализированных.

Автором настоящей работы начато изучение проблематики формирования образа аптечного работника и аптечной организации в диахроническом аспекте (статья «Триста лет в белом халате»¹⁹). На первом этапе выполнения данной задачи была поставлена цель проверить гипотезу М. Маркович и выяснить, в какой временной период в общественном мнении жителей нашей страны зародилось отношение к фармацевтическому специалисту как к работнику торговли.

В процессе изучения исторических источников был обнаружен ряд подтверждений правового представления аптечной деятельности как части медицины, относящихся к XVIII—XX столетиям, и стало ясно, что в данный период иное восприятие аптеки в печатных органах было исключено. Отметим также, что советская власть продолжила дореволюционную традицию, с 1918 г., определяя аптеку как элемент системы здравоохранения.

В данном аспекте интересно содержащееся в утвержденном приказом Минздрава СССР от 30 декабря 1976 № 1255 «Положении о центральной районной аптеке» определение: «Центральная районная аптека является учреждением здравоохранения по лекарственному обслуживанию населения и лечебно-профилактических учреждений в сельском или городском районе».

¹⁹ Алтайская К. Триста лет в белом халате // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 197, июнь 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/history/trista_let_v_belom_khalate. Дата публикации: 18.06.2020.

Регулировавшее деятельность советских аптечных организаций Главное аптечное управление являлось структурным подразделением Минздрава СССР. Данное учреждение перестало существовать в 1993 году. Практически одновременно с этим в фармации произошла важная организационная перемена: до 1990-х гг. в аптеках были кассы и отдельные сотрудники-кассиры, а затем в целях экономии их сократили. В результате фармспециалист стал, по сути, замещать две должности одновременно. Выполнение им функций кассира и привело к формированию образа продавца в глазах широкой аудитории посетителей. Таким образом гипотеза М. Маркович о предположительном времени перемен в восприятии аптечной организации подтвердилась. При этом был выявлен еще ряд факторов, обусловивших данные изменения.

1990-е годы стали периодом резкой переоценки ключевых ценностей, в том числе таких, как знания, дружба, взаимовыручка, медицина, трудовая деятельность в целом. Выдвижение на первый план коммерческой составляющей профессиональной деятельности превратилось в долгосрочную тенденцию, и отличительные особенности той или иной профессии, ее содержание начали восприниматься как менее важные, чем ее рентабельность.

Одновременно с этим аптечная организация потеряла целый ряд своих ключевых функций, в числе которых была, например, информационная и санитарно-просветительская работа (с медработниками и населением). Данное изменение также внесло свои коррективы в образ аптеки в общественном мнении, в особенности на фоне наблюдавшегося в 1990-е гг. расцвета торговли «витаминными» средствами сомнительного происхождения вне аптечных организаций. Как отмечает академик РАН, научный руководитель НИИ общественного здоровья имени Н. А. Семашко Р. У. Хабриев: «Тогда вопросы качества лекарственных препаратов стояли очень остро: ими в буквальном смысле торговали в подземных регионах из челночных сумок»²⁰. Подобное размывание образов лекарственного препарата, аптеки, аптечного работника и фармации в целом, произошедшее вначале в действительности, а затем в медиа, привело к частичному изменению в восприятии понятия аптечной организации читательской аудиторией. Широко распространенным стало мнение: «аптека — это магазин, где продают лекарства».

²⁰ *Алтайская К. Е. А. Тельнова: ограниченный выбор дает большие возможности // Московские аптеки : сайт фармацевтической газеты. URL: <https://mosapteki.ru/material/ea-telnova-ogranichennyuy-vybor-daet-bolshie-vozmozhnosti-14586>. Дата публикации: 29.08.2021.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аптека и фармацевтическая деятельность располагаются на одном из ключевых мест в «повестке дня» печатных СМИ и интернет-изданий различных уровней и форматов. Актуальность данной тематики обусловлена тем, что лекарство и фармацевтическая помощь являются неотъемлемой частью процесса лечения. Поэтому понятия лекарства и аптеки тесно связаны с такими ценностями, как здоровье и жизнь. Однако значительная часть фармацевтической деятельности остается, как правило, за пределами внимания непрофильных изданий, и широкая читательская аудитория видит лишь «верхушку айсберга». Подобная недоинформированность ведет к неполному и часто неточному пониманию процессов, происходящих в области фармации.

Медиаобраз современной аптечной организации включает в себя двенадцать различных характеристик, восемь из которых положительны, четыре — отрицательны, т. е. имеет в большей степени позитивное содержание. Негативные характеристики описываются в СМИ в основном эксплицитно, путем использования определенной лексики, позитивные передаются, как правило, имплицитно. Таким образом интенсивность информационного подкрепления составляющих изучаемого медиаобраза формирует преимущественно отрицательное восприятие аптечных организаций читательской аудиторией.

В ходе проведенного автором опроса были выявлены семь факторов, формирующих восприятие фармацевтического специалиста как работника торговли. Значение двух из них — недостаточной читательской осведомленности о профессиях фармацевта и провизора и отсутствия культуры поведения в аптеке — может быть в большой степени уменьшено изменением подхода к деятельности печатных СМИ и интернет-изданий, в том числе неспециализированных, по представлению фармацевтической информации.

Истоки тенденции к уравниванию фармации и торговли следует искать в событиях «эпохи девяностых», поскольку и в советское время, и в дореволюционный период аптека являлась частью медицинской сферы с правовой точки зрения, и ее иное представление в печатных изданиях было исключено.

Сложившийся к настоящему времени медиаобраз аптечной организации ведет общественное мнение к недооценке ценности лекарства, лечения, здоровья и жизни. Последствием этого с высокой вероятностью является отрицательное влияние как на функционирование

системы здравоохранения и уровень здоровья нации, так и на состояние социума в целом. По данной причине в практической журналистике необходимо формировать просветительский подход к представлению фармацевтической информации.

Отметим также, что восприятие аптеки в социуме и медиа в настоящее время меняется в двух направлениях: с одной стороны, аптечные организации считают виновницами подорожания и дефицита лекарственных препаратов, с другой стороны, в период пандемии возросло уважение к фармацевтической помощи и труду фармацевтического специалиста. Данный процесс происходит одновременно с ростом уважения к труду врача, что сближает образы фармации и медицины в общественном сознании и в восприятии журналиста. Особенности развития двух противоположных тенденций и результаты их взаимодействия будет интересно рассмотреть в ходе дальнейшего исследования.

Список источников

1. *Алтайская К.* Аптека — не магазин, провизор — не продавец! // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. № 204, январь 2021. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/apteka_ne_magazin_provizor_ne_prodavets. Дата публикации: 25.01.2021.
2. *Дроздова-Куривичак И.* Роза Ягудина о роли аптечного работника : интервью // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. № 116, март 2014. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/roza_yagudina. Дата публикации: 23.11.2014.
3. *Алтайская Е.* Что влияет на продажу лекарственных средств онлайн? // Московские аптеки : сайт фармацевтической газеты. URL: <https://mosapteki.ru/material/chto-vliyaet-na-prodazhu-lekarstvennyh-sredstv-onlayon-14670>. Дата публикации: 24.09.2021.
4. Аптечная мафия продолжает повышать цены и фальсифицировать лекарство / Ред. Н. Островский // Момент истины : медиапортал. URL: https://moment-istini.com/news/novosti-kompanii_10437.html. Дата публикации: 02.11.2016.
5. В сетях аптечной мафии // Московский комсомолец. № 27390 от 12 мая 2017.

6. *Перекрест В.* Дело Бориса Шпигеля: государство идет в атаку на «аптечную мафию», сказочно разбогатевшую на пандемии // Комсомольская правда : сайт сетевого издания. URL: <https://www.kp.ru/daily/27256/4387926>. Дата публикации: 25.03.2021.
7. *Дейнего Д.* Готовится удар по «аптечной мафии» в России // Большой Ростов : сайт сетевого издания. URL: <https://bigrostov.ru/gotovitsya-udar-po-aptechnoj-mafii-v-rossii>. Дата публикации: 8.01.2022.
8. *Крохмаль А.* Хроники аптечной мафии: из продажи изъяли лекарства, списанные на тяжелобольных // Аргументы Недели : сайт сетевого издания. URL: <https://argumenti.ru/society/2022/07/779572>. Дата публикации: 07.07.2022.
9. *Чемоданова К.* Маски нарасхват: как аптеки наживаются на коронавирусе // Газета.Ru : главные новости дня. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/30/12936092.shtml>. Дата публикации: 30.01.2020.
10. Курские аптеки наживаются на ажиотаже вокруг коронавируса // Регнум : сайт информационного агентства. URL: <https://regnum.ru/news/2847226.html>. Дата публикации: 03.02.2020.
11. В Тюмени клеймят аптеки, которые «наживаются на людях» // Регнум : сайт информационного агентства. URL: <https://regnum.ru/news/2852876.html>. Дата публикации: 08.02.2020.
12. *Кузьмина Е.* «Вирусный» маркетинг. Как аптеки наживаются на оренбуржцах в сезон ОРВИ и гриппа // 56 медиа : сетевое издание. URL: <https://56orb.ru/article/general/15-02-2020/virusnyu-marketing-kak-apteki-nazhivayutsya-na-orenburzhtsahv-sezon-orvi-i-grippa>. Дата публикации: 15.02.2020.
13. Кто наживается под вывеской «Муниципальная аптечная сеть?» // Сибкрай.ru : Новосибирское общественно-политическое интернет-издание. URL: <https://m.sibkrai.ru/news/2/939862>. Дата публикации: 15.12.2020.
14. *Осинов А.* Аптеки заработали на пандемии // Kommersant.ru : сайт сетевого издания «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4694312>. Дата публикации: 18.02.2021.
15. Аптеки наживаются на гриппе // Rostov.aif.ru : сайт ИД «Аргументы и факты» в Ростове. URL: <https://rostov.aif.ru/amp/archive/1772640/>. Дата публикации: 25.11.2009.

16. *Бамбульская А.* Поставщики лекарств наживаются на ажиотаже и придерживают популярные препараты // ОмскЗдесь : сетевое издание. URL: <https://omskzdes.ru/economics/69062.html>. Дата публикации: 16.04.2020.
17. *Ахметзянов Ш.* Молодые провизоры-фармацевты более критически оценивают медпредставителей // Фармацевтический вестник. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Molodye-provizory-farmaceutvy-bolee-kriticheski-ocenivaut-medpredstavitelei.html>. Дата публикации: 12.09.2022.
18. *Маркович М.* Дело аптечное // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 116, март 2013. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/delo_aptechnoe. Дата публикации: 22.12.2014.
19. *Алтайская К.* Позовите продавца, пусть окажет фармацевтическую помощь // Катрен Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 194, март 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/pozovite_prodavtsa_pust_okazhet_farmatsevticheskuyu_pomoshch. Дата публикации: 26.03.2020.
20. *Алтайская К.* Триста лет в белом халате // Катрен-Стиль : онлайн-журнал для фармацевтов и мед. работников. Вып. № 197, июнь 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/history/trista_let_v_belom_khalate. Дата публикации: 18.06.2020.
21. *Алтайская К. Е. А. Тельнова:* ограниченный выбор дает большие возможности // Московские аптеки : сайт фармацевтической газеты. URL: <https://mosapteki.ru/material/ea-telnova-ogranichennyu-vybor-daet-bolshie-vozmozhnosti-14586>. Дата публикации: 29.08.2021.

References

1. *Altayskaya, K.* Apteka — ne magazin, provizor — ne prodavets! Katren-Stil' : onlayn-zhurnal dlya farmatsevtov i med. rabotnikov. No. 204, Jan. 2021. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/apteka_ne_magazin_provizor_ne_prodavets. Publication date: Jan. 25, 2021. (In Russ.).
2. *Drozdova-Kurivchak, I. Roza Yagudina o roli aptechnogo rabotnika: interv'yu.* Katren-Stil' : onlayn-zhurnal dlya farmatsevtov i med. rabotnikov. No. 116, Mar. 2014. URL: https://www.katrenstyle.ru/expert_interview/roza_yagudina. Publication date: Nov. 23, 2014. (In Russ.).

3. Altayskaya, E. Chto vliyayet na prodazhu lekarstvennykh sredstv onlayn? Moskovskie apteki : sayt farmatsevticheskoy gazety. URL: <https://mosapteki.ru/material/chto-vliyaet-na-prodazhu-lekarstvennykh-sredstv-onlayon-14670>. Publication date: Sep. 24, 2021. (In Russ.).
4. Aptechnaya mafiya prodolzhayet povyshat' tseny i fal'sifitsirovat' lekarstvo. Edited by N. Ostrovskiy. Moment istiny : mediaportal. URL: https://moment-istini.com/news/novosti-kompanii_10437.html. Publication date: Nov. 2, 2016. (In Russ.).
5. V setyakh aptechnoy mafii. Moskovskiy komsomolets. No. 27390, 12 May 2017. (In Russ.).
6. Perekrest, V. Delo Borisa Shpigelya: gosudarstvo idet v ataku na «aptechnuyu mafiyu», skazochno razbogatevsh chyu na pandemii. Komsomol'skaya pravda : sayt setevogo izdaniya. URL: <https://www.kp.ru/daily/27256/4387926>. Publication date: Mar. 25, 2021. (In Russ.).
7. Deynego, D. Gotovitsya udar po «aptechnoy mafii» v Rossii // Bol'shoy Rostov : sayt setevogo izdaniya. URL: <https://big-rostov.ru/gotovitsya-udar-po-aptechnoj-mafii-v-rossii>. Publication date: Jan. 8, 2022. (In Russ.).
8. Krokhnal', A. Khroniki aptechnoy mafii: iz prodazhi iz'yali lekarstva, spisannyye na tyazhelobol'nykh. Argumenty Nedeli : sayt setevogo izdaniya. URL: <https://argumenti.ru/society/2022/07/779572>. Publication date: Jul. 7, 2022. (In Russ.).
9. Chemodanova, K. Maski naraskhvat: kak apteki nakhivayutsya na koronavirusе. Gazeta.Ru : glavnyye novosti dnya. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/01/30/12936092.shtml>. Publication date: Jan. 30, 2020. (In Russ.).
10. Kurskiye apteki nakhivayutsya na azhiotazhe vokrug koronavirusa. Regnum : sayt informatsionnogo agentstva. URL: <https://regnum.ru/news/2847226.html>. Publication date: Feb. 3, 2020. (In Russ.).
11. V Tyumeni kleymyat apteki, kotoryye «nakhivayutsya na lyudyakh». Regnum : sayt informatsionnogo agentstva. URL: <https://regnum.ru/news/2852876.html>. Publication date: Feb. 8, 2020. (In Russ.).
12. Kuz'mina, E. «Virusnyy» marketing. Kak apteki nakhivayutsya na orenburzhtsakh v sezon ORVI i gripa. 56 media : setevoye izdaniye. URL: <https://56orb.ru/article/general/15-02-2020/virusnyy-marketing-kak-apteki-nakhivayutsya-na-orenburzhtsah-v-sezon-orvi-i-gripa>. Publication date: Feb. 15, 2020. (In Russ.).

