



Источник изображения: Freepik. – URL: <https://ru.freepik.com>

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 4 (21) / 2025

**СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В ПОТОКАХ МЕДИА:
ТЕХНОЛОГИИ, ИНСТИТУТЫ, ПРАКТИКИ**

**Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук
(ИНИОН РАН)**

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 4 (21) / 2025

**СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В ПОТОКАХ МЕДИА:
ТЕХНОЛОГИИ, ИНСТИТУТЫ, ПРАКТИКИ**

Издается с 2020 г.

Выходит 4 раза в год

**Составитель номера –
*канд. социол. наук А.Ю. Долгов***

**Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences
(INION RAN)**

**SOCIAL NOVELTIES
AND
SOCIAL SCIENCES**

Scholarly journal

№ 4 (21) / 2025

**SOCIAL LIFE IN MEDIA FLOWS:
TECHNOLOGIES, INSTITUTIONS, PRACTICES**

Published since 2020

Issued quarterly

Issue editor –

A.Yu. Dolgov (PhD in sociology)

Учредитель:
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Редакция

Главный редактор: О.В. Большакова – д-р ист. наук

Заместитель главного редактора: М.А. Положихина – канд. геогр. наук

Ответственный секретарь: И.А. Чувычкина, PhD

Редакционная коллегия: Борисоглебская Л.Н. – д-р экон. наук, канд. техн. наук (Орел, Россия);

Быков А.А. – д-р экон. наук (Беларусь); Гребенищикова Е.Г. – д-р филос. наук (Москва, Россия); Долгов А.Ю. – канд. социол. наук (Москва, Россия); Казакова А.Ю. – д-р социол. наук (Москва, Россия); Коровникова Н.А. – канд. полит. наук (Москва, Россия); Манучарян М.Г. – канд. экон. наук (Армения); Мелешикина Е.Ю. – д-р полит. наук (Москва, Россия); Николаева У.Г. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Погосян Г.А. – д-р социол. наук, академик НАН РА (Армения); Смирнов С.Н. – д-р экон. наук (Москва, Россия)

Редакционный совет: Кузнецов А.В. – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); Ефременко Д.В. – д-р полит. наук (Москва, Россия); Акбердина В.И. – чл.-кор. РАН, д-р экон. наук (Екатеринбург, Россия); Алферова Е.В. – канд. юрид. наук (Москва, Россия); Батцэнгэл Хуухээ – д-р экон. наук (Монголия); Бровко Н.А. – д-р экон. наук (Кыргызстан); Додонов В.Ю. – д-р экон. наук (Казахстан); Кашенов А.В. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Лоскутова И.М. – д-р социол. наук (Москва, Россия); Макашева Н.А. – д-р экон. наук (Москва, Россия); Мысливец Н.Л. – канд. социол. наук (Беларусь); Покровский Н.Е. – д-р социол. наук (Москва, Россия); Прокапало О.М. – д-р экон. наук (Хабаровск, Россия); Файзуллоев М.К. – д-р экон. наук (Таджикистан); Чепель С.В. – д-р экон. наук (Узбекистан); Чжан Шухуа – PhD (Китай)

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Входит в перечень ВАК по специальностям 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика и 5.4.4. Социальная структура, социальные процессы и институты.

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.00

© ИНИОН РАН, 2025

Founder:
Institute of Scientific Information for Social Sciences of
the Russian Academy of Sciences
(INION RAN)

Editorials

Editor-in-Chief:
Olga Bolshakova, DrS. (Hist. Sci.)

Deputy editor-in-chief:
Maria Polozhikhina, PhD (Geogr. Sci.)

Executive secretary:
Inna Chuvychkina, PhD

Editorial board: *Borisoglebskaya L.N.*, DrS Econ., PhD Tech. Sci. (Orel, Russia); *Bykov A.A.*, DrS Econ. Sci. (Belarus); *Grebenshchikova E.G.*, DrS Philos. Sci. (Moscow, Russia); *Dolgov A.Yu.*, PhD Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Kazakova A.Yu.*, DrS Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Korovnikova N.A.*, PhD Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Manucharyan M.G.*, PhD Econ. Sci. (Armenia); *Meleshkina E.Yu.*, DrS Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Nikolaeva U.G.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Pogosyan G.A.*, Academician of the Armenian National Academy of Sciences, DrS Soc. Sci. (Armenia); *Smirnov S.N.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia)

Advisory board: *Kuznetsov A.V.*, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Efremenko D.V.*, DrS Polit. Sci. (Moscow, Russia); *Akberdina V.I.*, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, DrS Econ. Sci. (Yekaterinburg, Russia); *Alferova E.V.*, PhD Law Sci. (Moscow, Russia); *Battsengel Huuhee*, DrS Econ. Sci. (Mongolia); *Brovko N.A.*, DrS Econ. Sci. (Kyrgyzstan); *Dodonov V.Yu.*, DrS Econ. Sci. (Kazakhstan); *Kashepov A.V.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Loskutova I.M.*, DrS Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Makasheva N.A.*, DrS Econ. Sci. (Moscow, Russia); *Myshlivets N.L.*, PhD Soc. Sci. (Belarus); *Pokrovsky N.E.*, DrS Soc. Sci. (Moscow, Russia); *Prokapalo O.M.*, DrS Econ. Sci. (Khabarovsk, Russia); *Fayzulloev M.K.*, DrS Econ. Sci. (Tajikistan); *Chepel S.V.*, DrS Econ. Sci. (Uzbekistan); *Zhang Shuhua*, PhD (China)

The journal is included in the Russian Science Citation Index.
It is included in the list of Higher Attestation Commission for specialties 5.2.3. Regional and sectoral economics and 5.4.4. Social structure, social processes and institutions.

ISSN 2712–7826

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.00

© INION RAN, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер	8
--------------------------	---

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

<i>Паришина Людмила Константиновна, Томанова Ксения Павловна, Андреюк Денис Сергеевич</i> Художники и музыканты в социальных сетях: количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей	10
<i>Соколов Сергей Валерьевич</i> Реклама как индикатор форм паразитического капитала в современной российской экономике (Обзор)	32

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

<i>Андреюк Денис Сергеевич, Кругликов Глеб Александрович, Сагайдако Александра Михайловна</i> Моделирование динамики мнений о брендах в информационно-коммуникационном взаимодействии: анализ влияния ценностей и социальных связей	51
<i>Пряжникова Ольга Николаевна</i> Цифровые медиа в повседневной жизни пожилых китайцев (Обзор)	67

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

<i>Большакова Ольга Владимировна</i> «Комсомолка»: молодежная газета как зеркало эпохи оттепели. Рец. на кн.: Haxtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform. – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p.	78
<i>Беспалов Сергей Валериевич</i> Трансформация экономического мышления журналистов в постсоветской России. Рец. на кн.: Коноплев Д.Э. Динамика парадигм экономического мышления в журналистике. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2025. – 238 с.	95
<i>Ишутин Александр Владимирович</i> Производство разногласий как современная экономическая политика онлайн-СМИ. Рец. на кн.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.	105
<i>Кудаяров Каныйбек Акматбекович</i> Сирия в научных трудах российских востоковедов. Рец. на: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future: справочник / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; ИНИОН РАН; Отд. Ближнего и Постсоветского Востока, Центр междисциплинарных исследований. – Москва: ИНИОН РАН, 2024. – 219 с.	118

CONTENTS

Introducing the issue	8
-----------------------------	---

THE SPACE OF DISCOURSE

<i>Parshina L.K., Tomanova K.P., Andreyuk D.S.</i>	
Artists and musicians in social media: a quantitative analysis of the semantic proximity of professional values	10
<i>Sokolov S.V.</i>	
Advertising as an indicator of parasitic capital forms in the modern Russian economy (Literature review)	32

HUMAN FACTOR

<i>Andreyuk D.S., Kruglikov G.A., Sagaidako A.M.</i>	
Modeling the dynamics of brand opinions in information and communication interaction: analysis of the influence of values and social connections	51
<i>Pryazhnikova O.N.</i>	
Digital media in the daily life of elderly Chinese people (Literature review)	67

PROFESSIONAL VIEW

<i>Bolshakova O.V.</i>	
<i>Komsomolka</i> : a youth newspaper as a mirror of the thaw era. Rec. ad op.: Haxtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform	78
<i>Bespalov S.V.</i>	
Transformation of economic thinking of journalists in Post-Soviet Russia. Rec. ad op.: Konoplev D.E. Dynamics of paradigms of economic thinking in journalism	95
<i>Ishutin A.V.</i>	
Manufacture of dissent as a modern online media economic policy. Rec. ad op.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent	105
<i>Kudaiarov K.A.</i>	
Syria in the scientific works of Russian orientalists. Rec. ad op.: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future: resource guide	118

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Цифровые медиа сегодня неразрывно переплетены с повседневными практиками, социальными отношениями, нормами, институтами и технологиями, поэтому тематика очередного номера журнала «Социальные новации и социальные науки» ориентирована на междисциплинарный диалог представителей различных научных направлений, использующих теоретические и эмпирические ресурсы социальных и гуманитарных наук. Медиа в условиях повсеместной цифровизации – это не просто средства массовой информации и коммуникации, а социотехническая среда производства и передачи знаний, смыслов, символов, из которых формируется социальный мир как таковой.

Медиапространство постоянно меняется, что обусловлено одновременным усилением влияния цифровых систем на все сферы жизни, появлением новых технологий (например искусственного интеллекта), трансформацией социальных практик. На фоне стремительного распространения цифровых медиаплатформ заметно изменяются способы восприятия информации, процессы взаимодействий между пользователями, сообществами и социальными институтами. Поэтому актуальной задачей остается создание новых теоретико-методологических подходов к изучению цифровых медиа в социальных и гуманитарных науках.

Номер журнала открывается разделом **«Пространство дискурса»**. В статье *Л.К. Паршиной, К.П. Томановой и Д.С. Андреюка* представлены результаты количественного исследования, в котором ценности художников и музыкантов сопоставляются с ценностными смыслами, выделенными в ходе анализа публикаций популярных профильных Telegram-каналов. Используя методы семантической векторизации, авторы выявили степени близости ценностей профессиональных групп к медийному дискурсу.

Обзор *С.В. Соколова* посвящен анализу рекламы как феномена, позволяющего понять механизмы перераспределения капитала в современной экономике. Автор делает акцент на описании различных проявлений платформенного капитализма в России и в дополнение к этому рассматривает российский академический дискурс о рекламе.

В разделе **«Человеческий фактор»** публикуется статья *Д.С. Андреюка, Г.А. Кругликова и А.М. Сагайдако*, в которой рассматривается, как ценностные установки и социальные связи влияют на формирование и изменение мнений о брендах. Авторы используют математические модели, позволяющие имитировать динамику обсуждений бренда в цифровой среде, и показывают, как

тематически и ценностно близкое общение способствует более эффективному сплочению группы в данных условиях моделирования.

В обзоре *О.Н. Пряжниковой* рассматривается, как пожилые пользователи в Китае осваивают цифровые технологии, какие функции медиа становятся первостепенными в их повседневной жизни, как цифровые взаимодействия влияют на качество жизни старшего поколения.

В разделе **«Профессиональный взгляд»** опубликованы четыре книжные рецензии. Рецензия *О.В. Большаковой* посвящена книге британского историка Саймона Хакстейбла «Новости из Москвы: советская журналистика и пределы послевоенных реформ» (2022). В книге исследуется советская журналистика в эпоху оттепели, особое внимание уделяется роли газеты «Комсомольская правда» как индикатору происходивших в то время социальных и политических изменений.

В рецензии *С.В. Беспалова* рассматривается книга Д.Э. Коноплева «Динамика парадигм экономического мышления в журналистике» (2025). Автор рецензии описывает трансформацию экономических представлений в постсоветской журналистике и анализирует ключевые парадигмы «экономического мышления» в российских СМИ, выделенные в монографии.

В рецензии на книгу Петера Айолова «Экономическая политика онлайн-медиа: производство разногласий» (2023) *А.В. Ишутин* анализирует концепцию «производства разногласий» и описывает возможность ее применения в исследованиях массовой коммуникации и современных социально-политических трансформаций.

Рецензия *К.А. Кудярова* посвящена англоязычному справочнику «Сирия в публикациях российских ученых: прошлое, настоящее, будущее» (авторы-составители Д.С. Крылов, И.Д. Глухов; 2024).

Представленные в номере тексты демонстрируют важность осмысления медиапроцессов для понимания текущих социальных изменений. Мы надеемся, что данный выпуск будет полезен всем интересующимся тенденциями развития цифровых медиа и массовых коммуникаций.

А.Ю. Долгов

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

УДК 001.8

ХУДОЖНИКИ И МУЗЫКАНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ СМЫСЛОВОЙ БЛИЗОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ



Паршина Людмила Константиновна

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ (Москва, Россия); lparshina@edu.hse.ru



Томанова Ксения Павловна

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ (Москва, Россия); ksemtu@yandex.ru



Андреюк Денис Сергеевич

Кандидат биологических наук, руководитель отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ; доцент экономического факультета, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия); denis.s.andreyuk@ya.ru

Аннотация. В статье представлен количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей художников и музыкантов с содержанием профильных Telegram-каналов. Для исследования использована методика семантической векторизации, позволившая сопоста-

вить ценностные профили текстов, размещенных в Telegram-каналах. Результаты показывают близость ценностей обеих групп к креативным индустриям и их отличие от массовых молодежных ориентиров. Исследование выявляет структурные различия в медианале и специфику интеграции художественных и музыкальных сообществ в цифровую среду.

Ключевые слова: профессиональные ценности; художники; музыканты; Telegram-каналы; семантическая векторизация.

Для цитирования: Паршина Л.К., Томанова К.П., Андреюк Д.С. Художники и музыканты в социальных сетях: количественный анализ смысловой близости профессиональных ценностей // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 10–31.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.01

Рукопись поступила: 07.09.2025.

Принята к печати: 19.10.2025.

Введение

Современные процессы цифровой трансформации существенно изменили привычные каналы информационного обмена в профессиональных сообществах. Все большее значение приобретают социальные сети как площадки профессиональной коммуникации. Однако цели, для достижения которых создаются различные способы коммуникации в соцсетях, зачастую не совпадают с целями групп профессионалов, которые вынуждены участвовать в публичном информационном обмене. В сфере культуры и искусства профессионализм сталкивается сразу с несколькими серьезными вызовами – кроме слома привычных потоков информации, сейчас большинство творческих профессий оказывается под угрозой из-за конкуренции со стороны нейросетей, включая большие языковые модели. Генеративные нейросети уже способны создавать музыку, изображения и тексты с минимальными издержками, конкурируя с произведениями живых музыкантов и художников. По оценкам международного исследования CISAC, к 2028 г. до 24% доходов музыкантов может быть утеряно из-за замещения их произведений контентом, сгенерированным искусственным интеллектом (ИИ) [Global economic study ...]. Аналогичные опасения выражаются в профессиональных сообществах и в отношении визуальных искусств: многие художники уже столкнулись с тем, что нейросети имитируют их уникальный стиль без разрешения, что приводит к снижению значимости бренда и подрывает ценность авторского творчества [Roberts, 2025].

На этом фоне особенно возрастает важность присутствия артистов в социальных сетях. В условиях, когда алгоритмы ИИ производят контент серийно, именно личность художника или музыканта становится главным конкурентным преимуществом. Социальные сети сегодня предоставляют беспрецедентные возможности для самопрезентации и прямого контакта с аудиторией. Успешная карьера в музыке теперь неразрывно связана с активностью в соцсетях, поскольку она обеспечивает артистам охват и узнаваемость бренда. В изобразительном искусстве онлайн-платформы также стали ключевым каналом продвижения: социальные медиа позволяют художникам напрямую демонстрировать работы публике и выстраивать вокруг себя сообщество ценителей. Таким образом, присутствие деятелей искусства в социальных сетях выступает сегодня важнейшим условием поддержки и развития творческих профессий.

Однако возникает проблема возможного несоответствия между контентом, преобладающим в популярных социальных медиа, и теми ценностями, которые важны самим профессионалам в сфере искусства. Специфика структуры ценностей, которые закладываются при карьерном становлении в этих профессиях, традиционно связана с консервативностью. Можно предположить, что существует дисбаланс между смыслами, транслируемыми в социальных сетях, и смыслами, связанными со значимыми ценностями профессионалов в сфере искусства. Однако надежных количественных инструментов для оценки такого дисбаланса в открытом доступе нет. В этой связи актуальным представляется разработать методологию количественного анализа семантики дискурса в популярных каналах наиболее используемых соцсетей в сфере культуры и искусства в сопоставлении с ценностями отдельных профессиональных групп. Цель данной работы – предложить инструмент для такого анализа и продемонстрировать его действенность на примере крупных по охвату аудитории телеграм-каналов.

1. Теоретическая рамка исследования

Художники

В современных условиях организаторы художественных выставок сталкиваются с трудностями в привлечении и удержании разнообразных аудиторий. Это происходит потому, что традиционные маркетинговые подходы, ориентированные преимущественно на рекламу и «раскрутку» события, зачастую не учитывают глубинные ценностные установки разных групп посетителей. Согласно модели базовых человеческих ценностей Ш. Шварца, именно ценностные ориентации выступают устойчивыми регуляторами поведения [Schwartz, 1992]. Применение сегментации на основе ценностных профилей позволяет увидеть, что интересы разных групп посетителей принципиально различаются, однако организаторы выставок редко учитывают этот фактор, из-за чего коммуникации остаются чрезмерно универсализированными и не отвечают интересам ни индиви-

дуалистов, ни социально ориентированных гостей (если, согласно Шварцу, опираться на различие ценностей индивидуализма и коллективизма).

Непродуманная ценовая политика усугубляет проблему. Как показывают данные исследования К.П. Томановой, ценовая политика организаторов часто вступает в противоречие с системой ценностных ожиданий аудитории [Томанова, 2025]. Для посетителей с ограниченными ресурсами высокая фиксированная стоимость билета воспринимается как барьер доступа, тогда как для статусно ориентированных групп чрезмерные скидки снижают престиж мероприятия. В результате экономическая рациональность организаторов вступает в конфликт с символической и социальной природой взаимодействия с искусством. Этот аспект можно соотнести с многомерной моделью ценности М. Холбрука [Holbrook, 1999], где ценность понимается не только как экономическая категория, но и как символическое и социальное переживание.

Одновременно ограничение коммуникации одним каналом (например только официальными страницами проекта) приводит к игнорированию многообразия медиапрактик. Разные аудитории узнают о мероприятии через социальные сети, блоги, СМИ, личные рекомендации и наружную рекламу – и эти источники по-разному соотносятся с ценностными установками участников культурного потребления. На примере эмпирических данных исследования К.П. Томановой показано, что выбор коммуникационного канала коррелирует с преобладающими мотивациями: у посетителей – с ценностями опыта и социально-групповой принадлежности, у художников – с ценностями самовыражения, у инвесторов – с ценностями социального признания [Томанова, 2025].

В частности, чрезмерная коммерциализация вспомогательных услуг с обилием торговых точек создает ощущение «торгового центра», что противоречит ожиданиям истинных ценителей искусства, тогда как полное отсутствие качественного мерчандайзинга разочаровывает социально ориентированных посетителей. Здесь уместно упоминание концепции совместного создания ценности (*co-creation of value*) [Prahalad, Ramaswamy, 2004], согласно которой ценность культурного события формируется в процессе взаимодействия между участниками и институтами, а не сводится к услуге, предоставляемой организаторами.

Потребности самих художников оказываются в тени. При этом начинающим авторам жизненно необходима творческая свобода и минимум бюрократии, а продвинутые авторы высоко ценят надежность организационной поддержки и соблюдение договоренностей по условиям экспонирования. Этот вывод согласуется с результатами исследования К.П. Томановой, в котором художники выделяются по доминированию ценностей самостоятельности, гедонизма и стимуляции, в то время как достижения и власть оказываются на периферии их системы ориентаций [Томанова, 2025].

Анализ организации выставочного процесса предполагает выделение следующих ключевых групп участников, каждая из которых ориентируется на свой набор ценностей.

1. Заинтересованные посетители – разнообразная аудитория, объединенная интересом к искусству, но при этом имеющая разные мотивации и привычки. Одни стремятся получить эстетическое удовольствие, другие – использовать выставку как пространство социального взаимодействия. Теоретическая основа для понимания этих различий снова восходит к модели Шварца [Schwartz, 1992], фиксирующей противопоставление индивидуалистических и коллективистских ориентаций.

2. Художники – от начинающих экспериментаторов до состоявшихся мастеров, для которых выставка является этапом профессионального пути. Здесь теория потребительской ценности Вудраффа [Woodruff, 1997] применима к институциональному уровню: художники оценивают выставку через баланс условий экспонирования, профессиональной поддержки и возможности диалога с коллегами.

3. Инвесторы – коллекционеры и представители институций, для которых участие в выставках сочетает финансовую отдачу и социальный престиж. Их поведение может быть интерпретировано через модель ценности Холбрука [Holbrook, 1999], где значимыми становятся такие параметры, как статус, признание и возможность расширения социального капитала.

Таким образом, эффективное развитие художественных выставок напрямую связано с учетом интересов и ценностных ориентиров всех ключевых участников – посетителей, художников и инвесторов. Только при комплексном подходе к сегментированию аудитории, выстраиванию разнообразных коммуникационных каналов и созданию гибких условий сотрудничества можно обеспечить долгосрочную устойчивость и востребованность выставочных проектов.

Музыканты

Выделив несколько групп, участвующих в выставочном процессе, стоит определить аналогичные группы в музыкальной сфере. У музыкантов есть несколько ключевых специализаций, каждая из которых имеет свои ценностные приоритеты. Инструменталисты в первую очередь стремятся к эмоционально-творческому самовыражению через ежедневную практику: инструмент для них не просто средство работы, а канал художественной идентификации, который закрепляет приоритет музыки над другими видами деятельности и позволяет устанавливать глубокую связь с аудиторией благодаря высокому артистизму исполнения [Майковская, Буаттура, 2013]. Вокалисты, напротив, вынуждены балансировать между технической отточенностью звукообразования и сохранением нервной устойчивости: голос как «биопсихологически сложный инструмент» требует от исполнителя постоянного контроля физиологических и эмоциональных ресурсов, что подчеркивает уникальность их профессионального пути и высокую ценность интеграции технических,

эмоциональных и физиологических аспектов [Шинкевич, 2023]. Дирижеры рассматривают себя не только как интерпретаторы нотного текста, но и как лидеры творческих коллективов: их ключевыми ценностями становятся исключительная мануальная техника, развитая педагогическая и коммуникативная компетентность, способность адаптировать сложные музыкальные идеи к особенностям оркестра или хора и создавать синергию исполнения [Никитин, 2013]. Композиторы ценят сочетание логического анализа и интуиции: их мотивируют глубинные творческие импульсы, желание исследовать незримые структурные закономерности музыки и порождать оригинальные художественные образы [Назаров, 2018]. Аранжировщики ориентированы на инновации: они трансформируют классические музыкальные формы с помощью цифровых технологий, объединяя аналитические, технологические и практические подходы для создания свежего звучания и расширения границ жанра электронного творчества [Заббарова, 2009]. Звукорежиссеры, отвечающие за качественную обработку звукового образа, видят в мастерстве работы с аудиооборудованием и программным обеспечением основу восприятия музыки; динамичное развитие цифровых технологий делает их роль незаменимой для создания конкурентоспособного продукта и обеспечивает перспективность профессии [Ежов, 2017]. Наконец, музыкальные педагоги ценят глубокое владение предметом и умение адаптировать образовательные программы под индивидуальные особенности обучающихся: для них важно сочетать академическую строгость с гибкими методиками, обеспечивая преемственность знаний и развитие следующего поколения музыкантов. Таким образом, многообразие путей профессионального становления в музыкальной сфере отражает широту ролей и глубину ценностных установок.

Однако существует и еще одна, не менее важная, часть аудитории музыкального процесса – это слушатели. Они также могут быть сегментированы по ценностям. Например, «слушатели-интеграторы» воспринимают музыку прежде всего как средство укрепления социальных связей и формирования групповой идентичности. Для них важны совместные прослушивания и живые события (концерты, фан-встречи), где музыка выступает «социальным клеем», способным усиливать чувство принадлежности к сообществу и отражать общие культурные ценности [Van der Hoeven, Hitters, 2019].

«Эмоциональные регуляторы» используют музыку главным образом для управления своим эмоциональным фоном: они ценят треки, которые помогают снизить стресс, поднять настроение или погрузиться в нужный эмоциональный настрой [Напреенко, Рондарев, 2022]. Исследования говорят о широком применении музыки как инструмента саморегуляции эмоций и восстановления психологического равновесия [Prahalad, Ramaswamy, 2004]. «Интеллектуальные искатели» движимы потребностью в новизне и когнитивной стимуляции: они ищут сложные композиции, любят анализировать структуру музыки и открывать малоизвестных исполнителей [Напреенко, Рондарев, 2022]. Для них ценны поиски, показывающие, как музыка активирует высшие когнитивные функ-

ции и способствует развитию внимания и памяти. «Фоновые потребители» относятся к музыке функционально: они используют ее как фон для работы, учебы или тренировок [там же]. Для них важны удобство доступа, соответствие треков текущей активности и предсказуемость плейлистов. Исследования Rambler&Co и сервиса «Звук» подтверждают, что большинство россиян слушают музыку именно в фоновом режиме, подключая наушники во время бытовых дел, поездок и рабочих задач¹, что указывает на функциональный тип взаимодействия с музыкой, а не эстетический.

Таким образом, музыкальная экосистема представляет собой сложную взаимосвязанную структуру различных участников, где каждая группа руководствуется собственными ценностными приоритетами, но при этом все они взаимозависимы и создают единое пространство для циркуляции музыкального контента и формирования культурного опыта.

Социальные сети

Современное информационное пространство в сфере культуры и искусства характеризуется сложной иерархической структурой каналов коммуникации, которые существенно различаются как по охвату аудитории, так и по степени соответствия профессиональным ценностям, которые были уже описаны нами выше. В этой системе можно выделить несколько основных типов каналов, образующих своеобразную пирамиду медиапространства.

Глянцевые издания занимают основание пирамиды по массовости охвата, так как характеризуются максимально широкой аудиторией и коммерциализированным подходом к подаче культурного контента [Умарова, 2016]. Глянцевые журналы формируют «идеалы стиля жизни» и позиционируют искусство как элемент престижного потребления, что приводит к существенному смысловому разрыву с ценностями профессиональных сообществ. Как отмечают исследователи, глянцевые издания в социальных сетях трансформируют искусство в «красивый» визуальный контент, зачастую лишенный глубокого профессионального смысла [Зверева, 2017].

Тематические телеграм-каналы составляют промежуточное звено системы. К примеру, такие каналы, как «Артхив»², «Искусство»³ или музыкальные каналы типа Shuffle FM⁴, ориентированы на аудиторию с выраженным интересом к культурной тематике [Grönroos, Voima, 2013]. Они демонстрируют заметное сужение охвата по сравнению с глянцевыми изданиями, но при этом обеспечивают более содержательную подачу материала и лучшее понимание специфики художественных и музыкальных процессов. Тематические каналы часто ведутся профессионалами или продвинутыми любителями, что обеспечивает более высокое качество экспертизы.

¹ Чаще всего россияне слушают музыку фоном и в наушниках // Пресс-служба сервиса «Звук». – 2023. – 2 февраля. – URL: <https://bg.ru/bg/people/people-news/9639-music-issledovanie> (дата обращения: 15.10.2025).

² Артхив. – URL: <https://t.me/arhivecom> (дата обращения: 19.10.2025).

³ Искусство. – URL: <https://t.me/iskusstvo> (дата обращения: 19.10.2025).

⁴ Shuffle FM. – URL: <https://t.me/shufflefm> (дата обращения: 19.10.2025).

Профессиональные телеграм-каналы находятся на вершине пирамиды по охвату, но теоретически должны демонстрировать максимальное соответствие ценностям профессиональных групп. Эти узкоспециализированные каналы создаются практикующими художниками, музыкантами, кураторами и искусствоведами для профессионального сообщества. Несмотря на ограниченную аудиторию, такие каналы обеспечивают глубокую экспертную проработку тем и непосредственную связь с актуальными профессиональными дискуссиями.

Массовые каналы, стремясь к максимальному охвату, вынуждены упрощать и коммерциализировать культурный контент [Буряковская, 2014], в то время как профессиональные каналы, ориентированные на узкую аудиторию экспертов, могут позволить себе сохранение подлинных ценностных приоритетов творческих профессий.

Семантический анализ в векторной форме

На протяжении двух последних десятилетий, когда методология и автоматизированные способы анализа больших данных приобретали современные черты с опорой на модели машинного обучения и нейросетевые модели со сложной архитектурой, шла работа по переводу семантической информации в цифровую форму, доступную для машинных методов обработки. Принципиальный момент состоит в том, что для нейросети нужен вектор – набор ячеек постоянного количества (размерность вектора = количество ячеек), при этом значения в ячейках, собственно, и определяют вектор. Принцип перевода слова в вектор для машины не важен. Например, одно из первых решений на этом пути TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) [Кравченко, Мансур, Мохаммад, 2021] рассчитывает частоту встречаемости слова совместно с другими словами в некотором локальном пространстве (скажем в энциклопедии). Вектор одного и того же слова, созданный в такой методике, будет разным для разных документов.

Более поздний подход, который до сих пор используется в огромном количестве прикладных решений для бизнеса, так называемый W2V (Word2Vec, word-to-vector [Efficient estimation ..., 2013]), основан на большой и «умной» нейросети, которую когда-то обучили предсказывать для слова контекст. Это две типовые задачи: 1) мы даем слово, сеть возвращает контекст (2–3 слова, которые с наибольшей вероятностью встретятся рядом с данным словом в тексте); 2) мы даем сети контекст (часть фразы), а она продолжает его искомым словом. Очевидно, что угадывание контекста уже очень тесно связано со смыслом слова, и, начиная с W2V, исследователи все чаще говорят о компьютерной семантике и о методах семантической векторизации.

С развитием языковых моделейросло и разнообразие подходов к векторизации смысла. Например, одним из естественных продолжений W2V стала методика GloVe, которая тоже присваивает слову вектор, рассчитываемый по частотам контекстов, в которых это слово встречается, од-

нако для расчетов используется не только локальный, но и глобальный контекст. Это позволяет более точно кодировать оттенки смысла для редких слов.

Другой линией развития технологий векторизации стали модели для векторизации текстов целиком. Например, одна из самых массовых в использовании сегодня модель BERT возвращает вектор, который точнее всего позиционирует смысл кодируемого фрагмента текста в пространстве нескольких миллиардов текстов, на которых модель учили. Получается, как со словом в W2V, – только для текста, в том числе большого.

Преимущество векторов компьютерной лингвистики в их невероятной смысловой точности. Любые оттенки смысла любых диалектов в любых группах населения земного шара, оставивших цифровой след, сегодня могут быть очень точно оцифрованы с помощью семантических векторов, созданных нейросетевыми моделями. Но для задач исследования фундаментальных процессов у этих векторов есть один большой недостаток – их измерения почти невозможно интерпретировать. Например, BERT принимает на вход фрагмент текста и возвращает 768 значений, которые ни один нормальный человек не сможет связать с каким-либо смыслом. Возможно, когда-нибудь будут созданы машинно-человеческие переводчики, и тогда мы будем знать, что условно «0.5779 в 702-м измерении вектора BERT чаще всего связано с положительными эмоциями», но уже слово «счастье» – это десятки, а возможно и сотни характерных ячеек с определенным диапазоном значений в них.

Поэтому для фундаментальных научных задач, где исследователю надо понимать закономерности, которые характеризуются семантическими векторами, разработаны альтернативные подходы. Один из них основан на использовании словаря «Тезаурус Роже», в котором все смыслы английского языка разделены на 1044 смысловых группы. Поскольку слова зачастую многозначны, большинство слов встречаются в нескольких группах словаря. Принцип векторизации текста состоит в переборе слов текста и подсчете количества смысловых групп словаря, в которых встречаются слова данного текста. В этом случае семантический вектор – это 1044 ячейки, значения в которых суть частоты представленности данной смысловой группы словаря в исследуемом тексте. Поскольку метод векторизации по Роже автоматизирован [Андреюк, Левитина, Сушко, 2022], его почти так же легко использовать, как и методы на базе нейросетевых моделей. Именно этот подход применили в данной работе для перевода слов в векторную форму.

2. Методы

Данные о ценностях в профессиональных группах художников и музыкантов были нами взяты из двух выпускных квалификационных работ бакалавров, выполненных на экономическом и социологическом факультетах МГУ им. М.В. Ломоносова. Собранный по каждой профессиональной группе материал можно однозначно отнести к ценностям профессиональной группы. Так, в

качестве исходных данных о ценностях художников использованы результаты опроса, проведенного К.П. Томановой [Томанова, 2025]. Автор исследовала ценности художников с помощью методики Шварца, а также опрашивала участников на предмет свободных ассоциаций с профессией «художник». В опросе приняли участие 32 художника с разным опытом в данной сфере. Именно их ассоциации использовали в данной работе для построения облака слов (рис. 1 А) и семантического вектора. В целом ядро ценностного массива художников составляют идеалы творческой свободы, наслаждения от творчества и новаторства, тогда как материальные или статусные мотивы выражены слабо. Эти данные подтверждают, что профессиональная культура художников ориентирована прежде всего на самореализацию и эстетические приоритеты.



Рис. 1. Визуализация текстовых массивов профессиональных ценностей художников (А) и музыкантов (Б) в виде частотных облаков¹

Для изучения ценностных приоритетов у другой профессиональной группы (музыкантов) были привлечены материалы исследования Л.К. Паршиной [Паршина, 2025], основанного на фокус-группах с молодежью и экспертных интервью. В четырех фокус-группах автор опросила 24 молодых музыканта – студентов творческих вузов и начинающих исполнителей – с целью выявить их основные мотивы выбора профессии. Результаты показали, что подавляющее большинство участников воспринимает профессию музыканта как дело, которое дает ценностное и эмоциональное удовлетворение и позволяет раскрывать свой творческий потенциал и устанавливать связь с аудиторией. Иными словами, для молодых музыкантов музыка – это призвание, способ самовыражения и источник удовольствия, а не только работа ради заработка или статуса. Многие респонденты прямо указывали, что их выбор карьеры определялся любовью к музыке, желанием поделиться эмоциями с публикой и обрести творческую самореализацию. Помимо молодежи, Л.К. Паршина провела полуформализованные интервью с 20 экспертами – опытными деятелями

¹ Составлено авторами по описанной в тексте методике на основе данных работ [Томанова, 2025; Паршина, 2025]. Облака построены с помощью сервиса wordclouds.com. Массивы были предварительно очищены от числительных, частиц, предлогов и других технических лексических элементов.

музыкальной индустрии (педагогами, исполнителями, руководителями творческих организаций). Эксперты подтвердили значимость ценностно-мотивационной составляющей: по их оценкам, успешное становление музыканта напрямую связано с внутренней мотивацией и ценностями, такими как стремление к самореализации, творческой свободе и общественной пользе. В совокупности интервью с музыкантами очертили ценностный массив, сходный с художниками: в его основе – страсть к творчеству, самовыражение, эмоциональная отдача, тогда как материальные аспекты и конкуренция отходят на второй план. В качестве текстового массива для векторизации были использованы все цитаты из интервью, приведенные в работе (рис. 1 Б).

Методологические основания отбора каналов

Выбор каналов для исследования базировался на информации из изученных нами статей в медиапространстве. Критерии первичного отбора включали: 1) тематическую релевантность – соответствие содержания канала профессиональным дискурсам музыкального и / или художественного сообщества; 2) активность аудитории и стабильность публикационной деятельности; 3) масштаб охвата – количество подписчиков как индикатор репрезентативности канала в рамках соответствующей профессиональной группы; 4) качество контента – преобладание текстового формата публикаций, обеспечивающего возможность лингвистического анализа семантических паттернов.

Количественные параметры отбора устанавливались на основе данных аналитических сервисов TGStat¹, Telemetr² и других верифицированных источников. Минимальный порог аудитории составил 10 тыс. подписчиков для обеспечения статистической значимости. Качественные критерии включали в себя институциональную легитимность канала (официальный статус, медийная репутация, включение в профессиональные рейтинги), регулярность текстовых публикаций аналитического и дискуссионного характера, тематическую консистентность контента, отсутствие признаков искусственной накрутки подписчиков и активности. Временные рамки анализа охватывали недельный период активности каналов на момент исследования (август 2025 г.) с учетом динамики развития Telegram-экосистемы.

Далее приведена краткая характеристика каждого из каналов, выбранных для дальнейшего анализа.

Telegram-каналы о культуре

1. «Дискурс» (<https://t.me/discoursio>) – независимый журнал о культуре, науке, искусстве и обществе с открытой редакцией. Данный канал был взят нами для анализа как универсальный

¹ Каталог Telegram-каналов и чатов. – URL: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 05.09.2025).

² Профессиональный сервис для аналитики Telegram-каналов. – URL: <https://telemetr.me> (дата обращения: 05.09.2025).

культурный журнал-канал, освещающий общественно-культурные проблемы. Тематическое разнообразие и междисциплинарный подход, на наш взгляд, делают канал оптимальным источником для анализа пересекающихся ценностных дискурсов творческих профессий.

2. «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» (<https://t.me/culturepeople>) – универсальный канал о культуре, отражающий главные тенденции и смыслы современной культуры в России. Формат работы построен на регулярных публикациях текстовых рецензий, обзорных аналитических материалов по кино, музыке, театру, литературе, арт-выставкам, истории и событиям культурного сообщества. Многообразие тем и междисциплинарный охват делают канал одной из главных интеллектуальных и реферативных площадок для культурологического анализа, а также инструментом общения между профессионалами разных областей. Канал входит в ключевые рекомендательные и экспертные подборки среди Telegram-каналов о культуре и искусстве [Chong, Kim, Kim, 2024], а его публикации регулярно цитируются в профессиональных медиа.