13. Kto nazhivayetsya pod vyveskoy “Munitsipal’naya aptechnaya set’?” Sibkray.ru : Novosibirskoye obshchestvenno-politicheskoye internet-izdaniye. URL: <https://m.sibkray.ru/news/2/939862/>. Publication date: Dec. 15, 2020. (In Russ.).
14. Osipov, A. Apteki zarabotali na pandemii. Kommersant.ru : sayt setevogo izdaniya “Kommersant”. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4694312>. Publication date: Feb. 18, 2021. (In Russ.).
15. Apteki nazhivayutsya na grippe. Rostov.aif.ru : sayt ID “Argumenty i fakty” v Rostove. URL: <https://rostov.aif.ru/amp/archive/1772640>. Publication date: Nov. 25, 2009. (In Russ.).
16. Bambul’skaya, A. Postavshchiki lekarstv nazhivayutsya na azhio-tazhe i priderzhivayut populyarnyye preparaty. Omsk Zdes’ : setevoye izdaniye. URL: <https://omskzdes.ru/economics/69062.html>. Publication date: Apr. 16, 2020. (In Russ.).
17. Akhmetzyanov, Sh. Molodyye provizory-farmatsevy boleye kriticheski otsenivayut medpredstaviteley. Farmatsevticheskiy vestnik. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Molodye-provizory-farmatsevy-boleye-kriticheski-ocenivaut-medpredstavitelei.html>. Publication date: Sep. 12, 2022. (In Russ.).
18. Markovich, M. Delo aptechnoye. Katren Stil’ : onlayn-zhurnal dlya farmatsevtov i med. rabotnikov. No. 116, Mar. 2013. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/delo_aptechnoe. Publication date: Dec. 22, 2014. (In Russ.).
19. Altayskaya, K. Pozovite prodavtsa, pust’ okazhet farmatsevticheskuyu pomoshch’. Katren Stil’ : onlayn-zhurnal dlya farmatsevtov i med. rabotnikov. No. 194, Mar. 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/pharmacy/pozovite_prodavtsa_pust_okazhet_farmatsevticheskuyu_pomoshch. Publication date: Mar. 26, 2020. (In Russ.).
20. Altayskaya, K. Trista let v belom khalate. Katren Stil’ : onlayn-zhurnal dlya farmatsevtov i med. rabotnikov. No. 197, Jun. 2020. URL: https://www.katrenstyle.ru/history/trista_let_v_belom_khalate. Publication date: Jun. 18, 2020. (In Russ.).
21. Altayskaya, K. E. A. Tel’nova: ogranichenny vybor dayet bol’shiye vozmozhnosti. Moskovskiye apteki : sayt farmatsevticheskoy gazety. URL: <https://mosapteki.ru/material/ea-telnova-ogranichennyovybor-daet-bolshie-vozmozhnosti-14586>. Publication date: Aug. 29, 2021. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. М. Алтайская — аспирант кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

E. M. Altayskaya — Postgraduate student, “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 18.07.2023;
одобрена после рецензирования: 20.07.2023;
принята к публикации: 22.07.2023.*

*The article was submitted: 18.07.2023; approved
after reviewing: 20.07.2023; accepted for
publication: 22.07.2023.*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВИЧ ТУЛУПОВ

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия,
vlvtul@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена особенностям современной информационной войны, ее методам и приемам. Особое внимание уделяется приемам манипулирования, использованию фейков в медиавойне. В работе с аудиторией предлагается долгосрочная программа медиаобразования.

Ключевые слова: информационная война, постправда, фейк, дипфейк, политическая информация, приемы манипулирования, медиаобразование

Для цитирования: Тулупов В. В. Информационная война в эпоху постправды // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии. № 3 (35). С. 119–140.

INFORMATION WARFARE IN THE POST-TRUTH ERA

VLADIMIR V. TULUPOV

Voronezh State University, Voronezh, Russia, vlvtul@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of modern information warfare, its methods and techniques. Special attention is paid to manipulation techniques, the use of fakes in the media war. In working with the audience, a long-term media education program is offered.

Keywords: information war, post-truth, fake, deepfake, political information, manipulation techniques, media education

For citation: Tulupov V. V. Information Warfare in the post-truth era // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry. No. 3 (35). P. 119–140.

ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Рассматривая современное информационное противостояние, политологи, журналисты-международники, медиаисследователи сначала были осторожны, применяя словосочетания типа «информационное давление», «информационно-психологическое противостояние», но по мере обострения международной ситуации все чаще стало звучать словосочетание «*информационная война*»¹. К признакам информационной войны отнесем наличие поля противостояния, активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью нанесения ущерба противнику. В. Т. Третьяков, считающий, что информационная война Запада против России ведется как минимум с осени 2013 г.², назвал ее особенности, некоторые из которых выделим:

- информационная война никогда официально не объявляется, а часто даже отрицается сам факт ее ведения;
- «мирная» инфраструктура противника (посольства, корпункты СМИ и др.) используются для боевых действий;
- информационная деятельность осуществляется в условиях свободы СМИ и абсолютной прозрачности границ для распространения любой информации в интернете и др.³

Межгосударственные противоречия экономического, политического и исторического характера всегда являлись *предпосылками* информационных войн, но не было таких, как сегодня, *возможностей* — современных технических средств и коммуникативных технологий, способствующих глобализации и еще большей открытости информационного пространства.

Сегодня очевидно, что война бывает не только *явной* — со стрельбой и жертвами, но и *скрытой* — например, в виде экономического и информационного противостояния, которое может принимать активные формы (санкции, эмбарго, таможенные союзы, пропагандистские компании), а также фазы или разновидности (наступательная, оборонительная и смешанная).

¹ Тулунов В. В. Информационно-психологическое противостояние // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2015. № 7–8. С. 2–4; Марчан К. В., Тулунов В. В. От информационного противостояния и давления — к информационной войне // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. Воронеж : ВГУ. 2022. № 1. С. 135–140.

² Речь, видимо, идет уже о современном информационном противостоянии, поскольку на нашу страну, обладающую обширной территорией, информационное давление, предшествовавшее реальным войнам, осуществлялось на протяжении многих веков.

³ Третьяков В. Т. Информационная война — тоже война. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html>. Дата обновления: 26.05.2021.

ФЕЙКИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Постправа представляет собой сложное явление, отличающееся наличием конкретных *принципов* (истина не важна — важно впечатление; эмоции находятся в приоритете над фактами в оценке новостей), *средств* (апелляция не к логике, а к эмоциям и рефлексам; стереотипизация сознания; мифологизация; фейки и дипфейки); *вектора и характера коммуникации* (идеологическая предвзятость и политическая ангажированность медиасообщений; отсутствие доказательной базы и сознательный отказ от факт-чекинга) и *особой среды распространения* (интернет, социальные сети).

Ключевым понятием в дискурсе постправды является понятие *фейка* (от *англ. fake* — подделка, фальшивка, обман), включающего в себя «ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих „лайки“ и постящих одобрительные комментарии)»⁴. Оставив за скобками примеры невинной мистификации, отметим, что ученые сходятся в одном: фейковая новость — это всегда преднамеренная фальсификация, сознательная манипуляция общественным сознанием, т. е. дезинформация, преследующая негативные цели, и прежде всего подрыв репутации.

Разновидность фейка — *дипфейк*, представляющий собой созданную с помощью нейросетей реалистичную подмену фото-, аудио- и видеоматериалов. На примерах преднамеренной фальсификации мы остановимся ниже, а пока расширим круг понятий исследуемого явления, заглянув в историю.

В прошлом веке бытовало известное многим словосочетание «газетная утка», под которым понималась заведомо ложная, придуманная сенсационная новость, опубликованная в СМИ. Цели этой акции могли быть самыми разными, и, как правило, чем неправдоподобней была история, тем больше людей реагировало на нее, об издании начинали говорить, это способствовало увеличению тиража, его продажам, а значит, и дополнительной прибыли.

Версий происхождения термина несколько, но наиболее вероятной признана та, что связана с именем журналиста Роберта Корнелиссена,

⁴ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 89.

который в начале XIX в. написал в одной из брюссельских газет заметку об утке-каннибале. Он просто хотел разыграть публику, но после того как заметку перепечатали другие издания, чуть ли не вся Европа заговорила о прожорливости уток и поедании ими себе подобных. Через какое-то время автор объяснил, что он просто хотел продемонстрировать уровень доверчивости читателей, некритично воспринимающих информацию, и с тех пор любая лживая информация, использованная в печатных изданиях, стала называться «газетной уткой».

Есть еще три понятия — *мистификация*, *пастиш*, *мокьюментари*, так или иначе связанные с трансформацией информации: первое (от *греч.* *mystes* — посвященный в тайну и *лат.* *facio* — делаю) обозначает выдумку, затею или намеренную попытку ввести публику в заблуждение; второе (*фр.* *pastiche*: от *итал.* *pasticcio* — пастиччо, стилизованная опера-попури, букв. «смесь, паштет») — означает подделку, имитацию, подражание; третье (*англ.* *Mock* — подделывать или издеваться — и *documentary* — документальный) является названием кинематографического жанра. Мистифицируют как в шутку, так и со злобным намерением; создают пастиш, т. е. вторичное произведение, как правило, с художественной целью, сохраняя авторский стиль, сюжетные линии, имена героев и т. д.; снимают мокьюментари в форме документального фильма, специально выбирая не настоящий, а вымышленный предмет отображения. Все перечисленное касалось достаточно узкой группы людей, и эффект был не столь значителен. Но сегодня апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям стала не просто тенденцией, а чуть ли не медиапринципом, и она, к сожалению, считается более действенной, чем ссылка на объективные факты — распространение фейковых новостей в социальных сетях стало массовым явлением, более того: ученые делают логичный вывод о появлении «повседневной политической культуры, которая по аналогии с постмодерном названа пост-правдой...»⁵.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ

Скрытие правды сегодня происходит тонко — например, при помощи отвлекающих маневров, когда правду не прячут, а просто топят во лжи. Когда плодятся факты, обладающие внешней достоверностью, в которые обязательно кто-то поверит, и в этой информационной

⁵ *Ершов Ю. М.* Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 249.

паутине даже профессионалам трудно отличить правду от злонамеренного вымысла. Тем более что во времена господства социальных сетей с их хором глупостей, заглушающих одинокие голоса правды, это делать все труднее и труднее. Но на это и расчет тех, кто сознательно манипулирует общественным сознанием, кто, как писал в свое время Станислав Лем, умело «топят зерно истины в лавине несуразных вымыслов». Возможно, блогеры и тролли живут и действуют по девизу Ницше, считавшего, что «фактов нет, а есть лишь их интерпретация», но это всего лишь красивый парадокс, потому что мир заинтересован в поиске и нахождении истины. К тому же есть мнение, что в крылатые выражения фиксируют не только мудрость, но и заблуждения человечества, выступая своеобразным утешением для некоторых представителей многоликого социума.

Ситуация осложняется тем фактом, что «...информационная война против России ведется как на русском, так и на английском и других иностранных языках. И в этом у США априорное преимущество, ибо десятки миллионов граждан России хорошо или очень хорошо знают английский язык (или другие западные языки), а абсолютное большинство граждан США не знает никакого другого языка, кроме английского <...> большая часть населения стран, участвующих вместе с США в информационной войне против России, не знает русского языка, но знает английский. Это очень важный фактор, ибо информационная война, направленная против России, покрывает своими действиями и другие страны»⁶.

Общественно-политической журналистике изначально присущ политико-идеологический модус. При этом сам по себе термин «идеология» (*греч.* *idea* — «мысль, понятие», *logos* — «слово, учение») не несет ни положительных, ни негативных коннотаций — понятие «идея» понимается как знание, соединенное со стремлением к *действию*. Именно в этой сфере журналисты чаще всего не просто «несут» знания в массы, занимаясь своеобразным ликбезом в сфере политических идей, а используют «насильственные» тактики убеждения и даже манипулирования. *Убеждение* — это воздействие, оставляющее адресату возможность выбора; *манипуляция* воздействует на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывает с помощью определенных языковых приемов авторскую точку зрения как достоверную и единственно возможную. Учитывая тот факт, что СМИ обладают высокой степенью

⁶ Третьяков В. Т. Информационная война — тоже война. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html>. Дата обновления: 26.05.2021.

воздействия на аудиторию, вопрос о разграничении методов убеждения и внушения, используемых в массовой коммуникации, всегда остается открытым. Сегодня к тому же заметна такая опасная тенденция, как заведомое использование скрытых оценок, которые побуждают не к со-размышлению, как должно, а к некритическому восприятию предложенной информации.

Сверхэмоциональность современной политической публицистики при обозначении позиции естественна, но даже в экстремальных условиях информационного противостояния важно осознавать ответственность за произнесенное слово, соблюдать меру в использовании сарказма и иронии — даже в отношении оппонентов, поскольку это может неоднозначно восприниматься и лояльно настроенной частью аудитории. Постмодернистский дискурс, проповедующий наивысшую степень свободы автора от диктата идеологии, стиля и даже морали, чреват нарушением эстетических и этических норм. Абсолютная свобода, как правило, провоцирует злоупотребления ею, поэтому необходимо осознавать ответственность перед аудиторией за собственное высказывание. И этот нравственный принцип должен оставаться ключевым для профессионального журналиста в любые времена.

Обсуждение, дискуссия, спор — интернациональные и проверенные веками методы поиска истины. Жанр ток-шоу, изобретенный более полувека назад американским журналистом Филом Донахью⁷, популярен во всем мире, но, кажется, лишь на нашем телевидении так отчаянно и зачастую непримиримо спорят сегодняшние и бывшие соотечественники, иностранцы, нередко приглашаемые на подобные передачи.

В сегодняшних дискуссиях прослеживается явная связь с противостоянием западников и славянофилов, начавшимся полтора века назад. Именно тогда интеллектуалы обозначали различные точки зрения на пути развития России, на соотношение особенного и общечеловеческого, национального и интернационального, и т. д. В России, как и в любой другой многомиллионной, многонациональной и многоконфессиональной стране, существуют также религиозные, этнические, поколенческие, половые, социально-статусные и другие противоречия. Но *культурологические* и *идеологические*, на наш взгляд, особенно заметны в публичной коммуникации.

⁷ Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Релга.ру : научно-культурологический журнал. № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=article>. Дата публикации: 17.08.2006.

При этом, что отрадно, большинство из телевизионных передач демонстрируют образцы качественной журналистики. В частности, ведущие дают слово каждой из спорящих сторон, привлекают независимых экспертов (ученых, политиков, представителей власти), обращаются к аудитории, высказывают и свою точку зрения. Среди наиболее активных участников ток-шоу есть как условно «левые» или «государственники», так и условно «правые» или «оппозиционеры». Интересно, что один из американских экспертов, участвовавших в передаче «Право голоса», заявил: столь открытые дискуссии на их телевидении просто невозможны.

Россию давно втягивали и все же втянули в информационную войну, представляя ее для западной аудитории в качестве страны-монстра, страны-агрессора. И неслучайно была создана российская международная многоязычная сеть информационных теле- и радиоканалов «Россия сегодня», представляющих альтернативный взгляд на происходящее в России и мире. Как неслучайно и то, что иностранные медиарегуляторы перманентно создают искусственные трудности для вещания RT⁸.

Информационная война, как и любая другая война, нежелательна, поскольку при этом проигрывают все: *социальные отношения*, ухудшающиеся в политической, экономической, международной и других сферах; *аудитория*, устающая от преобладания в медиаповестке негативной информации с постоянными конфликтами, стрессами и страхами; *журналисты*, переживающие профессиональное выжигание. Но если она объявлена, то, как и в любой войне, необходимо победить. Понятно, что при этом необходимо сформулировать (скорректировать) цели и задачи, методы и средства информационного воздействия.

ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАВОЙНЫ

В 2013 г. в Воронеже состоялся форум «Средства массовой информации в России и Германии», участниками которого стали представители Фонда им. Фридриха Эберта, немецкие и российские журналисты, студенты и преподаватели факультета журналистики, ВГУ. Пресса осветила подиумную дискуссию на тему «Тематические табу в журналистике России и Германии», круглый стол, на котором присутствующие смогли обсудить проблемы взаимодействия СМИ и власти в решении

⁸ Как в зарубежных странах препятствовали работе телеканала RT//ТАСС : информационное агентство России. URL: <https://tass.ru/info/13273755>. Дата публикации: 22.12.2021.

социальных проблем. Участники и гости подняли ряд животрепещущих вопросов: В какой степени институты власти могут влиять на деятельность СМИ? Каковы механизмы этого влияния? Как СМИ инициируют социальные изменения? Как медиа влияют на работу государственных институтов? Конфликты между прессой и институтами власти: есть ли они и как они решаются?

Вскоре одна из участниц форума Керстин Хольм опубликовала в газете *Frankfurter Allgemeine* корреспонденцию «Пропагандисты и стремление ко лжи»⁹, содержание которой вполне соответствовало названию. Читателям представили сугубо пропагандистский материал с набором различных манипулятивных приемов. Фраза «Институт журналистики де-факто был построен на костях немецких и российских солдат, погибших в городах, где велись бои» воспринимается как кощунственная.

По сведениям очевидцев, немецкий журналист Ульрих Хайден удивился, посетив Дебальцево, увидел памятник советскому снайперу, убившему 494 немца. Ему объяснили, что памятник воздвигнут давно, что на счету снайпера были *фашисты* и что в нашей стране нет ни одной семьи, которую бы обошла война. А березки, растущие вдоль учебного университетского корпуса, были при строительстве здания посажены в честь погибших советских солдат, которые именно на этом месте вели кровопролитные бои.

Иностранным журналистам было также сказано, что у русских нет ненависти к немцам, но они ненавидят фашизм, который, оказывается, очень живуч.

Корреспонденция Керстин Хольм была наполнена стуженным негативом, прямолинейностью и ярлыками («зазывалы Кремля», «презрительные гримасы», «самодовольные улыбки» и т. п.). Когда же автору были письменно переданы претензии, в ответном письме она сослалась на неточность перевода. Но как выяснилось позднее, это была лишь отговорка, потому что через два года появилась еще одна публикация Керстин Хольм, получившая неоднозначную оценку в социальных сетях¹⁰.

По жанру текст представлял собой сочетание эссе и мемуарной публицистики, допускающих эмоциональные субъективные высказыва-

⁹ Frankfurter Allgemeine: Пропагандисты и стремление ко лжи // Униан : информационное агентство. URL: <https://www.unian.net/world/1075238-frankfurter-allgemeine-propagandisti-i-stremlenie-ko-lji.html>. Дата публикации: 06.07.2015. Требуется подключение через VPN.

¹⁰ Немцы о России и Германии — статья К. Хольм «Моя немецкая осень» // N-Geist.ru : сайт о немцах и Германии. URL: <https://n-geist.ru/nemcy-o-rossii-i-germanii-statya-k-holm-moya-nemeckaya-osen.html> (дата обращения: 27.07.2023).

вания, хотя большинство читателей удивило, что почти за четверть века работы собственным корреспондентом в России журналист не смог если не принять, то хотя бы понять менталитет россиян. В нашем случае важно также выявить приемы¹¹, которые использует журналист, воздействуя на читателей.

Автор пишет: «Первое, что с тебя спадает, когда покидаешь Россию, — это паранойя. После 22 лет, проведенных в Москве, я постепенно привыкаю к свежему воздуху, мягкому климату и бесконечному „переходному времени года“». Здесь применен *«принцип первоочередности»*, смысл которого заключается в том, чтобы предложить аудитории информацию, которая поступит первой в обработку ею сознанием, дабы сформировать определенное — в нашем случае — негативное — мнение об описываемом объекте (субъекте). Первичная информация большинством воспринимается как истинная, а изменить сформировавшееся мнение крайне трудно (если же аудитории представляется контент ожидаемого характера, то сделать это практически невозможно).

«Эмоциональная зарядка» и *«принцип контраста»* — это следующие приемы манипулирования, работающие на авторскую идею: «Лишенная подспудного страха доброжелательность случайных встречных, женщины, одетые свободно и с фантазией, добротны сконструированные дома и дороги — все это приводит меня почти в эйфорию. Пожилая торговка фруктами никому не пытается отчаянно навязать свой товар. Молодая мама не боится отправлять своего сынишку за газетой в киоск через дорогу... И Россия издалека смотрится как насмешка над любыми соображениями эффективности».

Меня трогает вид немецких полицейских. Мне кажется, что здесь, в Германии, они действительно служат делу общественного порядка. Беседу с немецким полицейским — в которую я ввязываюсь при каждом удобном случае — можно рассматривать как одну из форм приобщения к культуре. Российские правила общения с полицейским таковы: на все вопросы отвечать кратко и корректно, сокращать контакт до минимума, никогда не начинать первого разговора».

Судя по воспоминаниям немецкого собкора, современная Россия — это «по-настоящему опасные полицейские», «неровные небезопасные тротуары», «вывески, не имеющие отношения к тому, что находится внутри», «окружающие, рассматривающие тебя в качестве добычи», «ловко ворующие ваши сумочки» и т. п.

¹¹ Дневник Познания : сайт. URL: <https://ezopage.com/18-metodov-manipulyatsii-i-propagandy-v-smi/> (дата обращения: 18.07.2023). Требуется подключение через VPN.

Все это проходит по рангу «*односторонности освещения событий*» и *фрейминга*, когда манипулятор расставляет «удобные» акценты, создавая «удобный» контекст, используя иронию, сарказм, язвительные замечания и мелочные придирки, прибегая к ложным историческим параллелям:

«*Всякий, кто пытается зафиксировать российскую историю в соответствии с гегельянским мышлением как некое линейно развивающееся, поступательное действие, не понимает ее сути. Ни одна эпоха здесь не завершается, ни одна проблема не решается. Вопрос о том, стоили ли реформы Петра Великого, обеспечившие стране модернизацию и расцвет, жизней тьмы крепостных, которыми были оплачены царские мегапроекты, по сей день не утратил своей актуальности и продолжает обсуждаться.*

В Германии мир предстает метрическим, квадратным. Время протекает линейно. Здесь учатся на ошибках прошлого, ставя тем самым на этом прошлом крест. Даже пространство ощущается здесь как разделенное на квадраты невидимыми линиями».

Очевидно, что каждый человек имеет право на собственное мнение по поводу той или иной страны и на собственную оценку характера того или иного народа, если только эти мнения и оценка не звучат как некий отрицательный вердикт, опубликованный во влиятельном общенациональном СМИ.

Данной публикацией Керстин Хольм, видимо, достигла расположения учредителя и той части аудитории, у которой давно и прочно сложились отрицательные стереотипы о России и россиянах. Но вряд ли ее мемуары послужат дружбе народов и сближению двух европейских стран, а также укреплению и развитию принципов этического кодекса, по которому следует стремиться к объективному отражению действительности, к многостороннему ее рассмотрению, к использованию различных точек зрения, особенно в таких щепетильных вопросах, как национальное своеобразие.

В этом смысле задело не столько содержание, сколько стиль изложения — надменный, свысока, поучающий тон: «Россия с ее неприглаженностью порою напоминает мне зубра, который не дает молока и вообще смотрится как насмешка над любыми соображениями эффективности. Технологический модернизм лишь отравляет его. Он хронически болен. Возможно, неизлечимо. Он никогда не видел изнутри коровника другой супердержавы, а штормы истории по географически-климатическим причинам неизменно свирепствовали над ним особенно жестоко.

Благодаря этому он развил дикую силу и тонкий нюх, не нужные его более высокоразвитым сородичам, с которыми судьба обошлась благосклоннее. В этой правде жизни заключается его неотразимый шарм.

Я знаю, что лишь немногие могут оценить это обаяние. Знаю, но, если честно, до сих пор не могу этого понять».

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФЕЙКОВЫХ ИСТОРИЙ

Ложные новости из различных неофициальных источников распространяются с головокружительной скоростью, даже быстрее, чем информация о болезнях. Появилось даже понятие *инфодемии*, или *информационной пандемии*. Это явление информационного вакуума, создаваемого в ситуации, когда огромные массы людей не в состоянии выделить достоверную информацию, когда медиапространство стремительно заполняется различной, в том числе противоречивой, информацией, поступающей из различных источников.

«Человек с пробиркой» Колин Пауэлл стал символом лжи. 5 февраля 2003 г. он, будучи госсекретарем США, выступая в ООН, продемонстрировал пробирку с белым порошком и заявил, что это образец производимого в Ираке оружия массового поражения, скрывавшегося от международных инспекторов. И хотя впоследствии оказалось, что никаких спор «сибирской язвы» в пробирке не было, фейк, по сути, стал оправданием вторжения США с союзниками в страну, а затем и свержения правительства Саддама Хусейна. Хотя через год Пауэлл сказал, что это ЦРУ ввело его в заблуждение, стало очевидным, что его выступление было не ошибкой, а частью системы дезинформирования:

«Американский центр гражданской ответственности совместно с Фондом за независимость журналистики провели исследование, в ходе которого было подсчитано, что с сентября 2001-го по сентябрь 2003-го руководство США сделало 935 заявлений по Ираку, которые не соответствовали действительности. В частности президент Буш сделал 259 ложных высказываний (231 — о наличии у Саддама оружия массового поражения, 28 — о связях Ирака с террористами), а госсекретарь Пауэлл — 254 высказывания»¹².

И вот почти через двадцать лет мир стал свидетелем уже «ковровых информационных бомбардировок». Кажется, буквально все известные методы, средства и приемы манипулирования используются в инфор-

¹² Is the new coronavirus 'infodemic' spreading faster than the virus? URL: <https://www.euronews.com/2020/03/13/is-the-new-coronavirus-infodemic-spreading-faster-than-the-virus>. Дата обновления: 23.03.2020. На англ. яз. Требуется подключение через VPN.

мационной войне, направленной на ментальное, культурное уничтожение России¹³. При этом недостоверная информация (например, об уничтожении родильного дома в Мариуполе, о бомбардировке ядерного реактора в Харькове и т. п.) мгновенно распространяется по всему миру, в том числе в нашей стране.

Один из самых циничных фейков — сообщение о том, что Россия якобы похищает украинских детей. Причем оно широко распространялось и в западных СМИ: с голословными обвинениями нашей страны в киднеппинге выступила, например, газета *The Washington Post*: Владимир Путин чуть ли не лично крадет детей из украинских семей, в этом ему помогает уполномоченная по правам ребенка Мария Львова-Белова (телеграм-канал «Кремлевская прачка»).

В декабре 2022 г. издание-иноагент «Медуза» было поймано на лжи: это СМИ опубликовало фотографии из Мариуполя, сопроводив их комментарием о гуманитарной катастрофе: «в городе почти нет лекарств, продовольствия, электричества и воды». Автор снимков журналист газеты «Коммерсантъ» Александр Черных опроверг данный фейк, сообщив, что серию этих фотографий он сделал в марте 2022 г.:

«Гуманитарная катастрофа была в Мариуполе в марте, в апреле. Я там был и писал про трупы на улицах, людей в подвалах, могилы во дворах и нехватку лекарств. Но в декабре гуманитарной катастрофы в Мариуполе нет», — резюмировал журналист.

Опасность фейков стала столь велика, что отечественным законодателям пришлось срочно принимать поправки в Уголовный кодекс РФ, согласно которым предусматривается лишение свободы на 15 лет за заведомо ложные сообщения об использовании вооруженных сил, их публичную дискредитацию и призывы препятствовать деятельности армии. Таким образом узаконена личная ответственность за распространение фейков.

Еще несколько лет назад ученые полагали, что в основе широкого распространения фейков и слухов в основном лежат различные теории заговора¹⁴. Не углубляясь в проблемы, связанные с конспирологическим сознанием людей, обостряемым в условиях кризиса и стресса,

¹³ *Несын Е. Н.* Типология фейков при оперативной верификации информации современным журналистом // Век информации. 2018. № 2-1. С. 251–253 ; *Ильченко С. Н.* Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д, 2021.

¹⁴ *Каллиников К.* Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам // РИА Новости : сетевое издание. URL: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html>. Дата публикации: 31.03.2020.

констатируем очевидное: нынешняя западная пропагандистская кампания была хорошо подготовлена, и это теперь, кажется, ни у кого не вызывает сомнений. Более того, становится ясным вывод, что в выстраивании стратегических коммуникаций и в информационном противоборстве у нас выявились болевые точки.

ЗАДАЧИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Проблема усугубляется, если отсутствует доверие к официальным источникам информации, к традиционным средствам массовой информации, — так общество выставляет своеобразный счет журналистам, пренебрегающим этическими и профессиональными стандартами, и журналистике в целом, изменяющей своим принципам¹⁵.