3. «Телеканал “Россия-Культура”» (<https://t.me/Russiacultura>) – официальный телеграм-канал с аудиторией около 16,5 тыс. подписчиков. Выбран как универсальная площадка, представляющая институциональный взгляд на все направления культурной и общественной жизни. Канал публикует анонсы программ, интервью с деятелями искусства, аналитические материалы и образовательный контент. Институциональный характер канала обеспечивает формальную легитимность источника, а широкий тематический охват и регулярные текстовые публикации (анонсы передач, биографические справки, исторические экскурсии) создают репрезентативную базу для анализа официального дискурса о ценностях в сфере культуры и искусства.

Telegram-каналы музыкального профиля

4. «ИМИ» (Институт музыкальных инициатив, https://t.me/imi_live) – официальный канал независимой организации по поддержке и развитию музыкальной индустрии. Канал освещает институциональные аспекты музыкальной сферы: новости индустрии, аналитику, вакансии, правовые ликбезы, образовательные программы. Согласно данным *TGStat*, канал имеет карточку с геолокацией «Россия, Русский» и категоризацией «Музыка / Индустрия», а лента содержит длинные аналитические разборы (например изменений метрик в стримингах Яндекс.Музыки, стандартов метаданных, индустриальных норм). Это обеспечивает текстовую базу для извлечения словарей профессиональных ценностей музыкального сообщества. Институциональный статус ИМИ как ведущей организации отрасли гарантирует методологическую валидность канала как источника отраслевого дискурса.

5. SAME SOUND (<https://t.me/samesound>) – специализированное медиа для практиков музыкального продакшна. Канал фокусируется на техническом аспекте музыкального творчества: обзорах оборудования, плагинов, лайфхаках работы с музыкой. По данным *Telemetr*, канал демон-

стрирует стабильную активность с коэффициентом вовлеченности (*engagement rate, ER*) 39,17%, что указывает на высокое качество контента и взаимодействие с ним профессиональной аудитории. Связь канала с собственным сайтом samesound.ru подтверждает медийный статус проекта и обеспечивает дополнительную верификацию профессиональной направленности контента.

6. The Flow (<https://t.me/superslowflow>) – одно из ведущих русскоязычных музыкальных медиа с аудиторией около 49 тыс. подписчиков, специализирующееся на урбан-музыке, новостях и аналитике. Согласно данным *TGStat*, канал показывает высокие метрики вовлеченности (*ER* от 20% до 42% по различным постам). Канал входит в базу источников ИМИ¹, что верифицирует его институциональную значимость в музыкальном поле. *The Flow* публикует новости индустрии, интервью с артистами, обзоры релизов, аналитические материалы о трендах. Размер аудитории и медийный статус обеспечивают репрезентативность канала для анализа ценностей широкого музыкального сообщества.

Telegram-каналы с профилем в сфере изобразительного искусства

7. «История одной картины» (https://t.me/pic_history) – узкотематический канал о живописи, посвященный подробному разбору отдельных произведений искусства. Он сочетает в себе академическую форму подачи с популярным стилем изложения: каждое сообщение представляет собой мини-эссе с историко-искусствоведческим анализом, включающим описание деталей картины, биографический контекст художника и культурно-исторические ассоциации. Методологическая ценность канала заключается в том, что он демонстрирует устойчивые дискурсивные практики современного арт-сообщества: через текстовую интерпретацию произведений формируется поле значений и ценностей, которыми руководствуются как искусствоведы, так и художники. Канал можно рассматривать как репрезентативный источник для анализа нарративов о живописи в современном медиапространстве, что позволяет выделить его в качестве надежного объекта для исследования ценностных установок художественного сообщества.

8. «АРТГИД» (https://t.me/artguide_com) – журнал о художественной жизни и платформа коммуникации профессионалов и любителей искусства с аудиторией в 17,6 тыс. подписчиков. Канал позиционируется как медиа, «понятное всем» и освещающее как столичные, так и региональные выставки, работающее с различными темами от обзоров выставок до анализа «трудного наследия». По данным *TGStat*, канал включен в тематические подборки, что подтверждает его признание в профессиональном сообществе. Журналистский формат и 15-летняя история проекта гарантируют методологическую надежность канала как источника устоявшегося дискурса арт-сообщества.

¹ Telegram-чаты о музыкальной индустрии // Институт музыкальных инициатив. – URL: <https://i-m-i.ru/sources/telegram?tags=telegram-chats&collection=34> (дата обращения: 14.10.2025).

9. «Shakko: об искусстве» (https://t.me/shakko_kitsune) – авторский канал искусствоведа, журналистки *The Art Newspaper Russia* и писательницы Софьи Багдасаровой с аудиторией в 43,3 тыс. подписчиков. Канал ведется экспертом с академической подготовкой и профессиональным опытом в ведущем арт-медиа. Контент канала отличается экспертной аналитикой, критическими разборами художественных произведений, историко-искусствоведческими исследованиями, обзорами выставок и культурных событий. По данным *TGStat*, канал имеет высокий коэффициент вовлеченности (18,95%). Массовость аудитории и экспертный статус автора делают канал оптимальным источником для анализа современного дискурса арт-сообщества.

Таким образом, представленная выборка отвечает целям нашего исследования за счет покрытия всех основных сегментов медиaprостранства в сфере культуры и искусства.

Процедура векторизации и количественного сопоставления смыслов

Для сопоставления смыслов – ценностей и информационных лент – использовали метод семантической векторизации на основе Тезауруса Роже. Автоматический алгоритм разбивает любой массив слов на 1044 семантические группы и формирует вектор частот встречаемости этих групп для последующего сравнения с помощью косинусной близости [Андреюк, Ливитина, Сушко, 2022]. Косинусная близость – это мера математического расстояния между векторами в n -мерном пространстве, которая напрямую отражает степень семантического сходства исходных массивов слов. Данный параметр изменяется от 0 (исходные массивы слов не имеют общих смыслов) до 1 (сравниваемые массивы слов семантически идентичны). В нашем исследовании мы адаптировали этот метод для анализа содержимого профильных Telegram-каналов музыкантов и художников: сформировали тематические корпуса сообщений, векторизовали их по алгоритму Роже и сравнивали полученные семантические векторы с векторами ценностных конструкций профессиональных сообществ. Такой подход позволил количественно определить основные точки смыслового расхождения между дисциплинарными дискурсивными практиками и подтвердить предположение о большей внутренней когерентности телеграм-каналов внутри одной группы по сравнению с межгрупповыми связями.

Референсные векторы ценностей российской молодежи в отношении жизни и в отношении профессионального развития были получены из данных, описанных в работе А. Мишиной с соавторами [Mishina, Andreyuk, Xu, 2024]. Текстовые массивы для векторизации представляли собой свободные ассоциации респондентов (онлайн-опрос, 887 анкет, средний возраст 24,3 года, соотношение мужчин и женщин: 1 к 1.59; представители творческих профессий составляли 21,1%) в ответах на вопросы «Напишите три слова, которые ассоциируются с чем-то важным для профессионального развития человека» и «Напишите три слова, которые ассоциируются с чем-то важным в жизни вообще».

3. Результаты и их интерпретация

Данные проведенного нами исследования были собраны в таблице 1.

Таблица 1

Семантическая близость между ценностями целевых групп и текстовым контентом телеграм-каналов

	Проф. ценности художников	Проф. ценности музыкантов	Дискурс	КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ	Россия-Культура	ИМИ	SA-MESO UND	The Flow	История одной картины	АРТ-ГИД	Shakko
Проф. ценности художников	—	0,8267	0,3548	0,4221	0,2929	0,6355	0,4119	0,1307	0,2982	0,6368	0,4615
Проф. ценности музыкантов	0,8267	—	0,4163	0,4151	0,4388	0,7449	0,4798	0,2470	0,3761	0,6779	0,5274
Ценности российской молодежи в отношении жизни	0,2848	0,3219	0,1589	0,2068	0,1710	0,1490	0,1561	0,0805	0,1713	0,2263	0,2376
Ценности российской молодежи креативных специальностей в отношении профессии	0,5000	0,5768	0,3392	0,2691	0,2746	0,3109	0,3676	0,1180	0,2386	0,4244	0,3780

Источник: составлено авторами по результатам расчета косинусной близости семантических векторов.

По результатам наших подсчетов можно сказать, что семантические векторы «Художники» и «Музыканты» оказываются очень близкими друг к другу: косинусная близость равна 0,8267. Это означает, что ценностно-смысловое ядро двух профессиональных групп во многом совпадает. И художники, и музыканты формируют свою профессиональную идентичность на основе ценностей внутренней мотивации и эстетической отдачи, а не на материальных или статусных ориентирах.

При сравнении с референтными массивами видно, что оба профессиональных вектора значительно дальше от массива «жизненных ценностей российской молодежи» (близость к художникам 0,2848, к музыкантам 0,3219), но заметно ближе к массиву «профессиональных ценностей креативных специальностей» (0,5000 и 0,5768 соответственно). Можно сделать вывод, что профессиональный дискурс художников и музыкантов встроен в более широкий контур креативных индустрий, тогда как с массовыми представлениями о важном в жизни он почти не пересекается. Дополнительно стоит отметить, что выявленные ценности художников и музыкантов находятся на значительном расстоянии от жизненных ориентиров «среднестатистического» молодого россиянина. Массовая молодежная аудитория чаще связывает важное в жизни с категориями личного

благополучия, общения и стабильности, тогда как профессиональные сообщества артикулируют ценности самостоятельности, творческой свободы и реализации через искусство. Тем самым фиксируется устойчивая ценностная дистанция между художественно-музыкальными группами и широким поколенческим контекстом.

Иерархия близости медиаканалов к профессиональным смыслам выстраивается ступенчато и устойчива для обеих групп. Проследить ее мы можем на схеме (рис. 2):

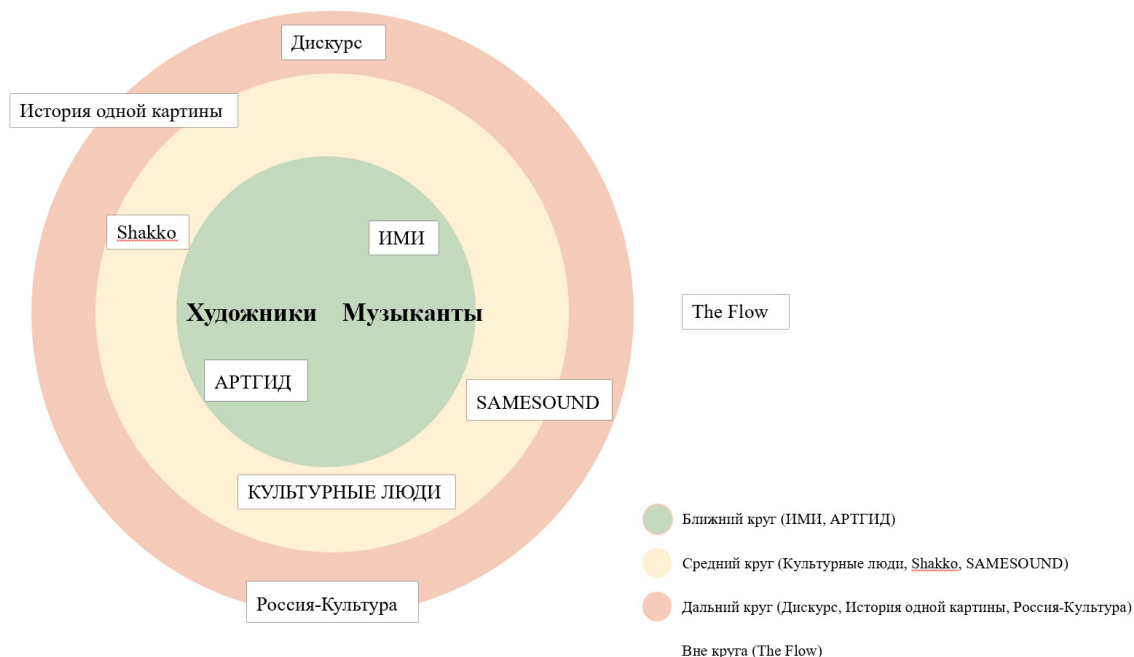


Рис. 2. Схема близости семантики ценностей художников, музыкантов и профильных телеграм-каналов

Источник: составлено авторами по результатам анализа семантической близости.

Минимальные расстояния (т.е. максимальная близость) наблюдаются у канала «ИМИ» и канала «АРТГИД». Для музыкантов их значения составляют 0,7449 и 0,6779, для художников — 0,6355 и 0,6368. Оба канала насыщены лексикой инструментально-институционального регистра: в облаках ключевых слов встречаются «школа», «институт», «индустрия», «выставки», «объекты», «редакция», «поддержка», «диалог». Такая семантика напрямую резонирует с профессиональным ядром обеих групп: здесь важны обучение, институциональные гарантии, поддержка со стороны организаций и возможность профессионального роста. Неслучайно именно эти каналы оказываются «точкой притяжения» — они воспроизводят не только культурный дискурс, но и инфраструктурный фон, необходимый для жизни творческих сообществ.

Следующую зону образуют каналы «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ», Shakko и SAMESOUND: их близости к музыкантам лежат в диапазоне 0,415–0,527, к художникам — 0,412–0,462. Эти каналы можно назвать «гибридными». Так, «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» оперирует лексикой городской

культурной жизни: «фестиваль», «Москва», «люди», «интервью». Это связывает его с повседневностью и делает более доступным для широкой аудитории. Канал «Shakko» выстраивает дискурс вокруг музейно-исследовательских тем и тем о сохранении культурного наследия («реставрация», «коллекции», «экспозиции», «особенности»), что приближает его к экспертному языку, но смещает в сторону институциональной памяти, а не актуальной практики. SAMESOUND, напротив ориентирован на техническую сторону музыкального продакшна и медиатехнологий: здесь преобладают слова «оборудование», «сайт», «синтезатор», «плагины», «Spotify». Все три канала пересекаются с профессиональными смыслами точно (через технику, обучение или институциональную рамку), но не формируют такого плотного совпадения, как каналы «ИМИ» и «АРТГИД». Их можно рассматривать как «прослойку», удерживающую баланс между профессиональной и массовой перспективой.

Еще дальше располагаются каналы «Дискурс» и «История одной картины» (для музыкантов 0,4163 и 0,3761; для художников 0,3548 и 0,2982). «Дискурс» строит нарративную стратегию через слова «материал», «написать», «редакция», «дискурс», «прислать», акцентируя внимание на самом процессе производства текста, а не на ценностях искусства. «История одной картины» опирается на исторические, атрибуционные сюжеты с помощью таких слов, как «картина», «история», «Пикассо», «эпоха», «музей», «источник». Для профессионалов такие смысловые регистры важны скорее как фон или образовательный ресурс, но они не соответствуют ежедневным практикам художников и музыкантов. Это и объясняет большие дистанции – профессиональные ценности здесь оказываются «на периферии».

Наконец, канал The Flow демонстрирует наименьшую близость к обеим группам (0,2470 для музыкантов и 0,1307 для художников). Его облако слов формируется в основном масс-медийной лексикой: «альбом», «трек», «релиз», Spotify, YouTube, а также именами артистов. Это язык «быстрого потребления» контента, в котором отсутствует институциональная или профессиональная рамка. Дополнительный эффект вносит само название (*flow*): алгоритм воспринимает его как семантический маркер категории «движение / поток», что искусственно отталкивает вектор еще дальше от художественно-индустриальной оси. Таким образом, The Flow оказывается «семантически чужим» как профессионалам, так и аудитории, ориентированной на ценностную глубину творческой деятельности.

Также в процессе исследования нами было замечено, что систематически музыканты оказываются ближе к рассмотренным телеграм-каналам, чем художники (разность близостей положительна почти по всем позициям). Это закономерно: музыкальное поле институционально более «встроено» в медиапрактики, чем художественное. Наиболее заметные расхождения фиксируются у канала «Россия-Культура» (музыканты 0,4388, художники 0,2929) и канала 4 (музыканты 0,7449, художники 0,6355). Для «АРТГИД», наоборот, различия минимальны (0,6779 против 0,6368), что

указывает на его сбалансированность и способность одинаково резонировать и с художниками, и с музыкантами.

Сопоставление каналов с «жизненными» и «профессиональными» референтными массивами уточняет их медийное позиционирование. Ближе всего к «жизненным ценностям молодежи» оказываются каналы Shakko (0,2376) и «АРТГИД» (0,2263), за ними – канал «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» (0,2068). К «профессиональным ценностям креативных специальностей» сильнее всего приближены «АРТГИД» (0,4244), уже упомянутый Shakko (0,3780) и SAMESOUND (0,3676). Таким образом, «АРТГИД» выполняет роль «узла согласования», соединяющего профессиональные сообщества с более широкой культурной повесткой; Shakko и SAMESOUND работают как медиаторы между цеховой экспертизой и просветительской или технической стороной; «КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ» обеспечивает «мост» к городской аудитории, а канал The Flow занимает полюс «релизного потока».

Ограничения исследования

При интерпретации полученных данных важно учитывать несколько ограничений, которые задают рамки для корректного понимания результатов. Во-первых, корпус сообщений, использованный для анализа, охватывал лишь одну календарную неделю (первая неделя августа 2025 г.), поэтому содержательная структура сообщений может отражать именно временной срез, а не устойчивую редакционную политику каналов. Во-вторых, примененная методика векторизации по «Тезаурусу Роже» игнорирует имена собственные. В ряде случаев это несущественно, однако в отдельных ситуациях такие элементы становятся смыслообразующими. Характерный пример – название канала The Flow, которое в силу частотности вносит в модель семантику «движения / потока», смещая его вектор в сторону абстрактных значений и искусственно увеличивая дистанцию от профессиональных сообществ. Это создает риск того, что часть различий между каналами определяется техническими особенностями метода, а не реальным смысловым содержанием текстов.

В-третьих, размеры выборок профессиональных групп остаются относительно ограниченными. Для художников и музыкантов использовались собственные массивы эмпирических данных, для контрольных групп – результаты отдельного опроса, но и в этом случае речь идет о сотнях респондентов и ограниченном числе текстов, что неизбежно сужает возможности обобщения. Особенно это заметно при сравнении с массивом «жизненных ценностей», который строился на более широкой выборке молодежи. Таким образом, различия в масштабах выборок могут в какой-то мере повлиять на сопоставимость результатов.

При интерпретации результатов нужно учитывать особенности самих медиаканалов. Их редакционная политика может быть связана не только с ценностями, но и с задачами по привлече-

нию внимания аудитории. Векторное моделирование фиксирует такие сдвиги, но не позволяет однозначно отделить редакционные приемы от временных особенностей контента. Поэтому различия в дистанциях между каналами стоит рассматривать осторожно. Вышеописанные ограничения не ставят под сомнение выявленные закономерности, но показывают, что результаты должны рассматриваться как контурные, а также нуждаются в дальнейшем уточнении – за счет более длительного временного охвата по мониторингу целевых каналов, выравнивания выборок целевых групп и, возможно, использования одновременно нескольких альтернативных подходов семантической векторизации в алгоритмах анализа.

Заключение

Обобщая результаты, можно выделить несколько устойчивых закономерностей. Во-первых, профессиональные сообщества демонстрируют значительную внутреннюю близость: художники и музыканты формируют общий контур ценностей, отличающийся от жизненных ориентиров массовой молодежной аудитории. Во-вторых, медиаполе организовано градиентом удаленности, где наиболее близкими оказываются каналы с институционально-образовательной и инфраструктурной повесткой, тогда как каналы, работающие с новостным потоком, систематически удалены. В-третьих, наблюдается структурный сдвиг: музыканты во всех случаях ближе к медиаканалам, чем художники, что указывает на более тесное переплетение музыкального дискурса с индустриальными и медиапрактиками. Наконец, сопоставление с дополнительными референтными массивами показывает, что лишь отдельные каналы пересекаются одновременно и с профессиональным ядром, и с более широкой культурной или молодежной рамкой, формируя точки смыслового согласования.

В работе был применен аналитический подход, позволяющий сравнивать семантическое сходство между текстами или массивами слов. Общая идея такого анализа применительно к изучению онлайн-коммуникаций, в частности в социальных сетях, состоит в следующем: целевая аудитория информационных каналов в социальных сетях имеет некий набор установок и ценностей, которые определяют воспринимаемую значимость контента, получаемого индивидом из любых источников, в том числе из соцсетей. Если контент некоторого канала сильно отличается от данного набора ценностей, канал будет проигнорирован индивидом. И наоборот, если содержание и смысл посланий канала будет близок к ценностям, такой контент будет стабильно вызывать интерес. Стабильный интерес к социальной сети, в свою очередь, даст возможность выстраивать собственное присутствие в информационном пространстве более эффективно. Если речь идет о целевой группе представителей творческих профессий, то эффективное присутствие в соцсетях может обеспечить их конкурентоспособность в условиях агрессивного нарастания объемов искусственно сгенерированного контента.

В целом в ходе данного исследования удалось показать эффективность применения методики сопоставления ценностей креативных профессионалов с семантикой текстовых сообщений профильных телеграм-каналов. Как уже отмечалось, показано, что профессиональные ценности художников и музыкантов весьма близки между собой. Кроме того, они также имеют значительное семантическое сходство с профессиональными ценностями специалистов креативных профессий в более общей выборке молодых и образованных жителей крупных российских городов. Тот факт, что профильные (имеется в виду музыка, относящаяся к арт-объектам) тематические телеграм-каналы имеют относительно невысокое семантическое сходство с профессиональными ценностями, казалось бы, целевых профессионалов, может отражать две противоположные тенденции. С одной стороны, любой канал должен стремиться расширять аудиторию, а значит, семантика посланий неизбежно должна быть шире чем оптимум, принятый в профсообществе. Если следовать этой логике, можно ожидать, что контент каналов будет и дальше дрейфовать в сторону массовой аудитории, а сами каналы будут становиться все менее интересными профессионалам. С другой стороны, каналы могут просто не знать, где находится семантический оптимум с точки зрения важнейших для этих каналов профессий. В этом случае предложенный в статье подход может помочь оптимизировать контент, и каналы, напротив, сильно повысят свою привлекательность в глазах музыкантов и художников. В реальной жизни наиболее вероятно сочетание обеих этих тенденций. Более детальные исследования на основе предложенной в статье методологии послужат как для лучшего понимания действующих сил при коммуникации профессионалов в социальных сетях, так и для оптимизации ключевых параметров этого процесса.

Список литературы

1. Андреюк Д.С., Ливитина А.С., Сушко Н.С. Семантический анализ структуры ценностей группы с помощью Тезауруса Роже: автоматизированный алгоритм // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 91. – С. 148–161.
2. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
3. Ежов К.А. Профессия звукорежиссера – интересно, современно, перспективно // Музыкальное образование и наука. – 2017. – № 1 (6). – С. 26–27.
4. Заббарова М.М. Психолого-педагогические аспекты обучения будущего учителя музыки аранжировочной деятельности // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 3. – С. 1018–1021.
5. Зверева Е.А. Версии глянцевого издания в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 164–175.
6. Кравченко Ю.А., Мансур А.М., Мохаммад Ж.Х. Векторизация текста с использованием методов интеллектуального анализа данных // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2021. – № 2 (219). – С. 154–167.
7. Майковская Л.С., Буаттура Н. Артистизм музыканта-инструменталиста: сущность и структура // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2 (52). – С. 223–227.
8. Назаров Х.И. Взаимоотношения композитора и исполнителя // Проблемы науки. – 2018. – № 1 (121). – С. 52–54.
9. Напреенко И., Рондарев А. Практики музыкального потребления россиян. Основные особенности и тренды. – Москва: Институт исследований культуры НИУ ВШЭ, 2022. – 86 с.
10. Никитин Д.В. Немного о структуре личности дирижера // Молодой ученый. – 2013. – № 8 (55). – С. 418–419.
11. Паршина Л.К. Социальные факторы выбора профессии музыканта: специальность 39.03.01: выпускная квалификационная работа по программе бакалавриата [рукопись] / МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2025. – 169 с.
12. Профессиональный сервис для аналитики Telegram-каналов. – URL: <https://telemetr.me> (дата обращения: 05.09.2025).

13. Томанова К.П. Управление маркетингом художественных выставок путем создания карты ценностей посетителей: специальность 38.03.02: выпускная квалификационная работа по программе бакалавриата [рукопись] / МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2025. – 65 с. – URL: <https://istina.msu.ru/diplomas/791503681> (дата обращения: 15.10.2025).
14. Умарова Т. (Омарова Т.Р.) Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2016. – № 11 (750). – С. 143–148.
15. Чаще всего россияне слушают музыку фоном и в наушниках // Пресс-служба сервиса «Звук». – URL: <https://bg.ru/bg/people/people-news/9639-music-issledovanie> (дата обращения: 15.10.2025).
16. Шинкевич Ф.П. Особенности профессиональной деятельности вокалиста-исполнителя // Образование в современном мире: риски и перспективы цифровизации: сб. науч. тр. Всерос. науч.-метод. конф. (Самара, 27 февраля 2023). – Самара: Изд-во Самарского университета, 2023. – С. 307–311.
17. Chong H.J., Kim H.J., Kim B. Scoping review on the use of music for emotion regulation // Behavioral sciences. – 2024. – Vol. 14, N 9. – 793 p.
18. Efficient estimation of word representations in vector space / Mikolov T., Chen K., Corrado G.S., Dean J. // arXiv. – 2013. – URL: <https://arxiv.org/abs/1301.3781> (accessed: 05.09.2025).
19. Global economic study shows human creators' future at risk from generative AI / CISAC. – URL: <https://www.cisac.org/Newsroom/news-releases/global-economic-study-shows-human-creators-future-risk-generative-ai> (accessed: 10.08.2025).
20. Grönroos C., Voima P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2013. – Vol. 41, N 2. – P. 133–150.
21. Holbrook M.B. Consumer value: a framework for analysis and research. – London: Routledge, 1999. – 224 p.
22. Mishina A., Andreyuk D., Xu W. Life values in Russia and China: semantic analysis and comparison // BRICS journal of economics. – 2024. – Vol. 5, N 3. – P. 141–162.
23. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation // Journal of Interactive Marketing. – 2004. – Vol. 18, N 3. – P. 5–14.
24. Roberts M. The AI threat to the arts // Counterculture. – 2025. – May 15. – URL: <https://www.counterculturellp.com/blog/ai-threat-to-the-arts/> (accessed: 06.08.2025).
25. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. – 1992. – Vol. 25. – P. 1–65.
26. Telegram-чаты о музыкальной индустрии // Институт музыкальных инициатив. – URL: <https://i-m-i.ru/sources/telegram?tags=telegram-chats&collection=34> (дата обращения: 14.10.2025).
27. Van der Hoeven A., Hitters E. The social and cultural values of live music: sustaining urban live music ecologies // Cities. – 2019. – Vol. 90. – P. 263–271.
28. Woodruff R.B. Customer value: the next source for competitive advantage // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Vol. 25, N 2. – P. 139–153.

ARTISTS AND MUSICIANS IN SOCIAL NETWORKS: A QUANTITATIVE ANALYSIS OF THE SEMANTIC PROXIMITY OF PROFESSIONAL VALUES

Liudmila Parshina

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); lkparshina@edu.hse.ru

Ksenia Tomanova

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); ksemtu@yandex.ru

Denis Andreyuk

PhD (Biol. Sci.), Head of the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation, Associate Professor of Marketing, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); denis.s.andreyuk@ya.ru

***Abstract.** The article presents a quantitative analysis of the meanings of professional values of artists and musicians as related to the content of profile Telegram channels. For the study, the semantic vectorization technique was used, which made it possible to compare value profiles with text corpora of channels. The results show the proximity of the values of both groups to the creative industries and their*

difference from the mass youth guidelines. The study reveals structural differences in the media field and the specifics of the integration of artistic and musical communities into the digital environment.

Keywords: *professional values; artists; musicians; Telegram channels; semantic vectorization.*

For citation: Parshina L.K., Tomanova K.P., Andreyuk D.S. Artists and musicians in social media: a quantitative analysis of the semantic proximity of professional values // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 10–31.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.01

УДК 339.187.2; 657.1

РЕКЛАМА КАК ИНДИКАТОР ФОРМ ПАРАЗИТИЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ (Обзор)



Соколов Сергей Валерьевич

Заведующий научно-исследовательским отделом библиотековедения, Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия); beholder73@gmail.com

***Аннотация.** В статье представлен обзор научных работ, исследующих рекламу как феномен в контексте различных проявлений платформенного капитализма в России. Теоретической основой обзора послужили концепции «платформенного капитализма» Н. Срничека, финансовализации (К. Лапавицас), «нового духа капитализма» (Л. Болтански и Э. Кьяпелло) и рентоориентированного поведения (Э. Крюгер). На материале анализа рекламных стратегий ключевых секторов экономики – банковского, фармацевтического, телекоммуникационного и логистических маркетплейсов (Ozon, Wildberries) систематизируются универсальные механизмы извлечения ренты через монетизацию базовых потребностей, контроль инфраструктуры и данных. Также рассматривается российский академический дискурс о рекламе, который, несмотря на отдельные критические работы, в прикладных отраслевых исследованиях часто сводится к технократическому подходу. В заключение предлагаются направления развития общественно-экспертного контроля над медийной сферой для ограничения деструктивных эффектов платформенной экономики.*

***Ключевые слова:** медийно-рекламный дискурс; паразитический капитал; платформенный капитализм; финансовализация; рекламные стратегии; академический дискурс; маркетплейсы; сотовые операторы; банковский сектор; биг фарма.*

Для цитирования: Соколов С.В. Реклама как индикатор форм паразитического капитала в современной российской экономике (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 32–50.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.02

Рукопись поступила: 25.08.2025.

Принята к печати: 16.10.2025.

Введение

Современный медийный ландшафт России демонстрирует фундаментальное противоречие между риторикой о защите традиционных ценностей и реальными экономическими механизмами функционирования медиасистемы. Несмотря на декларируемые изменения в информационной политике, экономическая основа распространения СМИ продолжает воспроизводить модель платформенного капитализма, сложившуюся в 1990-е годы. Эта модель, характеризующаяся гипертрофированным развитием в условиях отказа от советской системы контроля над информацией, продолжает определять логику медийного производства.

В данном контексте рекламный дискурс телевидения как точный индикатор реальных экономических приоритетов представляет особый исследовательский интерес. Анализ наиболее частых рекламных сообщений¹ позволяет выявить структурные особенности экономики, где доминируют паразитические формы капитала², основанные на рентоориентированном поведении и монетизации базовых человеческих потребностей.

Данный обзор ставит задачей проанализировать рекламу как отражение современных экономических реалий и изучить ее репрезентацию в академическом дискурсе. Особое внимание уделяется тому, как экономические механизмы «капитализма платформ», унаследованные с 1990-х годов, продолжают определять содержание медийной продукции, несмотря на внешние изменения в риторике и законодательном регулировании.

Методологическую основу работы составляют критические теории современного капитализма, включая концепцию платформенного капитализма Ника Срничека.

Капитализм платформ: теоретические основания и их рецепция в российском академическом дискурсе

Современная медийная реклама как инструмент символического производства стоимости выступает точным маркером наиболее рентабельных секторов экономики, адаптированных к условиям постпандемической реальности, где монополизация и сетевизация рынков привели к гипертрофии финансово-спекулятивных моделей в ущерб реальному производству. Этот процесс

¹ См.: Телевидение в России в 2022–2023 году: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Национальная ассоциация телерадиовещателей, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; под общ. ред. Е.Л. Вартаковой, А.А. Широких. – Москва, 2023. – 159 с. – URL: <https://www.hse.ru/data/2025/02/07/1979315365/d4858.pdf> (дата обращения: 25.08.2025).

² Паразитический капитализм – это экономическая модель, при которой прибыль извлекается не за счет создания новой стоимости, а путем присвоения и монетизации уже существующих благ, ресурсов и базовых потребностей (через контроль инфраструктуры, данных и рентоориентированные практики).

находит свое теоретическое обоснование в концепции «капитализма платформ» Ника Срничека, который показывает, как цифровые платформы концентрируются на извлечении ренты через посредничество и контроль данных, а не на производстве материальных ценностей [Srniček, 2017].

Концепция «капитализма платформ», разработанная Ником Срничеком, представляет собой анализ эволюции капитализма в цифровую эпоху, где доминирующей бизнес-моделью становятся платформы – цифровые инфраструктуры, выступающие посредниками между различными группами пользователей. Согласно Срничеку, платформы являются ответом на системные кризисы капитализма: экономический кризис 1970-х годов и кризис перепроизводства в IT-секторе, вызванный крахом спекулятивного пузыря вокруг интернет-стартапов в начале 2000-х.

Основой их мощности являются сетевые эффекты, при которых ценность платформы растет экспоненциально с увеличением числа ее пользователей, что закономерно ведет к монополизации. Данные, генерируемые пользователями, становятся центральным ресурсом и новой формой сырья, подобно нефти в индустриальную эпоху. Платформы систематически собирают, агрегируют и анализируют эти данные для улучшения сервисов, прогнозирования поведения, создания новых продуктов и, что наиболее важно, для монетизации через таргетированную рекламу и прогнозные модели продаж.

Все это приводит к утверждению экстрактивной логики: в отличие от промышленного капитализма, где стоимость создается в процессе производства, платформы извлекают ренту, контролируя инфраструктуру рынка и взимая комиссию за посредничество, одновременно присваивая и капитализируя данные как побочный продукт деятельности пользователей. Такая бизнес-модель неизбежно ведет к высокой концентрации капитала и власти, превращая крупнейшие платформы в частные монополии, или «капиталистические монады» – замкнутые, самодостаточные экосистемы, которые диктуют правила на рынке.

Важным социальным следствием этой модели является прекаризация труда, поскольку платформы зачастую переводят традиционные трудовые отношения в форму нестабильной гиговой занятости, где риски бизнеса перекладываются на независимых подрядчиков, а алгоритмическое управление заменяет человеческое, диктуя темп и условия работы. Срничек выделяет несколько типов платформ, включая рекламные (*Google, Facebook*¹), облачные (*Amazon Web Services*), платформы по требованию (*Uber*), промышленные (*Siemens*) и платформы продуктов (*Tesla*), каждая из которых доминирует в своей сфере через описанные механизмы [Srniček, 2017].

Таким образом, теория Срничека раскрывает новую логику накопления капитала в XXI в., где ценность создается не через материальное производство, а через посредничество, контроль данных и внимание пользователей, что сопровождается ростом монопольной власти, усилением

¹ Социальная сеть *Facebook* принадлежит компании *Meta Platforms*, которая признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России.

неравенства и трансформацией рынка труда в сторону его большей нестабильности и атомизации. Эта концепция предоставляет мощный аналитический инструмент для критики современной экономической и медийной реальности, показывая, как цифровые корпорации становятся доминирующими акторами, переопределяя отношения между капиталом, трудом и потреблением.

Анализ российских публикаций, посвященных осмыслению феномена «капитализма платформ», позволяет выделить три ключевых направления исследований, сформировавшихся в научном дискурсе.

Первое направление, представленное работами Л.В. Томина [Томин, 2019], А.А. Балаян и Л.В. Томина [Балаян, Томин, 2020], а также Ю.Д. Артамоновой [Артамонова, 2020], фокусируется на критическом анализе политико-экономических и регуляторных аспектов платформенной экономики. Эти исследователи фиксируют трансформацию отношений государства и корпораций в условиях цифровой экономики, отмечая возникновение правовых лакун в налоговой сфере, что привело к «налоговой конкуренции» между странами и усилению давления мобильного капитала на национальные правительства [Томин, 2019; Балаян, Томин, 2020]. Особое внимание уделяется монополизации медиарынка и подрыву традиционных бизнес-моделей печатных СМИ, вынужденных трансформироваться в соответствии с логикой платформенной экономики [Балаян, Томин, 2020]. В работах этого направления подчеркивается, что «капитализм платформ» усиливает присущие неолиберализму негативные эффекты: корпоративное поглощение рынка, формирование технократической модели управления, прекаризацию занятости и джентрификацию городов¹, что провоцирует новую волну социального протеста и требует разработки новых регуляторных механизмов [Артамонова, 2020; Томин, 2019].

Второе направление, развиваемое Е.Л. Яковлевой [Яковлева, 2023], О.Г. Нестеровым [Нестеров, 2023], а также Л.В. Пейгиной и А.О. Тепляковой [Пейгина, Теплякова, 2021], концентрируется на социально-философском и антропологическом анализе воздействия платформенной экономики на человеческую субъективность и повседневные практики. Исследователи вводят и анализируют концепты «электронного кочевника» и «монетизации эмоций», показывая, как субъективность и эмоциональная жизнь становятся сырьем для извлечения прибыли [Яковлева, 2023]. Особое внимание уделяется трансформации временных режимов и введению понятия «оплачиваемого досуга», или «наджинг-принудительного досуга», где цифровые платформы апроприируют свободное время пользователей, превращая его в новый формат труда, что ведет к утрате свободы и возникновению новых форм цифрового рабства [Нестеров, 2023]. В этом контексте также исследуется демократизация производства фанатского контента и то, как платформы эксплуатируют идентичность пользователей, превращая их в просьюмеров (от англ. *Prosumers* – *producers* +

¹ Джентрификация – это процесс преобразования городских районов через масштабные инвестиции и реновацию, приводящий к вытеснению коренного населения и малого бизнеса из-за роста стоимости жилья и жизни, что провоцирует социальное расслоение и социальную нестабильность.

consumers), одновременно отмечая возникновение зон сопротивления этой логике [Пейгина, Теплякова, 2021].

Третье направление, представленное работами Д.Г. Хумаряна [Хумарян, 2019], С.А. Либермана [Либерман, 2022], А.А. Ефанова [Ефанов, 2024] и Э.Е. Сафронова [Сафронов, 2019], ориентировано на теоретико-методологическое осмысление платформенного капитализма в контексте будущего развития общества и технологий. Эти исследователи анализируют вклад Срничека в понимание цифровой экономики как закономерного этапа развития капитализма, где платформы становятся ответом на кризис перепроизводства [Яковлева, 2023]. Особое внимание уделяется алармистскому дискурсу будущего, связываемому с развитием «капитализма платформ» и экономики внимания, где современные угрозы исходят из конкурирующей области не-человеческого [Либерман, 2022]. В работах этого направления также рассматривается «метавселенная как инфоноосферное образование», ведущее к формированию «капитализма платформ», контролируемого цифровой элитой [Ефанов, 2024], и подчеркивается важность осмысления платформенной экономики в контексте социальной философии и медиатеории [Сафронов, 2019].

Таким образом, российское научное сообщество демонстрирует комплексное и критическое осмысление феномена «капитализма платформ», интегрируя международные теоретические наработки с анализом национальной специфики. Ключевыми особенностями российского восприятия являются: во-первых, акцент на роли государства и необходимости разработки новых регуляторных механизмов; во-вторых, глубокий социально-философский анализ трансформации человеческой субъективности и повседневных практик под воздействием платформенной экономики; в-третьих, теоретико-методологическое осмысление будущего развития общества и технологий в контексте платформенного капитализма.

Этот комплексный подход не только позволяет критически осмыслить конкретные проявления платформенной экономики, но и выявляет ее роль как системообразующего фактора, формирующего нового субъекта – «человека потребления», см.: [Бодрийяр, 2006], чье внимание, время и эмоции становятся сырьем для извлечения прибыли крупнейшими экономическими и политическими акторами. В данной ситуации реклама выступает не просто маркером прибыльных сегментов, но и инструментом утверждения власти нового монополистического капитала. Отталкиваясь от теоретических основ платформенного капитализма и его российской специфики, эмпирический анализ рекламных стратегий таких системообразующих секторов, как банки, биг фарма (*Big Pharma*), сотовые операторы и службы доставки, позволит выявить конкретные механизмы извлечения ренты и формирования нового типа потребителя.

Банковский сектор как парадигма финансиализации: рекламные стратегии и академический дискурс

Показательным примером проявления рентоориентированного поведения выступает банковский сектор, где агрессивная рекламная экспансия демонстрирует переход к финансовой модели накопления. Этот феномен соответствует более широкому процессу «финансиализации», подробно описанному Костасом Лапавицасом. В своей работе «Извлечение прибыли» он доказывает, что современный финансовый сектор все больше отдаляется от финансирования реальных инвестиций, превращаясь в самовоспроизводящуюся систему, извлекающую стоимость через спекулятивные операции и долговые отношения, что и находит прямое отражение в его рекламной активности [Lapavitsas, 2013].

Концепция финансиализации, разработанная Костасом Лапавицасом, представляет собой анализ фундаментальной трансформации современного капитализма, в ходе которой финансовый сектор и финансовые мотивы приобретают доминирующее влияние на реальную экономику, поведение корпораций и повседневную жизнь. Лапавицас рассматривает финансиализацию не как простое количественное расширение финансовых рынков, а как качественное изменение в логике накопления капитала, когда извлечение прибыли все чаще происходит не через производство товаров и услуг, а через финансовые операции, спекуляции и долговые отношения.

Ключевым механизмом этого процесса является изменение поведения нефинансовых корпораций, которые все больше ориентируются на краткосрочную финансовую доходность и повышение курсовой стоимости акций для акционеров вместо долгосрочных инвестиций в производственные мощности, научные исследования и развитие персонала. Это приводит к таким явлениям, как массовые выкупы акций (*buybacks*), когда компании направляют прибыль на искусственное поддержание высоких котировок на фондовом рынке, что обогащает акционеров, но подрывает производственный потенциал предприятия.

Параллельно происходит финансиализация домохозяйств, когда доходы населения все активнее вовлекаются в финансовые механизмы через потребительские кредиты, ипотеку, пенсионные накопительные программы и другие формы долговых обязательств. Это превращает жизнь людей в источник финансовых потоков для банков и инвестиционных фондов, создавая систему всеобщей долговой зависимости, где даже базовые потребности, такие как образование, жилье или медицинское обслуживание, удовлетворяются через механизмы заимствований, что усиливает социальное неравенство и уязвимость.

Финансовый сектор, в свою очередь, все меньше выполняет свою традиционную роль кредитора реальной экономики, концентрируясь на самовоспроизводящихся спекулятивных операциях с деривативами, ценными бумагами и другими сложными финансовыми инструментами, которые лишь опосредованно связаны с материальным производством. Это приводит к росту неустойчиво-

сти системы, формированию финансовых пузырей и увеличению разрыва между виртуальным богатством, выраженным в финансовых активах, и реальными производительными возможностями экономики.

Таким образом, Лапавицас показывает, что финансиализация представляет собой системный сдвиг, при котором финансовая логика пронизывает все сферы общества и подчиняет их цели извлечения ренты через финансовые каналы, не создавая реальной стоимости, что ведет к стагнации производительности, углублению неравенства и хронической нестабильности современной экономики [Lapavitsas, 2013].

Анализ российских научных публикаций, посвященных рекламной деятельности банков, демонстрирует инструментальный подход, при котором агрессивные рекламные стратегии финансовых институтов не подвергаются системному анализу, а рассматриваются как естественный элемент рыночной конкуренции. В отличие от исследований, раскрывающих паразитическую природу финансиализированного капитала, работы по банковской рекламе концентрируются на операционально-технических аспектах продвижения финансовых продуктов.

Исследования, подобные работе Е.Л. Венгеровского из Финансового университета, анализируют рекламу банковских услуг исключительно через призму формирования конкурентной среды и правового регулирования, полностью игнорируя социально-экономические последствия навязывания долговой модели поведения [Венгеровский, 2016]. Автор рассматривает рекламу как нейтральный инструмент конкурентной борьбы, не ставя под сомнение этичность агрессивного продвижения кредитных продуктов населению.

Технократический подход особенно ярко проявляется в публикациях, посвященных инструментальным аспектам банковского маркетинга. Так, Е.Г. Шатковская из Уральского государственного экономического университета разрабатывает показатели рентабельности банковской коммуникации, абстрагируясь от анализа содержания рекламных сообщений и их воздействия на финансовое поведение населения [Шатковская, 2013]. Аналогичным образом Л.Г. Кузнецова и Н.Г. Тянь анализируют рекламные стратегии банков исключительно с точки зрения эффективности затрат, не учитывая социальные издержки кредитной экспансии [Кузнецова, Тянь, 2013].

Даже в тех случаях, когда исследователи обращаются к содержательным аспектам рекламного дискурса, как в работе Т.С. Глушковой, анализирующей концепт «деньги» в рекламе Сбербанка, критический потенциал выхолащивается через сведение анализа к лингвистическим особенностям репрезентации денег в коммуникации [Глушкова, 2015]. Социально-экономический контекст и роль банковской рекламы в укреплении паразитических форм капитала остаются за рамками исследования.

Показательно, что даже новейшие публикации, подобные статье А.А. Вишневого из НИУ ВШЭ, посвященной законодательному регулированию рекламы потребительских кредитов, огра-

ничиваются формально-юридическим анализом, не затрагивая системных вопросов воспроизводства долговой экономики через рекламные практики [Вишневский, 2025]. Автор обсуждает технические аспекты информирования потребителей, но не ставит под сомнение саму модель агрессивного кредитного продвижения.

Анализ банковского сектора демонстрирует, что его агрессивная рекламная экспансия является прямым отражением процессов финансиализации, описанных Лапавицасом. Российский академический дискурс, однако, игнорирует паразитическую природу этих процессов, сводя анализ к изучению эффективности рекламных коммуникаций и правового регулирования, тем самым легитимируя долговую модель поведения и укрепляя рентоориентированную экономику.

Между тем реклама банков выступает не просто инструментом конкуренции, но и механизмом воспроизводства системного неравенства и уязвимости, формируя нового субъекта – закредитованного потребителя, чьи будущие доходы капитализируются финансовыми институтами, что превращает его жизнь в источник финансовой ренты для банков и приводит к системной долговой зависимости и уязвимости. Данная логика финансиализации и эксплуатации доходов населения через рекламу находит свое продолжение и в других ключевых секторах: в биг фарме, монетизирующей здоровье и страх смерти; в сфере мобильной связи, где сотовые операторы превращают базовые коммуникации в источник постоянной ренты; в службах доставки, капитализирующих повседневные потребности в условиях ускорения ритма жизни.

Big Pharma: конструирование спроса и монетизация здоровья в парадигме платформенного капитализма

Подобно банковскому сектору, фармацевтическая индустрия демонстрирует характерные черты паразитического капитала, где сверхприбыли извлекаются не через производство инновационных лекарств, а через медиализацию повседневности¹ и искусственное конструирование спроса. Рекламные стратегии этого сектора, активно эксплуатирующие темы здоровья, долголетия и благополучия, служат наглядной иллюстрацией теоретического положения Л. Болтански и Э. Кьяпелло о «новом духе капитализма» – способности системы присваивать язык критики и трансформировать его в новые рынки [Болтански, Кьяпелло, 2011]. В условиях постковидной реальности этот процесс усилился, превращая здоровье в перманентно оплачиваемую услугу, а рекламу – в инструмент легитимации этой модели, где человек предстает как объект бесконечной оптимизации и источник ренты для фармацевтических монополий.

Л. Болтански и Э. Кьяпелло утверждают, что современный капитализм пережил фундаментальную трансформацию, развив «новый дух». Если классический индустриальный капитализм опирался на жесткую дисциплину, иерархию и прямое принуждение, то его современная форма

¹ «Медиализация повседневности» – превращение естественных аспектов человеческой жизни, здоровья и старения в объекты медицинского вмешательства и потребления, создавая перманентный спрос на лекарства и услуги.

научилась говорить на языке освобождения, творчества, самореализации, гибкости и заботы о себе и планете. Этот новый дух является не просто маркетинговым фасадом, а сущностной стратегией выживания и роста. Капитализм, столкнувшись с мощной критикой после майских протестов 1968 г., подъема экологического движения, феминизма, борьбы за права человека, не был разрушен ею. Вместо этого он совершил гениальный маневр: он присвоил язык и ценности этой критики, превратил их в новые товары, новые рынки и новые управленческие техники, тем самым обезоружив оппозицию и найдя новые, неисчерпаемые источники для роста.

Ключевым механизмом этого процесса является переход к «эмоциональному капитализму», при котором система стала эксплуатировать не просто физический труд, но саму человеческую субъективность, эмоции, творческие способности и социальные связи, превращая их в сырье для извлечения прибыли и используя их для создания новых рынков и потребительских практик. Сфера производства сместилась с материальных товаров на нематериальные услуги, переживания, бренды и образ жизни. Реклама и маркетинг играют в этом центральную роль: они не просто информируют о свойствах товара, а занимаются мифотворчеством, связывая продукты с глубокими экзистенциальными и социальными потребностями – в чувстве принадлежности и своей уникальности, в здоровье, духовном развитии, устойчивом будущем. Именно поэтому фармацевтические компании продают не просто лекарства, а «здоровье» как перманентный сервис и состояние, к которому нужно стремиться, а банки – не просто кредиты, а «мечту» и «возможности».

Таким образом, по Л. Болтански и Э. Кьяпелло, «новый дух» капитализма – это его способность представлять себя не как бездушную машину по извлечению прибыли, а как инструмент личностного и социального прогресса, партнера в деле самореализации и решения глобальных проблем. Эта стратегия крайне эффективна, поскольку делает критику изнутри почти невозможной: как можно быть против здоровья, творчества, свободы или заботы об окружающей среде? Однако, как подчеркивают Л. Болтански и Э. Кьяпелло, эта инкорпорация критики является глубоко амбивалентной. С одной стороны, она приводит к несомненным позитивным изменениям (повышение внимания к экологии, правам человека, психологическому комфорту на рабочем месте). С другой – она обезвреживает радикальный потенциал протеста, превращая его в индивидуальный потребительский выбор, в новый сегмент рынка. Критика системы становится стилем жизни, который можно купить, тем самым лишь укрепляя саму систему. В итоге «новый дух» оказывается не отказом от старой логики накопления капитала, а ее утонченной и предельно эффективной маской, позволяющей капитализму проникать в самые интимные сферы человеческой жизни и извлекать из них прибыль.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию медицинской рекламы, выявляет доминирование инструментально-технического подхода, при котором рекламные практики фармацевтических компаний и медицинских организаций рассматриваются как нейтральный эле-

мент рыночных отношений, а не как инструмент паразитического капитала. В отличие от критических исследований финансиализации, работы по медицинской рекламе концентрируются на операциональных аспектах продвижения фармацевтической продукции и медицинских услуг.

Так, Е.Е. Чупандина и С. Дагир из Воронежского государственного университета анализируют продвижение лекарственных препаратов исключительно с точки зрения эффективности рыночных стратегий, абстрагируясь от анализа социальных издержек фармацевтической агрессивной рекламы [Чупандина, Дагир, 2015]. Аналогичным образом Т.К. Кириллова и Ю.А. Якобсон исследуют особенности фармацевтического маркетинга, фокусируясь на механизмах влияния врачей и провизоров как «лидеров мнения», но не затрагивая системных вопросов медицинской этики [Кириллова, Якобсон, 2018]. Исследования, подобные работе Е.И. Аксёновой и А.Б. Зудина из Научно-исследовательского института организации здравоохранения, анализируют маркетинговые стратегии медицинских организаций исключительно через призму привлечения и удержания пациентов, полностью игнорируя социально-экономические последствия коммерциализации здравоохранения [Аксёнова, Зудин, 2020]. Авторы рассматривают рекламу как технический инструмент конкурентной борьбы, не ставя под сомнение этичность монетизации здоровья.

Лингвистические и дискурсивные исследования, такие как работы Е.С. Скляр из Курского государственного медицинского университета и Т.Г. Борисовой из Ставропольского государственного педагогического института, анализируют вербальные и невербальные особенности медицинской рекламы, механизмы языкового манипулирования и убеждения, но остаются в рамках чисто академического дискурса, не переходя к критике паразитической природы Big Pharma [Скляр, 2018; Борисова, Фролова, 2017]. Авторы ограничиваются констатацией манипулятивных практик, не вскрывая их системную связь с экономикой рентоориентированного капитализма.

Правовые исследования, в частности работы О.В. Сушковой из МГЮА и К.А. и В.А. Туровских из Тихоокеанского государственного университета, анализируют нарушения законодательства о рекламе медицинских товаров и биологически активных добавок, но ограничиваются формально-юридическим анализом, не затрагивая системных вопросов воспроизводства паразитических практик через рекламные стратегии [Сушкова, 2019; Туровская, Туровская, 2012]. Авторы рассматривают технические аспекты регулирования, но не ставят под сомнение саму модель агрессивного продвижения фармацевтической продукции.

Лишь в единичных работах, например в исследовании Л.А. Бургановой и Ж.В. Савельевой из Казанского государственного технологического университета, содержатся элементы критического анализа медиализации здоровья через рекламную коммуникацию [Бурганова, Савельева, 2009]. Авторы раскрывают стратегии создания образа нормы и патологии, указывая на возможные негативные последствия данных процессов для общества и самосохранительного поведения индивида,

однако и эта критика остается в рамках академического дискурса, не перерастая в системное осуждение паразитической природы фармацевтического капитализма.

Таким образом, в российском научном дискурсе доминирует узкотехнический подход к анализу медицинской рекламы, который игнорирует ее роль как инструмента финансиализации и воспроизводства паразитических форм капитала в сфере здравоохранения. Сверхприбыли фармацевтической индустрии формируются через медиализацию общества с использованием риторики заботы и благополучия, и функция рекламы в искусственном конструировании спроса является основополагающей. В частности, она способствует укреплению рентоориентированной модели «индустрии здоровья» и формированию нового типа потребителя, одержимого идеей «медиализованного самосовершенствования».

Если фармацевтическая индустрия капитализирует страх и стремление к здоровью, то сотовые операторы, занимающие следующую ключевую нишу в медийно-рекламном пространстве, строят свою бизнес-модель на монетизации базовой человеческой потребности в коммуникации и социальной доступности, превращая ее в источник постоянной ренты через создание искусственной зависимости от цифровых сервисов и навязанного апгрейда.

Сектор телекоммуникаций: рентоориентированное поведение и монетизация искусственного дефицита

Особого внимания в контексте доминирования рентоориентированных моделей заслуживает сектор телекоммуникаций, в частности рынок услуг сотовой связи. Его анализ выявляет классический механизм извлечения ренты через контроль над ограниченным ресурсом – радиочастотным спектром, доступ к которому регулируется государством. Бизнес-модель сотовых операторов связи является классическим примером «рентоориентированного поведения», теоретическая основа которого была заложена в работах Энн Крюгер [Krueger, 1974]. Она показала, что компании часто стремятся получить экономическую ренту не через создание стоимости, а через лоббирование и захват ограниченных ресурсов или прав (например лицензий на частоты), что ведет к социальным потерям и неэффективности.

Конкретное применение ее идей к механизмам захвата рынка и извлечения сверхприбыли операторами связи демонстрирует исследование Томаса Хазлетта и Роберто Муньоса [Hazlett, Muñoz, 2009]. Хазлетт и Муньос проводят сравнительный анализ различных моделей распределения прав на использование радиочастотного спектра – от административного лицензирования до рыночных аукционов. Авторы доказывают, что традиционная система административного распределения лицензий, при которой государственный орган практически бесконтрольно решает, какой компании предоставить доступ к дефицитному ресурсу, создает идеальные условия для рентоориентированного поведения. Крупные операторы, обладая значительными лоббистскими и финансо-

выми ресурсами, направляют их не на инновации и снижение издержек, а на политическое влияние с целью получения эксклюзивных или преимущественных прав на наиболее ценные частоты. Это позволяет им создавать искусственные барьеры для входа на рынок новых игроков, консервируя олигополистическую структуру рынка.

Как следствие, бизнес-модель операторов формируется не вокруг создания стоимости через повышение качества услуг или эффективности, а вокруг монетизации искусственно созданного дефицита доступа к инфраструктуре связи. Полученные на долгий срок лицензии превращаются в гарантированный источник сверхдоходов, защищенный от конкуренции административными барьерами. Хазлетт и Муньос показывают, что такая система приводит к значительным общественным потерям: завышенные тарифы для потребителей, замедленное внедрение новых технологий (например 5G) и неэффективное использование самого спектра [Hazlett, Muñoz, 2009].

Использование критического анализа Хазлетта и Муньоса позволяет провести сравнение, при котором российские операторы «большой четверки» действуют так же, как классические рентоориентированные агенты. Их ключевым активом является не производственная или инновационная мощь, а административный доступ к дефицитному ресурсу, полученный в результате лоббистской деятельности и исторически сложившегося «захвата регулятора». Это наглядно иллюстрирует тезис о переходе современного капитализма от производственно-ориентированной модели к модели, основанной на контроле над ресурсами, инфраструктурой и данными, а также на способности извлекать ренту из базовых потребностей общества.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию рекламной деятельности операторов сотовой связи, демонстрирует выраженный утилитарно-правовой подход, при котором агрессивные рекламные стратегии телекоммуникационных компаний рассматриваются преимущественно через призму законодательного регулирования и маркетинговой эффективности, без критического осмысления их социально-культурных последствий, например – превращения базовых коммуникативных потребностей человека в источник монопольной прибыли.

Правовые исследования, например работы А.С. Мильского из МГЮА и Л.К. Терещенко из Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, анализируют проблемы разграничения статусов субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи, но ограничиваются формально-юридическим анализом [Мильский, 2017; Терещенко, 2015]. Авторы рассматривают терминологические различия между «рассылкой» в законодательстве о связи и «распространением» в законодательстве о рекламе, но не затрагивают вопросы монополизации рынка и антигуманного характера навязчивого рекламного воздействия.

Инструментально-технократический подход особенно ярко проявляется в публикациях, посвященных маркетинговым аспектам деятельности телеком-операторов. Так, А.А. Савельев из

Московского городского педагогического университета анализирует миссии компаний как философию бренда, рассматривая рекламу исключительно как инструмент позиционирования, без критической оценки содержания транслируемых ценностей [Савельев, 2020]. Аналогичным образом И.И. Мержоева из Дагестанского государственного технического университета исследует особенности сервисного обслуживания и рекламной активности компаний-операторов, фокусируясь на технических аспектах привлечения клиентов, но игнорируя социальные последствия гиперкоммерциализации коммуникации¹ [Мержоева, 2011].

Лишь в единичных работах, таких как исследование Д.А. Харитоновой и соавторов из Астраханского государственного университета, содержатся элементы критического анализа влияния информационно-коммуникационных технологий на образ жизни и восприятие окружающей среды [Влияние развития ..., 2013]. Авторы отмечают, что расширение использования телеком-услуг увеличивает информационную нагрузку на жителей, снижает время их пребывания в открытых городских пространствах и уменьшает значимость экологических факторов, однако эта критика не перерастает в системный анализ самой бизнес-модели телеком-монополий.

Показательно, что даже работы, непосредственно посвященные требованиям к рекламе операторов связи, подобные статье М.Н. Аксёновой из ОАО «МегаФон», анализируют исключительно правовые аспекты содержания рекламных сообщений, но не ставят под сомнение этичность агрессивного продвижения услуг, способствующих цифровой зависимости и атомизации общества [Аксёнова, 2012].

Анализ рекламных стратегий операторов сотовой связи демонстрирует классический пример рентоориентированного поведения, описанного Энн Крюгер, где сверхприбыли извлекаются не через создание новой стоимости, а через монополизацию ограниченного радиочастотного ресурса и искусственное создание дефицита.

Если сотовые операторы монетизируют саму возможность человеческого общения, то завершающим элементом этой системы выступают службы доставки, которые капитализируют фундаментальное стремление к мгновенному удовлетворению потребностей, превращая временные ресурсы и повседневные практики в новый источник рентного извлечения прибыли.

Логистические платформы: надзорный капитализм и рента цифровых посредников

Четвертый кейс – логистические платформы (*Ozon*, *Wildberries*), чья экономическая модель основана на парадоксальном сочетании примитивной складской и курьерской инфраструктуры и

¹ «Гиперкоммерциализация коммуникации» в контексте рынка сотовой связи России – это процесс, при котором основная конкурентная борьба операторов смещается с предоставления базовых услуг связи к агрессивному продвижению и монетизации дополнительных сервисных услуг и пакетных предложений, что ведет к тотальному доминированию маркетинговых и рекламных стратегий над собственно технологическим развитием, превращая саму коммуникацию в товар, а потребителя – в объект непрерывного монетизируемого воздействия.

гипертрофированной финансовой стоимости¹. Их стремительный рост и механизм монетизации находят свое точное теоретическое отражение в концепции «капитализма платформ» Ника Срничека, который показывает, как цифровые посредники концентрируются на извлечении ренты через контроль над инфраструктурой рынка и данными, а не на производстве материальных ценностей [Срничек, 2019].

Специфика бизнес-модели маркетплейсов, где платформа не является прямым продавцом товаров, но извлекает основную ренту, детально проанализирована в работе Натали Берг и Мии Найтс. Исследователи показывают, что современные маркетплейсы трансформируют логистику и скорость доставки в ключевой товар, устанавливая тотальный контроль над всей цепочкой создания стоимости [Berg, Knights, 2019]. Их модель основана на фундаментальном парадоксе: платформа минимизирует риски, связанные с владением товарными запасами (перекладывая их на продавцов), но максимизирует инвестиции в создание проприетарной логистической инфраструктуры – фулфилмент-центров и алгоритмов прогнозирования спроса. Это позволяет не только минимизировать время между заказом и получением, но и аккумулировать самый ценный актив – данные. Ключевым становится не только аналитика о поведении потребителей², но и исчерпывающая информация о движении товарных масс: какие категории, в каком объеме, с какой скоростью и в какие регионы перемещаются. Обладание этим знанием позволяет платформе диктовать условия поставщикам, извлекая ренту за счет комиссий за размещение, рекламу внутри платформы и логистические услуги. Одновременно платформа функционирует как скрытый финансовый посредник, используя модель отсроченных платежей продавцам (на 7–14 дней и более) для аккумуляции огромных оборотных средств, которые капитализируются в дальнейшую экспансию. Таким образом, экономика маркетплейсов представляет собой синтез инфраструктурной ренты, ренты с данными и финансовой ренты, где платформа капитализирует будущие доходы продавцов, минимизируя собственные издержки и риски.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию интернет-рекламы и маркетплейсов, демонстрирует выраженный инструментальный подход, при котором агрессивные рекламные стратегии компаний, получивших выгоду от пандемии COVID-19, рассматриваются как естественный элемент цифровой экономики, а не как проявление паразитического характера современного капитализма.

Так, в работе О.С. Леонтьевой электронные методы продвижения предприятий общественного питания анализируются исключительно через призму эффективности продаж. Автор игнориру-

¹ «Гипертрофированная финансовая стоимость» – это значительное превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее базовой материальной инфраструктуры.

² «Аналитика о поведении потребителей» (*consumer intelligence*) – это систематический сбор, анализ и интерпретация данных о действиях, предпочтениях и привычках потребителей с целью формирования стратегических решений в маркетинге, развитии продукта и оптимизации бизнес-процессов.

ет социально-экономические последствия ускоренной цифровизации в период пандемии и рассматривает агрегаторы служб доставки еды как нейтральные инструменты маркетинга, не ставя под сомнение этичность их монопольного положения и эксплуатационную бизнес-модель [Леонтьева, 2023].

Т.Л. Сысоева и соавторы из Уральского государственного экономического университета анализируют роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики для поколения миллениалов, но ограничиваются техническими аспектами воздействия на целевую аудиторию, не затрагивая вопросы манипуляции потребительским поведением и навязывания гиперпотребления [Сысоева, Тимохина, Изакова, 2017]. Аналогичным образом С.А. Лосевская из Донского государственного аграрного университета исследует современные методы продвижения товаров через интернет-коммерцию, фокусируясь на эффективности таргетированной рекламы, но игнорируя социальные издержки тотальной коммерциализации цифрового пространства [Лосевская, 2025].

Показательно, что даже специализированные исследования маркетплейсов, – к примеру работа М.А. Шейниной из Московского политехнического университета, – анализируют их исключительно как каналы продвижения, восхваляя развитый рекламный функционал и рост бюджетов рекламодателей, но не ставя под сомнение паразитическую природу их бизнес-модели, основанной на извлечении ренты с продавцов и данных пользователей [Шейнина, 2023]. Автор отмечает, что «рекламный охват аудитории в ритейл-медиа сопоставим с крупнейшими сайтами российского сегмента Интернета», но не проводит критического анализа последствий такой концентрации рыночной власти.

Лишь в единичных работах, таких как исследование Ю.В. Шурчковой из Воронежского государственного университета, содержатся элементы анализа особенностей распространения рекламной информации в сети Интернет, однако и эта критика ограничивается техническими аспектами, не перерастая в системное осуждение паразитической природы цифровых платформ [Шурчкова, 2013].

Анализ логистических платформ (Ozon, Wildberries) демонстрирует их парадоксальную природу как компаний, сочетающих примитивную физическую инфраструктуру с гипертрофированной медийной стоимостью, что является яркой иллюстрацией теории «надзорного капитализма» Шошаны Зубофф [Zuboff, 2019] и секторальных исследований Натали Берг и Мии Найтс [Berg, Knights, 2019].

Заключение

В представленном обзоре работы, исследующие рекламную деятельность, систематизированы и проанализированы сквозь призму критики политической экономии в условиях «капитализма платформ». Проведенный анализ позволяет констатировать, что реклама выполняет функцию точ-

ного индикатора доминирования паразитических форм капитала в современной российской экономике. При анализе рекламных стратегий банковского сектора, фармацевтических корпораций, телекоммуникационных операторов и логистических платформ выявляется универсальная модель рентоориентированного поведения, основанная на монетизации базовых человеческих потребностей и поведенческих моделей.

Однако в российском научном дискурсе, несмотря на наличие собственной традиции критического анализа негативных эффектов рекламной деятельности (особенно в работах Л.В. Томина, А.А. Балаян, Ю.Д. Артамоновой, Е.Л. Яковлевой, О.Г. Нестерова), системное осмысление рекламы как инструмента воспроизводства паразитических форм капитала остается фрагментарным. Критика у отечественных исследователей, хотя и затрагивает отдельные издержки – манипулятивный характер коммуникации, этические нарушения или социальные последствия не поднимается до уровня целостной критики политической экономии рекламы, раскрытой в работах зарубежных авторов. Подавляющее большинство отечественных исследований по рекламе в конкретных секторах (банковском, фармацевтическом, телекоммуникационном, логистическом) демонстрирует выраженный инструментально-технократический подход, сводя анализ к вопросам маркетинговой эффективности и правового регулирования, тем самым невольно легитимируя паразитические практики и игнорируя их системные социально-экономические последствия. Таким образом, российская академическая мысль, обладая мощным критическим потенциалом на макротeorетическом уровне, на уровне отраслевых исследований рекламы ограничивается анализируемой ею самой системой.

В качестве перспективных направлений для дальнейших научных исследований представляются необходимыми следующие.

1. Сравнительные межстрановые исследования рентоориентированных практик в анализируемых секторах (банковском, телекоммуникационном, фармацевтическом, логистическом) для выявления универсальных и специфических черт российской модели паразитического капитализма.

2. Глубинный анализ симбиотических отношений между государством и рентоориентированными корпорациями, включая исследование лоббистских механизмов, регуляторного захвата и формирования правовых норм, закрепляющих рентные модели.

3. Разработка методологии количественной оценки объема ренты, извлекаемой через рекламные и медийные механизмы в каждом из секторов, для перевода критического дискурса в плоскость измеримой экономической эффективности и общественных потерь.

4. Исследование социально-антропологических последствий доминирования потребительского дискурса, в частности изучение трансформации ценностных ориентаций, моделей социального поведения и психического здоровья под воздействием агрессивной рекламной среды.

5. Анализ альтернативных экономических моделей и практик (кооперативные платформы, этический банкинг, модели общественного вещания), которые могли бы составить содержательную альтернативу паразитическим формам капитала.

В качестве конструктивной альтернативы сложившейся системе представляется перспективным развитие институтов экспертно-общественного контроля над медийной сферой. Ключевое значение приобретает модернизация системы общественных советов при медийных холдингах с пересмотром их состава в сторону включения представителей научного, библиотечного и экспертного сообществ. Формирование на паритетных началах независимых наблюдательных структур, наделенных консультативно-рекомендательными полномочиями, способно обеспечить:

- внедрение механизмов научной верификации распространяемой информации;
- разработку этических стандартов рекламной коммуникации;
- экспертную оценку соответствия контента традиционным ценностям.

Одновременно необходима системная работа по укреплению статуса научно-библиотечных институтов как центров производства и дистрибуции верифицированного знания. Создание сетевой инфраструктуры распространения этически и научно обоснованного контента может составить содержательную альтернативу доминирующему потребительскому дискурсу.

Данный подход предполагает не конфронтацию, а постепенную трансформацию медийной экосистемы через усиление роли экспертного сообщества и институтов гражданского общества. Развитие многоуровневой системы общественно-профессионального контроля представляется перспективным направлением смягчения наиболее деструктивных проявлений капитализма платформ и сохранения ценностных оснований общества.

Список литературы

1. Аксёнова Е.И., Зудин А.Б. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов // Вестник Авиценны. – 2020. – Т. 22, № 4. – С. 548–552.
2. Аксёнова М.Н. Требования к рекламе услуг операторов подвижной связи в законодательстве и судебной практике // Закон. – 2012. – № 6. – С. 154–157.
3. Артамонова Ю.Д. Цифровой мониторинг социально-политической жизни: основные направления развития и возможности общественного контроля // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 134–152.
4. Балаян А.А., Томин Л.В. Монополизация медиарынка как вызов демократической управляемости. Цифровая трансформация печатных СМИ и политики госрегулирования (на примере США) // Информационное общества. – 2020. – № 5. – С. 80–88.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: Республика, 2006. – 179 с.
6. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / пер. с фр. под общей редакцией С. Фокина. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.
7. Борисова Т.Г., Фролова Л.Г. Текст медицинской рекламы: дефиниции и функции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 9–1 (75). – С. 84–86.
8. Бурганова Л.А., Савельева Ж.В. Медикализация и эстетизация здоровья в рекламной коммуникации // Социологические исследования. – 2009. – № 8(304). – С. 100–107.
9. Венгеровский Е.Л. Реклама как фактор формирования конкурентной среды на рынке банковских услуг // Банковское право. – 2016. – № 6. – С. 58–61.
10. Вишневский А.А. Новеллы законодательства о рекламе потребительских кредитов // Lex Russica (Русский закон). – 2025. – Т. 78, № 4 (221). – С. 25–33.

11. Влияние развития информационно-коммуникационных технологий на восприятие жителями экологии открытых городских пространств / Харитонов Д.А., Горбачева А.Н., Брумштейн Ю.М., Кузьмина А.Б., Аксенова Ю.Ю. // Астраханский вестник экологического образования. – 2013. – № 3 (25). – С. 152–156.
12. Глушкова Т.С. Концепт деньги в рекламном дискурсе (на примере ОАО «Сбербанк России») // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 1 (3). – С. 82–87.
13. Ефанов А.А. Структурирование метавселенной сквозь инфо-ноосферную оптику // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2024. – Т. 29, № 4. – С. 799–809.
14. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. Особенности фармацевтического маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83–90.
15. Кузнецова Л.Г., Тянь Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – № 3 (30). – С. 185–188.
16. Леонтьева О.С. Актуальные электронные методы продвижения предприятия общественного питания как инструмент эффективных продаж // Fundamental science innovation and technology: сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции (23 мая 2023 г., г. Уфа): в 3-х ч. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2023. – Ч. 3. – С. 150–158.
17. Либерман С.А. Алармический дискурс будущего: от киберпанка к экологии // Человек. – 2022. – Т. 33, № 3. – С. 119–137.
18. Лосевская С.А. Современный метод продвижения товаров при помощи интернет-коммерции // Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 8 (181). – С. 780–783.
19. Мерзоева И.И. Особенности сервисного обслуживания и рекламной активности компаний-операторов сотовой связи РФ // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2011. – № 3 (29). – С. 268–274.
20. Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. – 2017. – № 11. – С. 58–62.
21. Нестеров О.Г. Проблема свободного времени в капитализме платформ: новая занятость – оплачиваемый досуг или наджинг-принудительный досуг // Философия. Журнал Высшей школы экономики. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 165–179.
22. Пейгина Л.В., Теплякова А.О. Демократизация процесса производства фанатских видео в контексте культурной логики позднего капитализма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2021. – № 44. – С. 93–109.
23. Савельев А.А. Миссия компании как философия бренда (на примере российского телекоммуникационного рынка) // Вестник Евразийской науки. – 2020. – Т. 12, № 4. – URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN420.pdf> (дата обращения: 05.08.2025).
24. Сафронов Э.Е. На пути к социальной теории интернета // Galactica media: journal of media studies. – 2019. – № 2. – С. 260–268.
25. Склиар Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7, № 4 (25). – С. 110–112.
26. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. М. Добряковой. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с.
27. Сушкова О.В. Конкурентные механизмы оборота фармацевтических изделий и биотехнологий в предпринимательской деятельности // Конкурентное право. – 2019. – № 2. – С. 17–24.
28. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6, № 4 (21). – С. 223–226.
29. Терещенко Л.К. Некоторые аспекты соотношения законодательства о связи и законодательства о рекламе // Вестник УРФО. Безопасность в информационной сфере. – 2015. – № 4 (18). – С. 67–73.
30. Томин Л.В. Отношения государства и корпораций в эпоху «капитализма платформ» // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2019. – Т. 15, № 4. – С. 483–496.
31. Туровская К.А., Туровская В.А. Некоторые нарушения законодательства РФ о рекламе биологически активных добавок и административная ответственность за них // Административное право и процесс. – 2012. – № 6. – С. 63–65.
32. Хумарян Д.Г. «Капитализм платформ» Ника Срничека: кризис – реакция – бум – кризис – и снова реакция. Что мы вообще знаем о цифровой экономике? // Экономическая социология. – 2019. – Т. 20, № 3. – С. 164–179. – Рецензия на книгу: Срничек Н. Капитализм. Платформы / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. – Москва: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.
33. Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке // Медицина и образование в Сибири. – 2015. – № 5. – URL: <https://jsms.elpub.ru/jour/article/view/269/270> (дата обращения: 05.08.2025).
34. Шатковская Е.Г. Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности // Управление. – 2013. – № 3 (43). – С. 42–45.
35. Шейнина М.А. Роль маркетинговых кампаний при реализации рекламных кампаний различного типа // Практический маркетинг. – 2023. – № 3 (309). – С. 42–48.
36. Шурчкова Ю.В. Особенности распространения рекламной информации в сети Интернет // Казанская наука. – 2013. – № 10. – С. 117–120.

37. Яковлева Е.Л. Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника // Russian journal of economics and law. – 2023. – Т. 17, № 3. – С. 473–489.
38. Berg N., Knights M. Amazon: How the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce. – London; New York: Kogan page, 2019. – 272 p.
39. Hazlett T.W., Muñoz R.E. A welfare analysis of spectrum allocation policies // The RAND journal of economics. – 2009. – Vol. 40, N 3. – P. 424–454.
40. Krueger A.O. The political economy of the rent-seeking society // The American economic review. – 1974. – Vol. 64, N 3. – P. 291–303.
41. Lapavistas C. Profiting without producing: how finance exploits us all. – London: Verso, 2013. – 304 p.
42. Srniček N. Platform capitalism. – Cambridge: Polity, 2017. – 130 p.
43. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. – New York: Public affairs, 2019. – 691 p.