Если информационная политика не учитывает современные медиатенденции, общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции отечественной журналистики, особенности ментальности нации. Хотя нашей наукой был уже теоретически обоснован, например, конвергенционный подход, который мог бы стать базовым не только для формулировки современных дефиниций финансовой и редакционной независимости, профессионализма в журналистике, но и для определения отношений СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории на основе профессиональных, экономических, управленческих, организационных, психологических и др. моделей¹⁶.

К сожалению, к работе с аудиторией, особенно молодежной, в настоящее время немало претензий: ведь по результатам конкретных социологических исследований, например, доверие к телевидению как к источнику новостей за десять лет снизилось на 25 %, и это при том, что доверие к ТВ сохраняют в основном россияне старше 35 лет. Более половины телезрителей считают, что освещение положения дел в экономике «не соответствует действительности»; недоверие к освещению

¹⁵ Тулунов В. В. Долги качественной прессы // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999. С. 27–28 ; Тулунов В. В. Впору вводить процедуру сертификации нашей профессии // Журналист. 2008. № 12. С. 65–66.

¹⁶ Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии / Gtmarket.ru : Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>. Дата публикации: 09.08.2006 ; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики. Методологический этюд. М. : МГУ, 2010. С. 360 ; Тулунов В. В. Комплексное моделирование редакционной деятельности // Акценты. Воронеж, 2002. № 1-2. С. 88–89 ; Тулунов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. С. 20–49.

щению внешней политики выросло с 22 % до 34 %¹⁷. Что же делать? Если говорить о журналистике, то, думается, ей необходимо вспомнить о своих истоках: «СМИ надо возвращаться к ясно сформулированной христианской этике. Тогда журналисты будут выполнять свое предназначение — освещать новости, просвещать человеческие души, а не помрачать. А если оставить журналистику на откуп заинтересованным теневым структурам, решающим различные частные, узкие, а иногда и враждебные для России задачи, то не жди добра. И не надо в этом случае удивляться тому, что авторитет СМИ опустится ниже плинтуса»¹⁸.

Что же касается аудитории массмедиа, то здесь необходимо вести речь не только и не столько о неких практических советах¹⁹, сколько о системной работе по воспитанию медиаграмотного гражданина, умеющего в современных информационных условиях предохраняться от вредного воздействия медиа, осознающего возможные последствия воздействия негативной информации на психику. Медиаобразование должно осуществляться в школах как обязательная часть общего образования, а в средних специальных и высших учебных заведениях — на факультативной основе. Здесь оно может и должно быть интегрированным с традиционными дисциплинами, а в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т. д.) — в форме кружков или постоянных семинаров. В нынешнюю компьютерную эпоху достаточно легко организовать дистанционное медиаобразование, имея в виду потребность граждан в самостоятельном и непрерывном — в течение всей жизни человека — медиаобразовании. Последнее диктуется, повторимся, необходимостью людям выделять в мощном и непрерывном информационном потоке качественную социально значимую информацию, находить способы защиты от манипулирования их сознанием.

Факультеты журналистики должны ратовать за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм еще по нескольким причинам:

¹⁷ *Дергачев В., Кузнецова Е. Истомина М.* Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет И стали меньше верить новостям об экономике и внешней политике. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca>. Дата публикации: 01.08.2019.

¹⁸ *Игумен Лука (Степанов).* Как вернуть доверие к СМИ? URL: https://ruskline.ru/news_rl/2016/10/18/kak_vernut_doverie_k_smi. Дата публикации: 18.10.2016.

¹⁹ *Мельник А.* 8 действенных способов по защите от дезинформации в интернете // itTrend : электронное периодическое издание. URL: <https://ittrend.ru/2013/12/11/8-действенных-способов-по-защите-от-дез>. Дата публикации: 11.12.2013.

- необходимость воспроизводства аудитории всех видов СМИ (в том числе бумажной прессы, ориентированной на грамотного критически мыслящего читателя);
- необходимость поддержки качественных (социальных) СМИ, ведь нарушение баланса в пользу развлекательных, глянцевого, желтых СМИ вытесняет из информационного поля качественную журналистику;
- необходимость специальной подготовки абитуриентов, обладающих особыми качествами для работы в массмедиа (грамотность, креативность, гражданственность и др.).

Решение этих комплексных задач будет способствовать развитию личности, формированию умений адекватно и полноценно воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты. Эта работа проводится и сегодня, но достаточно хаотично, поскольку нет государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы были бы объединены. И на первом этапе важнее всего убедить педагогов в том, что «Медиаобразование» становится одной из важнейших дисциплин гуманитарного направления, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог — обучающийся» более крепкой; что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего.

То есть страна нуждается в формировании системы медиаобразования как *элемента социального института*, в создании государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы будут объединены. Необходимо выстроить учебно-методическую вертикаль, задействовав министерства (Министерство просвещения РФ, Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ), профессионально-творческие союзы, гильдии, СМИ, факультеты, готовящие медиаспециалистов.

При этом важно:

- организовать мощную и перманентную СО-кампанию, направленную прежде всего на педагогов и медиауправленцев, которых следует убедить в том, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность

обучения, делает связь «педагог — обучающийся» более крепкой; что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего;

- снабдить все библиотеки школ и вузов бумажными и электронными средствами массовой информации из списка качественных СМИ;
- изучать передовой опыт и внедрять в повседневную практику всеобщего российского медиаобразования.

Видимо, следует обратить внимание на то, как могут формулироваться стратегические государственные цели: массовое медиаобразование должно быть ориентировано прежде всего на детей и подростков, а также должно быть качественным; структуры, занимающиеся развитием медиаграмотности, создаются и поддерживаются с помощью законодательства, финансовых ресурсов и управления на национальном и местном уровнях; деятели в сфере медиаобразования и заинтересованные в нем стороны взаимодействуют друг с другом сами по себе, создаются новые партнерские отношения; страна берет на себя активную роль в глобальной деятельности в области медиаобразования. Есть и опыт эффективной реализации национальных проектов, таких как «Цифровая программа», «Программа аудиовизуальной культуры», «Программа публичных библиотек», «Программа ребенка и молодежной политики», органично включенных в решение задач по достижению гражданской медиаобразованности.

Правительство РФ своевременно утвердило концепцию информационной безопасности граждан (Распоряжение Правительства Российской Федерации, 2022), согласно которой стратегической целью государственной политики в повышении культуры информационной безопасности является формирование у граждан навыков противодействия киберугрозам и повышения общего уровня киберграмотности (в том числе среди чиновников). И это — новый вызов для специалистов по медиаобразованию, которые должны доносить до широких слоев населения информацию о возможных последствиях несоблюдения правил кибергигиены, повышать доверие граждан «к цифровым сервисам, в том числе государственным». Это вызов и для рекламистов и пиарменов, которые должны обеспечить эффективность информационной кампании по информационной безопасности.

Из многочисленных задач, стоящих перед медиаобразованием, сегодня на первый план вышла та, решение которой в той или иной степени помогает предохранять население от вредного воздействия

массмедиа. Направление деятельности медиапедагогов, называемое *протекционистским, инъекционным* и даже рассматриваемое в рамках «теории гражданской защиты», необходимо считать приоритетным, потому что сегодня каждому стало очевидно, что современная фейковая жизнь является настоящей угрозой демократии, демократическому порядку во всем мире²⁰. Конечно, в эпоху «постправды» к медиаобразованию необходимо подходить комплексно, решая также другие не менее важные задачи — по этическому, эстетическому и экологическому воспитанию, развитию критического мышления, формированию общественного мнения, обучению правильно выбирать и адекватно оценивать потоки медиасообщений в соответствии с потребности индивида и др.

Задачи российской журналистики очевидны: в противовес тенденции манипулирования общественным мнением с использованием дезинформации (фейки, дипфейки) следовать профессиональным стандартам и базовым принципам качественной журналистики: *правдивости и объективности*. В тактическом плане манипулирование, возможно, и дает некий искомый результат, но в стратегическом плане (особенно при сегодняшних возможностях проверки и перепроверки) оборачивается негативом. И отраднo, что во время Специальной военной операции ведущие информационных программ на федеральных каналах демонстрируют высокий уровень профессионализма, не только декларируя, но и на практике придерживаясь принципов качественной журналистики и прежде всего правдивости и объективности, патриотизма и гуманизма, национальной гордости и интернационализма.

Список источников

1. Тулунов В. В. Информационно-психологическое противостояние // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2015. № 7–8. С. 2–4.
2. Марчан К. В., Тулунов В. В. От информационного противостояния и давления — к информационной войне // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. Воронеж : ВГУ. 2022. № 1. С. 135–140.
3. Третьяков В. Т. Информационная война — тоже война. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html>. Дата обновления: 26.05.2021.

²⁰ Ершов Ю. М. Указ. соч.

4. *Суходолов А. П.* Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // *Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты.* 2017. № 1. С. 89.
5. *Ершов Ю. М.* Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // *Вестник Томского государственного университета. Филология.* 2018. № 52. С. 249.
6. *Могилевская Э.* Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // *Релга.ру : научно-культурологический журнал.* № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=article>. Дата публикации: 17.08.2006.
7. Как в зарубежных странах препятствовали работе телеканала RT // ТАСС : информационное агентство России. URL: <https://tass.ru/info/13273755>. Дата публикации: 22.12.2021.
8. Frankfurter Allgemeine: Пропагандисты и стремление ко лжи // Униан : информационное агентство. URL: <https://www.unian.net/world/1075238-frankfurter-allgemeine-propagandisti-i-stremlenie-ko-lji.html>. Дата публикации: 06.07.2015. Требуется подключение через VPN.
9. Немцы о России и Германии — статья К. Хольм «Моя немецкая осень» // N-Geist.ru : сайт о немцах и Германии. URL: <https://n-geist.ru/nemcy-o-rossii-i-germanii-statya-k.-holm-toya-nemeckaya-osen.html> (дата обращения: 27.07.2023).
10. Дневник Познания : сайт. URL: <https://ezopage.com/18-metodov-manipulyatsii-i-propagandy-v-smi/> (дата обращения: 18.07.2023). Требуется подключение через VPN.
11. Is the new coronavirus ‘infodemic’ spreading faster than the virus? URL: <https://www.euronews.com/2020/03/13/is-the-new-coronavirus-infodemic-spreading-faster-than-the-virus>. Дата обновления: 23.03.2020. На англ. яз. Требуется подключение через VPN.
12. *Несын Е. Н.* Типология фейков при оперативной верификации информации современным журналистом // *Век информации.* 2018. № 2-1. С. 251–253.
13. *Ильченко С. Н.* Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д, 2021.

14. *Каллиников К.* Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам // РИА Новости : сетевое издание. URL: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html>. Дата публикации: 31.03.2020.
15. *Тулупов В. В.* Долги качественной прессы // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999. С. 27–28.
16. *Тулупов В. В.* Впору вводить процедуру сертифицирования нашей профессии // Журналист. 2008. № 12. С. 65–66.
17. *Дацюк С. А.* Коммуникационные стратегии / Gtmarket.ru : Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>. Дата публикации: 09.08.2006.
18. *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики. Методологический этюд. М. : МГУ, 2010. С. 360.
19. *Тулупов В. В.* Комплексное моделирование редакционной деятельности // Акценты. Воронеж, 2002. № 1-2. С. 88–89.
20. *Тулупов В. В.* Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. С. 20–49.
21. *Дергачев В., Кузнецова Е., Истомина М.* Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет И стали меньше верить новостям об экономике и внешней политике. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca>. Дата публикации: 01.08.2019.
22. *Игумен Лука (Степанов).* Как вернуть доверие к СМИ? URL: https://ruskline.ru/news_rl/2016/10/18/kak_vernut_doverie_k_smi. Дата публикации: 18.10.2016.
23. *Мельник А.* 8 действенных способов по защите от дезинформации в интернете // itTrend : электронное периодическое издание. URL: <https://ittrend.ru/2013/12/11/8-действенных-способов-по-защите-от-дез>. Дата публикации: 11.12.2013.

References

1. Tulupov, V. V. Informatsionno-psikhologicheskoye protivostoyaniye. Aktsenty. Novoye v massovoy kommunikatsii. 2015. No. 7–8. P. 2–4. (In Russ.).
2. Marchan, K. V., Tulupov, V. V. Ot informatsionnogo protivostoyaniya i davleniya — k informatsionnoy voyne. Vestnik VGU. Series: Filologiya. Zhurnalistika. Voronezh: VGU. 2022. No. 1. P. 135–140. (In Russ.).

3. Tret'yakov, V. T. Informatsionnaya voyna — tozhe voyna. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html>. Updated on: May 26, 2021.
4. Sukhodolov, A. P. Fenomen “feykovykh novostey” v sovremennom mediaprostranstve. *Evroaziatskoye sotrudnichestvo: gumanitarnyye aspekty*. 2017. No. 1. P. 89. (In Russ.).
5. Ershov, Yu. M. Fenomen feyka v kontekste kommunikatsionnykh praktik. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2018. No. 52. P. 249. (In Russ.).
6. Mogilevskaya, E. Tok-shou kak zhanr TV: proiskhozhdeniye, raznovidnosti, priymy manipulirovaniya. *Relga.ru : nauchno-kul'turologicheskii zhurnal*. No. 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=mogilevskaya&textid=1114&level1=main&level2=article>. Publication date: Aug. 17, 2006. (In Russ.).
7. Kak v zarubezhnykh stranah prepyatstvovali rabote telekanala RT. TASS : informacionnoe agentstvo Rossii. URL: <https://tass.ru/info/13273755>. Publication date: Dec. 22, 2021. (In Russ.).
8. Frankfurter Allgemeine: Propagandisty i stremlenie ko lzhi. Unian : informacionnoe agentsvo. URL: <https://www.unian.net/world/1075238-frankfurter-allgemeine-propagandisty-i-stremlenie-ko-lji.html>. Publication date: Jul. 6, 2015. Trebuetsya podklyuchenie cherez VPN. (In Russ.).
9. Nemcy o Rossii i Germanii — article by K. Hol'm “Moya nemeckaya osen”. N-Geist.ru : sajt o nemcah i Germanii. URL: <https://n-geist.ru/nemcy-o-rossii-i-germanii-statya-k.-holm-moya-nemeckaya-osen.html> (accessed: Jul. 27, 2023). (In Russ.).
10. Dnevnik Poznaniya : sajt. URL: <https://ezopage.com/18-metodov-manipulyatsii-i-propagandy-v-smi/> (accessed: Jul. 18, 2023). Trebuetsya podklyuchenie cherez VPN. (In Russ.).
11. Is the new coronavirus ‘infodemic’ spreading faster than the virus? URL: <https://www.euronews.com/2020/03/13/is-the-new-coronavirus-infodemic-spreading-faster-than-the-virus>. Updated on: Mar. 23, 2020. Trebuetsya podklyuchenie cherez VPN.
12. Nesyn, E. N. Tipologiya fejkov pri operativnoj verifikacii informacii sovremennym zhurnalistom. *Vek informacii*. 2018. No. 2-1. P. 251–253. (In Russ.).
13. Il'chenko, S. N. Fejk-kontrol', ili Novosti, kotorym ne nado verit': kak nas durachat SMI. Rostov-na-Donu, 2021. (In Russ.).