ADVERTISING AS AN INDICATOR OF PARASITIC CAPITAL FORMS IN THE MODERN RUSSIAN ECONOMY (Literature review)

Sergey Sokolov

Head of the Research Department of Library Science, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); beholder73@gmail.com

Abstract. *The article provides an overview of scientific papers investigating advertising as a phenomenon in the context of various manifestations of platform capitalism in Russia. The theoretical basis of the review was N. Srniček's concepts of “platform capitalism”, and financialization (C. Lapavistas), the “new spirit of capitalism” (L. Boltansky and E. Chiapello), and rent-oriented behavior (A. Krueger). Based on the analysis of advertising strategies of key sectors of the economy – banking, pharmaceutical, telecommunications and logistics marketplaces (Ozon, Wildberries) – the universal mechanisms of rent extraction through monetization of basic needs, control of infrastructure and data are systematized. The article also examines the Russian academic discourse on advertising, which, despite some critical works, is often reduced to a technocratic approach in applied industry research. In conclusion, the directions for the development of public expert control over the media sphere are proposed to limit the destructive effects of the platform economy.*

Keywords: *media and advertising discourse; parasitic capital; platform capitalism; financialization; economic monopolization; advertising strategies; academic discourse; marketplaces; mobile operators; banking sector; Big Pharma.*

For citation: Sokolov S.V. Advertising as an indicator of parasitic capital forms in the modern Russian economy (Literature review) // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 32–50.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.02

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

УДК 316.034

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ МНЕНИЙ О БРЕНДАХ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦЕННОСТЕЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



Андреюк Денис Сергеевич

Кандидат биологических наук, руководитель отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ; доцент экономического факультета, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия); denis.s.andreyuk@ya.ru



Кругликов Глеб Александрович

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ, (Москва, Россия); gleb.kruglikov@yandex.ru



Сагайдако Александра Михайловна

Стажер-исследователь отдела анализа нейро-цивилизационных взаимодействий и культурных кодов, Фонд инвестиционных программ (Москва, Россия); asagaidako.11.10@gmail.com

Аннотация. При моделировании динамики мнений в группе структуру социальных связей чаще всего считают постоянной, однако в реальных группах обмен мнениями может влиять на ее устойчивость. Кроме того, выбор тем для общения в группах происходит не случайно, но с

учетом ценностных ориентиров участников общения. Целью данной работы было разработать платформу для количественного описания и моделирования динамики мнений в условиях, когда социальные связи корректируются после каждого акта обмена мнениями, а выбор темы для общения зависит от ценностей агентов. С помощью такой модели предлагается изучить процессы распространения информации о новых брендах, если совокупность посланий бренда рассмотреть как одну из тем информационной повестки, например в социальных сетях и медиа. Методологически каждая из тем информационной повестки, а также темы-послания брендов были представлены в виде семантических векторов. Каждому из агентов был присвоен вектор ценностей, сопоставление с которым влияло на выбор темы для обсуждения. Темы, семантически более близкие к ценностям агентов, выбирались чаще. Показано, что в такой модели даже небольшой перевес в семантической близости посланий бренда к ценностям целевой группы дает этому бренду значительное преимущество перед альтернативным брендом, чье послание семантически дальше. Платформа может представлять интерес как для фундаментальных исследований информационного обмена в социальных сетях и медиа, так и для прикладных задач по оптимизации посланий брендов.

Ключевые слова: агентное моделирование; динамика мнений в группе; динамика социальных связей; семантическая векторизация; ценности группы; маркетинг в социальных сетях.

Для цитирования: Андреюк Д.С., Кругликов Г.А., Сагайдако А.М. Моделирование динамики мнений о брендах в информационно-коммуникационном взаимодействии: анализ влияния ценностей и социальных связей // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 51–66.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.03

Рукопись поступила: 07.09.2025.

Принята к печати: 30.10.2025.

Введение

Сегодня в научных работах можно встретить очень широкий спектр подходов к исследованию мнений *in silico*, т.е. методом компьютерного моделирования. В самых простых случаях используется предположение, что члены группы сверяют свое мнение с другими и, таким образом, общее мнение быстрее или медленнее, в зависимости от конкретных параметров, приходит к консенсусу. Этот подход наиболее известен как модель ДеГрута – *DeGroot model* [Mixed opinion dynamics ..., 2023]. Модификация Фридкина-Джонсена (*Friedkin-Johnsen model*) допускает, что

часть участников обсуждения будет проявлять упорство и настаивать на своей позиции [Raineri, Zino, Proskurnikov, 2025]. Чаще всего такие моделирования приводят к поляризации группы на два или больше лагерей, которые различаются по величине мнения¹ между собой, но имеют консенсус внутри.

В подходах Гексельмана-Краузе и Деффанта-Вейсбуха (*Hegselmann-Krause model* и *Deffuant-Weisbuch model*, соответственно) накладываются дополнительные ограничения на то, с кем может происходить информационный обмен [Li, Luo, Porter, 2024]. Авторы называют это ограниченным доверием, хотя более точный термин для данного ограничения – «гомофилия». То есть общение, а значит и обмен мнениями, возможны только для тех участников, чьи ценностные позиции изначально схожи.

Дискретные модели наиболее массово разрабатывались для предсказания исходов выборов при процедуре демократического голосования. Например, «модель избирателя» (*Voter model*) предполагает дискретные варианты мнений, когда члены группы принимают точку зрения тех, с кем они пообщались [Universality of opinions ..., 2024]. Как и в случае непрерывного выравнивания мнений по ДеГруту, такой подход всегда приводит к консенсусу.

Появление социальных сетей как электронно-коммуникационных платформ дало большой эмпирический материал для создания моделей больших групп с относительно слабыми социальными связями между членами. Для этого оказались полезными наработки из области прикладной физики и материаловедения, когда социальную группу рассматривали как «очень большое» множество частиц в некоторой структурной матрице, например как свободно сталкивающиеся и обменивающиеся импульсом молекулы газа в замкнутом пространстве или как ячейки с магнитным спином в магнитных материалах. Моделирование информационного обмена как стохастического процесса оказалось применимо к предсказанию исходов в распределении мнений, однако фундаментальная применимость такой аналогии в социальных процессах до сих пор остается предметом дискуссий.

Одно из перспективных применений для моделей динамики мнений связано с вирусным распространением маркетинговых посланий [Çakırkaya, Afşar, 2024]. Сочетание подходов теории графов и нейронных сетей позволило разработать своего рода калькулятор, в котором при заданном бюджете можно рассчитать оптимальные параметры вирусного «посева», т.е. определить, кого надо «заражать» вирусным посланием для достижения максимального охвата [Sharma, Singh,

¹ При моделировании динамики мнений в социальных группах исследователи, как правило, обозначают мнение индивида неким числом. Например, если речь идет о выборе кандидата при голосовании, а двух альтернативных кандидатов обозначили как А и Б, и мнение варьирует от 0 до 1, то 0 – это однозначная и нестигаемая воля голосовать за кандидата А, а 1 – столь же определенное стремление голосовать за кандидата Б, а 0,5 – это полностью неопределенная позиция, при которой оба кандидата равноценны для данного избирателя. В отношении бренда мнения могут отражать склонность приобрести продукты данного бренда (0 – «никогда в жизни», 1 – «только этот бренд для меня и существует в мире»). Для количественного анализа суть обсуждаемого предмета из рассмотрения убирается, и остаются только числовые значения мнений и их динамика.

2024]. При этом предполагается соблюдение двух условий: 1) контент должен вызывать сильный эмоциональный отклик у всех представителей целевой группы; и 2) маркетологу должна быть известна структура социальных связей в целевой группе [Iribarren, Moro, 2007]. При соблюдении этих условий передача послания («посев») очень небольшому числу людей вызывает цепную реакцию, которая приводит к пересылке послания от человека к нескольким его знакомым и массовому знакомству членов группы с маркетинговым посланием.

Эмоциональный отклик можно усилить с помощью креативных решений в оформлении, причем инструменты нейромаркетинга позволяют с высокой надежностью прогнозировать степень выраженности эмоций в ответ на креатив в большой целевой группе по нейрореакциям в очень небольшой тестовой выборке [A neural model ..., 2017; Central EEG ..., 2023].

В отличие от более надежного прогнозирования эмоционального отклика, структуру социальных связей далеко не всегда можно установить однозначно. В прошлом веке был сделан большой прогресс в описании социальных связей, разработан эффективный математический аппарат для анализа (см., например: [Scott, 2000; Johnson, McCulloh, Armstrong, 2013]), в открытом доступе имеются программные инструменты для использования этого аппарата при анализе эмпирических данных.

Иными словами, когда структура связей в группе известна, то становится возможным рассчитать оптимальные параметры «посевной» вирусной кампании. Проблема в том, что связи динамичны, они, как и мнения, подвержены быстрым и значительным изменениям. Кроме того, определить реальную структуру связей в цифровом коммуникационном пространстве сложно даже теоретически. На практике же социальные сети постоянно ужесточают политику раскрытия данных своих пользователей, что крайне затрудняет сбор данных для анализа в прямом эксперименте.

В одной из фундаментальных работ на эту тему была предпринята попытка соединить следующие характеристики взаимодействующих агентов: мнения по неким темам общественной информационной повестки; связи; убеждения, или ценности. Авторы использовали ценности как неизменные параметры для каждого данного агента за весь период моделирования [Обмен мнениями ..., 2023]. Коммуникация в такой логике – это обмен суждениями, т.е. попытка агентов сблизить мнения по выбранной для общения теме. Это близко к схеме Деффанта-Вейсбуха, когда агенты контактируют попарно, но ограничение «доверия» – гомофилии – накладывается на возможность контакта не напрямую, а косвенно – через изменение связи [Li, Luo, Porter, 2024]. Именно связь между агентами усиливается либо ослабевает в зависимости от разницы в значениях мнений. При этом сила связи – это количественная мера вероятности контакта для этих двух агентов в следующем цикле взаимодействия.

Исходные предпосылки такого подхода базировались на нейроэволюционной гипотезе, которая предполагает, что эволюция социальности происходит аналогично развитию нервной систе-

мы и высшей нервной деятельности у животных, т.е. общество выступает адаптивной целостной информационной системой, которая отвечает на внешние и внутренние вызовы [Andreyuk, 2019; Андреюк, 2011; Петрунин, Андреюк, 2008]. В этом случае социальная группа функционально эквивалентна нейросети – для наглядности аналогии можно говорить о коллективном интеллекте группы. В рамках такого подхода изменение социальной связи аналогично изменению параметров синапса¹ в нервной системе – это один из главных пунктов регуляции всех нейросетевых процессов.

В логике нейроэволюционного подхода информационная повестка может выступать функциональным аналогом внимания в коллективной нейросети. При таком подходе отбор тем, которые могут стать предметом обсуждения, и механизм выбора темы для обмена мнениями для конкретной пары агентов в конкретном акте взаимодействия определяют то пространство решений, которые группа может принимать [Information agenda ..., 2022]. В последнее время описанный подход в моделировании получает распространение для анализа международных отношений, в частности в области климатической политики [The Future of ..., 2024]. Принцип работы этого механизма в том, что у агентов есть некий набор убеждений (условно – «ценностей»), которые определяют субъективное ранжирование тем возможного информационного обмена. Однако континуум смыслов / тем для обсуждения не непрерывен, а дискретен, причем количество возможностей для выбора ограничено информационными платформами (социальными сетями и медиа), на которых группа общается. Иными словами, внешнее информационное поле задает пространство возможных выборов, а общающаяся пара делает выбор, предпочитая темы, максимально близкие по смыслам к ценностям каждого из ее участников.

Д.С. Андреюк с соавторами использовали ценности, которые были собраны в ходе реального опроса (см. об этом далее в разделе «Метод исследования») [Обмен мнениями ..., 2023]. Из этих данных были построены семантические векторы, которые обозначали «ценности» в модели. В качестве тем информационной повестки был взят рубрикатор крупного информационного агентства. Таким образом, основа для моделирования динамики мнений и связей в группе на основе нейроэволюционного подхода была максимально приближена к реальной жизни.

Важная методологическая особенность описанных выше работ состоит в том, что смысловое наполнение информационной повестки, а также смыслы ценностей агентов представлены в векторной форме². Векторное представление смыслов позволяет проводить с ними количественные операции, например сравнивать попарно и определять степень близости в многомерном пространстве. В случае процитированных работ векторизация проводилась с помощью Тезауруса Роже, а

¹ Синапс – место контакта между двумя нейронами или между нейроном и другой клеткой, через которое происходит передача нервного импульса.

² Векторное представление – это способ преобразования данных (таких как слова, изображения или пользователи) в числовые векторы, которые фиксируют их смысл и отношения. В машинном обучении это позволяет моделям работать с неструктурированными данными, располагая похожие элементы ближе друг к другу в многомерном пространстве.

степень сходства векторов рассчитывали по формуле косинусной близости. Поскольку речь идет о семантических векторах, то математическое расстояние между ними отражает степень смыслового соответствия между исходными массивами слов. Например, если косинусная близость между вектором ценностей некоторой группы и вектором некоторой темы А информационной повестки составляет 0,3, а косинусная близость между тем же вектором ценностей и вектором темы Б составляет 0,7, можно говорить о более чем двукратно большем смысловом соответствии ценностей теме Б. В общем случае, если косинусная близость между семантическими векторами приближается к нулю, это означает, что исходные массивы слов, из которых были получены векторы, почти не имеют общих смыслов. И, наоборот, если косинусная близость имеет значение около 1, это значит, исходные массивы слов идентичны по смыслу.

В настоящей работе авторы преследовали две цели. Во-первых, адаптировать уже разработанный подход в моделировании для задач маркетинга и брендинга, а именно – добавить в информационную повестку два «активно продвигаемых новых бренда» и изучить динамику распространения мнений о них в условиях случайного «заражения» («посева») случайной выборки из целевой группы. Во-вторых, изучить влияние смыслового наполнения посланий новых брендов, особенно то, насколько смысловая близость посланий бренда к ценностям представителей целевой группы влияет на скорость распространения информации о бренде и на динамику связей в группе.

Метод исследования

Принцип моделирования информационного обмена. В основу модели¹ заложен принцип ДеГрута, т.е. предполагается, что в каждом цикле агенты группы попарно «пытаются пообщаться» все со всеми и, если общение происходит, мнение каждого из участников акта сближается с мнением визави. Сделаны два дополнения. Во-первых, вероятность возникновения общения между агентами определяется силой связи между агентами (общение может и не состояться). Во-вторых, сама эта сила связи корректируется при каждом акте общения. Связь усиливается, если разница мнений меньше пороговой, и связь ослабевает, если разница мнений «при расставании» существенна (больше порога). Полный код модели доступен по ссылке: https://github.com/Azas1K/brand_opinions_paper

Ценности агентов. Вся имитируемая группа из 100 агентов² была разделена на три примерно равных по размеру подгруппы. Каждому агенту в соответствии с принципами моделирования был

¹ Агентное моделирование – разновидность имитационного моделирования, при котором исследователь описывает поведение независимых агентов (в данном случае людей) для анализа неких макропараметров большой системы. Предполагается, что эта система и эти макропараметры целиком зависят от поведения агентов. См: Агентное моделирование // Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Агентное_моделирование (дата обращения: 05.10.2025).

² При описании социальных групп количество агентов в группе не влияет существенно на принципы формирования динамики. В данной работе размер группы в 100 агентов выбран как удобный компромисс: с одной стороны, это уже достаточно большая группа, с другой – расчет множества актов попарных взаимодействий при таком размере еще не требует слишком больших вычислительных ресурсов.

присвоен вектор ценностей, построенный на основе Тезауруса Роже [Андреюк, Левитина, Сушко, 2022]. Семантической основой векторов стали ценности российской молодежи в отношении жизни, отобранные в работе [Андреюк, Петрунин, Храбровская, 2020]. Респондентов – студентов и школьников – в ходе очных лекций просили «написать три слова – существительное, прилагательное и глагол, – которые ассоциируются с чем-то самым важным в жизни» (дословная формулировка инструкции). Массив слов в каждой из частей речи был превращен в отдельный семантический вектор. Существительные стали «ценностями» в подгруппе 1, прилагательные – в подгруппе 2, глаголы – в подгруппе 3. Здесь следует уточнить, что в работе Д.С. Андреюка, А.С. Левитиной, Н.С. Сушко было показано, что семантически ценности, выраженные разными частями речи, существенно различаются между собой (косинусная близость векторов при попарном сопоставлении около 0,3) [Андреюк, Левитина, Сушко, 2022]. При этом объединение всех частей речи в общий массив дает семантический вектор, очень близкий к вектору, полученному в эксперименте, когда людей просто просили назвать три слова, без акцента на частях речи (это показано в работе: [Mishina, Andreyuk, 2024]). Иными словами, семантика ценностей по отношению к жизни в целом у современной молодежи не меняется. Однако тот факт, что разными частями речи выражают разные составляющие ценностного смыслового спектра, дает основание использовать разные части речи для имитации подгрупп с «разными ценностями», оставаясь при этом на платформе максимального приближения к реальным ценностным смыслам из российской выборки.

Смыслы информационной повестки – новостные темы. В качестве тем информационной повестки были приняты тематические блоки агентства РИА Новости по состоянию на август 2023 г.¹ Подробно процедура формирования семантических векторов информационной повестки описана в работе Д.С. Андреюка и соавторов [Обмен мнениями ..., 2023]².

Смыслы информационной повестки – послания брендов. В качестве семантической основы для первоначального «посева» брендов были созданы синтетические семантические векторы. При этом для реалистичности при конструировании векторов использовали массивы рекламных сообщений в социальной сети VK двух известных компаний³. Одна из них (бренд «Х») производит популярный в молодежной среде энергетический напиток; вторая компания (бренд «Y»), тоже известная среди молодежи, представляет бренд женской одежды и позиционирует себя в среднем и высоком ценовом сегменте.

¹ Структура сайта РИА Новости состояла из следующих тематических блоков: «Политика», «В мире», «Экономика», «Общество», «Армия», «Наука», «Спорт», «Культура», «Религия», «Туризм». См.: РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 05.10.2025).

² Для сопоставимости результатов в данной статье были использованы в точности те же семантические векторы, как в указанной статье [Обмен мнениями ..., 2023]. Этим, в частности, объясняется выбранный период для векторизации информационной повестки.

³ Для достижения поставленных исследовательских целей бренды специально анонимизированы.

Выбор темы для общения. В данном эксперименте вся информационная повестка была представлена десятью указанными выше темами новостного характера и двумя искусственно созданными темами, имитирующими маркетинговые послания коммерческих брендов. При обмене мнениями, если такой обмен должен был состояться в соответствии с распределением вероятности по силе связи, вектор ценностей двух агентов усреднялся по всем измерениям, и определялась косинусная близость до всех семантических векторов новостных тем и тем брендов. Эта величина определяла вероятность выбора темы для обсуждения. Если тема «выбиралась», то именно в отношении нее происходило сближение мнений для данной пары агентов.

Результаты и обсуждение

Заложенный в модель принцип обмена мнениями предполагает достижение консенсуса, поскольку при любом общении агенты стремятся сблизить позиции: их значение мнений корректируется в сторону согласия с точкой зрения собеседника. Это отражает предполагаемую коммуникацию в группах: когда люди достаточно долго общаются на одни и те же темы, их мнения сближаются. В данном случае консенсусное значение мнения соответствует среднему мнению в группе. Оно константно в модели, поскольку сближение мнений рассматривается как симметричное. В реальности сближение никогда не бывает симметричным – разные люди в разной степени устойчивы в своей позиции, однако для введения этого фактора в модель необходимо собирать эмпирический материал, который будет отличаться от группы к группе. Поскольку нас интересовало влияние семантики коммуникаций на связи в группе, простой вариант модели представляется оптимальным.

Таблица 1 показывает степень смыслового сходства, измеренную как косинусная близость между семантическими векторами. Эта величина рассчитывается для каждой пары векторов и изменяется от нуля до единицы. Чем ближе значение к единице, тем больше смыслового сходства между исходными массивами слов, которые были конвертированы в семантические векторы. Также, чем больше эта величина, тем выше вероятность, что тема будет выбрана для обмена мнениями.

Можно видеть, что по отношению к новостной повестке ценности групп неодинаковы: подгруппа 3 демонстрирует значительно более высокую смысловую схожесть, а значит, и потенциал для более частых случаев общения. Бренды между собой также отличаются. Бренд «Х» слегка обгоняет бренд «У» по степени смыслового соответствия ценностям подгрупп.

Таблица 1

Косинусные близости между семантическими векторами ценностей агентов и векторами информационных тем для обмена мнениями – новостных или брендовых

	Ценности в подгруппах			Расчетные векторы ценностей для коммуникации агентов из разных подгрупп (усредненный вектор соответствующих подгрупп – ПГ)		
	Подгруппа 1	Подгруппа 2	Подгруппа 3	ПГ 1 и ПГ 2	ПГ 1 и ПГ 3	ПГ 2 и ПГ 3
Политика	0,18	0,22	0,32	0,24	0,29	0,33
В мире	0,17	0,26	0,35	0,25	0,30	0,36
Экономика	0,13	0,23	0,32	0,21	0,25	0,34
Общество	0,15	0,22	0,31	0,21	0,26	0,32
Армия	0,13	0,25	0,33	0,22	0,26	0,35
Наука	0,11	0,21	0,28	0,18	0,22	0,30
Спорт	0,19	0,27	0,34	0,27	0,31	0,37
Культура	0,17	0,27	0,37	0,25	0,31	0,38
Религия	0,14	0,27	0,36	0,23	0,28	0,38
Туризм	0,12	0,22	0,31	0,19	0,24	0,32
Бренд «Х»	0,22	0,29	0,35	0,30	0,33	0,38
Бренд «Y»	0,14	0,24	0,31	0,22	0,26	0,33

Источник: составлено авторами по результатам моделирования.

На рисунке 1 представлена динамика мнений, а именно распределение мнений от первоначального до конечного с двумя промежуточными состояниями. Исходное распределение мнений (рис. 1 А) имитирует «посев» двух брендов: у случайных 10% агентов мнения о бренде сильно лучше, чем в среднем (0,8). При этом у подавляющего большинства (90%) мнение плохое (0,1), что отражает общее недоверие к рекламе и консервативное отношение к любым новым продуктам. Распределение мнений по темам информационной повестки случайно-равномерное. Следует отметить, что среднее мнение по брендам составляет 0,17 для каждого из брендов, а среднее мнение по каждой из тем информационной повестки составляет 0,5. Движение в сторону консенсуса – это приближение медианного мнения к среднему. Видно, что бренды обсуждают часто, и приближение мнений к консенсусу происходит примерно так же, как и у самых обсуждаемых новостных тем («Спорт», «Культура»).

В конечном состоянии (рис. 1 Г) по бренду «Х» и по темам «Спорт» и «Культура» фактически достигнут консенсус, а темы «В мире», «Религия» и бренд «Y» все еще в процессе активного обсуждения. Другие темы информационной повестки только-только начинают обсуждаться.

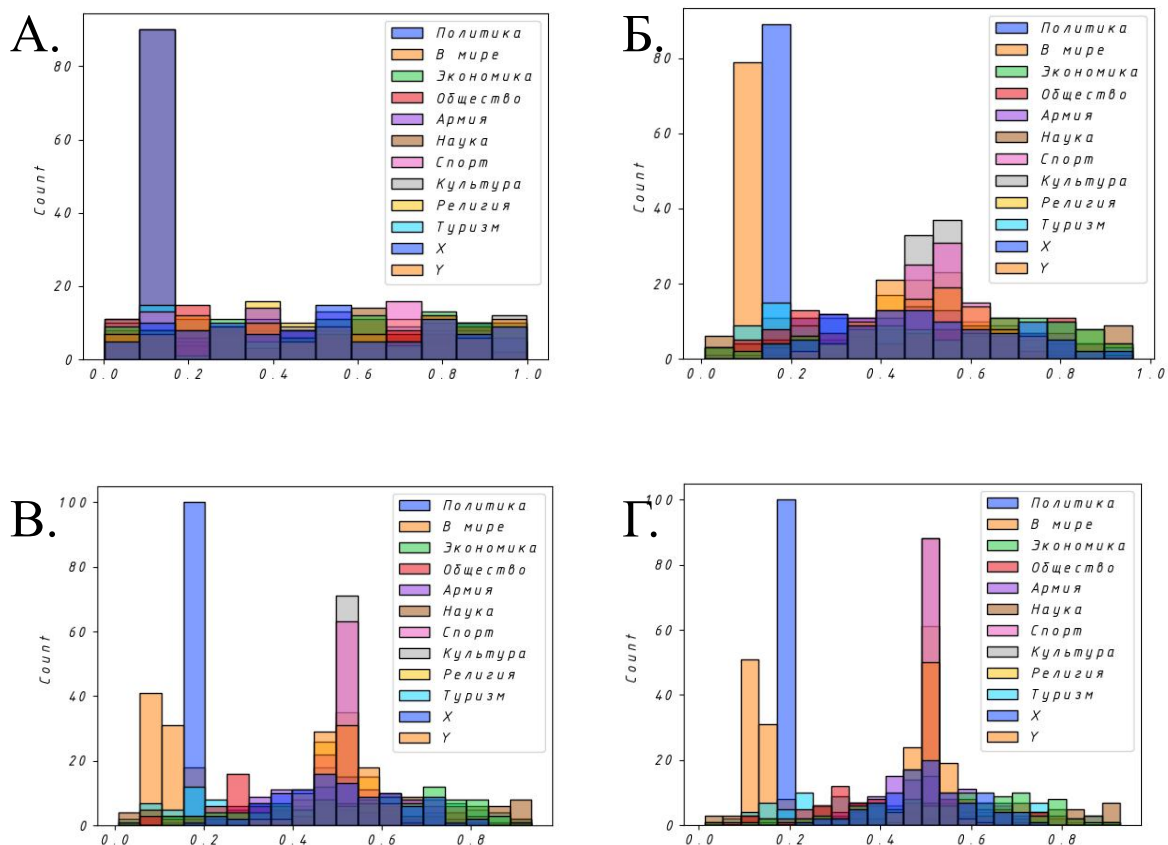


Рисунок 1. Динамика мнений в группе.

Соотношение близости смыслов – как показано в табл. 1. А – начальное состояние. Б, В, Г – распределение мнений после 10, 20 и 30 циклов общения, соответственно¹

Соотношение актов обмена мнениями отражает степень смысловой близости посланий и ценностей в подгруппах. В таблице 2 представлена итоговая сводка по количеству актов обмена мнениями по разным темам.

Таблица 2

Количество актов обмена мнениями по каждой из тем информационной повестки за 30 циклов

Тема	Количество актов обсуждений	%
Политика	675	5,1
В мире	1254	9,5
Экономика	283	2,1
Общество	243	1,8
Армия	449	3,4
Наука	100	0,8
Спорт	2146	16,2
Культура	2673	20,2
Религия	1347	10,2
Туризм	168	1,3
Бренд «Х»	3557	26,9
Бренд «У»	344	2,6

Источник: получено авторами по итогам моделирования. Сумма процентов составила 100,1% из-за округления значений.

¹ Источник: получено авторами в результате моделирования.

Можно видеть, что бренд «X» обсуждали примерно столько же, сколько самые близкие к ценностям новостные темы – «Культура» и «Спорт». И это именно те темы, которые ближе всего подошли к консенсусным значениям за 30 циклов (рис. 1 Г).

Для демонстрации эффекта изменения смысла посланий бренда вектор бренда «Y» заменили на вектор жизненных ценностей, собранный в опросе 880 россиян (см. подробное описание выборки и процедуры сбора данных в работе: [Mishina, Andreyuk, Xu, 2024]).

Таблица 3 показывает новые значения косинусной близости для двух брендов. Близости других тем информационной повестки, как и близости бренда «X» остались таким же, как в табл. 1.

Таблица 3

Косинусные близости посланий брендов и ценностей агентов для случая, когда семантика посланий бренда «Y» приближена к ценностям агентов

	Ценности в подгруппах			Расчетные векторы ценностей для коммуникации агентов из разных подгрупп (усредненный вектор соответствующих групп)		
	Подгруппа 1	Подгруппа 2	Подгруппа 3	Подгруппа 1 и Подгруппа 2	Подгруппа 1 и Подгруппа 3	Подгруппа 2 и Подгруппа 3
Бренд «X»	0,22	0,29	0,35	0,30	0,33	0,38
Бренд «Y»	0,85	0,45	0,60	0,85	0,94	0,63

Источник: составлено авторами; в расчетах использованы данные из работы: [Mishina, Andreyuk, Xu, 2024].

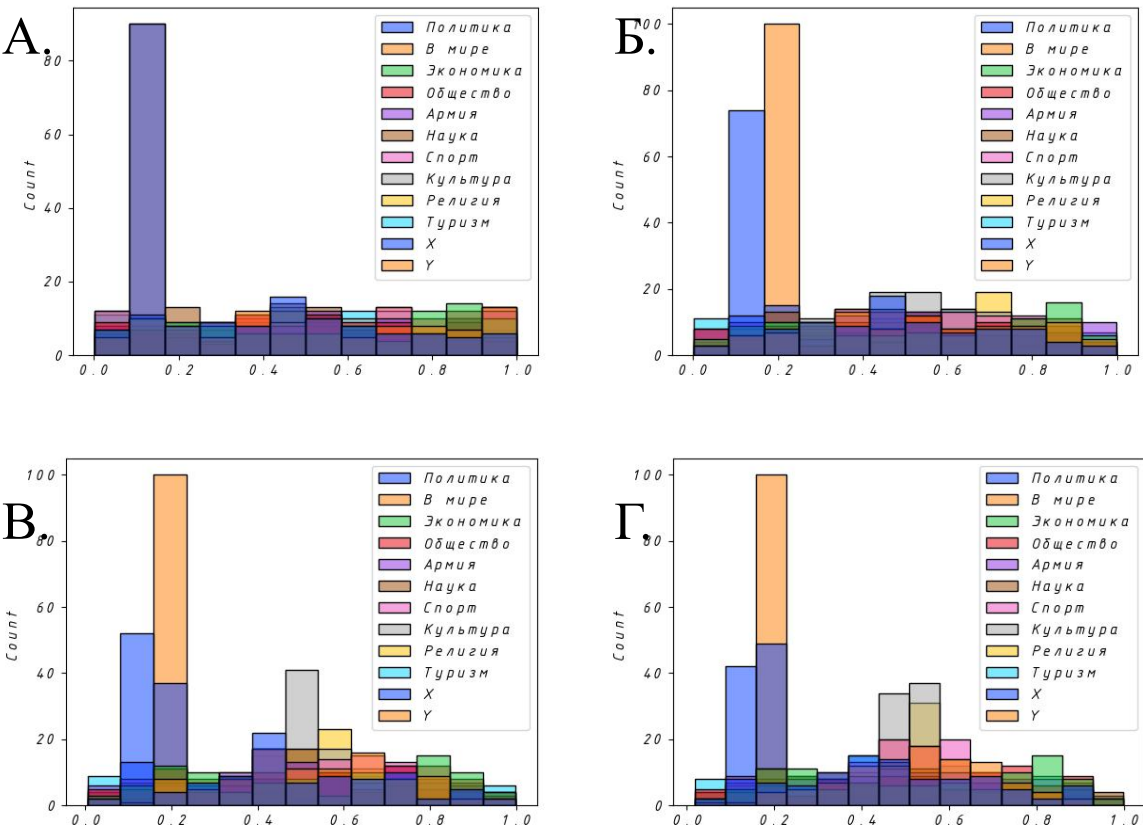


Рисунок 2. Динамика мнений в случае, если один из брендов имеет послание, семантически схожее с ценностями агентов. А – распределение мнений в начальном состоянии Б, В и Г – после 10, 20 и 30 циклов, соответственно

Источник: составлено авторами по результатам моделирования.

Семантика нового послания для бренда «Y» оказалась весьма схожа с ценностями практически всех агентов, что не удивительно, поскольку в обоих случаях в основе векторов лежат ценности российской молодежи в отношении жизни, собранные по близкой методике, хотя и в разных исследованиях.

Динамика мнений с новыми посланиями показана на рисунке 2. В информационной повестке однозначно доминирует новый бренд «Y». Он первым выходит к консенсусу уже после десяти циклов, а идущие следом бренд «X» и «Культура» сильно отстают и не достигают консенсуса даже за 30 циклов.

В таблице 4 показан баланс обмена мнениями. Ожидаемо обсуждали почти исключительно «новый бренд», точнее новое послание бренда «Y».

Таблица 4

Количество обсуждений по каждой из тем информационной повестки за 30 циклов с оптимизированным вектором послания бренда «Y»

Тема	Количество актов обсуждений	%
Политика	141	0,9
В мире	368	2,3
Экономика	102	0,6
Общество	54	0,3
Армия	139	0,9
Наука	35	0,2
Спорт	472	3,0
Культура	962	6,0
Религия	491	3,1
Туризм	57	0,4
Бренд «X»	966	6,1
Бренд «Y»	12134	76,2

Источник: получено авторами по итогам моделирования.

Преобладание нового бренда в информационной повестке оказало сильный эффект не только на динамику мнений, но и на динамику связей в группе. Поскольку связь в данной модели укрепляется, если мнения по обсуждаемой теме близки, а подавляющее большинство обсуждений проходит по теме ценностно близкого бренда, то и доля сильных связей нарастает гораздо стремительнее, чем в случае «обычных» брендов и обычной информационной повестки. При сравнении графа связей после 10 циклов обмена мнениями (рис. 3 А и 3 В), видно, что в случае ценностно-близкого бренда в информационной повестке количество высокоранговых узлов было больше на порядок, а после 30 циклов (рис. 3 Б и 3 Г) количество высокоранговых узлов больше при более плотной сети сильных связей.

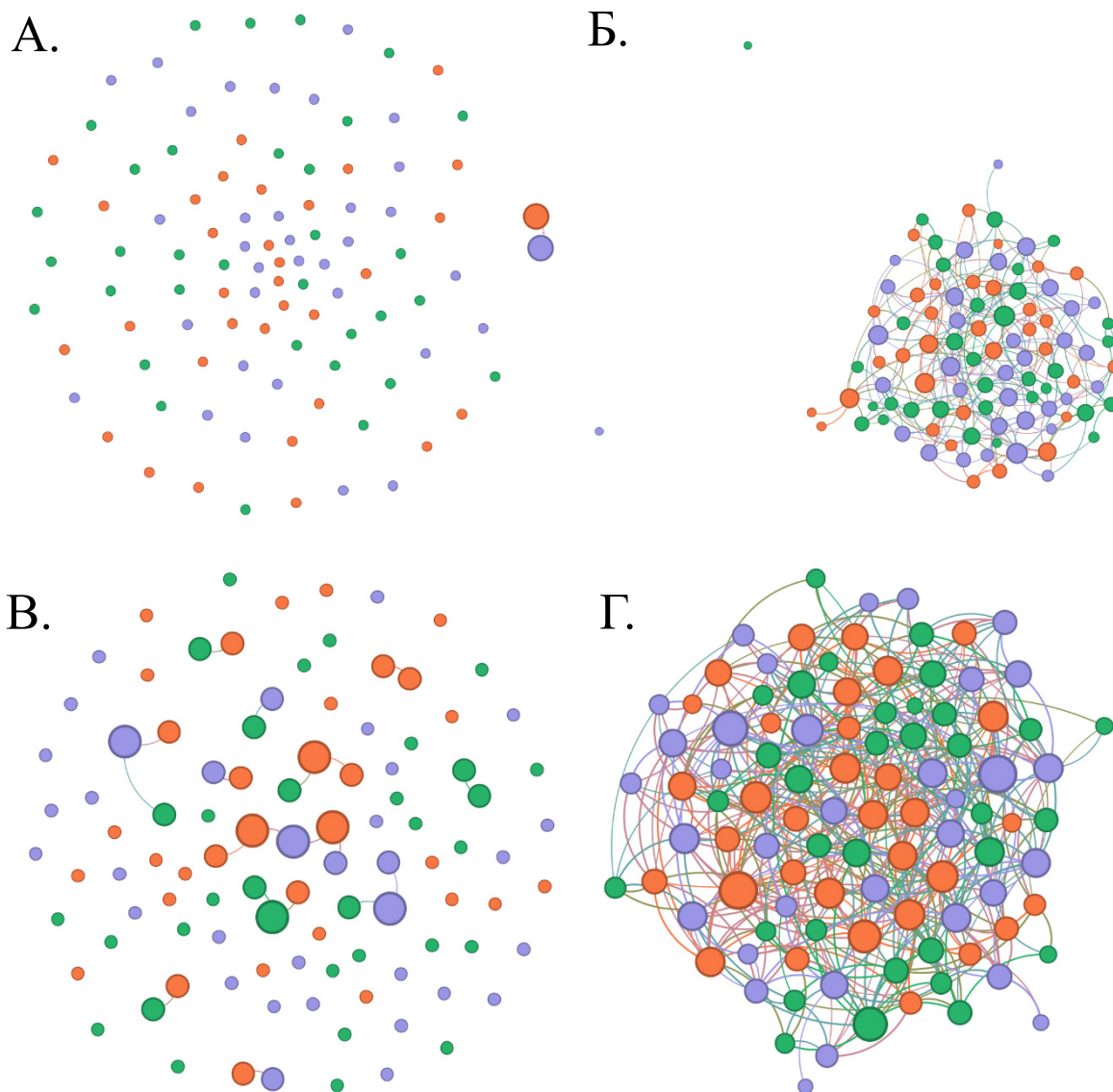


Рисунок 3. Динамика связей в группе при разном смысловом наполнении посланий бренда «Y».

А и Б – вариант семантического вектора посланий бренда «Y», как в табл. 1 и на рис. 1, после 10 и 30 циклов обмена мнениями, соответственно.

В и Г – вариант семантического вектора посланий бренда «Y», как в табл. 3 и на рис. 2, после 10 и 30 циклов обмена мнениями, соответственно

Источник: составлено авторами по данным моделирования. Для визуализации графа использовали программу «Gephi», <https://gephi.org/>

Заключение

В работе предпринята попытка продемонстрировать на примере наглядной и простой модели эффект семантики послания, которое добавляется в информационную повестку некоторой группы. В модели были заложены принципы, имитирующие реальный выбор темы и изменения связи как повышения или уменьшения вероятности следующего контакта. Тема для общения выбиралась агентами в зависимости от близости семантических векторов послания темы и ценностей двух взаимодействующих агентов. Показано, что в такой модели мнения стремятся к консенсусу, причем скорость схождения зависит от близости смыслов обсуждаемой темы с ценностями. Кроме

того, динамика связей в моделируемой группе сильно зависела от семантического наполнения посланий брендов, а именно: в случае ценностно близких посланий количество и сила связей в группе нарастали гораздо интенсивнее. Можно сказать, что ценностно близкая тема общения способствовала более эффективному сплочению группы в данных условиях моделирования.

Принципиальное ограничение любой агентно-ориентированной модели состоит в том, что экспериментатор закладывает в модель лишь очень небольшое количество факторов – параметров самих агентов и правил их взаимодействия. Очевидно, что и в данной работе не создана модель, способная претендовать на точное предсказание поведения в «реальной жизни».

Данную модель можно рекомендовать в качестве «полигона» для тестирования посланий конкретных брендов, в частности для оптимизации параметров вирусных кампаний в социальных сетях и социальных медиа путем приближения семантики посланий к ценностям целевой группы. Однако сами ценности должны быть получены эмпирически, так как для каждой отдельной задачи – конкретного бренда, конкретной группы-мишени, конкретного информационного окружения в виде других тем в актуальной повестке – эти эмпирические данные могут сильно варьировать.

В перспективе можно дополнительно приблизить модель к реальным социальным взаимодействиям, если ввести в нее фактор настойчивости агентов в отстаивании своего мнения и фактор конфликтности, который спонтанно разрывает связи в реальных группах.

Список литературы

1. Андреюк Д.С. Программы поведения и потоки информации: нейроэволюционный подход к оптимизации управления экономическими системами // Нейрокомпьютеры: разработка, применение. – 2011. – № 3. – С. 17–23.
2. Андреюк Д.С., Левитина А.С., Сушко Н.С. Семантический анализ структуры ценностей группы с помощью Тезауруса Роже: автоматизированный алгоритм // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 91. – DOI: 10.24412/2070–1381–2022-91-148–161
3. Андреюк Д.С., Петрунин Ю.Ю., Храбровская В.Д. Метод кластеризации групп молодежи на основании ценностных смыслов в отношении профессионального развития и жизни в целом // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 83. – С. 221–242. – DOI: 10.24411/2070–1381–2020–10117
4. Обмен мнениями и информационная эффективность социальной группы: агентно-ориентированная модель / Андреюк Д.С., Левашов Н.С., Пержинский Ю.Г., Петрунин Ю.Ю. // Искусственные общества. – 2023. – Т. 18, Вып. 4. – URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800028247-0-1/> (дата обращения: 17.10.2025). – DOI: 10.18254/S207751800028247–0
5. Петрунин Ю.Ю., Андреюк Д.С. Программы поведения как основа управления современными экономическими системами // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2008. – № 3. – С. 38–53.
6. A neural model of valuation and information virality / Scholz C., Baek E.C., O'Donnell M.B., Kim H.S., Cappella J.N., Falk E.B. // Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. – 2017. – Vol. 114, N 11. – P. 2881–2886. – DOI: 10.1073/pnas.1615259114
7. Andreyuk D. Neuroevolutionary paradigm as a model for the formation of large nanotechnological projects // International journal of nanotechnology. – 2019. – Vol. 16, N 1/3. – P. 12–14.
8. Çakirkaya M., Afşar Ö.A. Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature // Cogent business & management. – 2024. – Vol. 11, N 1. – P. 2364847. – DOI: 10.1080/23311975.2024.2364847
9. Central EEG Beta/Alpha Ratio predicts the population-wide efficiency of advertisements / Kislov A., Gorin A., Konstantinovskiy N., Klyuchnikov V., Bazanov B., Klucharev V. // Brain sciences. – 2023. – Vol. 13, Art. 57. – DOI: 10.3390/brainsci13010057
10. Information agenda as an analogue of attention in sociomorphic neuronal networks / Andreyuk D., Petrunin Y., Shuranova A., Ushakov V. // Procedia computer science. – 2022. – Vol. 213. – P. 292–295. – DOI: 10.1016/j.procs.2022.11.069
11. Iribarren J.L., Moro E. Information diffusion epidemics in social networks // arXiv. – 2007. – June 5. – URL: <https://arxiv.org/abs/0706.0641> (accessed: 17.10.2025). – DOI: 10.48550/arXiv.0706.0641.

12. Johnson A., McCulloh I., Armstrong H. Social network analysis with applications. – Hoboken: Wiley, 2013. – 320 p.
13. Li G.J., Luo J., Porter M.A. Bounded-confidence models of opinion dynamics with adaptive confidence bounds // arXiv. – 2024. – July 27. – URL: <https://arxiv.org/abs/2303.07563> (accessed: 17.10.2025).
14. Mishina A., Andreyuk D., Xu W. Life values in Russia and China: semantic analysis and comparison // BRICS journal of economics. – 2024. – Vol. 5, N 3. – P. 145–166. – DOI: 10.3897/brics-econ. 5. e129880
15. Mixed opinion dynamics based on DeGroot model and Hegselmann–Krause model in social networks / Wu Z., Zhou Q., Dong Y., Xu J., Altalhi A.H., Herrera F. // IEEE transactions on systems, man, and cybernetics: systems. – 2023. – Vol. 53, N 1. – P. 296–308. – DOI: 10.1109/TSMC. 2022.3178230
16. Raineri R., Zino L., Proskurnikov A. FJ-MM: The Friedkin-Johnsen opinion dynamics model with memory and higher-order neighbors // arXiv. – 2025. – April 9. – URL: <https://arxiv.org/abs/2504.06731> (accessed: 17.10.2025). – DOI: 10.48550/arXiv. 2504.06731
17. Scott J. Social network analysis: a handbook. – London: SAGE, 2000. – 224 p.
18. Sharma S., Singh A. Dynamic gradient influencing for viral marketing using graph neural networks // arXiv:2403.12399. – 2024. – DOI: 10.48550/arXiv. 2403.12399
19. The future of international climate politics: an agent-based approach / Shuranova A., Chistikov M., Petrunin Y., Ushakov V., Andreyuk D. // Biologically inspired cognitive architectures 2023 / ed. by A.V. Samsonovich, T. Liu. – Cham: Springer, 2024. – P. 832–844. – DOI: 10.1007/978–3–031–50381–8_90
20. Universality of opinions disappearing in sociophysical models of opinion dynamics: from initial multitude of opinions to ultimate consensus / Wołoszyn M., Masłyk T., Pająk S., Malarz K. // arXiv. – 2024. – May 8. – URL: <https://arxiv.org/abs/2405.05114> (accessed: 17.10.2025). – DOI: 10.48550/arXiv. 2405.05114

MODELING THE DYNAMICS OF BRAND OPINIONS IN INFORMATION AND COMMUNICATION INTERACTION: ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF VALUES AND SOCIAL CONNECTIONS

Denis Andreyuk

PhD (Biol. Sci.), Associate Professor at Economic faculty of Moscow State University named after M.V. Lomonosov; Senior Researcher at Mental-health Clinic No 1 named after N.A. Alexeev; Head of the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); denis.s.andreyuk@yandex.ru

Gleb Kruglikov

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); gleb.kruglikov@yandex.ru

Alexandra Sagaidako

Research Intern at the Department of Analysis of Neuro-Civilizational Interactions and Cultural Codes, Investment Program Foundation (Moscow, Russia); asagaidako.11.10@gmail.com

Abstract. *In modeling opinion dynamics within a group, the structure of social connections is most often considered constant; however, in real groups, the exchange of opinions can affect its stability. Moreover, the choice of topics for communication within groups is not random but takes into account the value orientations of the participants. The aim of this work was to develop a platform for the quantitative description and modeling of opinion dynamics under conditions where social connections are adjusted after each act of opinion exchange, and the choice of topic for communication depends on the agents' values. In such a model, it is proposed to study the processes of information dissemination about new brands if the set of brand messages is considered as one of the topics in the information agenda, for example, in social networks and media. Methodologically, each topic in the information agenda, as well as the brand message topics, were represented as semantic vectors. Each agent was assigned a value vector, and the*

matching with it influenced the choice of topic for discussion. Topics semantically closer to the values were chosen more often. It is shown that in such a model, even a slight advantage in the semantic closeness of brand messages to the target group's values gives that brand a significant advantage over an alternative brand whose message is semantically farther from the values. The platform may be of interest both for fundamental research on information exchange in social networks and media and for applied tasks related to optimizing brand messages.

Keywords: *agent-based modeling; opinion dynamics in a group; social network dynamics; semantic vectorization; group values; social media marketing.*

For citation: Andreyuk D.S., Kruglikov G.A., Sagaidako A.M. Modeling the dynamics of brand opinions in information and communication interaction: analysis of the influence of values and social connections // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 51–66.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.03

УДК 316.774; 304.3

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ПОЖИЛЫХ КИТАЙЦЕВ (Обзор)



Пряжникова Ольга Николаевна

Научный сотрудник отдела социологии и социальной психологии, Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия); olga.priazhnikova@inion.ru

Аннотация. В обзоре рассматриваются новейшие исследования зарубежных специалистов, посвященные тому, как в повседневную жизнь пожилых китайцев внедряются практики взаимодействия с цифровыми медиа. Показаны основные направления использования цифровых медиа и их влияние на различные аспекты жизни китайских пенсионеров.

Ключевые слова: цифровые медиа; пожилые люди; повседневная жизнь; социальная адаптация; Китай.

Для цитирования: Пряжникова О.Н. Цифровые медиа в повседневной жизни пожилых китайцев (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 67–77.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.04

Рукопись поступила: 13.10.2025.

Принята к печати: 19.10.2025.

Введение

В Китае интенсивность миграционных потоков из сельской местности в города с конца 1990-х годов способствовала не только экономическому росту, но и распространению использования мобильных телефонов и Интернета для поддержания связи с членами семьи на расстоянии, взаимодействия в социальных сетях и навигации в новой для мигрантов городской среде. Эта социально-экономическая динамика также способствовала росту спроса на цифровые услуги в промышленности и торговле. Таким образом возникли благоприятные условия для быстрого развития китайских технологических компаний, таких как *Tencent*, *Alibaba* и *Baidu*, которые стали основой ИКТ-инфраструктуры Китая. По данным на 2019 г., *Alibaba* уже обладала вычислительными мощностями, которые позволяли обрабатывать рабочие задачи примерно в 3 раза быстрее, чем это было доступно аналогичным американским компаниям [Пряжникова, 2021, с. 108]. Правительство Китая активно поддерживает создание инфраструктуры мирового класса для цифровой трансформации экономики¹ в качестве инвестора, потребителя и регулятора, стимулирующего инновационное развитие. Специалисты отмечают, что в Китае происходит становление платформенного общества², чему прежде всего способствует приложение *WeChat*³, которое становится для китайцев незаменимой платформой для различных видов деятельности: от развлечений до получения медицинских услуг и осуществления финансовых транзакций [Digital China ..., 2024, p. 16].

К концу 2024 г. число интернет-пользователей в Китае достигло 1,108 млрд человек, и 99,7% из них подключались к сети с помощью мобильного телефона. При этом люди старшего возраста являются самой быстрорастущей группой по темпам расширения использования мобильных телефонов. В настоящее время в Китае численность населения в возрасте старше 60 лет составляет более 300 млн человек, т.е. почти четверть всего населения страны. В ближайшие десятилетия пользование Интернетом среди пожилых китайцев будет расти еще большими темпами по мере

¹ Понятие цифровой трансформации включает в себя, с одной стороны, преобразование технологически интегрированных процессов в процессы, поддерживаемые технологиями, с другой – использование информации и ее обработку с помощью систем больших данных и искусственного интеллекта [Пряжникова, 2021, с. 106].

² Общество, в котором разнообразные взаимодействия между индивидами и группами пользователей в большом объеме осуществляются на цифровых платформах, где возникает особая среда, влияющая на социальные нормы и отношения.

³ *WeChat* – это универсальное китайское цифровое приложение, запущенное компанией *Tencent* в 2011 г. Оно обеспечивает обмен текстовыми и аудиосообщениями, аудио- и видеозвонками, данными о местоположении, предоставляет мультимедиа и платежные сервисы, а также широкий спектр функций – от вызова такси до онлайн-покупок. По состоянию на середину 2025 г. число активных пользователей *WeChat* составляло 1,4 млрд в месяц [Bianes, 2025]. Пользователи приложения – в основном жители Китая (90%) и китайская диаспора в Индии; также их число растет в Малайзии и Таиланде.

перехода 50-летних (которые уже сейчас активно пользуются цифровыми медиа) в возрастную группу старше 60 лет [Guo, 2025, p. 44].

Популярность универсальной платформы *WeChat*, по сравнению с другими социальными сетями, в последнее время наиболее быстро растет именно среди китайцев старшего возраста. 98,5% пользователей смартфонов в возрасте от 50 до 80 лет в Китае используют *WeChat*, который становится неотъемлемой частью их образа жизни благодаря своим опциям, удовлетворяющим множество потребностей. Сейчас в Китае среднестатистический пользователь *WeChat* старшего возраста имеет в этой сети 104 друга, 23% из которых – члены семьи. Помимо общения с друзьями и семьей, 75% пользователей *WeChat* в возрасте старше 55 лет заходят на платформу для чтения статей по подписке, а 62% делятся ими в профилях [Vuleta, 2025].

В условиях цифровизации практически все аспекты социальной жизни так или иначе увязаны с медиатехнологиями. Во многом современный образ жизни стареющего населения формируется благодаря использованию людьми старших возрастов цифровых медиа и приложений. Опираясь на новейшие исследования зарубежных специалистов (социологов и антропологов), мы рассмотрим направления использования пожилыми китайцами, проживающими в г. Шанхай [Wang, 2023] и г. Чжэнчжоу (административный центр провинции Хэнань) [Guo, 2025], цифровых медиа, а также их роль в повседневной жизни¹.

Практики взаимодействия с цифровыми медиа (на примере одной семьи)

Интересно взглянуть на различные аспекты будней пожилых людей в контексте их ежедневного взаимодействия с цифровыми медиа, если рассматривать это как адаптацию к жизни на пенсии в современном Китае. Для этого обратимся к исследованию С. Ванга [Wang, 2023], проведенному в рамках международной программы «Антропология смартфонов и умного старения» (*Anthropology of smartphones and smart ageing*), в котором приняли участие в основном пожилые китайцы со средним уровнем дохода, проживающие в домохозяйствах Шанхая. В нем, в частности, представлено подробное описание каждодневных практик пожилой китайской пары: вышедшей на пенсию госслужащей Цзыхуэй (Zihui) (61 год) и ее мужа инженера Цзяна (Jiang) (63 года). Они проживают в современном жилом комплексе в г. Шанхае и активно пользуются цифровыми медиа. Их день включает следующие практики.

– После пробуждения Цзыхуэй проверяет показатели «качества сна» на фитнес-трекере *Team purchase* в приложении для покупок *Pinduoduo*.

¹ К пожилым людям китайские специалисты, чьи исследования рассматриваются в обзоре, относят пенсионеров в возрасте от 50 лет. До недавнего времени китайцы, как правило, выходили на пенсию в относительно молодом возрасте: в 50/55 лет – женщины и в 60 лет – мужчины. С 2025 г. в стране вводится постепенное повышение пенсионного возраста, в результате которого на пенсию будут выходить мужчины с 63 лет; женщины, занятые тяжелым физическим трудом («синие воротнички»), с 55 лет; женщины – работницы умственного труда («белые воротнички») с 58 лет [Guo, 2025, p. 13; Wang, 2023, p. 12].

– Цзыхуэй читает и отправляет десятки визуальных приветствий, включающих «Доброе утро» и другие добрые пожелания или мудрые высказывания, знакомым и близким через *WeChat*.

– Цзыхуэй заказывает продукты онлайн через различные приложения, иногда напрямую у фермеров из сельской местности на западе Китая, используя раздел «Поддержка фермеров» (*Zhunong gongyi*) на торговой платформе «Защитим Землю» в *WeChat*. Помимо фотографий продукции, на платформе можно просматривать видеоролики местных фермеров, которые представляют свою продукцию и объясняют, почему у них возникли трудности с ее реализацией (например из-за проблем с цепочками поставок, сокращения спроса и т.д.). Эти видеоролики заканчиваются призывом заказывать их продукцию онлайн.

– Завтракая, супруги слушают новости через новостное приложение на *iPad*.

– Два раза в неделю Цзыхуэй посещает мероприятия, информацию о которых она получает через различные группы в *WeChat* (группы бывших одноклассников, коллег-пенсионеров, любителей старых шанхайских исторических зданий, группу партийного отделения жилищного комитета и т.п.). Пенсионерка активно участвует в восьми группах *WeChat*.

– Цзян днем прослушивает на своем компьютере онлайн-лекции и выступления специалистов на темы истории и искусства, а также состояния фондового рынка.

– Цзян посещает занятия по фотографии и цифровому редактированию изображений и ведет в социальных сетях блог, где публикует свои фотографии. На блог подписаны более 20 человек, с которыми Цзян общается онлайн и регулярно обменивается мнениями о своем опыте в сфере фотографии.

– Забирая своего внука Сяоху (*Xiaohu*) из школы, Цзян посылает сообщение супруге через *WeChat*, и она готовит к их приходу обед.

– Сяоху очень привередлив в еде, поэтому дочь Цзыхуэй регулярно делится с матерью рецептами из кулинарного приложения «Иди на кухню» (*Xia chufang*) в *WeChat*. Помимо этого дочь заказывает продукты и гаджеты для приготовления пищи в приложении, а также их доставку в квартиру родителей.

– Сяоху фотографирует свою еду и отправляет изображение маме, а затем смотрит мультфильмы на *iPad* около 40 минут после обеда.

– Цзыхуэй ежедневно относит мусор в мусорные контейнеры, и сотрудники комитета жильцов проверяют и подтверждают правильность сортировки отходов, сканируя QR-код «зеленого счета» на смартфоне Цзыхуэй, после чего пользователю начисляются баллы, за которые можно получить определенные бонусы.

– Цзыхуэй посещает близлежащий общественный парк, где танцует с соседями, следуя инструкциям преподавателя танцев в приложении *Square dance*.

- Цзян использует цифровое приложение *Zuoyebang* (помощник по домашним заданиям), чтобы проверить домашнее задание внука.
- Вечером супруги просматривают на смартфоне короткие видео, прослушивают аудиосообщения, смотрят стримы онлайн-продаж¹.
- Перед сном Цзыхуэй проверяет количество своих шагов за день в *WeChat*, а также свой рейтинг по количеству пройденных шагов среди друзей в *WeChat* [Wang, 2023, p. 61–65, 90].

На примере этой семьи мы видим, что цифровые медиа достаточно активно используются пенсионерами, проживающими в городе. Зачастую они стали неотъемлемым элементом разнообразных повседневных практик. В связи с этим в условиях старения населения, когда повышается актуальность проблем, связанных с социальной адаптацией пожилых людей, а также с поддержанием их физического и психологического благополучия, важно понимать, какую роль цифровые медиа могут сыграть в решении этих задач.

Основные направления использования цифровых медиа пожилыми китайцами

На основе исследований цифровых практик представителей старшего поколения в Китае [Guo, 2025; Wang, 2023] можно классифицировать использование социальных сетей и других цифровых медиа по ряду направлений.

Доступ к информации. Новостные цифровые медиа являются наиболее популярными приложениями среди участников исследований [Guo, 2025; Wang, 2023]. Они используют их более продолжительное время в ежедневном режиме, чем другие ресурсы. Среди основных удобств пожилые информанты выделяют то, что встроенный в приложение алгоритм обработки больших данных отправляет пользователям уведомления о новостях в соответствии с их привычками и интересами; а также то, что аккаунт в *WeChat* и аудиоприложения дают возможность слушать новости или разнообразные прямые трансляции параллельно с другими занятиями. Вместе с тем одна из информанток, привыкшая использовать международные информационные платформы, включая *X (Twitter)*, *Instagram*² и *YouTube*, и объясняя это тем, что ее сын учится за границей и она хочет узнать больше о западном мире, пожаловалась на все более жесткое регулирование социальных сетей в Китае, лишившее ее доступа к этим приложениям [Guo, 2025, p. 98]. Тем не менее пожилые китайцы могут получить доступ практически к любой необходимой им информации с помощью своих приложений в мобильных телефонах (ежедневные новости, медицинскую информацию, рекламу, отзывы о товарах или услугах, рекомендации тех или иных продуктов), что

¹ Прямая трансляция продаж (*Livestream shopping*) – формат онлайн-продаж, в котором ведущий (блогер, инфлюенсер или представитель бренда) демонстрирует товары в прямом эфире, отвечая на вопросы зрителей и предлагая возможность мгновенной покупки через ссылку или кнопку в приложении. Этот формат сочетает в себе элементы электронных продаж и интерактивного контента.

² Социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta Platforms, которая признана экстремистской организацией; ее деятельность запрещена в России.

помогает им эффективнее ориентироваться в происходящих процессах и принимать решения, касающиеся их личного жизнеобеспечения.

Документирование повседневной жизни. Делая снимки и записывая видео значимых / любопытных моментов повседневной жизни, пожилые люди сохраняют их в памяти девайсов, чтобы можно было вспомнить и обратиться к этому событию или иной информации в будущем. В качестве типичного примера можно привести пенсионера Мугуо, которому около 70 лет. Вспоминая о том, как во время Культурной революции студенты из Красной гвардии ворвались в дом его семьи и сожгли все семейные альбомы с фотографиями, он испытывает чувство глубокой потери. Для него особенно важно, что теперь он может «зафиксировать любой момент своей жизни, когда захочет, и поделиться им с близкими людьми» [Wang, 2023, p. 79]. При этом часто значение удобной и доступной цифровой записи и обмена файлами выходит за рамки простого документирования личной жизни. Так, Мугуо, чтобы делиться контентом с различных культурных мероприятий, которые он посещает, не только ведет свой блог, но и создал несколько групп по интересам в *WeChat*, где более 360 участников ежедневно обмениваются знаниями и информацией. Таким образом, сетевое цифровое документирование может способствовать межличностному общению пожилых людей и расширять возможности их самопрезентации.

Улучшение здоровья. Китайцы старшего возраста с помощью цифровых медиа получают информацию по вопросам, связанным со здоровьем, например рекомендации о здоровом питании и режиме приема пищи. Так, Цянь (83 года) из Шанхая один час в день уделяет прослушиванию подкастов о здоровье или чтению соответствующих статей онлайн, а также общению с друзьями в *WeChat* на темы питания и здоровья. Это позволяет ей более осознанно заботиться о себе и поддерживать активность, что важно для нее, так как она живет отдельно от своей дочери [Wang, 2023, p. 167].

Функции, встроенные в мобильные приложения для здоровья и фитнеса, такие как ежедневная постановка целей и персонализированная обратная связь, дают возможность людям старших возрастов формировать здоровые привычки. Исследователь медиа Ч. Го (Чжэнчжоуский университет) отмечает, что среди китайцев обыденным становится обмен личной информацией о количестве пройденных за день шагов или потребленных за день калорий. Проинтервьюированные им китайские пенсионеры рассказали, что в своих фитнес-приложениях они устанавливают цели выполнения ежедневных упражнений; они также помогают им в проведении медитаций, чтобы уменьшить беспокойство; некоторые используют приложения для мониторинга артериального давления и пульса [Guo, 2025, p. 118].

Развлечения. Развлекательные приложения поддерживают и усиливают интерес людей пожилого возраста к мобильным медиа. С одной стороны, некоторые пенсионеры отмечают положительные эффекты онлайн-игр (например пасьянса маджонга) в предотвращении деменции. Однако

иногда у них может формироваться игровая зависимость. Так, один из информантов рассказал, что может играть по три часа в день, а другая собеседница, осознавая возможное пагубное влияние таких развлечений, играет в онлайн-игры только после того, как ее внук ляжет спать, чтобы не демонстрировать ему негативную ролевую модель онлайн-игрока [Guo, 2025, p. 118].

Приложения для просмотра коротких видео с шутками, жизненной философией, разнообразными советами, касающимися разных сфер жизни, также играют важную роль в досуге людей старшего возраста в Китае. По мнению Вэйцзюнь, пожилого жителя Шанхая, короткие видео из социальных медиа гораздо интереснее и разнообразнее, чем то, что показывают по телевизору, где «вы не увидите столько обычных людей <...>, тогда как в коротких видео с вами разговаривают самые разные люди, показывающие свою жизнь и свои умения» [Wang, 2023, p. 71]. Помимо просмотра китайцы старших возрастов любят делиться понравившимися видео в своих группах в *WeChat*, получая так положительные эмоции и поддерживая свое психическое здоровье.

Увлечения и хобби. Мобильные приложения позволяют людям «третьего возраста» реализовывать свои увлечения и заниматься хобби, в том числе теми, которые они не могли себе позволить в ранние периоды жизни. Выйдя на пенсию, один из информантов развил свое увлечение сочинять стихи и теперь публикует их в социальных сетях, получая лайки и комментарии. Другой информант практикует цигун более 30 лет и хорошо знаком со всеми движениями, однако использование приложения для руководства и контроля выполняемых упражнений стало для него привычкой [Guo, 2025, p. 101].

Потребление / покупки. Среди китайцев старшего возраста помимо заказа продуктов и прочих товаров на онлайн-платформах популярны практики просмотра прямых трансляций и стримов, представляющих / рекламирующих товары, например, когда ведущие примеряют одежду перед камерой. Просмотр такого медиаконтента помогает пожилым китайцам выбрать нужный товар, например в преддверии распродаж. Одна из информанток отметила, что это дает ей возможность поместить выбранный товар в онлайн-корзину заранее, чтобы потом быстро оформить заказ, когда появятся скидки [Wang, 2023, p. 85]. Потребление с использованием цифровых медиа также глубоко укоренилось в семейных отношениях и стало распространенным способом проявления заботы и привязанности, например в виде доставок родителям-пенсионерам оплаченных детьми товаров. Так, пенсионерка из Шанхая Цзыхуэй, упомянутая выше, берет на себя основную часть обязанностей по уходу за своим внуком Сяоху в будние дни, а от своей дочери получает доставку продуктов несколько раз в неделю [Wang, 2023, p. 90].

Эффекты и ограничения использования цифровых медиа пожилыми китайцами

Цифровые каналы получения информации, благодаря технологиям ИИ, учитывающим интересы и поведенческие особенности пожилых людей, способны предлагать им персонализирован-

ный контент, такой как новости, развлекательные видео, статьи о здоровье. Это облегчает доступ к информации и повышает качество их жизни.

Активность в социальных сетях и виртуальных сообществах объединяет людей и облегчает общение благодаря интерактивности взаимодействий, что повышает чувство вовлеченности пожилых людей в социальную жизнь. Цифровые платформы позволяют им оставаться на связи с семьей и друзьями, участвовать в различных онлайн-мероприятиях, получать социальную поддержку, сохранять и создавать новые дружеские связи. В результате у них уменьшается чувство одиночества, укрепляются социальные связи и способность психологической адаптации к меняющимся условиям жизни.

Творческая деятельность, в том числе создание медиаконтента и размещение его в социальных сетях и блогах стимулирует креативность и воображение пожилых людей, усиливая их чувство самоидентификации, самооценности и уверенности в себе, что способствует лучшей адаптации к социальной среде, психическому и физическому благополучию.

Использование пожилыми китайцами мобильных приложений в сфере здоровья и фитнеса помогает им поддерживать здоровый образ жизни, позволяет дольше оставаться автономными и независимыми от опеки. Пожилые пользователи функции подсчета шагов в *WeChat* проходят в среднем 6700 шагов в день, что выше, чем средний показатель у пользователей приложения в целом (5900 шагов), в том числе у молодых людей, родившихся после 1995 г. (их средний показатель – 6300 шагов в день) [Wang, 2023, p. 68]. Надо отметить, что мотивация пользования цифровыми медиа для здоровья и фитнеса особенно высока среди пожилых китайцев, так как они осознают важность сохранения физического здоровья в условиях социально-демографических изменений [Guo, 2025, p. 116]. Очевидно, что значение сохранения автономности для них растет на фоне старения населения страны и урбанизации, ослабляющей традиционные, в том числе семейные, связи. Особенно важно учитывать, что группа населения старшего возраста увеличивается и в ближайшие десятилетия продолжит пополняться за счет представителей поколения, в чьих семьях был рожден только один ребенок (в соответствии с политикой сдерживания роста населения, проводимой китайским правительством с 1979 по 2016 г.), и таким образом ресурсы ухода за пожилыми родителями внутри семьи будут ограничены.

Вместе с тем специалисты отмечают, что современным явлением, которое, с одной стороны, можно рассматривать как следствие снижения уровня физической / социальной активности среди стареющего населения Китая, а с другой – как фактор, усугубляющий его, становится цифровая зависимость: особенно часто она формируется при просмотре коротких видеороликов и прямых видеотрансляций [Guo, 2025, p. 114]. По данным на конец 2023 г., более половины населения Китая ежедневно просматривала короткие видеоролики. Благодаря эмоциональному отклику, возникающему у потребителей такого рода видеоконтента, у них может формироваться аддиктивное

поведение¹. Чаще от подобной зависимости страдают китайские подростки и люди старшего возраста [Gao, Liang, Xu, 2024].

Значимое ограничение для более эффективного использования цифровых медиа пожилыми китайцами представляет проблема цифрового разрыва, характерная для этой группы населения. На конец 2021 г. численность пользователей Интернета среди пожилых людей в возрасте 60 лет и старше составляла 119 млн (45% пожилого населения страны), из них 53,8% не могли самостоятельно использовать смартфоны для поиска информации, 47,9% – для совершения повседневных покупок, а 30,3% – для вывода на экран и предъявления QR-кода [Shuaizhi, Aziz, 2023, p. 2261]. Недостаточный уровень развития цифровых навыков у китайцев старших возрастных групп тормозит освоение ими практик пользования цифровым контентом. Сейчас на долю пожилых китайцев в возрасте 55–64 лет приходится 6,51% аудитории цифровых медиа, а доля возрастной группы старше 65 составляет всего 3,9%. Это свидетельствует о все еще ограниченном распространении цифровых медиа среди пожилых пользователей в Китае [Elad, 2025].

Надо отметить, что китайское правительство, признавая проблему ограничений в использовании цифровых медиа пожилым поколением китайцев, приняло в конце 2020 г. «План по преодолению цифрового неравенства для пожилых людей»². В рамках Плана были реализованы меры по улучшению доступа пожилых людей к цифровым технологиям, разработке удобных для пожилых пользователей технологий, обучению цифровым навыкам. Особое внимание уделяется тем типам цифровых услуг, которые наиболее часто используются пожилыми китайцами: ежедневным поездкам, медицинскому лечению, развлекательным мероприятиям и социальной защите. В целом План направлен на интеграцию цифровых и офлайн-сервисов для удовлетворения потребностей пожилых людей, устранения «цифрового неравенства» и обеспечения их полноценного участия в жизни цифровизирующегося общества [Shuaizhi, Aziz, 2023, p. 2261; Китай помогает ..., 2021].

Заключение

Когда люди достигают пенсионного возраста, их социальные роли меняются, социальная активность снижается, ухудшается физическое состояние, изменяется структура семьи. В результате они сталкиваются с риском стать маргинализированными и «оторванными» от жизни. Поэтому все больше исследований посвящены поиску подходов, способствующих поддержанию социальной активности людей пожилого возраста. Так, исследование внедрения медиатехнологий в повседневную жизнь китайцев в возрасте старше 55 лет показало, что существует значительная разница в уровне социальной адаптации пожилых людей, использующих цифровые медиа и не исполь-

¹ Деструктивное поведение, связанное с навязчивым стремлением человека уйти от реальности и получить интенсивные эмоции. Обусловленные таким поведением привычки становятся патологическими и негативно влияют на психическое и физическое здоровье человека.

² См., например: China vows to help elderly with difficulties in using smart technologies // China daily. – 2020. – November 25. – URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202011/25/WS5fbdad2da31024ad0ba963bb.html> (accessed: 05.09.2025).

зующих их [Shuaizhi, Aziz, 2023]. Пожилые люди, взаимодействующие с цифровыми медиа, демонстрируют более высокую степень социальной адаптации¹. Кроме того, было выявлено, что чем выше уровень образования пользователей, тем эффективнее применяются цифровые медиа и тем выше уровень социальной адаптации китайцев старших возрастов [ibid.]. Правоммерно предположить, что уровень и эффективность пользования цифровыми медиа ниже среди жителей сельской местности Китая (которые не рассматривались в данном обзоре), так как уровень их образования ниже, чем у пенсионеров в городах, а это усиливает цифровой разрыв. Но, с другой стороны, более укорененный традиционный образ жизни в сельской местности во многом снижает значимость проблемы социальной адаптации пожилых.

Список литературы

1. Китай помогает своим 300 миллионам пожилых людей преодолеть «цифровой разрыв» // Китай сегодня – бизнес новости. – 2021. – 06 марта. – URL: <https://prc.today/kitaj-pomogaet-svoim-300-millionam-pozhilyh-lyudej-preodolet-cifrovoj-razryv/> (дата обращения: 05.09.2025).
2. Пряжникова О.Н. Особенности цифровой трансформации экономики Китая (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9: Востоковедение и африканистика. – 2021. – № 3. – С. 105–112. – DOI: 10.31249/RVA/2021.03.09
3. BIANES G. How many users does WeChat have? // SOAX. – 2025. – June 2. – URL: <https://soax.com/research/wechat-monthly-active-users> (accessed: 05.09.2025).
4. Digital China creativity and community in the Sinocybersphere / ed. by J. Imbach. – Amsterdam: Amsterdam university press, 2024. – 312 p.
5. Elad B. WeChat statistics 2025: key insights into global growth and user behavior // CoinLaw. – 2025. – June 16. – URL: <https://coinlaw.io/wechat-statistics> (accessed: 13.10.2025).
6. Gao Y., Liang J., Xu Z. Digital social media expression and social adaptability of the older adult driven by artificial intelligence // Frontiers in public health. – 2024. – Vol. 12. – 1424898. – DOI: 10.3389/fpubh.2024.1424898
7. Guo Ch. Digital media and the daily lives of China's senior citizens. – Oxon; New York: Routledge, 2025. – 188 p.
8. Shuaizhi S., Aziz A.B.A. Digital survival of elderly population: the impact of media use on social adaptation // International journal of academic research in business and social sciences. – 2023. – Vol. 13, N 6. – P. 2259–2270.
9. Vuleta B. WeChat statistics and usage trends // 99 Firms.com. – 2025. – August 11. – URL: <https://99firms.com/research/wechat-statistics/#gref> (accessed: 05.09.2025).
10. Wang X. Ageing with smartphones in urban China: from the cultural to the digital revolution in Shanghai. – London: UCL press, 2023. – 291 p.

DIGITAL MEDIA IN THE DAILY LIFE OF ELDERLY CHINESE PEOPLE (Literature review)

Olga Pryazhnikova

Researcher at the Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); olga.priazhnikova@inion.ru

Abstract. *The review examines the latest research by foreign experts on how digital media practices are being incorporated into the daily lives of elderly Chinese. It shows the main areas of digital media use and their impact on various aspects of lives of elderly Chinese.*

Keywords: *digital media; elderly people; everyday life; social adaptation; China.*

¹ Социальная адаптация предполагает постепенное усвоение индивидами норм и поведенческих практик общества, а также их способность реагировать на социальные стимулы в пределах, допускаемых социальными нормами [Shuaizhi, Aziz, 2023, p. 2261].

For citation: Pryazhnikova O.N. Digital media in the daily life of elderly Chinese people (Literature review) // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 67–77.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.04

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

УДК 94(47).084.9

«КОМСОМОЛКА»: МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА КАК ЗЕРКАЛО ЭПОХИ ОТТЕПЕЛИ
Рец. на кн.: Naхtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform. – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p.



Большакова Ольга Владимировна

Доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра
россиеведения, Институт научной информации по общественным
наукам РАН (Москва, Россия); jkmuf16@yandex.ru

Ключевые слова: советская журналистика; «Комсомольская правда»; 1945–1970 гг.; цензура; социология; Институт общественного мнения.

Для цитирования: Большакова О.В. «Комсомолка»: молодежная газета как зеркало эпохи оттепели // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 78–94. – Рец. на кн.: Naхtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform. – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.05

Рукопись поступила: 02.11.2025.

Принята к печати: 08.11.2025.

Введение

Общеизвестно, что средства массовой информации в Советском Союзе являлись рупором партийного руководства и служили эффективным инструментом управления населением. История советских СМИ дает прекрасный материал как для осмысления сущности режима, так и для пони-

мания советского общества. Тем не менее исторические исследования этой темы находятся в начальной стадии и в нашей стране, и за рубежом. В зарубежной русистике вышло несколько серьезных книг – правда, посвященных главным образом радио и телевидению, в то время как прессе уделено немного внимания. Контекст этих исследований определяется обстоятельствами противостояния двух сверхдержав в период холодной войны¹.

В то же время немаловажное место в зарубежной историографии занимает тема участия государства в формировании взглядов советского человека посредством СМИ. Вопрос был поставлен в таком ключе в монографии Томаса Волфа, которая признана к настоящему времени классической и послужила отправной точкой для исследований советской журналистики². В русле этой традиции написана книга британского историка Саймона Хакстейбла «Новости из Москвы: советская журналистика и пределы послевоенных реформ» [Haxtable, 2022].

Книга ориентирована на внутреннюю повестку и посвящена истории «Комсомольской правды» – третьей по рангу газеты СССР после «Правды» и «Известий». Это первое монографическое исследование органа советской «большой» прессы и хотя бы поэтому заслуживает подробного рассмотрения. Особый интерес монография представляет в связи со 100-летним юбилеем газеты (1925–2025), который шумно праздновался «Комсомолкой» с использованием всех атрибутов ее нынешнего формата «желтой», или «бульварной» прессы.