14. Kallinikov, K. Ekspert rasskazala, pochemu lyudi veryat fejkam. RIA Novosti : setevoe izdanie. URL: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html>. Publication date: Mar. 31, 2020. (In Russ.).
15. Tulupov, V. V. Dolgi kachestvennoj pressy. Sredstva massovoj informacii v sovremennoj mire. St. Petersburg, 1999. P. 27–28. (In Russ.).
16. Tulupov, V. V. Vporu vvodit' proceduru sertifikirovaniya nashej professii. Zhurnal. 2008. No. 12. P. 65–66. (In Russ.).
17. Dacyuk, S. A. Kommunikacionnye strategii. Gtmarket.ru : Centr gumanitarnyh tekhnologij. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>. Publication date: Aug. 9, 2006. (In Russ.).
18. Ivanickij, V. L. Modernizaciya zhurnalistiki. Metodologicheskij etjud. Moscow : MGU, 2010. P. 360. (In Russ.).
19. Tulupov, V. V. Kompleksnoe modelirovanie redakcionnoj deyatelnosti. Akcenty. Voronezh, 2002. No. 1–2. P. 88–89. (In Russ.).
20. Tulupov, V. V. Konvencional'naya kommunikacionnaya strategiya v zhurnalistskoj deyatelnosti. Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2009. P. 20–49. (In Russ.).
21. Dergachev, V., Kuznecova, E., Istomina, M. Chetvert' rossiyan poteryali doverie k televideniyu za desyat' let I stali men'she verit' novostyam ob ekonomike i vneshnej politike. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca>. Publication date: Aug. 1, 2019. (In Russ.).
22. Igumen Luka (Stepanov). Kak vernut' doverie k SMI? URL: https://ruskline.ru/news_rl/2016/10/18/kak_vernut_doverie_k_smi/. Publication date: Oct. 18, 2016. (In Russ.).
23. Mel'nik, A. 8 dejstvennyh sposobov po zashchite ot dezinformacii v internete. itTrend : elektronnoe periodicheskoe izdanie. URL: <https://ittrend.ru/2013/12/11/8-dejstvennyh-sposobov-po-zashchite-ot-dez/>. Publication date: Dec. 11, 2013. (In Russ.).

Информация об авторе

В. В. Тулупов — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Information about the author

V. V. Tulupov — Doctor of Philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism, Head of the Department of Public Relations, Advertising and Design of Voronezh State University.

*Статья поступила в редакцию: 26.07.2023;
одобрена после рецензирования: 28.07.2023;
принята к публикации: 31.07.2023.*

*The article was submitted: 26.07.2023; approved
after reviewing: 28.07.2023; accepted for
publication: 31.07.2023.*

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Кравцов В. В. **143**

Технологии продвижения персональных брендов в социальных сетях

Арсентьев Д. А. **153**

*Использование облачных сервисов и решений
в издательском деле и полиграфии при выпуске печатной продукции*

Штоляков В. И., Румянцев В. Н. **161**

Искусственный интеллект и современная типография

PRACTICE ANALYSIS

Kravtsov V. V. **143**

Technologies for promoting personal brands in social networks

Arsentiev D. A. **153**

*The use of cloud services and solutions in publishing
and printing in the production of printed products*

Stolyakov V. I., Rumyantsev V. N. **161**

Artificial intelligence and modern typography

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ КРАВЦОВ^{1, 2, 3}

¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, vkravstov1968@gmail.com

² ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ, Москва, Россия

³ МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается специфика продвижения персонального бренда в социальных сетях. В работе доказывается, что вовлеченность пользователей в процесс взаимодействия с брендом имеет ключевое значение. Приводятся обоснования тому, что реакции аудитории в социальных медиа всегда выражаются в комментариях на форумах, переходах и кликах по интересующей теме.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, Интернет, контент, персональный бренд

Для цитирования: Кравцов В. В. Технологии продвижения персональных брендов в социальных сетях // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 143–152.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTING PERSONAL BRANDS IN SOCIAL NETWORKS

VLADIMIR V. KRAVTSOV^{1, 2, 3}

¹ Academy of Media Industry, Moscow, Russia, vkravstov1968@gmail.com

² IGSU RANEPА under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

³ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. The article discusses the specifics of personal brand promotion in social networks. The paper proves that the involvement of users in the process of interacting with the brand is of key importance. Justifications are given for the fact that the reactions of the audience in social media are always expressed in comments on forums, transitions and clicks on the topic of interest.

Keywords: social media, social networks, Internet, content, personal brand

For citation: Kravtsov V. V. Technologies for promoting personal brands in social networks // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 143–152.

© Кравцов В. В., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Понятие «персональный бренд» впервые появилось в 1997 году. Отмечалось, что персональный бренд нацелен на то, чтобы оказать поддержку определенной группе пользователей, которые стремятся найти конкретного человека. При этом персональный бренд, по мнению автора, является прерогативой работников умственного труда.

Фактически первоначально персональный бренд понимали как определенные стадии реализации личности. Также персональный бренд считали последствием профессионального самоопределения, в данном контексте специалист становится самостоятельной единицей, организуя собственное дело, успех которого напрямую зависит от его профессиональных компетенций.

Следует отметить, что персональный бренд имеет определенные цели, которые стоят перед ним в рамках выхода в социальные сети:

- развитие страницы в социальных сетях в качестве рекламной площадки;
- выстраивание определенного мнения о себе у потребителя, работодателя и иных потенциальных пользователей социальных сетей;
- знакомство с единомышленниками;
- продвижение своего продукта среди определенной аудитории;
- формирование сильного личного бренда;
- выстраивание механизма влияния на различные целевые группы.

При этом пользователи стремятся выстроить свой персональный бренд в социальных сетях не только для того, чтобы привлечь интерес работодателей, но и для увеличения узнаваемости. Это связано со следующими факторами:

- налаживание общения с неограниченным кругом людей;
- поддержание интереса к контенту среди конкретной целевой аудитории;
- бесплатная реклама в социальных сетях;
- высокая скорость распространения определенной информации в социальных сетях;
- лояльный уровень конкуренции.

На фоне развития персонального бренда также необходимо формировать и портрет целевой аудитории. Он позволяет получить характеристику определенного лица, которое является типичным субъектом, относящимся к актуальной целевой аудитории. При этом нужно учитывать его интересы, хобби, доход, особенности личности и конкретные

покупательские предпочтения. Это необходимо для разработки контента в социальных сетях, если человек стремится продвинуть свой персональный бренд.

Немаловажную роль в технологии продвижения персонального бренда играет непосредственно сам контент. Можно выделить следующие ключевые факторы оценки контента в социальных сетях:

- актуальный характер;
- интересная и к тому же грамотная подача;
- увлекательность контента;
- маркетинговая обоснованность.

Необходимо отметить определенные требования, которые предъявляются к контенту. Они распространяются на все социальные сети и интернет-площадки. Эти требования специалисты в сфере интернет-маркетинга выделили еще в 1997 году:

- заголовки статей в социальных сетях должны иметь четкий посыл и информативный характер;
- текст необходимо делать ясным и коротким, чтобы пользователи поняли ключевой посыл;
- текст должен быть разделен на определенные смысловые абзацы;
- нельзя делать текст чрезмерно громоздким.

Несмотря на общепринятые требования, применяемые к контенту, многие интернет-площадки имеют свои собственные правила. К примеру, для социальной сети «ВКонтакте» характерны следующие стандарты публикации текстов:

- заголовок для текста является обязательным при условии, что текст делится на несколько абзацев;
- более популярными становятся краткие информативные заголовки;
- не рекомендуется писать тексты объемом более 500 знаков;
- в тексте необходимо избегать вводных оборотов, которые растягивают предложение;
- ключевую роль играет стилистика подачи текста статей: не официальный и сухой стиль, а дружелюбный и развлекательный.

Существуют и дополнительные критерии, которыми должны руководствоваться пользователи, чтобы писать актуальные статьи для социальных сетей, выстраивая свой персональный бренд:

- высокий уровень грамотности (исключаются стилистические и орфографические ошибки, так как они вызывают у целевой аудитории ощущение, что текст писал непрофессионал);
- увлекательность (текст должен быть интересным и полезным для пользователей, поэтому необходимо руководствоваться в первую очередь особенностями портрета целевой аудитории, анализировать контент перед тем, как его размещать);
- текст должен быть эффективным с маркетинговой точки зрения.

Персональный бренд и его ценности могут позиционироваться не только в рамках личной страницы, но и посредством создания отдельного сообщества конкретного бренда, поэтому стоит выделить признаки, характерные для сообщества в социальных сетях:

- использование определенной размерной сетки для оформления конкретных графических единиц, например обложки и картинки публикации;
- выстраивание качественного дизайна, т. к. персональный бренд строится на лаконичном и приятном для зрителя изображении;
- шрифт, используемый при публикации конкретного контента, должен быть понятным для пользователей, нет никакой необходимости использовать сложные для чтения шрифты;
- информация, которая публикуется в сообществе, должна соотноситься с интересами целевой аудитории, поэтому необходимо выработать особый стиль оформления сообщества, чтобы оно стало узнаваемым и в обязательном порядке содержало в себе черты персонального бренда конкретного пользователя.

Важно также выстроить стратегию общения персонального бренда с аудиторией в социальных сетях. В. А. Сергодеев¹ выделил определенную специфику коммуникации, выстроенной в социальных сетях:

- виртуальный характер;
- интерактивность выстраивания связей;
- глобальный характер контента;
- креативность публикуемого контента;
- соблюдение анонимности при необходимости;
- разрозненность контента.

¹ Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного ун-та. Серия : Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С. 135.

Виртуальный характер контента означает, что выстраивание персонального бренда в социальных сетях противопоставляется реальному миру посредством использования специального образа. Интерактивность в социальных сетях характеризует особый способ использования информации. Глобальный характер коммуникации подразумевает расширение пространства общения конкретного лица и его аудитории. Креативность публикуемого контента означает, что пользователи могут потреблять достаточное своеобразный контент, который нацелен на узкую целевую аудиторию. Соблюдение анонимности означает, что необходимо создать особую атмосферу для того, чтобы пользователи открылись друг перед другом. Разрозненность контента характеризует то, что в социокультурном пространстве внутри Интернета образуются отдельные сообщества².

Персональный бренд должен соответствовать ряду определенных характеристик:

- персональный бренд должен быть узнаваемым для целевой аудитории;
- персональный бренд должен вызывать определенные эмоции у целевой аудитории;
- персональный бренд должен положительно влиять на выстраивание имиджа и репутации;
- построение персонального бренда связано с постоянным обновлением информации об услугах лица, а также об определенной продукции, которую оно представляет.

На данный момент можно отметить, что технологии продвижения персонального бренда в социальных сетях постоянно развиваются, так как появляются новые социальные сети, новые инструменты их применения. Появляются новые сервисы для отслеживания активности людей в Интернете. Если человек, который пользуется социальными сетями, успел разработать и внедрить определенный способ продвижения, то он получит очень хороший результат, у него увеличится приток лояльной аудитории³.

На данный момент в связи с блокировкой запрещенных социальных сетей многие персональные бренды осваивают новые площадки для продвижения. Аудитория также переходит в другие социальные сети.

² *Барткевич Е.* Продвижение в Интернет-сообществе. Москва : Erstmedia, 2021. С. 97.

³ *Керпен Д.* Маркетинг эпохи «Like». Как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях / Пер. Е. Фотьянова. Москва : ШКИМБ, 2021. С. 104.

Все большую популярность набирают российские социальные сети, несмотря на то, что многие пользователи вынуждены были начать вести свои странички заново.

При этом построить персональный бренд достаточно сложно, так как необходимо опираться на опыт построения бренда других пользователей, а также использовать особые механизмы. Можно обозначить следующие алгоритмы и способы, посредством которых можно быстро создать персональный бренд в социальных сетях практически с нуля:

- Работа над конкретным продуктом. Создавая личный продукт, необходимо понимать, для чего он создан, какую пользу может принести обществу и отдельным людям, на какую аудиторию рассчитан, есть ли необходимые ресурсы, чтобы организовать продажу данного продукта, в чем заключается его ценность. Также важно зафиксировать уникальное торговое предложение.
- Продукт должен иметь определенную упаковку. В этом ключе и говорится о персональном бренде, поэтому конкретному лицу необходимо поработать над своим внешним видом, одеждой, тембром голоса, выработать определенные фишки в поведении, показать свой интеллект, а также «упаковать» свои компетенции⁴.
- Продвижение способно выстроить коммуникацию между потребителем и брендом, а также повысить уровень доверия потребителей к определенному бренду.

Стоит отметить, что продвижение бренда подразумевает определенную деятельность в рамках выстраивания коммуникаций с конечным потребителем для того, чтобы бренд стал более популярным и узнаваемым, а аудитория росла. Продвижение позволяет сделать бренд более популярным, а также показать его сильные стороны. Важна также репутация персонального бренда в рамках анализа преимуществ такого пользователем, который будет анализировать похожие аккаунты и делать выбор в пользу определенного бренда.

Нельзя не подчеркнуть, что социальные сети получили огромное распространение на данный момент в рамках исследования, которое было проведено в 2022 году платформой Hootsuite⁵. Выявлено, что

⁴ Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие. Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2021. С. 95.

⁵ Как будет развиваться Интернет в 2022 году: прогнозы на основе реальных данных// Business Planner : сайт Компания «Бизнес Планнер». URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/kak-budet-razvivatsya-internet-v-2022-godu-prognozy-na-osnove-realnyh-dannyh.html>. Дата публикации: 30.06.2022.

в России зафиксировано 99 000 000 пользователей социальных сетей, то есть на данный момент наблюдается прирост в 4,8 миллионов пользователей, которые каждый день используют социальные сети в стране.

На данный момент рейтинг популярности социальных сетей и мессенджеров, которые наиболее активно используются российскими гражданами, выглядит следующим образом:

- Youtube⁶ привлекает 85 % граждан Российской Федерации;
- «ВКонтакте» является привлекательным для 78 % пользователей;
- WhatsApp⁷ находят привлекательным 75 % пользователей;
- «Одноклассники», с привлечением 47 % пользователей, являются наименее популярной социальной сетью в России;
- Viber пользуются 42 % пользователей.