Автор использовал большое количество неопубликованных источников из российских архивов (ГАРФ, РГАНИ, РГАСПИ-М, ЦГАМ) и Гуверовского института, а также опирался на мемуары и материалы устной истории, в изобилии публиковавшиеся в России с конца 1980-х годов³. Хорошим подспорьем послужили онлайн-ресурсы архивного характера и широкий круг публицистики – советских газет и журналов.

В книге рассматривается история «Комсомолки» в годы оттепели, однако хронологические рамки исследования шире и охватывают период 1945–1970 гг., поскольку для понимания той перестройки, через которую прошла газета после смерти Сталина, необходимо как минимум представлять себе «стартовую ситуацию». В соответствии с современными тенденциями в зарубежной

¹ Roth-Ey K. Moscow prime time: how the Soviet Union built the media empire that lost the cultural Cold War. – Ithaca: Cornell university press, 2011; Lovell S. Russia in the microphone age: a history of Soviet radio, 1919–1970. – New York: Oxford university press, 2015; Evans C. Between truth and time: a history of Soviet Central Television. – New Haven: Yale university press, 2016; Fainberg D. Cold War correspondents: Soviet and American reporters on the ideological frontlines. – Baltimore: Johns Hopkins university press, 2020.

² Wolfe T.C. Governing Soviet journalism: the press and the socialist person after Stalin. – Bloomington: Indiana university press, 2005.

³ См., в частности: Аграновский В.А. Вторая древнейшая: беседы о журналистике. – Москва: ВАГРИУС, 1999; Аджубей А. Те десять лет. – Москва: Советская Россия, 1989; Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти / под ред. Д. Мамлеева [и др.]. – Москва: Известия, 2003; Голованов Я.К. Заметки вашего современника: в 3-х т. – Москва: Доброе слово, 2001; Комсомольская правда. Больше, чем газета: чистосердечные признания команды шестого этажа, служившей «Комсомолке» в 60–70-е годы прошлого века / сост. и ред. Л. Семина. – [2-е изд., доп.]. – Москва: ПоРог, 2006; Панкин Б.Д. Пресловутая эпоха в лицах и масках, событиях и казусах. – Москва: Воскресенье, 2002; Шатуновский И. Записки стреляного воробья. – Москва: Воскресенье, 2003; и др.

русистике хронология основана не на смене советских лидеров, а на содержании периодов, между которыми нет четких границ и просматривается преемственность. Об авторском подходе говорят названия трех частей: «Ритуальный социализм» (1945–1957), «Романтический социализм» (1956–1964) и «Реформаторский социализм» (1960–1970).

За четверть века советская журналистика претерпела серьезную трансформацию, однако автор сосредоточен не столько на ее жанровой истории или исторической социологии, сколько на «столкновении идей и практики» [Нахtable, 2022, р. 12]. Он ставит своей задачей показать на примере «Комсомольской правды», как проходила в стране десталинизация прессы и чем она закончилась.

Особенностью авторского стиля является нейтральность, подчеркивающая стремление к научной объективности. Даже термин «пропагандист» С. Хакстейбл использует безоценочно, в качестве самоназвания журналистов, веривших в коммунистический проект и считавших своим долгом доносить до людей политику партии. В то же время, пишет он, журналисты видели свою роль и в том, чтобы быть активными строителями коммунизма, выступая «агентами социальных изменений», т.е. реформ [Нахtable, 2022, р. 2]. На практике такая позиция создавала коллизии: далеко не всегда их идеи совпадали с представлениями партийных функционеров. Журналисты не обладали полнотой свободы высказывания ни в сталинское время, когда пресса, как констатирует С. Хакстейбл, серьезно деградировала, ни в годы оттепели, поскольку партийный идеологический контроль сильно их ограничивал.

Как совершенно обоснованно формулирует автор, изучение оттепельной истории газеты позволяет понять пределы возможного в условиях, когда предписания и инструкции стали менее жесткими, дисциплина – менее строгой, а журналисты получили некоторую творческую свободу.

Под чутким руководством

Молодежь всегда находилась в фокусе внимания партийного руководства, а после смерти Сталина, с началом эпохи обновления, когда слово «молодость» стало значимым тропом современности, молодежная политика обрела особую актуальность. В период оттепели «Комсомолка» оказалась в авангарде изменений. Будучи эталоном для всей молодежной прессы страны, газета задавала тон, выдвигая новые идеи, экспериментируя с жанрами, обогащая публичный дискурс интересными сюжетами.

Коллектив газеты по своему составу был также молодым и очень дружным – многие вспоминают об особом «духе шестого этажа» здания на ул. Правды, где размещалась «Комсомолка». Отмечая общий творческий настрой, автор не упоминает о том, насколько талантливыми были эти молодые сотрудники «поколения пятидесятников», родившихся в конце 1920-х – начале 1930-х годов – а многие из них составили славу советской журналистики, определив ее облик на долгие

годы. Достаточно назвать Валерия Аграновского, Ярослава Голованова, Василия Пескова, Инну Руденко. В то же время С. Хакстейбл весьма подробно характеризует ее главных редакторов: Д.П. Горюнова (1950–1957), Ю.П. Воронова (1959–1965), Б.Д. Панкина (1965–1973), применяя эпитет «талантливый» только к Алексею Аджубею¹, возглавлявшему газету в 1957–1959 гг. И то эпитет относится к характеристике его организационных способностей, новаторства, преобразившего советскую прессу (в большой степени благодаря связям, которые помогали решать проблемы с партийной элитой).

На примере «Комсомолки» в книге показаны разные ипостаси цензуры СМИ, практиковавшейся в Советском Союзе в послевоенное время и мало изменившейся к началу Перестройки*. Очень кратко описано, как работала сложная и многоуровневая предварительная цензура, в частности повседневная практика взаимодействия газеты с представителями Главлита, ставившими свой цензорский знак в правом нижнем углу последней страницы каждого выходившего номера. Формально в обязанности официального цензора входило лишь наблюдение за тем, чтобы в материалы не просочились какие-то сведения, содержавшие государственную и военную тайну – задача сама по себе непростая, учитывая, что засекреченный перечень этих тайн рос и ширился с каждым годом. Однако в общей атмосфере подозрительности цензоры каждую ошибку трактовали как политическую, которая может «дезориентировать читателя». Вполне обоснованный страх допустить ошибку обуславливал поведение сотрудников газеты на всех стадиях производственного процесса. Ответственность за поступивший материал несли редакторы отделов, затем текст проверялся ответственным секретарем и его офисом, далее – членами редколлегии. Немалая доля ответственности лежала на корректорах, которые также выступали в роли цензоров, культивируя особый языковой педантизм и редактируя тексты по своему разумению (Илья Эренбург как-то жаловался, что его яркую статью превратили в серую передовицу) [Нахtable, 2022, p. 23–25].

Характерной особенностью советских газет являлась коллегиальность принятия решений: еженедельно проходили «летучки» у главного редактора, заседания редколлегии и планерки. На летучках обсуждались уже вышедшие материалы, давалась их оценка с профессиональной точки зрения – иногда очень резкая, но никогда не делалось «оргвыводов». По словам автора, проанализировавшего стенограммы заседаний, это была свободная дискуссия специалистов (часто очень открытая), что свидетельствует о существовании даже в самые темные сталинские времена «ограниченной публичной сферы» [Нахtable, 2022, p. 24].

¹ Алексей Иванович Аджубей (1924–1993), более всего известный как «зять Хрущева», окончил факультет журналистики в 1951 г., после чего работал в «Комсомольской правде». В 1959 г. возглавил «Известия» и превратил ее из официоза в любимую газету миллионов читателей, «символ оттепели». После снятия Хрущева был немедленно выведен из состава ЦК, снят с поста главного редактора и направлен заведующим отделом публицистики в рекламный журнал «Советский Союз». Печататься под своей фамилией смог только после прихода к власти Горбачева.

* Термин здесь и далее приводится в авторской редакции.

Огромную роль играла политическая цензура. Будучи официальным органом ВЛКСМ, газета находилась на контроле ЦК комсомола, но одновременно и «большого» ЦК. Главные редакторы участвовали в регулярных совещаниях на Старой площади и в Кремле, а кроме того отправляли на одобрение издательские планы (недельные, месячные и квартальные) и даже макеты первой страницы, а также тексты отдельных «сомнительных», с их точки зрения, статей; существовала практика ночных звонков в редакцию «сверху». Описывая журналистов как «дирижеров» процесса выпуска газеты, автор подчеркивает, что партия не могла осуществлять абсолютно полный контроль над изданием, и «тоталитарная власть» даже в послевоенные годы редко была всеохватной. По каждому номеру редакция принимала собственные решения, которые не всегда оказывались верными с точки зрения партийного и комсомольского руководства и за которые приходилось затем расплачиваться [Нахtable, 2022, p. 38].

Пожалуй, самой значимой для понимания взаимоотношений власти и СМИ в СССР следует признать практику проверки номера после публикации, которую осуществляли в первую очередь партийные органы. Такого рода последующая цензура была жесткой, неотвратимой, а часто и непредсказуемой. Журналистам приходилось не только соответствовать актуальной на данный момент идеологической линии, но и предугадывать вкусы и капризы своих политических надзирателей. Далеко не всегда это удавалось, что делало их профессиональную жизнь «крайне ненадежной и рискованной». Именно идеологической последующей цензуре в книге уделяется наибольшее внимание – в отличие от самоцензуры, которая была естественным следствием такой ситуации и, как известно, достигла в СССР невиданных масштабов.

Алгоритм «последующей» партийной и комсомольской цензуры хорошо иллюстрирует пример с нашумевшей статьей будущего главреда «Комсомолки» Бориса Панкина «Как погасили “Факел”», опубликованной 9 декабря 1956 г. Речь шла о молодежном клубе, который организовали в Калуге и быстро закрыли под давлением горкома партии. Этот сюжет освещается в литературе – в том числе и потому, что одним из инициаторов создания «Факела» был никому пока не известный Булат Окуджава, работавший ответственным секретарем калужской газеты «Молодой ленинец». Он и пришел тогда в редакцию «Комсомолки» со своей жалобой¹.

Последствия резонансной публикации рассматриваются достаточно подробно. На летучке ее поставила в пример остальным «беззубым» критикам Натэла Лордкипанидзе, Калужский обком в письме тогдашнему секретарю ЦК ВЛКСМ А.Н. Шелепину признал свои ошибки и даже предпринял попытку вновь открыть клуб. Но затем пошла ответная реакция – в условиях, когда партия была озабочена событиями в Венгрии и ростом «нездоровой активности» советского студенчества.

¹ Рассказ С. Хакстейбла дополняют воспоминания сотрудников издательского дома «Комсомольская правда». В частности, мы узнаем о позиции тогдашнего главреда Горюнова, настоявшего на том, чтобы назвать в статье по именам «старших товарищей» – притом, что партийных деятелей называть в то время было запрещено, – а потом объявил благодарность и выписал премию молодому автору материала [Гольдфарб, 2008, с. 276–277].

В январе 1957 г. Горюнова вызвали на весьма тяжелую «беседу» на бюро ЦК ВЛКСМ, где речь шла о недостатках газеты, в том числе о ее приверженности к критическим публикациям в ущерб позитивным, что подхватывается зарубежной прессой. Горюнов критику принял. А вскоре на состоявшемся в конце февраля Пленуме ВЛКСМ первый секретарь Калужского обкома Сазонова сильно критиковала «Комсомолку» за ряд публикаций, обвинив газету в стремлении к сенсационности, даже в «вульгарности», прямо указав на статью Панкина, которую однако же признала частично верной (хотя – и это замечание важно – она и дает материал буржуазной прессе о «нарушении прав молодежи» в СССР). В начале марта «Комсомолка» опубликовала послесловие к статье «Как погасили “Факел”», признав некоторые неточности.

По воспоминаниям автора статьи Панкина, его долго «таскали по кабинетам», «допрашивал» Семичастный – второй тогда человек в комсомоле. Панкин внимательно выслушивал назидания, но реальной опасности не чувствовал [Панкин, 2002, с. 74]. По итогам победа была у газеты отнята, хотя физически никто не пострадал, да и речь шла о победе исключительно моральной [Нахtable, 2022, р. 78–82].

Бывали и более тяжелые последствия, как в случае с публикацией 21 июля 1965 г. материала Аркадия Сахнина «В рейсе и после» о капитане Солянике, который руководил китобойной флотилией «Слава». Герой социалистического труда, капитан-директор Соляник был вознесен партийной пропагандой на вершину славы, и вдруг выходит статья о вопиющих злоупотреблениях. Больше всего возмутило читателей то, как относились там к людям (было показано, что флотилия фактически плавучая тюрьма).

Коллеги сочли статью большим достижением, «шагом вперед» на пути к коммунизму, ее привели в пример делегации британских профсоюзов в качестве доказательства «свободы прессы в СССР». А в эшелонах власти начала разворачиваться «драма», как пишет автор, причем с новыми, неизвестными прежде поворотами. Знакомой была реакция местных органов в Одессе (куда была приписана флотилия), вставших на сторону Соляника. В Москве, напротив, некоторые приняли сторону газеты, что также было не ново. Новым стало противостояние в самых верхах, которое обнаружилось на заседании Секретариата ЦК, разбиравшем «дело». «Ответчиками» выступали главред «Комсомолки» Ю.П. Воронов и поддержавший газету курировавший ее и.о. заведующего отделом пропаганды ЦК (Агитпропа) А.Н. Яковлев, один из будущих «прорабов перестройки». Группа А.Н. Шелепина («железного Шурика», как его называли за глаза)¹, который в бытность свою первым секретарем ЦК ВЛКСМ привез из Ленинграда Воронова, противостояла

¹ Александр Николаевич Шелепин (1918–1994) в 1958–1961 гг. занимал должность председателя КГБ СССР, в 1962–1965 гг. возглавлял Комитет партийного контроля при ЦК КПСС и Совмине. Активный участник смещения Хрущева, затем вместе группой бывших «комсомольцев», соратников по прежней работе в ВЛКСМ (председателя КГБ В.Е. Семичастного, председателя Гостелерадио Н.Н. Месяцева и др.) вел борьбу с Брежневым, однако потерпел поражение и в 1967 г. стал председателем ВЦСПС. Его сторонников отправили послами в разные страны, в том числе бывшего главреда «Комсомолки», а на тот момент руководителя ТАСС, Д.П. Горюнова – в Кению.

«днепропетровской мафии»¹, группировавшейся вокруг Брежнева (который вдруг пришел на заседание). Непредвиденный итог разбору «дела» подвел М.А. Суслов, предложивший Соляника уволить (но партийного взыскания тот так и не получил).

Казалось, газета одержала победу, однако вскоре оказалась под огнем критики «за искажение некоторых фактов». Воронова, которого прочили в главные редакторы «Известий» вместо смещенного со всех своих постов Аджубея, отправили с большим понижением в «Правду» – на должность ответственного секретаря, а вскоре на 14 лет собкором в Берлин (при том, что переживший подростком ленинградскую блокаду Воронов не переносил немецкую речь). В конце 1965 г. «Комсомолку» возглавил бывший заместитель главного редактора Борис Панкин [Нахtable, 2022, р. 190–194]. Подводя итоги этого случая, автор заключает, что, публикуя материал о китобоях, Воронов как главный редактор нарастил культурный капитал газеты, но «истощил фонд ее политического капитала». Фактически, публикация материала в «Комсомолке» стала поводом для проявления внутриэлитной борьбы после смещения Хрущева. Кроме того, эта история продемонстрировала сужение пределов дискуссий. К осени 1965 г. стало ясно, что курс не будет либеральным [Нахtable, 2022, р. 195].

Между двумя этими эпизодами лежит вся оттепель, рупором которой, как считают, стала «Комсомолка». За эти девять лет газета изменилась радикально.

О преемственности и разрывах в оттепельной журналистике

Как пишет С. Хакстейбл, журналистику периода оттепели принято противопоставлять журналистике последних лет сталинского правления с ее культом личности, тяжелой клишированной фразеологией и отсутствием прямой связи с читателем, – что на первый взгляд кажется правомерным [Нахtable, 2022, р. 51]. Собственно, сама идентичность оттепельной журналистики строилась на таком противопоставлении. Однако автор старается, и не безуспешно, подметить преемственность между двумя эпохами.

Во-первых, многие ритуалы – такие, как выборы в Верховный совет, сохранились вплоть до распада СССР, и газеты были обязаны их освещать. Многие тропы сталинской эпохи, включая «всенародное голосование», «самые демократичные выборы в мире» и др., выдержали испытание временем. При этом, обращает внимание автор, при всей клишированности официального дискурса, содержание этих клише также играло свою роль.

Во-вторых, С. Хакстейбл подчеркивает, что журналистика эпохи оттепели уходит своими корнями в период позднего сталинизма. Свои выводы он основывает на материалах о проблемах советской школы, прежде всего авторства Фриды Вигдоровой, которые появлялись в «Комсомоль-

¹ Имеются в виду первые секретари ЦК КП Украины Н.В. Подгорный (занимал эту должность в 1957–1963 гг., а в 1965 г. стал Председателем Президиума Верховного Совета СССР) и П.Е. Шелест (занимал эту должность в 1963–1972 гг.).

ской правде» вплоть до ее увольнения оттуда в 1948 г. [Нахtable, 2022, р. 45–50]. Можно возразить, что эти публикации пришлось на краткий период послевоенной «оттепели» 1945–1946 гг., когда можно было говорить и писать о многом. За ним последовали годы борьбы с низкопоклонством перед Западом и прочие идеологические кампании, что потребовало от журналистов серьезных самоограничений. Другое дело, что целый ряд проблем, которые пытались освещать в «Комсомолке», сохраняли свою актуальность и в середине 1950-х выплеснулись на поверхность.

Собственно, черты преемственности можно усмотреть и в секретном докладе Хрущева «О культе личности и его последствиях» на XX съезде. Выдвинутые обвинения, включая не только необоснованные репрессии, но и неготовность к войне, а также призывы к восстановлению социалистической законности и ленинских принципов, нацеливали на обновление общества путем «критики и самокритики». Этот троп, хорошо известный с 1920–1930-х годов, был основательно рассмотрен зарубежной историографией, на опыт которой и опирается автор, определяя доклад Хрущева как «ритуал обвинений и самообвинений», сложившийся еще до войны [Нахtable, 2022, р. 64].

Несмотря на определенные черты преемственности как со сталинским прошлым, так и с брежневским будущим, оттепельная журналистика, которая чаще всего связывается с именем Алексея Аджубея, характеризуется все же серьезным разрывом. Наглядно он проявился в изменении облика «Комсомолки» не без влияния западных образцов: были пересмотрены общие принципы макетирования, появилось много фотографий, в том числе партийных лидеров (что прежде требовало очень серьезных согласований), возникли новые рубрики и жанры, которые вносили в газету определенный развлекательный элемент и должны были привлечь внимание молодежной аудитории. Кардинально изменился язык публикаций.

Восстановление доверия читателей, установление с ними тесного контакта было поставлено на повестку дня сразу после смерти Сталина. Но теперь речь шла о прямой связи с самым широким читателем, а не с активом, к которому «КП» адресовалась прежде. Газета получала тысячи писем, и если в 1950 г. их было примерно 50 тыс., то в 1960 г. – уже более 200 тыс. [Нахtable, 2022, р. 89]. Отдел писем должен был их регистрировать, каталогизировать и отвечать на каждое. В 1955 г. 30% составляли жалобы, особенно вопиющие случаи становились предметом журналистских расследований [Нахtable, 2022, р. 57]. Тогда возникла рубрика «Письмо позвало в дорогу», и командировки «в глубинку» стали неотъемлемой частью быта московских корреспондентов, которые разговаривали с «интересными людьми», делая их идеи и мнения достоянием самой широкой аудитории. Главный редактор Алексей Аджубей давал своим подчиненным возможность свободно писать о том, что им кажется интересным. Его журналистским кредо была живая и

«читабельная» пропаганда. Согласно одному из его принципов, в каждом номере должна была быть «бомба» – или «гвоздь», которые захватили бы внимание читателя¹ [Нахtable, 2022, p. 91].

Эти традиции продолжили его преемники. Газета стала гораздо свободнее в публикации критических материалов, которые всегда занимали важное место в представлениях журналистов о своей профессии. И если в тяжелые периоды желательным форматом любой критики, включая фельетоны, становилась «борьба хорошего с лучшим», то теперь «насилованный позитив», имеющий своей целью консолидацию общества, представлялся крайне вредным для строительства будущего, далекого коммунизма, а в текущий момент – более гуманной формы социализма. Газета становится куда более острой, откликаясь на запросы читателей и одновременно находясь в тесном диалоге с комсомольским и партийным руководством.

От романтики к прагматизму

Основополагающим для дискурса эпохи оттепели, в которой центральное место занял человек, являлся троп «романтики», прямо противостоявший тому бюрократическому формализму, «чиновному бездушию», с которым «Комсомолка» боролась все активнее. Достаточно неопределенное, но ясное всякому понятие «романтика» стало отправной точкой для поисков положительного образа «нашего современника» и одновременно инструментом для его создания – ибо газета всегда видела своей задачей воспитание читателя. В культуре того времени «романтика» ассоциировалась с бардовской песней и турпоходами, с дикой природой и далекими, неосвоенными землями Сибири и Арктики – но также и с личной свободой, с духовными поисками, с верой в будущее, и было заряжено неким бунтарским духом. По определению автора, романтика выражала духовные потребности поколения, искавшего свою дорогу: свои ценности, символы и свои пространства [Нахtable, 2022, p. 120, 126].

Первыми символами романтики, как ее интерпретирует С. Хакстейбл, стали два крупных проекта, запущенных в 1954 г.: освоение целинных земель и строительство Братской ГЭС, объявленное ударной комсомольской стройкой. Молодежь быстро откликнулась на призывы партии и комсомола, и газета подхватила инициативу «снизу», став одновременно «и отражением, и мотором» этого движения.

На примере публиковавшихся «Комсомолкой» писем и дневников в книге показано, что при всех апелляциях к ценностям коллективизма романтика включала в себя стремление состояться как личность. Использование тропа романтики позволило газете значительно расширить количество публикаций на морально-этические темы, отвечая на запросы общества и направляя их в нужное русло. Так, проводилось жесткое противопоставление тех, кто искал на стройках коммунизма «настоящую жизнь», тем, кто «погнался за длинным рублем».

¹ Яркий и, пожалуй, исчерпывающий портрет Аджубея-журналиста см.: [Пять принципов ..., 2004].

Журналисты «Комсомолки» изображали молодых энтузиастов наследниками великих строек первых пятилеток, принявших эстафету у предыдущих поколений. При этом, обращает внимание С. Хакстейбл, апелляция к истории была выборочной, сталинские репрессии не замечались. Последующая рефлексия по этому поводу отражена в воспоминаниях Инны Руденко, одного из ведущих корреспондентов «Комсомолки»: «...я на стремнине жизни! И эта моя приподнятость явно мешала мне видеть жизнь в ее реальных противоречивых сложностях. То есть я их как бы видела – знала же, к примеру, сколько на стройке коммунизма заключенных или только что вышедших из тюрем политических, – но писать об этом? Такое не приходило в голову» [Руденко, 2003, с. 760]. Подобный вопрос обсуждался на летучке 28 апреля 1958 г. в связи с материалом из Братска, и было единодушно признано, что писать об этом не стоит [Naxtable, 2022, p. 103]¹.

В автобиографических публикациях газеты (главным образом в рубрике «Современники») С. Хакстейбл усматривает вариант социалистического реализма – метода изображения действительности такой, какой она должна быть и обязательно станет в будущем, – и дает этому литературному явлению название «соцромантизм». По мнению автора, отличия заключались в том, что нынешние тексты характеризовались бóльшим индивидуализмом по сравнению с эпохой сталинизма, а кроме того, в них просматривается реакция на «западный» образ жизни с его потребительскими ценностями, с которыми советские люди могли познакомиться, в частности, в ходе знаменитых «кухонных дебатов» Хрущева с Никсоном на открытии в 1959 г. Американской национальной выставки в Сокольниках. Для многих комсомольцев перспектива карьеры и материальных благ «домашнего уюта» совсем не выглядела привлекательной. Романтические герои «Комсомолки» видели советскую утопию иной, основанной на революционных ценностях аскетизма, самопожертвования и товарищества. В каком-то смысле «побег на периферию» выглядел протестом (пусть не всегда сознательным) против ценностей потребления и бюрократизировавшегося городского мира². Здесь можно было проявить свой характер, проверить себя на прочность и раскрыть свои способности – и одновременно продемонстрировать преимущества коммунизма [Naxtable, 2022, p. 108, 121].

Усилия газеты по конструированию образа нового героя в духе романтизма были направлены на поддержку самых разных молодежных инициатив, и некоторые из них она пыталась возглавить, как в случае с коммунарским движением, возникшим в конце 1950-х годов в среде ленинградских пионервожатых. Это был педагогический эксперимент, основанный на наследии Макаренко и Сухомлинского. В 1959 г. была организована «Коммуна юных фрунзенцев», которая

¹ Из материала книги можно заключить, что десталинизация в прессе осуществлялась скорее косвенно: путем борьбы за восстановление «социалистической законности» и возвращение к «ленинским принципам», добавим – с сопутствующей романтической героизацией Октябрьской революции и Гражданской войны.

² Трактую отъезд на периферию как побег, автор подчеркивает, что это позволяло искателям приключений, чувствующим себя первопроходцами, оставаться «внутри» советского проекта, в отличие от хиппи или художников андеграунда, которые, напротив, оставаясь в центре, находились «вне» официального общества [Naxtable, 2022, p. 121].

ассоциативно отсылала к коммунам 1920-х годов и практикам гайдаровских тимуровцев, будучи во многом созвучна, со своими «откровенными разговорами» у костра и коллективными «творческими мероприятиями», культуре эпохи оттепели [Нахtable, 2022, p. 130].

«Комсомольская правда» поддерживала в 1962–1966 гг. это «экспериментальное педагогическое движение», которое, по словам автора, представляло собой вызов советской молодежной политике [Нахtable, 2022, p. 124]. С этим трудно не согласиться, однако в рассмотрении этого сюжета не хватает институционального контекста, в данном случае хотя бы упоминания о масштабной реформе школы, которая широко освещалась «Комсомолкой»¹.

Нехватка общего контекста – слабое место монографии в целом. Несмотря на то, что в заглавии книги присутствует слово «реформы», сами косыгинские реформы 1965 г., направленные на децентрализацию экономического планирования и быстро свернутые, никак не характеризуются, а их предыстория, начавшаяся со знаменитой публикации в 1962 г. в «Правде» статьи харьковского экономиста Е.Г. Либермана, очерчена пунктирно. Внимание автора обращено главным образом на изменения в общекультурном контексте, когда романтизм как культурное явление эпохи оттепели и одновременно инструмент пропаганды в СМИ уступает место прагматике технократизма.

С. Хакстейбл отмечает, что уже в 1964 г., после снятия Хрущева и критики «волюнтаризма» (когда «обещания и оптимизм хрущевского периода обратились в прах»), романтика стала восприниматься журналистами как проблема. На смену приходят «трезвые ценности брежневской эпохи, обещающие благополучие и комфорт», но «без драматизма» [Нахtable, 2022, p. 122].

Однако «трезвые ценности» вышли на сцену еще при Хрущеве. И сам автор усматривает их признаки не только во взятом курсе на обеспечение материального благосостояния советских людей (который был объявлен в новой программе партии 1961 г., более всего известной по лозунгу «нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме»), но и в возникновении «технократической волны» в советском обществе. Так С. Хакстейбл назвал всеобщий интерес к науке с ее «точным» знанием и «объективными» данными, который ширился в Советском Союзе, захваченном научно-технической революцией.

На новый общественный запрос быстро отреагировала «Комсомолка», где осенью 1959 г. началась дискуссия между «физиками» и «лириками», которая привлекла внимание самой широкой аудитории. И хотя противостояние на страницах газеты довольно быстро завершилось очевидным выводом о необходимости гармонического сочетания науки и культуры, дискуссии в печати про-

¹ Кризису школы в результате реформ 1943 г. (превративших ее в казарму) в книге уделяется некоторое внимание, но нигде не упоминаются такие важнейшие акты преодоления их последствий, как отмена раздельного обучения мальчиков и девочек в 1954 г., отмена в 1956 г. введенной в 1940 г. платы за полное среднее и высшее образование, а также введение в 1958 г. всеобщего восьмилетнего обучения с увеличением полного среднего образования на один дополнительный класс (старшеклассники должны были 1–2 дня в неделю работать на предприятии либо в сельском хозяйстве, получая профессию). В 1963 г. 11-й класс был ликвидирован как неудавшийся эксперимент (см.: https://ru.wikipedia.org/wiki/Образование_в_СССР).

должались, сигнализируя о возникновении в СССР технократического общества [Нахtable, 2022, р. 112–115].

Таким образом, к приходу Брежнева «сцена» была готова, да и сам он, по словам автора, пришел к власти как наследник, а не могильщик хрущевских реформ – которые просто предполагалось проводить «рационально и эффективно», а не волонтаристскими методами [Нахtable, 2022, р. 187]. Ключевым становится слово «модернизация», и места для революционного оптимизма и романтического максимализма предыдущих лет в условиях НТР уже не осталось [Нахtable, р. 187–188]. Однако некоторая преемственность сохраняется, что позволяет автору говорить о нескольких годах «брежневской оттепели», которая сменилась заморозками лишь к концу 1960-х. Рассмотрение истории созданного в 1960 г. в «Комсомольской правде» Института общественного мнения (ИОМ) дает представление о «технократическом сдвиге» 1960-х годов и указывает на изменение в понимании журналистами своей социальной роли. Они стали видеть себя не только пропагандистами, активистами и наставниками молодежи в сфере морали, но и «исследователями реальности», вдумчивыми и трезвыми аналитиками, неуклонно повышающими свой КПД [Нахtable, р. 155, 188].

Институт общественного мнения и (воз)рождение социологии в СССР

Безусловно, Институт общественного мнения (ИОМ) стал значимым общественным явлением, учитывая авторитет и миллионные тиражи «Комсомолки», где печатались результаты проводимых опросов. Основные сведения о нем хорошо известны¹: все началось 19 мая 1960 г., когда «Комсомолка» объявила об организации такого института и опубликовала результаты первого опроса. Его возникновение было спонтанным и связано с инцидентом 1 мая 1960 г., когда под Свердловском был сбит американский самолет-разведчик. 15 мая на саммите «большой четверки» Хрущев потребовал извинений от Эйзенхауэра за полет Пауэрса, и встреча, на которой предполагалось обсудить вопросы о гонке вооружений, закончилась ничем. «Комсомолка», как и все советские газеты, немедленно откликнулась на «акт агрессии», а 10–14 мая был проведен первый короткий опрос «Удастся ли человечеству предотвратить войну?». Ответы 1000 респондентов, проживавших вдоль 30-го (пулковского) меридиана, оказались предсказуемы и были поданы как свидетельство единодушной поддержки миротворческой политики партии и правительства.

Все это было сделано «Комсомолкой» на свой страх и риск, но получило мгновенное одобрение Хрущева. Однако долгое время никакого института в его традиционном понимании, собственно, не было: всю работу сначала вели двое сотрудников отдела пропаганды, философ по образованию и социолог по научным интересам Борис Грушин и журналист Валентин Чикин.

¹ Подробности о деятельности ИОМ и ее оценки см.: [Грушин, 2003; Российская социология 1960-х ..., 1990].

Формальным подразделением в структуре редакции газеты ИОМ стал только в 1966 г., что было связано с возвращением Грушина из длительной командировки в Прагу.

За семь с половиной лет своего существования институт провел 27 опросов, включая один международный, из них 20 всесоюзных, 3 межрегиональных и 3 региональных [Грушин, 2003, с. 60]. Закрыт он был в конце 1967 г. после скандального опроса «Молодежь о комсомоле», результаты которого, отнюдь не «фанфарные», функционеры перенести так и не смогли.

Созданный на базе центральной молодежной газеты ИОМ получил в свое распоряжение ее ресурсы, прежде всего возможность опрашивать огромную читательскую аудиторию, а затем публиковать результаты. Вначале наблюдался гармоничный тандем журналистики и социологии, которая только наработывала методику анкетирования. Полученный материал позволял подтвердить «общенародную поддержку» политики партии, однако с течением времени научный компонент стал расширяться, освобождаясь от навязываемых идеологических задач.

Автор описывает историю ИОМ как важнейшую дисциплинарную трансформацию и в советской журналистике, и в социальных науках, помещая эти процессы в контекст становления в СССР профессиональной социологии после ее разгрома в конце 1920-х годов¹. По его словам, эта история, характеризующая изменения в отношениях между политическими элитами и гражданами, представляет собой сложное взаимодействие специалистов, политиков и журналистов. Конфликт между ними был неизбежен – слишком различались цели и интересы сторон [Нахтале, 2022, р. 157–158].

В то время как социология ставила своей целью беспристрастное научное «изучение и распространение информации» о взглядах советских людей и в итоге создавала картину социальной гетерогенности, в намерения советских массмедиа входила «научно обоснованная» выработка образа единства. Партия, со своей стороны, провозгласила, что пропаганда может быть эффективной только тогда, когда она опирается на новейшие исследования – которые, как предполагалось, должны лишь подтвердить исходные идеологические постулаты. Так что само положение ИОМ в рамках отдела пропаганды «Комсомольской правды» содержало в себе зерна конфликта.

Заслуживают внимания авторские оценки ИОМ как «мощного инструмента социального изменения», который давал читателям беспрецедентную возможность высказать свое мнение и при этом выявлял расхождения между изображением советского общества в медиа и взглядами самих граждан. Опросы, по мнению С. Хакстейбла, явились знаком того, что «коды политической легитимности изменяются, создавая ситуацию, в которой партия как минимум кивала на общественное

¹ Разгром был настолько тотальным, что начинать советским социологам пришлось фактически с нуля, пытаясь догнать ушедшую далеко вперед мировую науку. На наш взгляд, следовало бы говорить именно о *рождении* советской социологии, учитывая создание в конце 1950-х – начале 1960-х годов научной инфраструктуры дисциплины и медленное ее конституирование в крайне неблагоприятных идеологических обстоятельствах, – хотя большинство авторов склоняется к термину «возрождение».

мнение и чувствовала себя обязанной предлагать обоснование своей политики. Опросы меняли образ правления, представляя общественное мнение силой, которую нужно изучать, понимать и управлять ею» [Нахtable, 2022, p. 158].

Отдельно автор останавливается на дисциплинирующей и нормализующей функции опросов. Известно, что опубликованные результаты, распределяющие индивидов вокруг некой нормы, побуждают граждан невольно присоединяться к большинству. Нормализующая функция не является специфически советским изобретением, однако в данном случае, пишет С. Хакстейбл, она оказывается особенно полезной, приводя аудиторию к определенной норме поведения и регулируя различия во имя единства. На совещании в Союзе журналистов в 1964 г. Валентин Чикин прямо заявил, что публикации ИОМ помогли сформировать общественное мнение по ряду вопросов, и в письмах респондентов заметно их желание придерживаться «правильной» точки зрения [Нахtable, 2022, p. 171]. В то же время опросы продемонстрировали большую свободу советских граждан в высказывании своего мнения – и большое желание высказаться, что свидетельствовало о доверии читателей как к социологам, так и к газете.

Притом, что первые опросы ИОМ представляли собой форму «плебисцитарного одобрения», к институту все чаще обращались за реальными данными. Заказы поступали от организаций и предприятий, а затем в газете публиковались интервью с министрами – торговли, легкой промышленности, транспорта, где указывались конкретные, подтвержденные цифрами недостатки (очереди, дефицит и пр.). МВД заказало опрос о детской и подростковой преступности, а от Секретариата ЦК КПСС поступил заказ по поводу государственного гимна, слова и музыку которого готовились изменить. Однако результаты таких опросов не подлежали обнародованию, им присваивался гриф «ДСП», что входило в условия договора [Нахtable, 2022, p. 179–180].

Социологические обследования становились все более популярными, а по мере внедрения в плановое хозяйство элементов хозрасчета – и просто необходимыми. Когда в 1964 г. был отменен лимит на тиражи и введена свободная подписка на периодику, газеты столкнулись с проблемой читательского спроса. Чем больше была подписка, тем больше тираж и соответственно бюджет издания, включая зарплаты. В каком-то смысле реформа стала экзаменом для прессы, обозначившим попытку перехода к массовой журналистике с ее коммерческим интересом¹ [Нахtable, 2022, p. 200–201].

После того, как в ходе первой же подписной кампании «Правда» уступила свое первенство «Известиям» и «Комсомолке», обследованием читательской аудитории СМИ занялись прицельно. Благодаря имеющемуся ресурсу в лице ИОМ, «Комсомолка» могла получать сведения такого рода в большом количестве. Однако результаты, неприятно поразившие журналистов, не убедили их в

¹ Переход произойти не успел, и проблема была решена административным путем: вплоть до начала Перестройки подписку хотя бы на одну газету стали требовать от своих сотрудников предприятия, а от комсомольцев – учебные заведения.

том, что следует менять формат в сторону большей развлекательности и укорочения материалов. По-прежнему педагогическая функция газеты оставалась на повестке дня, так что была поставлена задача «образовывать» массового читателя, делая его «серьезным» – что согласовалось с призывом партии к «трезвости и серьезности в прессе».

В газете к этому времени уже возникли новые рубрики для обсуждения экономических проблем, в которых принимали участие экономисты, планировщики, кибернетики и социологи. Развивались такие жанры, как научная публицистика, социально-экономические очерки, дискуссионные клубы молодежи, которые во второй половине 1960-х годов вытесняются более нейтральными круглыми столами с участием «экспертов». И хотя, по отзывам читателей, газета стала менее интересной (кто-то даже назвал ее «бюрократической»), тенденция «технократизма», как ее определяет автор, продолжилась. Период между 1964 и 1968 г. он характеризует как переходный момент от романтики к консерватизму. Романтического героя следовало заменить «статистически средним» индивидом, который должен был соответствовать запросам наступающей эпохи [Нахtable, 2022, р. 213]. По меткому выражению одного социолога, «романтику первопроходцев вытеснял корпоративный дух чиновничества» [Ольшанский, 1999, с. 188].

Процесс централизации, включавший в себя активную институционализацию неформальных структур с отсечением «неподходящих», начался еще в хрущевское время и усилился при Брежневе. Затронул он и социологию, которая была нужна партии для обеспечения «рационально-бюрократического» правления. И хотя в 1967 г. был закрыт ИОМ, в 1968 г. открыли Институт конкретных социологических исследований (ИКСИ) АН СССР, а через год в его структуре появился Центр изучения общественного мнения во главе с Грушиным, который, впрочем, закрыли очень быстро, уже в 1972 г.

Границы дозволенного все заметнее стали сжиматься еще перед началом «пражской весны», а начиная с 1969 г. процесс стал неотвратимым в условиях «усиления идеологической борьбы с капиталистическим Западом».

В «Комсомольской правде» перелом обозначился очень четко. В планы газеты на наступающий 1970 г. входило освещение двух главных тем: 100-летия со дня рождения В.И. Ленина и 25-летия победы в Великой Отечественной войне. И хотя наблюдались попытки сохранять «атмосферу экспериментальных поисков и столкновения мнений», все больше газетной площади стали занимать рубрики «Битва за урожай», «В закрома Родины» и пр. Наступала эпоха «развитого социализма», и газеты должны были направить свою энергию на консолидацию общества [Нахtable, 2022, р. 215–216].

Заключение

Оттепельная история «Комсомольской правды», представленная в монографии Саймона Хакстейбла в широких рамках смены исторических эпох, заслуживает внимания отечественного читателя. Книга принадлежит к немногочисленной пока историографии, посвященной позднесоветскому времени, для которой характерна приверженность новой хронологии. В зарубежной литературе выделяется период «длинных шестидесятых», со смерти Сталина до начала 1970-х годов (см., например: [Dumančić, 2021]). И хотя автор не использует этот термин, он скрупулезно прослеживает и возникновение, и бытование, и постепенный уход тех явлений и понятий, которые стали атрибутами оттепели – и частично сохранились, как показано в «Эпилоге», в арсенале «Комсомолки», чтобы выйти в публичное пространство с приходом Горбачева.

Подчеркивая, что в СССР пресса считалась «могучим оружием коммунистического строительства», а «Комсомольская правда» оставалась «коллективным пропагандистом и агитатором» вплоть до 1980-х годов, С. Хакстейбл далек от черно-белого идеологического подхода. Его нейтральность кажется временами даже излишней, поскольку не дает ему возможности заметить «противистский» настрой коллектива «Комсомолки», всегда старавшегося противопоставить свой профессионализм диктату сверху.

В чем же заключался этот профессионализм и каково было место журналистов в советском обществе? Политически, как полагает автор, советские журналисты как социальная группа находились где-то между художественной интеллигенцией, преданной делу десталинизации, и технической, для которой высшей ценностью являлась научная, а не политическая свобода – утверждение, прямо скажем, не совсем корректное для всего позднесоветского периода. Тем не менее прямых диссидентов среди журналистов «Комсомольской правды» не было, и, как убедительно показано в книге, их идейные приоритеты были тесно переплетены с приоритетами политической элиты. Журналисты «Комсомолки», также принадлежавшие к советской элите, имели возможность ставить острые вопросы и распространять свои идеи среди миллионов читателей, что обеспечивало им значительный культурный капитал; при этом политического капитала – возможности претворять свои идеи в жизнь – у журналистов не было [Haxtable, 2022, p. 3].

Автор говорит о «двойной власти» журналистов, имевших доступ и в публичную сферу, и к разным уровням государственной и партийной власти; эта комбинация властных полномочий и сделала оттепельную журналистику особенно грозной. Тогда был выработан профессиональный идеал этического поведения журналиста: ответственность перед читателем, приверженность общественному благу, стремление к истине. Долг журналиста – независимо ни от чего делать «конкретное добро», что оказалось центральным для брежневской эпохи, когда законы не соблюдались и существовал огромный разрыв между писаными и неписаными правилами [Haxtable, 2022, p. 14, 69].

Монография С. Хакстейбла, наглядно представившая изменения в советском метанарративе, т.е. в том, как СССР, превратившийся за четверть века в современное индустриальное общество, стал говорить о себе устами журналистов, является существенным вкладом в историографию позднесоветского периода. При этом нельзя сказать, что автор «закрыл тему». Напротив, многие значимые вопросы и интересные сюжеты, зачастую очерченные в книге лишь пунктиром, требуют серьезного, углубленного изучения.

Список литературы

1. Гольдфарб С.И. Комсомольская правда, 1925–2005. Очерк истории. – Иркутск, 2008. – 612 с.
2. Грушин Б. Институт общественного мнения «Комсомольской правды» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2003. – № 1 (63). – С. 60–74.
3. Олышанский В.Б. «Были мы ранними...» // Российская социология 1960-х годов в воспоминаниях и документах. – Санкт-Петербург: Русский христианский гуманитарный институт, 1999. – С. 175–189.
4. Панкин Б.Д. Пресловутая эпоха в лицах и масках, событиях и казусах. – Москва: Воскресенье, 2002. – 559 с.
5. Пять принципов Алексея Аджубея // Известия. – 2004. – 6 января. – URL: <https://iz.ru/news/285551> (дата обращения: 21.10.2025).
6. Российская социология 1960-х годов в воспоминаниях и документах. – Санкт-Петербург: Русский христианский гуманитарный институт, 1999. – 683 с.
7. Руденко И. «Надо помнить, что есть люди, которые лучше тебя» // Журналисты XX века: люди и судьбы. – Москва: Олма-пресс, 2003. – С. 760–764.
8. Haxtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform. – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p.
9. Dumančić M. Men out of focus: the Soviet masculinity crisis in the long sixties. – Toronto, 2021. – XVI, 321 p.

KOMSOMOLKA: A YOUTH NEWSPAPER AS A MIRROR OF THE THAW ERA
Rec. ad op.: Haxtable S. News from Moscow: Soviet journalism and the limits of
postwar reform. – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p.

Olga Bolshakova

DrS. (Hist. Sci.), Leading Researcher at the Center for Russian studies, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); jkmuf16@yandex.ru

Keywords: *Soviet journalism; “Komsomolskaia Pravda”; 1945–1970; censorship; sociology; Institute of public opinion.*

For citation: Bolshakova O.V. *Komsomolka: a youth newspaper as a mirror of the thaw era.* Rec. ad op.: Haxtable S. *News from Moscow: Soviet journalism and the limits of postwar reform.* – New York: Oxford university press, 2022. – XIV, 251 p. // *Social novelties and social sciences.* – 2025. – N 4. – P. 78–94.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.05

УДК 330.8

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

**Рец. на кн.: Коноплев Д.Э. Динамика парадигм экономического мышления
в журналистике. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2025. – 238 с.**



Беспалов Сергей Валериевич

Кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела
экономики, Институт научной информации по общественным
наукам РАН (Москва, Россия); sbesp@mail.ru

***Ключевые слова:** постсоветская Россия; журналистика; экономическое мышление; парадигмальный переход.*

***Для цитирования:** Беспалов С.В. Трансформация экономического мышления журналистов в постсоветской России // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 95–104. – Рец. на кн.: Коноплев Д.Э. Динамика парадигм экономического мышления в журналистике. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2025. – 238 с.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.06

Рукопись поступила: 05.11.2025.

Принята к печати: 17.11.2025.

Введение

В монографии Д.Э. Коноплева, основанной на его докторской диссертации, рассматривается трансформация экономического мышления журналистов в постсоветской России. В современной научной литературе имеется значительное количество исследований, посвященных механизмам влияния СМИ [Shaw, 2006], проблемам установления повестки дня в медиа [Кисляков, 2021], а

также репрезентации экономической проблематики в периодических изданиях [Baker, Bloom, Davis, 2016; Демина, 2019; Иваницкий, 2016]. Однако траектория развития журналистики в постсоветской России представляется во многих отношениях уникальной. Учитывая это, а также принимая во внимание неуклонное повышение значимости экономических проблем в современных СМИ, рецензируемое исследование представляется весьма актуальным.

Исследование базируется на обширном массиве данных, в который включено 221 095 текстов по экономической тематике, опубликованных в федеральных российских СМИ с 28 октября 1991 г. по 28 октября 2022 г. В выборку вошли материалы 50 изданий, среди которых печатные СМИ, новостные порталы, информационные агентства и другие ресурсы.

По словам автора, работа посвящена анализу двух ключевых аспектов современной российской журналистики. Первый затрагивает инструментарий, используемый авторами при передаче экономической информации читателям. Второй связан с феноменом манипуляции, которая проявляется на двух уровнях: во-первых – воздействие журналистов на свою аудиторию, во-вторых – влияние информационного дискурса на самих журналистов, что сказывается на формировании их экономического мышления и последующей трансляции через СМИ.

Д.Э. Коноплев утверждает, что средствами формирования экономического мышления в журналистике выступают три основных компонента: контекстные маркеры, кластеры экономического мышления и концепты тональности текста [Коноплев, 2025, с. 11]. Автор отмечает: «Их совокупность создает определенный ракурс восприятия экономической реальности в информационном дискурсе. Совместно они образуют трехчастную модель представления экономического мышления журналиста в каждом конкретном тексте на экономическую тематику. В этой модели контекстные маркеры выражают субъективное отношение авторов к затрагиваемым вопросам, кластеры экономического мышления представляют типовые объяснительные модели, заключенные в стереотипные планы текстов, а концепты тональности фиксируют эмоциональную оценку происходящего или отсутствие такой оценки» [там же].

Эти три части соответствуют трем уровням формирования экономического мышления. Лексический уровень представлен контекстными маркерами и отвечает за внесение в журналистский текст субъективных оценок («потребительский экстремизм», «черный вторник» и т.д.). На структурном уровне создаются кластеры (или универсальные шаблоны) экономического мышления, которые, по терминологии Коноплева, представляют собой свернутый план ключевых понятий текста; эти кластеры, «мигрируя из одной публикации в другую, формируют общее тематическое поле, внутри которого кристаллизуется стереотипное восприятие экономической реальности» [Коноплев, 2025, с. 15–16]. Кластеры состоят из ядра и связанных с этим ядром понятий (например: ядро кластера – «дефицит», связанные понятия – «товарный» или «запчасти»). Все ядра кластеров экономического мышления автор подразделяет на пять групп, в зависимости от обозначает

мых ими объектов: сущностные экономические процессы (кризис, реформы, санкции и т.д.); протяженные по времени явления (безработица, бедность, дефицит и т.д.); акторы экономических мер или отраслевые сегменты (бюджетники, малый бизнес, металлургия и т.д.); ключевые индикаторы (рубль, доллар, золото и т.д.); процедуры экономической деятельности (ипотека, импорт, индексация пенсий и т.д.) [Коноплев, с. 41]. Третий – эмоциональный – уровень обеспечивает экспрессивную оценку содержания текста благодаря концептам тональности.

Для экономического мышления журналистов, по словам автора монографии, характерна субъективность в интерпретации фактов, которая определяется взаимосвязью между журналистской информацией и доминирующими в информационном пространстве экономическими идеями. Именно парадигмы экономического мышления определяют тематические направления, лексические, структурные и тональные особенности журналистских текстов, формируя доминирующее идейное поле. Эти парадигмы экономического мышления являются динамичными конструкциями, чья жизнеспособность определяется адаптивностью к новым информационным вызовам.

В журналистике постсоветской России автор считает возможным выделить две основные парадигмы: либеральную (1991–2005) и административную (с 2015 г.), между которыми существовал переходный период (2005–2015).

Либеральная парадигма

Переход к рыночной экономике в начале 1990-х годов поставил перед российскими СМИ задачу переосмысления методов подачи экономической информации, включая саму логику организации журналистских текстов. Процесс формирования либеральной парадигмы в экономическом мышлении журналистского сообщества был неразрывно связан с эпохальными событиями начала 1990-х годов: распадом СССР и последовавшими за этим масштабными преобразованиями.

В период преобладания либеральной парадигмы (1991–2005) общий информационный контекст в СМИ, освещающих экономические темы, строился на утверждении новой рыночной реальности вместо рухнувшей социалистической административно-командной системы. Господствующий набор концепций, применяемых в периодических изданиях, воплощал идеи свободы в целом и экономической свободы в частности (свободы предпринимательства, свободы торговли, свободы построения карьеры и т.д.).

Ключевыми предпосылками возникновения либеральной парадигмы в журналистике стали:

– само становление рыночной экономики, предопределившее формирование нового языка описания экономической реальности, включающее как терминологический аспект, так и принципиально новые подходы к подаче информации;

– появление нового круга вопросов, ранее либо не существовавших (безработица, невыплата зарплат, инфляция), либо находившихся под цензурным запретом (организованная преступность, нелегальная торговля);

– необходимость убеждения аудитории в важности рыночных реформ и перестройки экономики, что требовало разработки нового мотивационного подхода в медиапространстве;

– формирование нового классового разделения, что привело к появлению двух тематических блоков в периодических изданиях: обсуждение проблем социально незащищенных слоев населения и освещение бизнес-повестки «как с точки зрения проблем предпринимательства, так и с точки зрения взгляда на бизнес как на ориентир в построении новой успешной жизни в условиях рынка» [Коноплев, 2025, с. 58–59].

В то же время автор монографии считает возможным говорить об отдельных экстраординарных периодах либеральной парадигмы, т.е. таких достаточно краткосрочных промежутках времени, когда устоявшаяся парадигма не может восприниматься средствами массовой информации как работающая объяснительная модель, а потому «происходит откат к предыдущей или альтернативной мыслительной модели» [Коноплев, 2025, с. 70], а именно – СМИ в эти моменты выступали за более активную регулирующую роль государства в экономических процессах. Такими экстраординарными периодами Коноплев считает, например, «черный вторник» 11 октября 1994 г., повлекший резкое обесценивание рубля; «черный четверг» 24 августа 1995 г. и последовавшее обрушение рынка межбанковских кредитов; «рельсовую войну» шахтеров, продолжавшуюся с мая по август 1998 г., и дефолт 17 августа 1998 г.; банковский «кризис доверия» июня – июля 2004 г., развившийся после отзыва лицензий Центробанком у ряда коммерческих банков в рамках борьбы с «отмывочными операциями». Во всех этих случаях происходит рост упоминаемости государственных структур, с которыми журналисты связывают надежды на устранение кризисных явлений.

Парадигмальный переход: 2005–2015 гг.

Ключевым моментом, запустившим процесс изменения либеральной парадигмы экономического мышления, автор считает улучшение экономической конъюнктуры. Это привело к существенному изменению тональности и содержания публикаций в СМИ. «В дальнейшем к этому процессу подключилась все возрастающая роль административного контроля со стороны государства, со временем заместившая оставшиеся либеральные сегменты в информационном дискурсе середины 2000-х годов» [Коноплев, с. 77].

Начало парадигмального перехода автор связывает с тремя важнейшими факторами.

1. Стабилизация инфляции и рост цен на нефть создали условия для активного роста потребительского рынка. Подобно ситуации начала 1990-х годов, когда возникла новая рыночная экономика, в начале 2000-х потребовался принципиально новый подход к освещению экономических

процессов. Появились особые форматы подачи информации, ориентированные на потребителей, которые могли сравнивать цены, качество товаров и уровень сервиса.

2. Через СМИ начала продвигаться новая социально-экономическая концепция, пришедшая на смену во многом дискредитировавшим себя либеральным реформам. Первоначально эта концепция ассоциировалась с идеями модернизации и инвестиций в человеческий капитал, но впоследствии трансформировалась в модель, основанную на государственном патернализме.

3. В медиапространстве значительно возросло присутствие прогосударственных концепций, которые постепенно стали доминировать в экономических публикациях.

Совокупность этих факторов создала условия для фундаментальной трансформации экономического мышления в российской журналистике. При этом сам парадигмальный переход протекал постепенно, и автор разделяет его на три фазы:

1. Фаза преобладания первоначальной парадигмы (2005–2008). На этой стадии уже наблюдаются изменения в понятиях, связанных с кластерами экономического мышления, и возникают новые кластеры, не характерные для прошлых лет. Тем не менее сохраняются базовые черты либеральной парадигмы: множество негативно окрашенных публикаций, значительная доля материалов проблемного характера, обширный корпус текстов, посвященных экономическим реформам и рыночным изменениям.

2. Фаза информационного равновесия (2009–2012). Этот этап дальнейшего преобразования либеральной парадигмы, подстегнутый кризисом 2008 г., отличается от предшествующего заметным снижением числа проблемных статей в прессе, доминированием нейтральных по своей тональности публикаций и возрастающим акцентированием роли государства.

3. Фаза преобладания новой парадигмы (2013–2015). В этот период формируются центральные идеи обновленной модели экономического мышления, проблемные материалы в основном уступают место официальной информации, а на смену ключевой концепции рыночных преобразований в информационный дискурс приходит консервативная идея сохранения *status quo*.

На протяжении первой фазы, по утверждению Коноплева, из медиапространства исчезли многие кластеры экономического мышления, относящиеся к либеральной парадигме и более не отражающие актуальную информационную реальность. Среди них такие базовые термины (ядра кластеров экономического мышления), как «ваучер», «газификация», «гиперинфляция», «ГКО», «деноминация», «дефолт», «кооператив», «недоедание», «новый русский», «частно-государственное партнерство», «ОФЗ» и «шоковая терапия». Впоследствии эти понятия будут появляться в периодике лишь эпизодически, в роли контекстных маркеров, вне тех смысловых рамок, в которых они функционировали в эпоху либеральной парадигмы.

«В свою очередь, с 2006 по 2014 год формируется пять новых кластеров экономического мышления с ядрами “антисанкции” (с 2014 года), “импортозамещение” (с 2014 года), “материн-

ский капитал” (с 2006 года), “модернизация” (с 2008 года) и “человеческий капитал” (с 2006 года). Именно эти кластеры в первую очередь указывают на специфику происходящей трансформации либеральной парадигмы» [Коноплев, 2025, с. 79].

Административная парадигма

Говоря о причинах окончательного утверждения, начиная с 2015 г., административной парадигмы экономического мышления, под которой автор понимает «набор концепций и мыслительных шаблонов, выстроенных вокруг идей госрегулирования и патернализма» [Коноплев, 2025, с. 98], Д.Э. Коноплев выделяет четыре ключевых фактора, определивших этот процесс.

Во-первых, значительное влияние оказало усиление роли государства в экономических процессах на фоне введенных в отношении России санкций и торговых ограничений. Это нашло отражение в медиапространстве через увеличение количества материалов, посвященных государственному контролю и государственной собственности. Изначально объективное освещение усиления госрегулирования постепенно трансформировалось в устойчивый мыслительный шаблон. Периодические издания начали активно использовать эту тему не только для анализа причин и последствий, но и для обоснования необходимости дальнейшего государственного участия в экономике, порой без достаточных на то оснований.

Во-вторых, важным фактором стало развитие новых экономических концепций. Государственные инициативы породили новые экономические идеи, получившие широкое освещение в СМИ. Ярким примером служит активное продвижение концепции импортозамещения, вокруг которой сформировалась целостная прогосударственная доктрина. Эта доктрина предложила альтернативный взгляд на рыночные явления, включая такие проблемы, как дефицит отдельных товаров и рост цен.

В-третьих, существенное значение имело формирование нового журналистского языка. В период становления административной парадигмы возник особый стиль изложения экономических идей, направленный на максимально нейтральное представление даже негативных событий. Появился специфический эзопов язык, использующий термины с нейтральной или позитивной окраской: «отрицательный рост» вместо спада, «временные трудности» вместо кризиса, «стабилизация» вместо стагнации. Этот подход распространился не только на экономическую сферу, но и на другие области информационного поля, где негативные явления описываются смягченными терминами.

Наконец, четвертым фактором стала трансформация экономического мышления. Произошел существенный сдвиг в восприятии экономических процессов: если ранее фокус был сосредоточен на потребительской активности, то теперь на первый план вышел патернализм и активное государственное участие в экономике.

Эти факторы заложили основу для формирования новой административной парадигмы в журналистике, которая существенно изменила подходы к освещению экономических процессов.

На наш взгляд, наибольший интерес в рецензируемой монографии представляет попытка автора оценить перспективы сложившейся административной парадигмы экономического мышления в СМИ, опираясь на анализ журналистского дискурса по состоянию на конец 2022 г.

Для оценки стабильности административной парадигмы на фоне новых вызовов автор рецензируемой монографии опирается на пять ключевых критериев, сформулированных на основе анализа парадигмальных сдвигов. Эти критерии позволяют выявить признаки трансформации, такие как изменение тональности текстов, влияние внешних факторов, эффективность объяснительной модели, адаптивность языка и появление новых идей.

Первый критерий – динамика тональности журналистских текстов. Парадигмальный сдвиг часто сопровождается переходом от доминирующей негативной или позитивной тональности к нейтральной, что отражает размывание единой интерпретации и представление нескольких точек зрения. Это создает условия для девальвации доминирующей парадигмы, поскольку нейтральность сигнализирует о кризисе доверия к существующей модели. В административной парадигме, сформировавшейся после 2014 г., такой переход пока не наблюдается. Из 22 выделенных автором кластеров в 12 доминирует нейтральная тональность, включая «антисанкции» (переход от негативной к нейтральной в 2022 г.), «банкротство», «госзакупки», «дефицит», «кредиты», «НДПИ», «предпринимательство», «реформы», «торговля», «фармацевтика» (сместилась от позитивной к нейтральной) и «экспорт». В остальных десяти кластерах (со смыслообразующими понятиями «долги», «доллар», «евро», «металлургия», «налоги», «нищета», «прожиточный минимум», «социальная ответственность бизнеса», «экономический рост» и «человеческий капитал») тональность остается преимущественно позитивной. Например, в кластере «экономический рост» журналисты подчеркивают успехи в импортозамещении, несмотря на очевидные проблемы, что указывает на устойчивость парадигмы. Незначительные изменения в двух кластерах («антисанкции» и «фармацевтика») могут быть ранними признаками эрозии парадигмы, хотя массового сдвига к нейтральности не наблюдается. В целом же, с точки зрения эмоциональной окрашенности текстов, признаков скорой девальвации административной парадигмы автор не отмечает.

Второй критерий – воздействие «внешних» экономических факторов, которые вводят новые информационные поводы и могут спровоцировать системные изменения в дискурсе. Катализаторами таких перемен могут выступать серьезные кризисы, как показал дефолт 1998 г., дискредитировавший либеральные идеи и ускоривший переход к новой парадигме. В случае административной парадигмы санкционный кризис 2022 г., вызванный геополитическими событиями, может стать аналогичным триггером. Меры противодействия, такие как антисанкционные стратегии и импортозамещение, позиционируются как доказательство эффективности существующей эконо-

мической модели, но их неудачи могут подорвать доверие населения. Например, журналисты в 2022 г. активно освещали «технологический рывок» как ответ на санкции, связывая его с государственными инвестициями в некоторые отрасли (ИТ, сельское хозяйство). Однако, если эти меры не приведут к устойчивому росту, дискурс может начать фокусироваться на провалах. Автор отмечает, что влияние кризиса проявляется не сразу: после 1998 г. либеральные идеи доминировали в прессе еще семь лет. Таким образом, санкции 2022 г. могут заложить основы для девальвации административной парадигмы, но это проявится в среднесрочной перспективе, особенно если экономические показатели ухудшатся.

Третий критерий – эффективность объяснительной модели, которая формирует логические связи между событиями и интерпретациями. Административная парадигма опирается на искусственные ассоциации, такие как связь антисанкций с развитием внутреннего рынка или санкций с «оптимизацией экономики». Когда эти связи теряют убедительность, модель девальвируется. Анализ показывает, что модель сталкивается с внутренними противоречиями: например, кластер «модернизация» утратил смысл после 2020 г., а «человеческий капитал» стал ассоциироваться с миграционными проблемами, а не с инвестициями в образование. Пандемия COVID-19 и санкции 2022 г. усилили эти проблемы, сделав аргументы менее логичными. В журналистских текстах часто встречаются обороты вроде «санкции как шанс для роста», но без реальных примеров успеха это звучит как пустая риторика. Ранее, в переходный период, такие связи помогали поддерживать парадигму, но сейчас накопление противоречий (например рост инфляции при обещаниях стабильности) указывает на ослабление. Если объяснительная модель рухнет одномоментно, произойдет и быстрый слом парадигмы, как в 1991 г. при крахе СССР и плановой экономики. Однако на конец 2022 г. автор видит лишь тренд на постепенное ослабление эффективности объяснительной модели административной парадигмы.

Четвертый критерий – адаптивность языка журналистских публикаций к изменяющимся реалиям. Язык парадигмы должен гибко отражать новые вызовы; если он становится неадекватным, его заменяют новым. Административная парадигма демонстрирует высокую адаптивность с 2014 г.: эвфемизмы нейтрализуют негатив, например, «отрицательный рост» вместо рецессии, «высвобождение» для увольнений или «корректировка ассортимента» для дефицита. Однако эффективность снижается – термины теряют серьезность и становятся объектами иронии. Так, «отрицательный рост» изначально связывался с заявлениями главы ЦБ Э.С. Набиуллиной, но начиная с 2022 г. использовался саркастически в соцсетях и СМИ. Аналогично «оптимизация» все больше ассоциируется с сокращениями персонала, а не с эффективностью. Это, как считает Коноплев, указывает на снижение объяснительного потенциала существующего в рамках административной парадигмы языка, хотя новый язык пока не формируется. Данный критерий сигнализирует о постепенной девальвации административной парадигмы, хотя еще остается шанс на успешную адаптацию.

Пятый критерий – наличие в информационном дискурсе новой доминирующей идеи, способной заменить текущую парадигму. «Такой идеи, четко сформулированной экономическим языком и способной прийти на смену доминирующему патернализму, в информационном дискурсе в настоящий момент не наблюдается», – утверждает автор [Коноплев, 2025, с. 130].

Заключение

За постсоветский период экономическое мышление журналистов претерпело существенные изменения, отражая смену парадигм: от либеральных рыночных идей через ценности потребительского рынка к административной парадигме, отражающей усиление роли государства в экономике. По мнению автора монографии, к настоящему времени административная парадигма, скорее всего, уже прошла пик информационной активности в экономическом дискурсе российской журналистики; однако эта парадигма пока еще функционирует достаточно стабильно. В то же время Д.Э. Коноплев убежден в том, что «в перспективе нескольких лет административная парадигма неизбежно подвергнется девальвации» [Коноплев, 2025, с. 131].

Нам представляется, что большинство суждений автора достаточно аргументированны. Вместе с тем некоторые высказанные в работе идеи кажутся довольно спорными. Прежде всего автор связывает начало перехода к новой парадигме в середине 2000-х годов с улучшением экономической конъюнктуры. Однако очевидные признаки такого улучшения присутствовали с самого начала первого десятилетия XXI в. Почему же переход к новой концептуальной рамке, причем после того как либеральные идеи оказались в значительной степени дискредитированы, начался с таким значительным временным лагом? Возможно, основополагающим моментом здесь было все же не изменение конъюнктуры, а изменение характера взаимодействия государственной власти с крупным бизнесом?

Непонятна и позиция автора относительно того, возможна ли в российских условиях иная парадигма, помимо либеральной и административной. Складывается впечатление, что Д.Э. Коноплев считает закономерным своего рода маятниковое движение от одной модели к другой, хотя не говорит об этом прямо.

В связи с этим встает вопрос и о характеристиках так называемого парадигмального перехода. Автор связывает этот переход с развитием потребительского рынка. Однако этот процесс был важнейшим компонентом реформ 1990-х годов; освещение этого процесса являлось важнейшей частью дискурса уже первых лет рыночных реформ, когда исчезновение проблемы товарного дефицита провозглашалось главным (и, пожалуй, единственным осязаемым для всего общества) позитивным результатом преобразований. Применительно же к периоду 2000-х годов важнейшей тенденцией был рост доходов населения, расширение возможностей потребления, появление среднего класса и т.д. В связи с этим, на наш взгляд, имело бы смысл рассмотреть доминировав-

ший в те годы дискурс об «обществе потребления» как еще одну (пусть, возможно, и не оформившуюся до конца) парадигму экономического мышления в российской журналистике.

Список литературы

1. Демина И.Н. Функционирование экономической журналистики: методологический подход к исследованиям // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 8. – С. 253–263.
2. Иваницкий В.Л. Экономическая журналистика в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 3–26.
3. Кисляков Е.А. Модели управления политической повесткой дня: теория и практика // Вопросы политологии. – 2021. – № 5 (69). – С. 1448–1457.
4. Коноплев Д.Э. Динамика парадигм экономического мышления в журналистике. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2025. – 238 с.
5. Baker S., Bloom N., Davis S. Measuring economic policy uncertainty // The quarterly journal of economics. – 2016. – Vol. 131, N 4. – P. 1593–1636.
6. Shaw D., Hamm B., Terry T. Vertical versus horizontal media: using agenda-setting and audience agenda-melding to create public information strategies in the emerging papyrus society // Military review. – 2006. – Vol. 86, N 6. – P. 13–25.

TRANSFORMATION OF ECONOMIC THINKING OF JOURNALISTS IN POST-SOVIET RUSSIA

**Rec. ad op.: Konoplev D.E. Dynamics of paradigms of economic thinking
in journalism. – Chelyabinsk: Publishing house of Chelyabinsk state university,
2025. – 238 p.**

Sergei Bespalov

PhD (Hist. Sci.), Senior Researcher at the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); sbesp@mail.ru

Keywords: *post-Soviet Russia; journalism; economic thinking; paradigmatic transition.*

For citation: Bespalov S.V. Transformation of economic thinking of journalists in Post-Soviet Russia. Rec. ad op.: Konoplev D.E. Dynamics of paradigms of economic thinking in journalism. – Chelyabinsk: Publishing house of Chelyabinsk state university, 2025. – 238 p. // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 95–104.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.06

УДК 32.019.5

**ПРОИЗВОДСТВО РАЗНОГЛАСИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ОНЛАЙН-СМИ**
Рец. на кн.: Ayolov P. The economic policy of online media:
manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.



Ишутин Александр Владимирович

младший научный сотрудник отдела экономики, Институт науч-
ной информации по общественным наукам РАН (Москва, Рос-
сия); alexandervl.ishutin@gmail.com

***Ключевые слова:** массовая коммуникация; онлайн-СМИ; экономическая модель медиаиндустрии; производство согласия; производство разногласия.*

Для цитирования: Ишутин А.В. Производство разногласий как современная экономическая политика онлайн-СМИ // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 105–117. – Рец. на кн.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.07

Рукопись поступила: 28.10.2025.

Принята к печати: 08.11.2025.

Введение

В условиях повсеместной цифровизации, развития Интернета и социальных сетей происходят существенные преобразования в работе средств массовой информации. Наиболее ярким примером произошедших трансформаций служит появление и распространение сетевых СМИ¹.

¹ В качестве синонимов используются также такие словосочетания, как: электронные, цифровые или онлайн-СМИ.

Сегодня интернет-журналистика представляет собой динамично развивающуюся сферу, основанную на цифровых технологиях, и является одним из наиболее востребованных способов создания, хранения и распространения информации (см.: [Гегелова, Исмаилова, 2018]). Однако при множестве позитивных аспектов деятельности онлайн-СМИ специалисты отмечают и негативные моменты, выражающиеся, в частности, в поляризации аудитории, распространении ложных новостей, так называемых «эхо-камер» и «пузырей фильтров», и т.д.

Монография специалиста в области изучения массмедиа, профессора Петера Айолова (Софийский университет имени святого Климента Охридского) представляет собой исследование, посвященное кардинальному изменению роли и функций средств массовой информации в современную цифровую эпоху. В данной работе автор прослеживает и анализирует фундаментальный сдвиг в экономической модели медиаиндустрии: от предложенной в XX в. Э.С. Херманом и Н. Хомским модели «производства согласия» (*manufacturing consent*) к новой, свойственной онлайн-СМИ, модели «производства разногласия» (*manufacture of dissent*¹). Айолов выдвигает гипотезу о том, что систематическая поляризация аудитории, разжигание конфликтов и провоцирование гнева стали основными бизнес-моделями цифровых медиа, поскольку подобный контент максимизирует уровень вовлечения аудитории и, как следствие, приносит наибольший доход таким онлайн-СМИ.

Проблема, поднятая Айоловым, носит комплексный социально-политический и экономический характер. Автор констатирует, что современное информационное пространство в сети Интернет превратилось в арену «гражданской холодной войны онлайн» (*The Civil Cold War online*), в которой традиционное для демократических обществ стремление к консенсусу и рациональному диалогу вытесняется стратегией намеренного углубления расколов со стороны онлайн-СМИ. «Старая модель “производства согласия” в национальных государствах больше не работает, что ведет к накоплению напряженности и разногласий», – пишет автор, указывая на кризис легитимности традиционных средств массовой информации (СМИ) и демократических институтов в условиях развития Интернета [Ayolov, 2023, p. 4].

Монография Айолова является актуальной попыткой переосмыслить классические теории массовой коммуникации (У. Липпмана, Э. Бернейса, Э.С. Хермана, Н. Хомского, Ф. Фукуямы, Э. Ноэль-Нойман, Ю. Хабермаса и др.) в контексте новой медиареальности и предложить теоретическую основу для анализа выявленной и продолжающейся трансформации.

Теоретической основой для своего исследования Айолов выбрал концепцию «систематического искажения коммуникации» (*systematic distortion of communication*) Ю. Хабермаса. Он развивает идеи Ю. Хабермаса, утверждая, что в онлайн-СМИ «производство разногласия» предстает не

¹ Понятие «dissent» на русский язык чаще всего переводится как «разногласие», однако также распространены и другие варианты перевода – «инакомыслие», «несогласие». В настоящей рецензии вариант перевода данного понятия как «разногласие» был использован с целью противопоставления известному термину «производства согласия».

как побочный эффект, а как основной принцип экономической модели онлайн-СМИ: «рассерженные люди кликают чаще» (*angry people click more*), и это выгодно сетевым изданиям [Ayolov, 2023, p. 16].

Смена парадигмы массовой коммуникации

В первой главе П. Айолов проводит детальный анализ смены старой парадигмы массовой коммуникации новой парадигмой и раскрывает ключевые аспекты этого изменения.

Опираясь на работу Д. МакКвейла, автор аргументирует упадок классической парадигмы массовой коммуникации XX в. Эта парадигма, как отмечает Айолов, характеризовалась централизованным управлением контентом; восприятием аудитории как разрозненной толпы, которая собирает и объединяет индивидов; полным контролем источника над содержанием. Такой подход был тесно связан с интересами государства и крупного бизнеса, которые использовали медиа для пропаганды, рекламы и социального контроля, непосредственно осуществляя «производство согласия» [Ayolov, 2023, p. 7–8].

После появления Интернета возникла новая парадигма, для которой характерны «интерактивность и обмен сообщениями, значениями и ролями; открытый и оперативный доступ к каналам информации для ее отправки и получения; мультимедийность; отсутствие централизованного управления и контроля за предоставлением и отбором информации; неограниченные возможности; низкие или незначительные затраты на передачу данных; отсутствие территориальных ограничений (без привязки к определенному месту); разнообразие и постоянный поток средств управления информацией, контента и приложений; относительная неопределенность в направленности информации, ее значении и возможных последствиях» [Ayolov, 2023, p. 9].

Айолов подчеркивает, что присущая новой парадигме коммуникация в сети Интернет – это не просто передача информации, но и процесс создания новых человеческих сообществ или же сетей отдельных людей (групп). Однако в отличие от традиционных сообществ, объединенных взаимопониманием или согласием, виртуальные группы часто формируются на основе конфликта с другими группами. Автор отмечает, что сеть Интернет сама по себе создает идеальную почву для возрождения принципа «разделяй и властвуй», но уже в новом формате – «разделяй и властвуй онлайн» (*divide-and-online rule*) [Ayolov, 2023, p. 11].

Развивая данную мысль, Айолов анализирует социальные последствия развития Интернета и становления сетевого общества, в частности, поколения *Web 2.0*. Он утверждает, что сама архитектура Интернета с ее акцентом на свободу самовыражения и создания сообществ по интересам поощряет модель коммуникации, основанную на разногласии. Процесс «дезинтермедиации» (устранения посредников), по его мнению, привел к снижению доверия к крупным традиционным медиаканалам и дезинтеграции аудитории на множество идеологических виртуальных групп, не

стремящихся к согласию на национальном уровне. Такие виртуальные группы обладают своим «не-публичным мнением» (*non-public opinion*), которое формируется внутри этих групп и отличается от общественного мнения в рамках национального государства [Ayolov, 2023, p. 11–12].

Далее Айолов обращается к медиаэкологии М. Маклюэна, применяя к сети Интернет его теорию «четырех законов медиа» (усиление, устаревание, возвращение из прошлого, обращение в противоположность), а также к исследованиям М. Кастельса, описывающим реальность «сетевого общества». Вместо «глобальной деревни» М. Маклюэна возникает общество «персональных вилл», в котором индивиды, оторванные от проблем местных сообществ и жизни на местном уровне, формируют свои ценности в виртуальных пространствах. Это ведет к ослаблению традиционных объединяющих нарративов и закономерному росту напряженности [Ayolov, 2023, p. 18–21].

Модель «политики скандала» М. Кастельса характеризует современную политику в демократических государствах как систему, основной задачей которой является драматизация и постоянный поиск конфликта. Такая система способна преобразовать демократию в «пустую оболочку» (*empty shell*), лишенную реального содержания и общественного доверия [Ayolov, 2023, p. 22–23].