Так, в соответствии с исследованиями сообщений в социальных медиа, проведенными Brand Analytics, произошли существенные изменения в динамике развития социальных сетей в Российской Федерации. Было определено, что наибольшее количество контента и трендовых материалов публикуется в социальной сети «ВКонтакте», на втором месте находится Telegram⁸, но при этом огромное число контента публикуется именно в Telegram-каналах. Пользователи стали активно развивать свои страницы на других, более удобных площадках. Но нельзя не отметить, что многие персональные бренды не потеряли часть своей аудитории. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте» имеет достаточно простой интерфейс для использования и органичный формат контента, поэтому на данной площадке развивать свой персональный бренд достаточно удобно. Следует отметить, что личному бренду не нужно сосредотачиваться исключительно на одной площадке. Кроме «ВКонтакте», на данный момент целесообразно развивать также Telegram-каналы, каналы на «Яндекс.Дзен» и других площадках, которые помогут привлечь новых пользователей в рамках развития персонального бренда. Необходимо иметь минимум две площадки, чтобы в случае непредвиденной блокировки одной из социальных сетей пользователи могли перейти в другую, не потеряв аудиторию. Очень важно равномерно развиваться сразу на нескольких площадках, привлекая новую аудиторию и получая коммерческую выгоду.

⁶ Сайт нарушает законодательство РФ.

⁷ Принадлежит Meta Platforms, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ.

⁸ Сайт нарушает законодательство РФ.

На сегодняшний день существуют следующие тенденции развития, которые характерны для социальных сетей, действующих в России:

- Активное развитие таких социальных сетей, как Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники».
- Уход пользователей из запрещенных социальных сетей в российские социальные сети.
- В ближайшей перспективе, скорее всего, будут создаваться новые социальные сети.
- Продвижение новых технологий в контексте расширения формата персонального бренда. Если раньше было достаточно просто размещать фотографии в социальных сетях, то сегодня уже необходимо делать посты и видео для комплексного продвижения персонального бренда⁹.

В перспективе многим персональным брендам необходимо будет подстроиться под новые интернет-площадки, стремиться удержать текущую аудиторию и привлечь новую. Важно отметить, что создание персонального бренда — это постоянный процесс самоанализа, в рамках которого нужно досконально проанализировать свои личностные качества, навыки, а также зафиксировать таланты, которые могут быть востребованы на рынке.

В этом ключе очень важно осознавать собственную уникальность и уникальность своего бренда. Поэтому любая стратегия продвижения бренда подразумевает механизм, фиксирующий определенные направления продвижения бренда, а также ключевые задачи, способы и методы построения, взаимодействия с пользователями и конкурентами.

Список источников

1. *Сергодеев В. А.* Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия : Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С. 135.
2. *Барткевич Е.* Продвижение в Интернет-сообществе. Москва : Erstmedia, 2021. С. 97.

⁹ *Zelenskaya E.* Продвижение личного бренда. Контент-план для личного бренда // Vc.ru : платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов. URL: <https://vc.ru/u/541438-elena-zelenskaya/175750-prodvizhenie-lichnogo-brenda-kontent-plan-dlya-lichnogo-brenda>. Дата публикации: 11.10.2020.

3. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». Как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях / Пер. Е. Фотьянова. Москва : ШКИМБ, 2021. С. 104.
4. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие. Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2021. С. 95.
5. Как будет развиваться Интернет в 2022 году: прогнозы на основе реальных данных // Business Planner : сайт Компания «Бизнес Планнер». URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/kak-budet-razvivatsya-internet-v-2022-godu-prognozy-na-osnove-realnyh-dannyh.html>. Дата публикации: 30.06.2022.
6. Zelenskaya E. Продвижение личного бренда. Контент-план для личного бренда // Vc.ru : платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов. URL: <https://vc.ru/u/541438-elena-zelenskaya/175750-prodvizhenie-lichnogo-brenda-kontent-plan-dlya-lichnogo-brenda>. Дата публикации: 11.10.2020.

References

1. Sergodeev, V. A. Setevye internet-soobshhestva: sushhnost' i socio-kul'turnye harakteristiki. Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta, serija "Regionovedenie: filosofija, istorija, sociologija, jurisprudencija, politologija, kul'turologija". 2013. No. 1. P. 135. (In Russ.).
2. Bartkevich, E. Prodvizhenie v Internet-soobshhestve. Moscow : Erstmedia, 2021. 125 p. (In Russ.).
3. Kerpen, D. Marketing jepohi Like. Kak najti i uderzhat' klientov, sozdat' uznavaemyj brend i nraivit'sja v fejsbuke i drugih social'nyh setjah. Translated by E. Fot'janova. Moscow : ShKIMB, 2021. 240 p. (In Russ.).
4. Markov, A. A. Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju: uchebnoe posobie. St. Petersburg : St. Petersburg State University of Economics, 2021. 163 p. (In Russ.).
5. Kak budet razvivat'sja Internet v 2022 godu: prognozy na osnove real'nyh dannyh. URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/kak-budet-razvivatsya-internet-v-2022-godu-prognozy-na-osnove-realnyh-dannyh.html> (accessed: Jun. 10, 2023). (In Russ.).

6. Zelenskaya, E. Prodvizhenie lichnogo brenda. Kontent-plan dlja lichnogo brenda. URL: <https://vc.ru/u/541438-elena-zelenskaya/175750-prodvizhenie-lichnogo-brenda-kontent-plan-dlya-lichnogo-brenda> (data obrashhenija: 10.06.2023). (In Russ.).

Информация об авторе

В. В. Кравцов — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиа-индустрии», профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ, доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова, член Союза журналистов России. 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

V. V. Kravtsov — Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Press and New Media “Academy of Media Industry”, Professor of the Department of Public Relations and Media Policy of the IGSU RANEPА under the President of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of International Communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, Member of the Union of Journalists of Russia. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 10.07.2023;
одобрена после рецензирования: 12.07.2023;
принята к публикации: 13.07.2023.*

*The article was submitted: 10.07.2023; approved
after reviewing: 12.07.2023; accepted for
publication: 13.07.2023.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ СЕРВИСОВ И РЕШЕНИЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ И ПОЛИГРАФИИ ПРИ ВЫПУСКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

ДМИТРИЙ АНДРЕЕВИЧ АРСЕНТЬЕВ

Московский политехнический Университет, Москва, Россия,
knight_666@list.ru

Аннотация. Облачные решения стали неотъемлемой частью жизни обычного человека. Они постепенно вытесняют классические приложения. Стоит отметить, что их возможности с каждым годом становятся все больше. И постепенно они завоевывают такую своеобразную нишу, как издательское дело и полиграфия.

Ключевые слова: облачные решения, полиграфия, Web-to-print, издательское дело

Для цитирования: Арсентьев Д. А. Использование облачных сервисов и решений в издательском деле и полиграфии при выпуске печатной продукции // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 153–160.

THE USE OF CLOUD SERVICES AND SOLUTIONS IN PUBLISHING AND PRINTING IN THE PRODUCTION OF PRINTED PRODUCTS

DMITRY A. ARSENTIEV

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, *knight_666@list.ru*

Abstract: Today, cloud solutions are an integral part of the life of an ordinary person. They are gradually replacing classic applications. It is worth noting that their opportunities are growing every year. And gradually they conquer such a peculiar niche as publishing and printing.

Keywords: cloud solutions, printing, Web-to-print, publishing

For citation: Arsentiev D. A. The use of cloud services and solutions in publishing and printing in the production of printed products // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 153–160.

© Арсентьев Д. А., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы замечается активное развитие различных направлений информационных технологий. Сегодня современные IT-решения затрагивают практически все области деятельности человека. Такие тренды, как нейронные сети, машинное обучение, дополненная и виртуальная реальность, в настоящий момент активно продвигаются компаниями в различных областях. Немного отдельно стоит выделить облачные решения. Несмотря на то что в той или иной степени облачные сервисы используются как обычными пользователями, так и компаниями на протяжении десятков лет, но в последние годы запрос на облачные решения пришел на новый уровень.

Облачные сервисы (решения) подразумевают под собой использование программного обеспечения, вычислительных мощностей дискового пространства, которые расположены не на локальных компьютерах пользователя, а на удаленных серверах.

То есть, резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что облачные сервисы представляют собой такой подход в работе с программно-аппаратным обеспечением, в котором вычислительные ресурсы и непосредственно приложения (опционально) предоставляются пользователю как онлайн-сервис.

ПРИЧИНЫ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ ОБЛАЧНЫХ РЕШЕНИЙ

Стоит отметить, что за последние несколько лет популярность облачных решений росла лавинообразно. Можно выделить следующие причины роста популярности использования облачных решений как юридическими, так и физическими лицами.

1. *Переход на концепцию и технологии WEB 3.0*

С появлением первых смартфонов на базе iOS и Android мир интернет-технологий сильно поменялся. Решения, которые не поддерживались мобильными операционными системами, ушли в прошлое. И, соответственно, изменились подходы к разработке web-приложений. Сегодня языки и технологии, используемые для создания интернет-ресурсов, почти не уступают по своим возможностям классическим языкам программирования, что позволяет решать многие задачи за счет использования облачных сервисов.

2. *Повсеместное использование сети Интернет*

За последние годы значительно выросли как скорость мобильного интернета, так и повсеместное распространение бесплатного Wi-Fi. Сегодня почти все тарифы мобильных операторов подразумевают под собой достаточно большой объем оплаченного интернета. И, соответственно, отсутствует препятствие для использования смартфона в качестве рабочего инструмента.

3. *Активное развитие мобильных технологий*

В настоящее время наблюдается рост аппаратных возможностей современных смартфонов. Если сравнивать смартфоны, выпущенные одной и той же фирмой, выпущенные с разницей в пару лет, то можно заметить, что технические характеристики у более поздних моделей превосходят своих предшественников в разы. То есть то, что считалось показателем для топовых моделей смартфонов буквально несколько лет назад, уже является нормой для бюджетных моделей.

Вторым аспектом развития мобильных технологий является все возрастающее количество решений для различных областей профессиональной деятельности. Сегодня можно найти множество предложений в области офисных приложений, редактирования фото и видео, планировщик задач и т. д.

При этом стоит понимать, что часть предлагаемого программного обеспечения может быть платной, условно бесплатной или бесплатной.

Отдельным подходом здесь является облачные решения, которые за счет использования браузера позволяют не устанавливать лишние приложения и иметь доступ рабочим файлам независимо от платформ.

4. *Повышение мобильности населения*

Как уже отмечалось ранее, в последние годы заметен активный рост аппаратно-программной составляющей мобильных технологий, что не могло не сказаться на повышении мобильности населения. Сегодня смартфон или планшет является полноценным рабочим инструментом, которым активно пользуются вне офиса.

5. *Рост аппаратных возможностей Datacentre*

Стоит отметить, что все вышеописанные факторы оказали влияние на появление большого количества Datacentre, что

повлекло за собой снижение стоимости их услуг. На текущий момент облачные хранилища предлагают все ведущие почтовые сервисы. И хотя объем хранимых данных может различаться, но данная услуга стала стандартом «де-факто» для ведущих компаний в данной области: mail.ru, gmail.com, yandex.ru.

6. *Пандемия*

Пандемия COVID-2019 сильно повлияла на развитие и использование облачных сервисов. Регулярные локдауны и удаленная занятость сотрудников предприятия привела к тому, что работодатели стали активнее рассматривать облачные решения как замену классическим приложениям для работы своих сотрудников. Когда мы не знаем, где завтра должен будет находиться и выполнять свои трудовые обязанности работник, быстрее и экономнее использовать в качестве рабочего инструмента облачные решения — нет необходимости покупать дополнительную лицензию и устанавливать программное обеспечение на личном компьютере сотрудника.

7. *Изменения лицензионной политики компании*

Использование облачных решений также выгодно компаниям — производителям программного обеспечения. Проблема использования «пиратского» программного обеспечения достаточно остро стоит во многих странах. Также не стоит забывать, что «пиратские» копии программ для личного использования не везде преследуются по закону. Использование облачных решений позволяет избавиться от данной проблемы.

ВИДЫ ОБЛАЧНЫХ РЕШЕНИЙ

Стоит понимать, что облачные решения можно разделить на три составляющие в зависимости от того, что предлагает провайдер.

В целом это можно представить в виде пирамиды (рис. 1).

Соответственно облачные решения можно разделить на следующие модели:

1. IaaS (Infrastructure as a Service)
2. PaaS (Platform as a Service)
3. SaaS (Software as a Service)

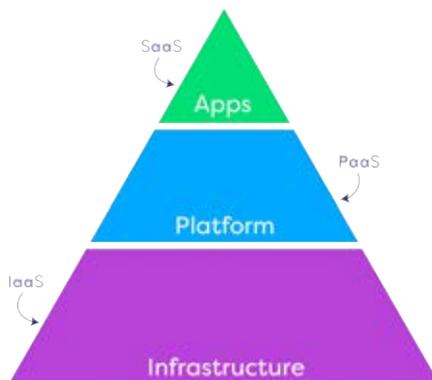


Рисунок 1. Модели облачных решений¹

Рассмотрим данные подходы более подробно и начнем по восходящей.



Рисунок 2. Модель IaaS

IaaS (Infrastructure as a Service) — при таком подходе провайдер предоставляет доступ клиенту к вычислительным ресурсам. То есть по факту клиент получает во временное пользование вычислительный ресурс компании. Стоит понимать, что при таком подходе идет экономия на покупке и содержании серверного оборудования. Но все проблемы с администрированием и настройкой операционной системы и программного обеспечения ложатся на плечи заказчика (рис. 2).

PaaS (Platform as a Service) — при таком подходе провайдер предоставляет полностью подготовленный сервер с установленными СУБД, операционной системой, настройкой безопасности, и роль заказчика заключается только в установке необходимого программного обеспечения и настройке доступа к нему. Несмотря на то что понятие «Облачные решения» стали популярны не так давно, модель PaaS имеет достаточно

¹ Bartholomeusz, S. Explained: IaaS vs PaaS vs SaaS//Shanebart.com : сайт компьютерщика Шейна Бартоломеуша. URL: <https://www.shanebart.com/saas-vs-paas-vs-iaas>. Дата публикации: 14.11.2019. На англ. яз.



Рисунок 3. Модель PaaS

SaaS — как правило, именно данный подход де-факто подразумевается под облачными сервисами. Здесь пользователь получает от провайдера полностью готовое и настроенное программное обеспечение, где ограничения на его использование могут накладываться как по времени, так и по количеству каких-либо действий или по достижению одного из этих условий (рис. 4).



Рисунок 4. Модель SaaS

ОБЛАЧНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПОЛИГРАФИИ

Облачные решения в настоящее время активно применяются в различных областях деятельности человека. Не стали исключением полиграфия и издательское дело. Рассмотрим основные направления использования облачных решений в издательском деле и полиграфии.

1. *Работа с офисными приложениями.* Начнем обзор облачных сервисов в полиграфии и издательском деле с общих решений для любого бизнеса, а именно инструментов для онлайн-работы с офисными приложениями.

В настоящее время офисных пакетов, которые могут заменить MS Office, расположенных в «Облаках», огромное количество, где наиболее известны Google Workspace и непосредственно сам Microsoft Office 365. Их функциональные возможности мало чем отличаются от привычных нам приложений, а где-то даже превосходят. Так, примером активного продвижения облачного решения Microsoft Office 365 можно считать downgrade PowerPoint в пользу его облачного аналога. Так, «инструмент-конструктор», который позволял по первым вставленным изображениям формировать варианты дизайна презентации, был убран из последних версий классического приложения PowerPoint и добавлен в облачное решение Office 365.
2. *Работа с графикой.* Если чуть ранее были рассмотрены офисные решения, которые подходят для любых организаций, то сейчас перейдем к более профильным решениям.

В последние годы появилось множество решений для допечатной подготовки изображений, начиная с малоизвестных облачных решений, таких как Pixlr, Polarr, Photopea, и заканчивая продуктами от известных брендов, например Photoshop Express.
3. *Верстка.* Хочется отметить, что облачные сервисы активно развиваются, и регулярно появляются новые решения. Не стала исключением и допечатная подготовка. За последние несколько лет среди облачных сервисов появились Canva, что позволяет подготовить к печати листовки, грамоты, визитки и Метранпаж, позволяющий заниматься версткой многостраничных изданий.
4. *Web-to-print.* Сегодня многие компании, занимающиеся печатью по требованию и оперативной полиграфией, используют облачные решения. То есть программный продукт разрабатывается сторонней компанией, и небольшие типографии получают доступ к данному ресурсу. Соответственно, все обновления, добавления новых шаблонов затрагивают сразу все компании.

В заключение можно сказать, что облачные решения постепенно вытесняют с рынка программного обеспечения классические приложения. Все больше и больше компаний активно переходят на облачные сервисы.

Список источников

1. Bartholomeusz S. Explained: IaaS vs PaaS vs SaaS // Shanebart.com : сайт компьютерщика Шейна Бартоломеуша. URL: <https://www.shanebart.com/saas-vs-paas-vs-iaas/>. Дата публикации: 14.11.2019. На англ. яз.

References

1. Bartholomeusz S. Explained: IaaS vs PaaS vs SaaS // Shanebart.com : sayt komp'yutershchika Sheyna Bartolomeusha. URL: <https://www.shanebart.com/saas-vs-paas-vs-iaas/>. Publication date: Nov. 14, 2019.

Информация об авторе

Д. А. Арсентьев — доцент кафедры информатики и информационных технологий Московского политехнического университета.

Information about the author

D. A. Arsentiev — Associate Professor of the Department of Informatics and Information Technologies, Moscow Polytechnic University.

*Статья поступила в редакцию: 21.07.2023;
одобрена после рецензирования: 24.07.2023;
принята к публикации: 27.07.2023.*

*The article was submitted: 21.07.2023; approved
after reviewing: 24.07.2023; accepted for
publication: 27.07.2023.*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СОВРЕМЕННАЯ ТИПОГРАФИЯ

ВАЛЕРИЙ ИВАНОВИЧ ШТОЛЯКОВ¹
ВЯЧЕСЛАВ НИКОЛАЕВИЧ РУМЯНЦЕВ²

¹ Московский политехнический университет, Москва, Россия, stoljak@rambler.ru

² АО «НИИполиграфмаш», Москва, Россия

Аннотация. На начальном этапе создания полиграфического оборудования и при работе на нем требовалось выполнять большое количество операций вручную. По мере развития оборудования увеличивалось количество операций, выполнение которых передавалось различным механизмам. С развитием компьютерной техники за человеком остались функции планирования работ, частично управления и обслуживания. Видимо, недалеко время, когда искусственный интеллект (ИИ) возьмет на себя и эти функции.

Ключевые слова: типография, печатный станок, печатная машина, качество печати, Гутенберг, механизмы, автоматизация, цифровые технологии, искусственный интеллект, орудия труда, информационно-вычислительная система

Для цитирования: Штоляков В. И., Румянцев В. Н. Искусственный интеллект и современная типография // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 161–166.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MODERN TYPOGRAPHY

VALERY I. STOLYAKOV¹
VYACHESLAV N. RUMYANTSEV²

¹ Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, stoljak@rambler.ru

² JSC "NIIPoligrafmash", Moscow, Russia

Abstract. At the initial stage of creating printing equipment, when working on it, it was necessary to perform a large number of manual operations. With the development of equipment, the number

of operations increased, the execution of which was transferred to various mechanisms. With the development of computer technology, the functions of work planning and partly management and maintenance have remained with a person. Apparently, the time is not far off when artificial intelligence (AI) will take over these functions.

© Штоляков В. И., Румянцев В. Н., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: *printing house, printing press, printing machine, print quality, Gutenberg, mechanisms, automation, digital technologies, artificial intelligence, tools, information and computing system*

For citation: *Stolyakov V. I., Rumyantsev V. N. Artificial intelligence and modern typography// Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 161–166.*

Сегодня полиграфисты активно пользуются достижениями ИТ-технологий для исключения рутинных операций при работе на оборудовании. Существующие тенденции автоматизации различных операций в типографии направлены не только на исключение человека (в данном случае, например печатника, оператора) из производственного процесса, но и на оказание ему максимальной помощи при работе на печатной машине. И это не только в полиграфии, это повсюду, поскольку искусственный интеллект (ИИ) уверенно шагает по планете.

При этом достижения в области ИИ и его способность к самообучаемости позволяют предусмотреть возможность максимального исключения человека из сферы работы, например, на той же печатной машине. Можно ли допустить робота к работе на полиграфическом оборудовании? Или появится возможность позволить печатнику-роботу осуществлять печатный процесс, производить оценку выполненной работы и отвечать, например, за брак в его работе.

А что было началом этой технической революции, где ее истоки?

Все началось с совершенствования простейших орудий труда, изобретения более значимых приспособлений, способных обеспечить человеку выживание в те далекие древние времена. Несмотря на примитивность простейших приспособлений, которые применял человек в древности, и простоту выполняемых ими функций, во взаимоотношениях человека с ними уже была заложена программа развития, основанная на их дальнейшем постоянном совершенствовании и «перерождении» в сложнейшие технические системы.

Взаимоотношения человека с орудиями труда строились и строятся поныне на стремлении человека облегчить свою жизнь, перекладывая ограниченные по физической силе и быстрдействию свои возможности на созданные им приспособления, простейшие механизмы и машины. На первом этапе с помощью орудий труда появилась возможность сокращать усилия человека при выполнении простых технологических операций. Простые орудия труда (инструменты) создаются и сегодня. С их помощью, например, выполняются микрохирургические операции глаз (известный офтальмолог С. Федоров владел десятками патентов на оригинальные приспособления и инструменты),

монтажные работы в открытом космосе, сборка и настройка микроэлектронной аппаратуры и пр.

Вторым этапом развития орудий труда считают изобретение человеком механизмов, которые обладали более широкими функциями, так как могли выполнять уже отдельные операции технологического процесса (I в. до н. э. – XV в. н. э.). Их достоинством, по сравнению с простейшими приспособлениями, было то, что они позволяли трансформировать физические усилия человека и позже создать качественно новый вид орудий труда — машины (XVI–XVIII вв.).

На третьем этапе осуществляется дальнейшее усовершенствование конструкции машин, расширение и усложнение их функций, внедрение компьютерных технологий (вторая половина XX в.), что позволило создавать машины-автоматы и целые автоматизированные комплексы, наделенные «интеллектом».

Как уже отмечалось, этапы совершенствования орудий труда от рычажных приспособлений до машин-автоматов характеризуются заменой ими механических и управленческих функций человека. Сначала орудия труда заменили мускульные усилия человека, механизировав процесс труда. На этом этапе все функции управления осуществлялись только человеком. С изобретением регуляторов прямого действия и усовершенствованием механических систем появилась возможность дополнительно переложить на орудия труда некоторые, на первых порах примитивные, функции управления. Это можно проиллюстрировать на примере изобретения и эксплуатации печатных машин, являющихся основным видом полиграфического оборудования.

Изобретенный Гутенбергом в 1440 г. печатный станок реализовал основную технологическую функцию — печатание. Энергетическая функция, функция управления и планирования остались за человеком. Нужно было приложить большие мускульные усилия к винтовой передаче с тем, чтобы создать необходимое давление в зоне печатного контакта. На станке работали два человека. Один из них — батыйщик (печатник) — растирал краску и наносил ее на форму кожаными подушечками, второй — тередорщик выполнял все остальные операции. С помощью маховика/рычага винтовой передачи он перемещал верхнюю прижимную плиту (пиан) к плоской печатной форме, расположенной на столе. Из-за большого количества ручных операций два человека за один час могли получить с печатной формы размером 20х30 см до 15–20 оттисков.

Изобретение паровой машины и, позднее, электродвигателя позволили освободить человека от выполнения части этой рутинной механической работы, переложив энергетическую функцию на систему привода печатной машины. Последующее создание и развитие компьютерной техники дали возможность переложить функции управления основными исполнительными узлами печатных машин на ЭВМ, существенно подняв производительность и облегчив работу на печатном оборудовании. Стремление к повышению скорости работы печатного оборудования при сохранении высокого качества печати и сокращении макулатурных отходов заставляет сегодня фирмы-изготовители печатных машин максимально автоматизировать все технологические и вспомогательные процессы. До недавнего времени, середины XX века, основу в производстве и цене печатных машин около 80 % составляла механика, а остальное — электрооборудование и электроника. В печатных машинах XXI века это соотношение радикально изменилось: доля механики составляет примерно 45 %, электрооборудование и электроника — около 35 %, остальное — программное обеспечение, которое является обязательной составляющей высокоскоростного печатного оборудования.

Пока за человеком остается функция планирования изготовления печатной продукции и частично управления и обслуживания печатной машины. Но уже сегодня появление ИИ позволит «разгрузить» мозг человека. Как-то странным и неожиданным кажется привязка к слову — интеллект дополнения искусственный, это как-то напрягает. Понятие «интеллект» объединяет все познавательные способности человека, такие как ощущение, восприятие, память, представление, мышление, воображение и многое другое. Получается, что эти способности можно передать машине, программе и тогда создать информационно-вычислительную систему, которая в состоянии будет решать интеллектуальные задачи без участия человека. Тогда роботы или программы управления смогут самостоятельно развиваться и самообразовываться благодаря наличию у них ИИ. Становится понятным, почему сегодня возрастает интерес к развитию взаимоотношений между человеком и роботом. Это многих волнует и беспокоит.

Главное свойство ИИ — это развитие и способность к обучению для решения конкретных задач. Методом проб и ошибок ИИ «обучается» в процессе решения, накапливает информацию и со временем приобретает некоторый «опыт», что свойственно живому организму.

Возможно, что скоро и печатник-робот, используя нейроинтерфейс, по беспроводной связи сумеет воспользоваться облачным сервисом, который существенно расширит возможности его мозга. Он сможет получить дополнительную информацию из облака, тогда его мышление станет результатом совместной работы его биологического компьютера и электронных систем. Это в разы увеличит его возможности, предел которых практически не известен.

Видимо, недалеко время, когда будет создана единая база данных в виде облачного сервиса, позволяющая анализировать конъюнктуру рынка печатной продукции. Тогда ИИ будет планировать типографиям заказы на тот или иной вид печатной продукции для конкретного региона с учетом рыночной цены и потребности на ближайшее время. Возможно, что уже в XXI веке будет создана типография-автомат, появлению которой человечество обязано изобретению Гутенбергом первого печатного станка.

В результате эволюции техники и развития цифровых технологий сегодня сформировалась разветвленная информационная система — медиаиндустрия, воплотившая передовые научные достижения в области обработки и интеграции информации. К этой области относятся многочисленные печатные издания в виде газет, плакатов, книг как на традиционных бумажных носителях, так и на электронных. Сюда же следует отнести также упаковку, печатную электронику, технологии трехмерной (3D) печати и другую креативную продукцию. Тысячи известных и безымянных произведений искусства, литературы, изобретений, объектов технического творчества создали необъятный мир печатной индустрии — современную сферу деятельности человека, воплотившей все самые передовые достижения науки и техники в области информационных и печатных технологий.

Библиографический список

1. *Штоляков В. И.* Основы технического творчества и патентования. Интеллектуальная собственность, изобретения в полиграфии : учебное пособие / Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — Москва : МГУП, 2012. — 221 с. : ил. — ISBN 978-5-8122-1190-5.
2. *Штоляков В. И., Румянцев В. Н.* Печатное оборудование : учебное пособие. — Москва : ЮРАЙТ, 2020.

Информация об авторах

В. И. Штоляков — кандидат технических наук, профессор кафедры «Полиграфические системы» Московского политехнического университета.

В. Н. Румянцев — кандидат технических наук, старший научный сотрудник, заместитель генерального директора по научной работе АО «НИИполиграфмаш».

Information about the authors

V. I. Stolyakov — Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of “Polygraphic Systems” of Moscow Polytechnic University.

V. N. Rumyantsev — Candidate of Technical Sciences, Senior Researcher, Deputy Director General for Scientific Work of JSC “NIIPoligrafmash”.

*Статья поступила в редакцию: 18.07.2023;
одобрена после рецензирования: 20.07.2023;
принята к публикации: 22.07.2023.*

*The article was submitted: 18.07.2023; approved
after reviewing: 20.07.2023; accepted for publica-
tion: 22.07.2023.*

РЕЦЕНЗИЯ

Варавва В. В.

169

Вышла книга: «„Если Родина в опасности, значит всем идти на фронт“: военная журналистика»

REVIEW

Varavva V. V.

169

The book was published: “If the motherland is in danger, then everyone go to the front’: military journalism”

ВЫШЛА КНИГА: «„ЕСЛИ РОДИНА В ОПАСНОСТИ, ЗНАЧИТ, ВСЕМ ИДТИ НА ФРОНТ“: ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

ВАЛЕНТИНА ВАСИЛЬЕВНА ВАРАВВА ^{1, 2}

¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, valentina_zaliv_vostok@mail.ru

² Газета «Залив Востока», Находка, Россия

Аннотация. *Общественно-политическая обстановка в мире, политическая, экономическая и военная консолидация европейских стран под руководством США в отношении России, в том числе информационно-фейковая атака, деструктивно влияющая на российских граждан, актуализируют деятельность военных журналистов в «горячих точках», зонах межгосударственных конфликтов. Автор статьи использовал методы описания, анализа и обобщения и пришел к выводу, что выход сборника является своевременным*

и имеет культурно-историческое значение для российской журналистики.

Ключевые слова: *военные журналисты, военкоры, война, военные конфликты, патриотизм*

Для цитирования: *Варавва В. В. Вышла книга: «„Если Родина в опасности, значит всем идти на фронт“: военная журналистика» // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2023. № 3 (35). С. 169–175.*

THE BOOK WAS PUBLISHED: ““IF THE MOTHERLAND IS IN DANGER,
THEN, EVERYONE GO TO THE FRONT”: MILITARY JOURNALISM”

VALENTINA V. VARAVVA ^{1, 2}

¹ Academy of Media Industry, Moscow, Russia, valentina_zaliv_vostok@mail.ru

² Newspaper “Gulf of the East”, Nakhodka, Russia

Abstract. *The socio-political situation in the world, the political, economic and military consolidation of European countries under the leadership of the United States against Russia, including an information fake attack that destructively affects Russian citizens, actualize the activities of military*

journalists in “hot spots”, zones of interstate conflicts. The author of the article used methods of description, analysis and generalization and came to the conclusion that the publication of the collection is timely and has cultural and historical significance for Russian journalism.

© Варавва В. В., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: *military journalists, military officers, war, military conflicts, patriotism*

For citation: Varavva V. V. The book was published: “‘If the motherland is in danger, then everyone go to the front’: military journalism”// *Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 3 (35). P. 169–175.*

Электронная книга «„Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт“: военная журналистика» вышла в преддверии празднования Дня Победы в издательстве Дальневосточного Федерального университета (ДФУ) г. Владивостока. Ее выход совпал с очередным терактом против тех, кто пытается донести правду о Специальной военной операции на Украине (7 мая была взорвана машина писателя, публициста-пропагандиста и общественного деятеля Захара Прилепина). Книга о военных журналистах нашего времени является символическим знаком, связующим прошлое и настоящее нашей страны, актуализирует военную проблематику в свете современных фейковых атак, переписывания результатов Великой Отечественной и Второй мировой войн, а также восьмилетней гражданской войны на Украине и проведения в настоящее время Специальной военной операции. Война, военные конфликты, террористические выпады и подобные события держат в напряжении гражданское общество, переориентируют коммуникативные стратегии медиакоммуникаций. Люди ждут известий и репортажей, чтобы узнать обстановку из первых уст. Эту информацию, порой рискуя жизнью, добывают военные корреспонденты.

Концепция издания: медийность военной проблематики, подвиг журналистов, проблемы освещения вооруженных конфликтов, практики конструирования субъектной позиции журналиста; жанровая специфика материалов и пр. Авторы проекта: журналисты, практики и теоретики, участники боевых действий, политологи, историки, культурологи. Это В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин, Л. А. Васильева, С. К. Кондратенко, И. А. Коц, О. П. Мальцева, П. Ю. Самойленко, А. В. Островский, А. Л. Попиль, В. А. Попиль.

Данная книга — дань уважения действующим журналистам-военкорам и памяти погибших. Ее открывает текст¹ о корреспонденте Максиме Фомине (псевдоним Владлен Татарский), погибшем 2 апреля 2023 г. на творческой встрече с читателями в Санкт-Петербурге. Как наказ со страниц книги звучат слова коллег: «Татарский демонстрировал, что такое быть настоящим патриотом», «наш моральный долг чтить его

¹ Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 5–6. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023.

память и продолжать наше общее дело назло врагам». В книгу включены тексты о российских военкорах и блогерах, которые с «камерой под пулями» ведут репортажи с места военных событий, — Евгении Поддубном, Александре Сладкове, Александре Коце, Семене Пегове, Андрее Руденко, Андрее Медведеве, Дмитрие Стешине, Ирине Куксенковой, Юрии Котеноче. Их имена уже вошли в историю военной журналистики.

Во введении «Военная журналистика далека от романтики»² авторы ведут откровенный разговор с читателями и с теми, кто хочет связать свою жизнь с профессией военного корреспондента, говорят о специфике журналистской работы в экстремальных условиях: «Главное для военкора — понимать, весь риск и сложности этой профессии, опережать события, жить на острие пера и в объективе камеры», «выдавать информационный поток такой толщины, что его не обхватить руками»³, предостерегают: «нашивки „Пресса“ — мишень, если вы находитесь на передовой не в составе группы ОБСЕ или ООН»⁴.

Тема патриотизма не уходит из общественного дискурса, она продолжается, а сегодня актуальна как никогда. Тема патриотизма в сборнике проходит красной линией. Позиция Игоря Коца, шефа-редактора журнала «Родина», такова: говорить о Родине, Победе и патриотизме надо без пафоса, но с глубоким чувством, как это делали Пушкин и Высоцкий⁵.

Журналист, исследователь, военный корреспондент периода Чеченских событий Ольга Мальцева объединила в статью под названием «Ну, чтоб не врагу!»⁶ тексты, привезенные из командировки в район военного конфликта. Они посвящены погибшим мальчишкам, их матерям и отцам, детям и родным. Журналист пишет: «Не счесть, сколько их было — мимолетных, но навсегда запомнившихся встреч за время командировки на Северный Кавказ. Рассказать хочется о каждой, ведь это все штрихи в картине под названием „чеченская война“»⁷. Вот только некоторые заголовки: «Пепел Чечни», «Душа уходит не торопится», «Окно в цинковый гроб», «Зачем вы убили моего папу?», «Смерть

² Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 7. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023.

³ Там же. С. 5–6.

⁴ Там же. С. 9.

⁵ Там же. С. 13–16.

⁶ Там же. С. 36–62.

⁷ Там же. С. 36.

на mine». Собрать такой материал, пропустить его через себя, чтобы достучаться до читателя, чиновников, тех, от кого зависит судьба родственников погибшего солдата, журналисту нужна сила духа и отвага.

Исследователь А. А. Афонин обеспокоен вопросами «развития патриотизма в условиях недостоверной информации на просторах интернета, создающего иллюзорные представления о действительности», а также о доставке оперативной и достоверной информации потребителю из зоны военного конфликта. Он также говорит о необходимости тщательного изучения истории военной журналистики в России и традиций российской школы журналистики вооруженных конфликтов⁸.

Политолог П. Ю. Самойленко, считает, что в развитии идей патриотизма в современном обществе большую роль играют медиа: «Именно массовые коммуникации и СМИ являются основным каналом, в рамках которого патриотические идеи могут постоянно доводиться до общества». В статье «Роль PR в процессе формирования идей патриотизма и современного патриотического воспитания: теоретический и региональный аспект»⁹ автор говорит о необходимости «обновления понятия патриотизм в соответствующем современном содержании» с помощью Public relations, PR-технологий, PR-мероприятий и через волонтерские, молодежные и общественные движения, которые «являются эффективной деятельностью, продвижения патриотизма как социальной ценности».

Подборка писем журналиста, исследователя Л. А. Васильевой «Солдатские треугольники. Сражаюсь! Верую! Люблю!»¹⁰ погружает читателя в те «сороковые, роковые, военные и фронтовые годы». В статье «СМИ экстремального периода: мифологическая маркировка, зависимость жанров от объективных обстоятельств»¹¹ она исследует функционально-предметную особенность СМИ военного периода, когда мифосимволика достигла своего апогея: «Тоталитарная героическая символика экстремальной ситуации перестраивала модель человеческого поведения», «определяющее значение имело представление о мотивах борьбы», работали энергетика мифа, аксиоматика героизма

⁸ Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 5–6. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023.

⁹ Там же. С. 110–128.

¹⁰ Там же. С. 17–21.

¹¹ Там же. С. 165–166.

и жертвенности, которые в комплексе и определяли патриотизм народа». Быть журналистом или военным, что такое профессиональный имидж офицера? Эти проблемы поднимаются в статье В. А. Попиль и А. Л. Попиль¹².

Доктор исторических наук, преподаватель ДВФУ В. Л. Агапов в статье «Военкоры великой войны»¹³ описывает зарождение и развитие военной журналистики на рубеже XIX–XX веков. Он приводит немало интересных фактов о деятельности журналистов во время Первой мировой войны (1914–1918 гг.) и приходит к выводу, что «военные корреспонденты испытание не прошли»¹⁴. Этот урок не потерял актуальности, полезен как журналистам, так и военным, и государственным чиновникам, какой бы стране они не служили.

Об ответственности первых лиц рассказывает С. К. Кондратенко, боевой офицер, заместитель командира дивизии морской пехоты Тихоокеанского флота. Название статьи «Губернатор и журналист на войне»¹⁵ уже говорит о многом. В статье описывается приезд губернатора Приморского края Е. И. Наздратенко с группой журналистов в зону боевых действий в Чечне, чтобы встретиться с воинами-приморцами и морально поддержать их, но прежде всего «самому увидеть происходящее в Чечне, лично оценить обстановку», рассказать прессе и обсудить на Совете Федерации. Поступок, достойный уважения.

Сегодня примеру Е. И. Наздратенко, главы администрации Приморья (1993–2001 гг.), следует губернатор края О. Н. Кожемяко (2018 — н. вр.). Полномочный представитель президента РФ на Дальнем Востоке Ю. П. Трутнев назвал Олега Николаевича Кожемяко ярким примером поддержки бойцов в зоне СВО¹⁶. Взаимосвязь событий подметили и описали авторы сборника, опубликовав статью «28 лет спустя. Губернатор Z: Глава российского региона замечен в зоне спецоперации». «Заклучения нет. Тема продолжается. До Победы!»¹⁷ — так завершается сборник «„Если Родина в опасности, значит, всем идти

¹² Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 129–142. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023.

¹³ Там же. С. 76–96.

¹⁴ Там же. С. 96.

¹⁵ Там же. С. 67–72.

¹⁶ Губернатор Приморья — пример поддержки бойцов в зоне СВО / Владивосток : Владивосток. № 69 (13766), 11 ноября 2022. С. 2.

¹⁷ Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 5–6. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023. С. 167–182.

на фронт“: военная журналистика». Таким образом авторы дают понять, что работа журналистов продолжается. Книга заканчивается материалом, где рассказывается об известных российских военных журналистах и блогерах.

В сборнике прослеживается тесная связь между темами статей и событийностью материалов, проблемами военной тематики и ответственности чиновников, долга и патриотизма. И все это вместе — история российской военной журналистики.

Выделим основные тематические линии издания:

- российские военные журналисты: с камерой под пулями (о военкорах);
- военный корреспондент: романтика или мишень (о профессии);
- традиции российской школы журналистики и вооруженные конфликты (Русско-китайская война 1900 г., Первая мировая война, Великая Отечественная война, Чеченская и др. кампании, СВО);
- о Родине, патриотизме и войне.

Анализ сборника позволяет сделать заключение, что проект «„Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт“: военная журналистика» является своевременным и актуальным, дополняет отечественную историю СМИ важными сведениями и фактами, а также именами отважных военкоров, имеет культурно-историческое значение для российской журналистики и медиасообщества.

Список источников

1. Если Родина в опасности, значит, всем идти на фронт : военная журналистика : сборник : текстовое электронное издание / В. Л. Агапов, А. А. Афонин, Д. А. Бутырин [и др.]. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2023. С. 5–142. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Дата публикации: 20.04.2023.
2. Губернатор Приморья — пример поддержки бойцов в зоне СВО / Владивосток : Владивосток. № 69 (13766), 11 ноября 2022. С. 2.

References

1. Esli Rodina v opasnosti, znachit, vsem idti na front : voyennaya zhurnalistika : sbornik : tekstovoye elektronnoye izdaniye / V. L. Agapov, A. A. Afonin, D. A. Butyrin [et al.]. Vladivostok : Izd-vo Dal'nevost. un-ta, 2023. P. 5–142. ISBN 978-5-6047060-9-1. URL: <https://library.dvfu.ru/elib/document/1682017/>. Publication date: Apr. 20, 2023. (In Russ.).
2. Gubernator Primor'ya — primer podderzhki boytsov v zone SVO. Vladivostok : Vladivostok. No. 69 (13766), Nov. 11, 2022. P. 2. (In Russ.).

Информация об авторе

В. В. Варавва — кандидат филологических наук, заместитель начальника аспирантуры ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», редактор газеты «Залив Востока», Находка, Приморский край. 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

V. V. Varavva — Candidate of Philological Sciences, Deputy head of the postgraduate course of the Academy of Media Industry, editor of the newspaper “Gulf of the East”, Nakhodka, Primorsky Region. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 15.07.2023;
одобрена после рецензирования: 21.07.2023;
принята к публикации: 23.07.2023.*

*The article was submitted: 15.07.2023; approved
after reviewing: 21.07.2023; accepted for
publication: 23.07.2023.*

Научное периодическое издание

**Вестник
Академии медиаиндустрии
№ 3 (35)**

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
© Редакционно-издательский отдел
Главный редактор: *Е. Я. Дугин*
Ответственный секретарь: *Д. А. Сребницкая*
Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*

Подписано к печати 16.08.2023 г. Тираж — 100 экз. Объем — 11 п. л.
Формат — 60x84 1/16. Гарнитура NewtonС. Заказ № 73
Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
Типография ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2

Источники иллюстраций: im.kommersant.ru, operaballet.net, infox.ru,
www.ltv.ru, tvcenter.ru, freepng.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10–15 страниц;
- поля 2,5 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (14 кегль).

Требования к форме предоставления статей:

- текст предоставляется в электронном виде;
- e-mail: daria65@list.ru;
- необходима аннотация (3–5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие после аннотации списка ключевых слов на русском и английском языках;
- примечания в виде подстраничных сносок (нумерация последовательная);
- список источников на русском и английском языках сразу после статьи.

В список литературы включаются монографии, сборники научных статей, учебники и учебные пособия, статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Необходимы сведения об авторе – фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения на русском и английском языках, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» — единственное в отрасли государственное учреждение дополнительного образования. Более чем за 50 лет существования больше 60 тысяч специалистов прошли переподготовку и повысили квалификацию по утвержденным Министерством образования и науки учебным планам и программам. Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом и без отрыва от работы. Сроки обучения в зависимости от целей и задач составляют от 36 до 1 440 часов.

«Вестник Академии медиаиндустрии» принимает публикации по специальностям:

«Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки, 5.9.9),

«Кино-, теле- и другие экранные искусства» (искусствоведение, 5.10.3),

«Социальная структура, социальные институты и процессы» (социологические науки, 5.4.4).

Диссертационный совет принимает к защите кандидатские и докторские диссертации по специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки).

ISSN 2782-6600



АКАДЕМИЯ
МЕДИА
ИНДУСТРИИ