В дополнение к теоретическим моделям Айолов рассмотрел попытки международного сообщества, в частности ЮНЕСКО, в конце 1970-х годов преодолеть информационное неравенство и создать более справедливую глобальную коммуникационную систему – так называемый «Новый мировой информационный и коммуникационный порядок» (*NWICO*). Центральное место в данном случае занимает доклад Ш. Макбрайда, который предупреждал об опасностях концентрации «информационной власти» в руках небольшой группы государств и корпораций. В своем докладе Ш. Макбрайд выступал за демократизацию коммуникации, устранение информационного неравенства и создание условий для формирования подлинного «международного общественного мнения» [Ayolov, 2023, p. 26].

Однако, как отмечает Айолов, инициативы и выводы, описанные в вышеуказанном докладе, столкнулись с жесткой критикой со стороны некоторых западных стран, в том числе США и Великобритании, которые усмотрели в них угрозу национальным интересам и связь ЮНЕСКО с СССР. В результате проект *NWICO* был заморожен, а его место заняла модель «мердокизации» (*murdochization*), названная так в честь медиамагната Р. Мердока. Она подразумевает идеологическое изменение медиакультуры, выражающееся в служении СМИ личным интересам и дезинформации с целью получения прибыли. В этой модели, по мнению автора, «повышенный рейтинг гарантируется “производством разногласия” между различными группами в обществе» [Ayolov, 2023, p. 29]. Таким образом, утопия *NWICO* обернулась своей противоположностью – антиутопией рыночного фундаментализма, в котором разногласие само по себе является товаром.

В теоретическом осмыслении «производства разногласия» Айолов использует также функциональный подход Р. Мертона, различающего явные и латентные функции и дисфункции соци-

альных институтов. «Производство разногласия» рассматривается как латентная дисфункция медиасистемы, которая, стремясь к сиюминутной прибыли, подрывает свою основную социальную функцию – способствовать интеграции и стабильности общества» [Ayolov, 2023, p. 32–33].

Исследуя сущность данной дисфункции системы, автор опирается на понятие «энтропии в коммуникации» К. Шеннона и К. Уивера. Он трактует увеличение разногласий среди аудитории как разрастание хаоса и беспорядка в закрытой коммуникационной системе. Сеть Интернет, будучи системой с теоретически неограниченной емкостью, могла бы замедлить эту энтропию, но на практике бизнес-модели цифровых гигантов, основанные на конфликте, ведут к ее росту внутри национальных государств [Ayolov, 2023, p. 31–32].

По результатам проведенного в первой главе анализа Айолов фиксирует становление новой модели «Пропаганда 2.0» и заключает, что «социальные сети в Интернете положили конец массовому производству согласия. Модель меняется на противоположную, и индивиды преследуют личные и групповые цели в новой среде недоверия и разногласий. Таким образом, традиционные модели социального контроля являются основной дисфункцией публичной коммуникации в демократическом обществе. Они приводят к напряженности между группами и отдельными лицами в рамках «производства разногласия» [Ayolov, 2023, p. 35].

Разногласие и теория массовой коммуникации

Во второй главе Айолов анализирует восемь общих теорий массовых коммуникаций XX в., чтобы выявить в них положения, предвосхитившие или объясняющие феномен «производства разногласий» в цифровую эпоху. Рассматриваются следующие теоретические модели: «производство согласия» У. Липпмана, «демократическая пропаганда» Э. Бернейса, «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман, модель пропаганды Н. Хомского и Э.С. Хермана, «конец истории» Ф. Фукуямы, «установление повестки дня» М. МакКомбса, «псевдоновости» Н. Лумана и «искаженная коммуникация» Ю. Хабермаса.

Рассматривая теорию У. Липпмана, Айолов указывает, что ее автор, опасавшийся хаоса в отсутствие целенаправленного формирования общественного мнения элитами, по сути, предсказал, что нерегулируемая система коммуникации естественным образом стремится к разногласию как к форме социальной энтропии. Э. Бернейс, развивая идеи У. Липпмана, открыто говорил об «инженерии согласия» (*engineering of consent*) как о технологии управления массами. Айолов же отмечает, что в современных реалиях сами техники убеждения и манипуляции, описанные Э. Бернейсом, используются не для консолидации общества вокруг неких общих целей, а для его сегментации на враждебные группы, чье противостояние экономически выгодно онлайн-СМИ.

Крайне показательным является переосмысление Айоловым теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Классическая теория гласит, что индивиды, чьи мнения расходятся с домини-

рующей в публичном пространстве точкой зрения, склонны умалчивать о них из-за страха социальной изоляции. То есть, как отмечает Айолов, «общественное мнение может быть прокурором, присяжными и судьей в общественных делах» [Ayolov, 2023, p. 49]. Исследователь справедливо замечает, что современная интернет-среда кардинально меняет эту динамику: вместо единой публичной сферы возникает множество изолированных виртуальных групп, внутри которых даже маргинальные точки зрения могут стать доминирующими. Это приводит к разрушению «спирали молчания». Страх изоляции ослабевает, так как индивид всегда может найти единомышленников в другой группе. Однако это ведет к кризису общественной морали и распаду традиционных общественных связей национального государства.

Анализируя пропагандистскую модель Н. Хомского и Э.С. Хермана, автор констатирует, что в XXI в. она эволюционировала в «Пропаганду 2.0» [Ayolov, 2023, p. 52–53]. Если классическая модель пяти фильтров (собственность, финансирование, источники информации, давление и идеология) была нацелена на «производство согласия» в интересах правящих элит, то новая модель, по его мнению, часто работает на «производство разногласий». Это связано с коммерциализацией медиа, для которых конфликт и гнев становятся товаром. Онлайн-СМИ, стремясь к максимизации вовлеченности пользователей, алгоритмически продвигают контент, вызывающий сильные эмоции, прежде всего гнев и возмущение, что закономерно углубляет расколы в обществе.

Теория «конца истории» Ф. Фукуямы интерпретируется Айоловым как символическое завершение эпохи «великих идеологий», способных консолидировать массы [Ayolov, 2023, p. 56]. В условиях идеологического вакуума, оставшегося после окончания Холодной войны, мобилизующей силой, способной структурировать общество, становится не общая позитивная цель, а общий враг или внутренний конфликт. Таким образом, «производство разногласий» заполняет собой идеологическую пустоту, возникшую после «конца истории».

Рассматривая теорию «установления повестки дня» (*agenda-setting*) М. МакКомбса, Айолов утверждает, что в онлайн-среде медиа не только определяют, о чем думать аудитории, но и нагнетают конфликт вокруг этих тем, делая их «кликабельными» [Ayolov, 2023, p. 62]. Выбор тем для освещения и ракурс их подачи зачастую нацелены не на информирование, а на провокацию споров и поляризацию, что является частью экономической политики онлайн-СМИ.

Анализ теории Н. Лумана позволяет автору ввести важное понятие «псевдокоммуникации». Если Н. Луман рассматривал СМИ как систему, производящую реальность через селекцию и тематизацию новостей, то Айолов подчеркивает, что в цифровую эпоху эта реальность все чаще конструируется как реальность конфликта [Ayolov, 2023, p. 65]. По его мнению, онлайн-СМИ создают не просто упрощенную картину мира, а картину, перенасыщенную противоречиями и враждебностью, что делает подлинное понимание между различными сегментами общества практически невозможным.

При рассмотрении теории «систематически искаженной коммуникации» Ю. Хабермаса, а также идей А. Гросса, развившего данную теорию, Айолов отмечает, что в современном обществе, особенно в эпоху цифровых медиа, подлинная коммуникация, ведущая к консенсусу и общественному прогрессу, систематически вытесняется искаженной коммуникацией. Под ней понимается манипулятивный язык власти и идеологии, который с использованием подконтрольных СМИ создает иллюзию присутствия собственного мнения и свободы выбора, тогда как на самом деле они лишь выполняют навязанные им команды, что препятствует истинному социальному прогрессу. Результатом воздействия данной иллюзии является создание так называемого «псевдообщества» [Ayolov, 2023, p. 68–69].

Опираясь на теорию «систематически искаженной коммуникации», Айолов синтезирует рассмотренные теории и показывает, что гипотеза о «производстве разногласия» не противоречит классическим подходам, а является их логическим развитием и актуализацией в новых технологических и экономических условиях. Как отмечает автор, «благодаря искаженной коммуникации, пропаганде, манипуляции, ложным новостям и дезинформации модель <производства> разногласий работает» [Ayolov, 2023, p. 72]. Он приходит к выводу, что экономическая политика онлайн-СМИ, основанная на модели производства разногласий, представляет собой системный вызов демократическим институтам, поскольку подрывает социальный капитал, разрушает доверие и делает невозможным формирование общественного консенсуса по ключевым вопросам. Противостоять этой системе, по его мнению, можно через перераспределение информационной власти, установление нового информационного порядка и создание языка равенства, в чем потенциально могут помочь независимые онлайн-сообщества. Без этих изменений существует реальная угроза регресса демократии и установления «цифрового неофеодализма», в котором господствуют манипулятивные медиа и цифровые гиганты.

Цифровые медиа как риск для демократии

Значимым для настоящего исследования является понятие «цифрового капитализма», которое можно определить как наднациональную экономическую систему, в которой информационный трафик становится самоцелью, а его объем – ключевым показателем эффективности. В этой системе, как отмечает автор, «драматизация событий, пропаганда конфликта и фальшивые новости имеют гораздо лучший эффект для привлечения внимания аудитории» [Ayolov, 2023, p. 75]. Истина, стремление к балансу и согласию не играют существенной роли, если они не создают этот самый интернет-трафик. В результате онлайн-СМИ закономерно преследуют цель по максимизации прибыли, нежели поддержания идеологии или национальных интересов. Постоянное производство конфликта становится оптимальной бизнес-стратегией для онлайн-СМИ, что в свою очередь ведет к поляризации общественного мнения и «ослаблению социального капитала» [Ayolov, 2023, p. 76].

Развивая эту мысль, Айолов переходит к концепции «декоративной демократии» (*decorative democracy*). Так, автор отмечает тенденцию к передаче функции контроля и цензуры в распоряжение цифровым корпорациям в либеральных демократиях, в которых прослеживается ослабление государственного регулирования медиасферы. Однако в традиционно авторитарных режимах, наоборот, наблюдается определенная либерализация коммуникации. В результате формируется модель «псевдокоммуникации», при которой «согласие управляемых производится путем манипуляции» [Ayolov, 2023, p. 77].

Вместе с тем Айолов анализирует позицию Е. Морозова [Morozov, 2017], указывая, что реальная угроза для Запада заключается не в иностранной пропаганде, а в консолидации незрелой демократии внутри собственных стран, когда социальные проблемы сводятся к их экономическому измерению, а элиты испытывают недоверие к профессиональной экспертизе. Яркой иллюстрацией этой модели, по мнению Айолова, стали президентские кампании Х. Клинтон и Д. Трампа, следовавшие «давней традиции, которая ведет к сильному расколу в американской нации» [Ayolov, 2023, p. 77].

Рассматривая социальный капитал как фундаментальную основу демократического общества, П. Айолов апеллирует к Ф. Фукуяме и определяет его как ценный ресурс, который накапливается поколениями и служит страховкой в моменты моральных кризисов [Ayolov, 2023, p. 81]. Высокий уровень социального капитала основан на спонтанной коммуникации и прямых межличностных отношениях, порождающих доверие. Однако цифровой капитализм с его пропагандой, пиар-стратегиями и навязыванием искаженной коммуникации разрушает эту спонтанную связь.

Рассматривая кризис доверия, вызванный внешним вмешательством и манипулятивным контролем над жизнью сообществ, автор обращается к знаменитой речи 39-го президента США Д. Картера 1979 г., в которой тот говорил о «кризисе доверия», поразившем американское общество. Картер в своем выступлении, по мнению автора монографии, предсказал будущее, в котором постоянный конфликт частных интересов будет производить разногласие и создавать риск для демократии [Ayolov, 2023, p. 85].

Ответом на этот вызов, как отмечает Айолов, становится тенденция к регулированию информации в Интернете, вплоть до создания так называемого «сплинтернета» (*splinternet*) – кибербалканизации сети Интернет, его раздробления и разделения, примеры которого уже видны в политике Китая и России, а также просматриваются в дискуссиях в самих либеральных демократиях, например в инициативах Федеральной комиссии по связи США по отмене правила сетевого нейтралитета [Ayolov, 2023, p. 85].

П. Айолов тщательно разбирает концепцию К. Санстейна (бывшего главы Управления по информации и регулированию Белого дома при президенте США Б. Обаме), известную как «либертарианский патернализм», или «архитектура выбора» (*choice architecture*). Речь в ней идет о

праве частных и государственных организаций манипулировать общественным мнением или, скорее, «мягко подталкивать» (*nudge*) граждан при условии уважения к свободе выбора. По мнению автора, К. Санстейн, в отличие от теоретиков XX в., открыто защищает социальную ценность «разногласия», но лишь как речевого акта, не перерастающего в реальное действие. Такое управляемое разногласие, по К. Санстейну, необходимо для поддержания статус-кво и обогащения публичной дискуссии.

Наиболее радикальной частью идей К. Санстейна, которую Айолов подвергает критическому анализу, является концепция «когнитивной инфильтрации» (*cognitive infiltration*), разработанной в соавторстве с А. Вермелем. Согласно данной концепции, в качестве стратегии борьбы с вредоносными теориями заговора предлагается целенаправленное внедрение государственных агентов или их союзников в экстремистские группы (виртуально или в реальности, открыто или анонимно) с целью подрыва их «искаженной эпистемологии» изнутри [Ayolov, 2023, p. 90].

Айолов проводит параллели между этой официально предложенной стратегией и печально известной Программой контрразведывательной деятельности (*COINTELPRO*), реализуемой ФБР США с 1956 по 1971 г. Она включала в себя ряд тайных и незаконных проектов, направленных на слежку, проникновение, дискредитацию и подрыв американских политических организаций. Автор делает вывод о том, что когнитивная инфильтрация и фабрикация разногласий в результате становятся лишь инструментом власти и имеют тот же эффект, что и пропаганда конфликта [Ayolov, 2023, p. 92]. Это заставляет задуматься о долгосрочных негативных последствиях таких методов для социального капитала, независимо от благих намерений их инициаторов.

В целом в третьей главе монографии Айолова прослеживается идея о том, что описанные процессы, начиная с логики цифрового капитализма до практик когнитивной инфильтрации, формируют системную угрозу для демократии, т.е. «производство разногласий» является не просто проблемой онлайн-СМИ, но и вызовом для развития демократии как таковой. Демократическим странам необходимы «свободные онлайн-СМИ для обеспечения функционирования здорового гражданского общества, однако, чем свободнее СМИ от государственного контроля, тем сильнее их стремление к прибыли любой ценой, что неминуемо превращает их в арену для войны мнений, производящую разногласие между различными сообществами» – констатирует П. Айолов [Ayolov, 2023, p. 79].

Цифровые медиа как производство разногласий

В четвертой главе содержится описание конкретных эмпирических случаев, подкрепляющих проведенный ранее теоретический анализ. Айолов последовательно разбирает несколько примеров, демонстрирующих, как онлайн-СМИ – как в прошлом, так и в настоящем – функционируют в качестве фабрик по производству разногласий.

Первый пример связан с предполагаемым «болгарским следом» в покушении на папу римского Иоанна Павла II в мае 1981 г. Автор, опираясь на анализ Н. Хомского и Э.С. Хермана, детально показывает, как западные СМИ, несмотря на отсутствие доказательств, годами тиражировали версию о причастности болгарских и советских спецслужб к этому преступлению.

П. Айолов подчеркивает, что этот случай был не просто пропагандой, но и моделью производства разногласий, которая снизила доверие в обществе и породила устойчивые антигосударственные тенденции применительно к Болгарии. Причем даже после официального опровержения негативный образ сохранился, что свидетельствует о долгосрочном эффекте подобных медийных кампаний. Автор отмечает, что данная модель, которую он называет моделью Стерлинг-Хенце-Калба (*SHK*)¹, продолжает использоваться и сегодня, адаптируясь к новым условиям.

В качестве следующего примера автор рассматривает эффект «лживой прессы» (*Lügenpresse*) в условиях медиареальности современной Германии. Айолов анализирует, как утрата доверия к официальным СМИ, особенно в контексте освещения миграционного кризиса 2015–2016 гг., привела к возрождению термина *Lügenpresse*. Он обращается к ряду исследований, в том числе *Infratest Dimap* Института Алленсбах 2015 г., показывающих, что значительная часть немецкого общества сомневается в объективности СМИ. Этот кризис доверия, по мнению автора, является прямым следствием перехода от модели «производства согласия», характерной для старой медиа-системы, к модели, допускающей и даже поощряющей разногласия. Парадокс, который выявляет Айолов, заключается в том, что иногда СМИ искажают информацию или замалчивают ее именно в целях сохранения социального согласия. Однако такой патернализм в эпоху Интернета приводит к обратному эффекту – росту недоверия и подрыву социального капитала.

Далее Айолов анализирует лингвистические механизмы «производства разногласий». Опираясь на концепцию «двоеречия» (*doublespeak*)² У. Луца [Lutz, 1989] и исследование А. Ефтимовой [Ефтимова, 2016], автор показывает, как использование эвфемизмов (для описания собственных действий) и дисфемизмов (для описания действий противника) служит инструментом искусственного создания разногласий. Как отмечает Айолов, цитируя У. Луца, «...двоеречие лишь притворяется, что хочет донести информацию. Оно мешает коммуникации и предназначено специально для того, чтобы выдать ложь за правду» [Ayolov, 2023, p. 102]. Этот язык, по мнению Айолова, не только манипулирует аудиторией, но и в конечном счете разрушает доверие к самому языку как инструменту коммуникации.

¹ Модель получила название в честь специалиста по пропаганде из ЦРУ Пола Хенце и журналистов Клэр Стерлинг и Марвина Калба.

² Понятие «двоеречия», или «двойственной речи» (*doublespeak*) является производным от используемого Д. Оруэллом понятия «двоемыслия» (*doublethink*), которое в свою очередь означает способность одновременно удерживать в уме два противоположных убеждения и воспринимать их оба как истину.

В заключение главы Айолов проводит анализ «языка русофилии / русофобии» на примере Болгарии. П. Айолов рассматривает, как болгарское медиапространство стало ареной острой войны, синхронизированной с глобальным пропагандистским противостоянием между США и Россией. Особый интерес представляет его разбор исследования «Антидемократическая пропаганда в Болгарии: информационные сайты и печатные СМИ: 2013–2016 гг.», спонсированного американским фондом *America for Bulgaria Foundation* [Антидемократичната пропаганда ..., 2017]. Автор указывает на идеологическую предвзятость этого исследования, которое по умолчанию объявляет пророссийские позиции СМИ «антидемократической пропагандой», в то время как прозападные позиции рассматриваются как норма. Айолов приходит к выводу, что подобные исследования сами являются ярким примером «производства разногласий», так как их открытая предвзятость «провоцирует гневную реакцию и создает климат разногласий в болгарском медиадискурсе» [Ayolov, 2023, p. 107]. Он отмечает абсурдность ситуации, когда в список распространителей «антидемократической и пророссийской пропаганды» в Болгарии помимо болгарских авторов попали такие исследователи, как Ю. Хабермас и Н. Хомский. Этот кейс наглядно демонстрирует, как «слепой идеологический автоматизм разногласия», возникающий из-за коммерческих интересов медиа и политических пристрастий, приводит к глубокому расколу внутри нации [Ayolov, 2023, p. 107].

Разногласия управляемых

В заключительной главе Айолов обобщает результаты своего исследования.

Современное состояние информационного противостояния автор сравнивает с Холодной войной, но уже в виртуальном пространстве. В качестве примера противоборствующих структур автор приводит американский Центр анализа европейской политики (СЕРА) и российский Институт стратегических исследований (РИСИ), которые разрабатывают алгоритмы для выявления враждебного контента в онлайн-СМИ другой стороны. Айолов делает важное наблюдение, что эта пропагандистская война ведется уже не по разные стороны «железного занавеса», а одновременно на территории каждой европейской страны, что ведет к углублению расколов внутри них [Ayolov, 2023, p. 114].

Далее автор подчеркивает важность эмоциональной составляющей новой модели онлайн-СМИ. Айолов ссылается на ряд научных работ, которые демонстрируют, что гнев является наиболее заразной и вовлекающей эмоцией в цифровой среде. Как отмечает автор, «рассерженные люди кликают чаще» – такова рабочая бизнес-модель онлайн-медиа и социальных сетей в новом цифровом капитализме [Ayolov, 2023, p. 116].

Говоря о роли иллюзии или вымысла в работе современных онлайн-СМИ, Айолов вводит термин «кейфейб» (*kayfabe*), который заимствован из индустрии рестлинга и обозначает поддержание иллюзии реальности постановочного шоу всеми участниками. Автор утверждает, что со-

временная медийная и политическая реальность все больше напоминает «кейфейб» – добровольное коллективное притворство, при котором аудитория, медиа и политики делают вид, что верят в разыгрываемый спектакль, хотя все понимают его постановочный характер. «В манипуляции одна группа соглашается обманывать другую, публично притворяясь, что верит в откровенную неправду. При кейфейбе вторая группа молча соглашается быть манипулируемой и притворяется, что верит в очевидную ложь» [Ayolov, 2023, p. 118]. Эта модель, по мнению Айолова, объясняет, почему такие теории, как «необходимые иллюзии» Н. Хомского, «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман или «двоемыслие» Д. Оруэлла («двоеречие» У. Луца), остаются актуальными в эпоху, когда механизмы манипуляции стали прозрачны.

В завершение монографии Айолов проводит аналогию между современной индустрией онлайн-СМИ и концепцией «запланированного устаревания» в производстве товаров. Новости, по его мнению, сегодня производятся как товары кратковременного пользования, быстро теряющие актуальность и ценность, уступая место новым сенсациям и конфликтам. Автор отмечает, что драматизация новостей важнее ценности информации. Конечная цель медиа, как и любого другого производителя, – продать больше товаров. В случае массмедиа этому способствует использование фальшивых новостей. В этом контексте «производство разногласия» и возмущения служит стимулированию бесконечного желания новизны [Ayolov, 2023, p. 121].

Несмотря на несколько пессимистичные выводы, Айолов все же надеется на конструктивность корректирующих гражданских инициатив, таких как «Манифест общественных медиа и общественного Интернета» (*“The public service media and public service internet manifesto”*), который был поддержан Н. Хомским и Ю. Хабермасом, а также усилия бывших менеджеров медиа-корпораций по лоббированию законодательных и иных предложений, направленных на изменение существующей бизнес-модели социальных медиа.

Айолов завершает книгу отсылкой к словам британского писателя и историка К.М. Кларка, который еще в 1969 г. предупреждал о грядущем хаосе материализма. Обращаясь к Кларку, он заключает: «Хаос все еще приносит доход» [Ayolov, 2023, p. 124].

Заключение

Монография Айолова представляет собой крайне насыщенное и подробное исследование в области массовых коммуникаций и социально-политической теории. Ее особенность заключается в синтезе обширной теоретической базы и анализе современных реалий массовой коммуникации. Это позволяет ему предложить целостную и убедительную модель текущей парадигмы массовой коммуникации, а также поднять более фундаментальный вопрос о кризисе современных демократий.

К числу неоспоримых преимуществ работы следует отнести ее междисциплинарность и теоретическую глубину. Автор свободно оперирует терминами и концепциями, относящимися к об-

ласти политической теории, экономики, социологии, теории коммуникации и кибернетики, выстраивая сложную, но внутренне непротиворечивую конструкцию. Кроме того, убедительная аргументация, подкрепленная теоретическим анализом и примерами из истории и современности, делает центральную гипотезу автора чрезвычайно востребованной для дальнейших исследований, в том числе и в части преодоления негативных аспектов выявленной модели «производства разногласий». Незначительным недостатком, в свою очередь, является отсутствие разделов или блоков, с помощью которых можно было бы обобщить выводы отдельных глав и еще больше укрепить линию повествования.

Таким образом, монография Айолова представляет собой глубокое и многогранное исследование, которое успешно соединяет теорию массовых коммуникаций XX в. с вызовами цифровизации и представляет собой ценный материал для разнопрофильных специалистов, стремящихся разрешить фундаментальные общественные проблемы в эпоху электронных СМИ.

Список литературы

1. Антидемократичната пропаганда в България: информационни сайтове и печатни медии: 2013–2016 г. / Фондация за хуманитарни и социални изследвания. – 2017. – URL: <https://hssfoundation.org/доклад-антидемократичната-пропаганда> (accessed: 15.10.2025).
2. Гегелова Н.С., Исмаилова А.А. Становление журналистики в сети Интернет // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24, № 3 (177). – С. 47–52.
3. Ефимова А. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. – София: Просвета, 2016. – 335 с.
4. Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.
5. Lutz W.D. Doublespeak: from “revenue enhancement” to “terminal living”. How government, business, advertisers, and others use language to deceive you. – New York: Harper & Row, 1989. – 310 p.
6. Morozov E. Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants // The Guardian. – 2017. – January 8. – URL: www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis (accessed: 16.10.2025).

MANUFACTURE OF DISSENT AS A MODERN ONLINE MEDIA ECONOMIC POLICY

Rec. ad op.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.

Alexander Ishutin

Junior Researcher at the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); alexandervl.ishutin@gmail.com

Keywords: *mass communication; online media; economic model of mass media; production of consent; production of disagreement.*

For citation: Ishutin A.V. Manufacture of dissent as a modern online media economic policy. Rec. ad op.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p. // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 105–117.

УДК 030;:94(569.1)

СИРИЯ В НАУЧНЫХ ТРУДАХ РОССИЙСКИХ ВОСТОКОВЕДОВ
Рец. на: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future:
справочник / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; ИНИОН, РАН,
Отд. Ближнего и Постсоветского Востока, Центр междисциплинарных
исследований. – Москва: ИНИОН РАН, 2024. – 219 с.



Кудаяров Каныбек Акматбекович

Кандидат исторических наук, научный сотрудник Центра междисциплинарных исследований, Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия);
kana83068306@gmail.com

***Ключевые слова:** Сирия; Россия; библиографический указатель; справочник; востоковедение; российские публикации.*

Для цитирования: Кудаяров К.А. Сирия в научных трудах российских востоковедов // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 118–126. – Рец. на: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future: справочник / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; ИНИОН, РАН, Отд. Ближнего и Постсоветского Востока, Центр междисциплинарных исследований. – Москва: ИНИОН РАН, 2024. – 219 с.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.08

Рукопись поступила: 22.09.2025.

Принята к печати: 05.10.2025.

Введение

Роль библиографии в информационном обеспечении науки является общепризнанной, и внимание к ней в академической среде в последние годы резко возросло. Создавая ресурсы, аккумулирующие информацию, библиография является ориентиром в «первичном документальном потоке»,

который с каждым годом ощутимо нарастает и становится важнейшим инструментом информационного сопровождения научного исследования.

Специалисты отмечают такие особенности библиографической продукции, как свертываемость, сжатость представленной в ней информации. В библиографических изданиях содержание описываемых ресурсов «фиксируется четко, кратко, унифицированно» [Воронцова, 2018, с. 32]. Как отмечает Е.А. Воронцова: «Благодаря этим качествам библиографическая информация выполняет свою функцию навигатора, помогает “потребителям” в короткие сроки осваивать большие объемы информации и применять результаты в своей работе; унификация облегчает проведение сопоставительного анализа. В результате становится более эффективной познавательная деятельность, быстрее прирастает научное знание» [там же].

В специальной литературе библиографическая деятельность рассматривается как одна из форм организации научной мысли и исследования и подчеркивается, что библиография, отражая процессы, происходящие в науке, «одновременно выступает вспомогательным средством ее познания и в то же время проектирует ее будущее» [Бернгардт, Корзун, 2013, с. 186–187].

В ИНИОН РАН на регулярной основе ведется научно-библиографическая деятельность, в том числе и страноведческого характера, в которой традиционно большое внимание уделяется государствам «Глобального Юга» (что во многом объясняется внешнеполитической конъюнктурой России). Это в значительной степени актуализировало востоковедческое направление ИНИОН РАН, нацеленное не только на всесторонние исследования внешней политики восточных стран, но и прежде всего на упорядочивание и систематизацию научной информации, в которой справочники и другие аналогичные издания играют ключевую роль.

К примеру, среди изданий Института 2025 г. можно отметить справочник под редакцией В.А. Аваткова «Кто есть кто в науке о международных отношениях на Постсоветском и Ближнем Востоке» [Кто есть кто ..., 2025], содержащий краткую информацию об исследователях-международниках из стран Центральной Азии, Азербайджана, Турции, Ирана, Израиля, Катара, Ливана, Сирии, Египта и ОАЭ с указанием основных публикаций экспертов.

К работам предыдущих лет ИНИОН РАН относится «Атлас аналитических центров Большой Евразии», изданный в 2023 г. и входящий в серию справочников, содержащих информацию о «мозговых центрах» постсоветского пространства и Монголии. В «Атласе» представлена исчерпывающая информация о деятельности организаций, ключевых экспертах и их научных трудах [Атлас аналитических центров ..., 2023].

Англоязычный справочник «Сирия в публикациях российских ученых: прошлое, настоящее, будущее» (авторы-составители Д.С. Крылов, И.Д. Глухов), продолжает эту линию, пусть и в более узком предметно-объектном поле. В аннотированном формате там представлены труды российских востоковедов, освещающих различные аспекты сирийской проблематики [Syria in publications ...,

2024]. Библиографический указатель, включающий 438 научных публикаций по 14 направлениям исследований, дает исчерпывающую информацию не только о тематике и областях научно-аналитической деятельности российских экспертов-международников, но и в некоторой степени определяет уровень и глубину отечественной востоковедческой науки относительно Сирии и ситуации, сложившейся вокруг нее. Выборка, охватывающая период с 2019 по 2024 г., несомненно, с одной стороны, показывает основные внешнеполитические контуры российской ближневосточной политики в исследуемом регионе, а с другой – свидетельствует о большой заинтересованности российского научного сообщества в продолжении дальнейших изысканий в этом направлении.

Актуальность издания

Если мы рассмотрим статьи, касающиеся освещения сирийской тематики в российских СМИ, то увидим, что в поисковой системе Google Scholar за период с 2019 по 2024 г. таких материалов имеется менее двух десятков¹. При этом за предыдущий период – с 2011 по 2018 г. – данной проблематике было посвящено более 30 статей.

Что касается новостного контента, передающего информацию о событиях в Сирии и о российской политике в этом регионе, то, разумеется, он несоизмеримо больше любых научных изысканий как по частоте передачи, так и по объему передаваемых новостных материалов.

С момента активизации российской внешней политики в Сирии российские СМИ стали уделять особое внимание сирийской и ближневосточной повестке, что также вызвало большой интерес не только у научного сообщества, но и у массовой аудитории. В разделе V «Региональные направления внешней политики Российской Федерации» Концепции внешней политики Российской Федерации (2023 г.) [Концепция внешней политики ... , 2023] говорится о Сирии в рамках взаимодействия России со странами исламского мира, в которой Москва намеревается уделять приоритетное внимание всесторонней поддержке Сирийской Арабской Республике (САР), а также сглаживанию противоречий и нормализации отношений между Сирией и ее соседями².

Важными задачами, стоящими перед Россией, являются обеспечение международной информационной безопасности, противодействие внешним угрозам, укрепление российского суверенитета в глобальном информационном пространстве. Россия уделяет приоритетное внимание принятию политико-дипломатических и иных мер, направленных на противодействие политике недружественных государств по милитаризации глобального информационного пространства, по использованию информационно-коммуникационных технологий для вмешательства во внутренние

¹ Использовался поисковый запрос «освещение Сирии в России», так как более точные параметры поиска, например запрос «освещение сирийской тематики в российских СМИ» и др., предоставляли меньшее количество публикаций по сирийской проблематике.

² В Концепции внешней политики Российской Федерации от 2016 г. в числе региональных приоритетов впервые указано политическое урегулирование ситуации в Сирии и поддержание единства, независимости и территориальной целостности этой республики [Дробот, 2017, с. 25].

дела государств и в военных целях, а также по ограничению доступа других государств к передовым информационно-коммуникационным технологиям и усилению их технологической зависимости [Концепция внешней политики ..., 2023].

Полагаем, что действенным механизмом по информационной поддержке САР является первый Российско-сирийский медиафорум, организованный Русским домом в Дамаске совместно с Министерством информации Сирии в январе 2024 г. в сирийской столице. В перспективе он может перерасти в серьезную международную площадку для освещения сирийской проблематики и таким образом стать одним из важнейших шагов Российской Федерации по информационному освещению ситуации внутри и вокруг Сирии.

В этом отношении представленный библиографический указатель является важным шагом на пути выстраивания целенаправленной политики по научно-информационному и экспертно-аналитическому противодействию недружественным в отношении России и Сирии странам.

Структура издания

Библиографический указатель начинается с раздела «История и археология» и состоит из 50 статей, из которых к 2019 г. относятся восемь трудов, к 2020 г. – 5, 2021 г. – 11, 2022 г. – 7, 2023 г. – 9, 2024 г. – 10. Большая часть журналов, в которых опубликованы труды этого раздела и справочника в целом, входят в перечень ВАК РФ, среди них: «Genesis: исторические исследования»; «Общество: философия, история, культура»; «Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Исторические науки»; «Вестник МГИМО Университета» и др.

Второй раздел «Политика мировых держав на Ближнем Востоке» состоит из 37 источников, большая часть из которых относится к 2019 и 2022 гг.

Третий раздел «Политика региональных держав на Ближнем Востоке» является самым большим по количеству статей (51 источник). При этом наибольшее количество публикаций пришлось на 2019, 2021 и 2023 гг.

Далее размещены следующие разделы: «Российская политика на Ближнем Востоке», включающий 33 источника, большая часть которых приходится на 2023 г.; «Современные вооруженные конфликты и войны» – 35 публикаций, большинство которых вышло в 2019 и 2021 гг.; «Урегулирование сирийского конфликта» – 20 публикаций, которые распределены примерно в равных долях за исключением 2024 г.; «Борьба с терроризмом» с 13 источниками и наименьшим числом публикаций в 2023 и 2024 гг.; «Экономика и энергетика» – 42 статьи с пиковыми значениями выхода в 2021 г.; «Межэтнические отношения и проблемы идентичности» – 43 труда, из которых наибольшее количество вышло в 2022 г.; «Религия и межконфессиональные отношения» – 39 источников, наибольшая часть из которых опубликована в 2024 г.; «Внутренняя политика Сирии, социально-экономические, демографические и гуманитарные процессы» – 23 труда, большая часть которых

приходится на 2019 и 2020 гг.; «Информационное противостояние и современные технологии» – 17 статей; «Национальное законодательство Сирии и другие правовые вопросы» – раздел с наименьшим количеством публикаций (12 источников), первая из которых была вышла в свет в 2021 г.

И, наконец, завершающий раздел – «Научно-образовательные, культурные и гуманитарные проекты, языковые особенности Сирии» с 22 публикациями, большая часть которых пришлась на 2019 и 2023 гг.

Справочник «Syria in publications of Russian scientists: past, present, future» является ценным источником информации не только по сирийской проблематике, но и по ближневосточному региону. Справочник отражает результаты трудов отечественных востоковедов-арабистов, тюркологов, курдоведов, политологов и экономистов, религиоведов и правоведов, культурологов и историков, которых объединяет общая география исследований.

Основная проблематика издания

Перечень трудов, собранных авторами справочника, отчетливо демонстрирует следующее.

1. Освещению и анализу политики глобальных и региональных акторов на Ближнем Востоке традиционно уделяется большое внимание со стороны российского экспертного сообщества. Двусторонние и многосторонние контакты глобальных и региональных акторов в контексте сирийского кризиса, политика США, ЕС и РФ в Сирии и на Ближнем Востоке, а также иранская, турецкая и израильская внешнеполитические стратегии в Сирии и регионе в целом составляют основные темы указанных разделов. 2. Представляют большую важность такие темы исследований, как «вооруженные конфликты и войны» (затрагивающие различные этапы сирийского кризиса и его урегулирования, значение Голанских высот в региональной системе безопасности и т.д.), «экономика и энергетика» (посвященная интересам глобальных и региональных акторов в Сирии и их влиянию на экономику республики), «межэтническое» и «межконфессиональное» взаимодействие и их составляющие, а также внутренняя политика в Сирии и социально-экономические, демографические и гуманитарные процессы, происходящие в сирийском обществе. 3. Вопросы информационного противодействия и современных информационных технологий также обозначены в числе исследуемых тематик справочника. Несмотря на то, что общее количество статей на указанную тему невелико, они довольно разнообразны: работы, посвященные положению СМИ в Сирии; труды, акцентирующие внимание на угрозах, исходящих со стороны террористических и бандитских группировок в отношении журналистов и представителей сирийских медиа в целом; материалы, посвященные роли сирийских СМИ в будущем восстановлении экономики республики и ее цифровизации; статьи о роли локальных, региональных и глобальных СМИ в сирийском кризисе.

Сирийская тема преимущественно относится к арабистике, которая, как отмечает академик А.М. Васильев, включает в себя духовную и материальную культуру арабских народов, экономическое и геополитическое положение, социальные, этнические и религиозные проблемы, исламоведение, географию, право, систему власти, а также местные арабские средства массовой информации и киберпространство, международные отношения [Российская арабистика, 2021, с. 258].

Тематики библиографического указателя, содержащего сведения о современных исследованиях, описывающих последствия «арабской весны» в конкретно взятой стране – Сирийской Арабской Республике, – при детальном рассмотрении позволяют говорить о довольно широком временном и содержательном исследовательском поле в первом разделе, большая часть статей которого преимущественно рассматривает события XX в. (взаимодействие российского государства и церкви с нехалкидонскими христианскими общинами в начале XX в.; период нахождения Сирии под французским мандатом и события, приведшие к освобождению Сирии; англо-французское соглашение 1946 г. по Сирии; период независимости САР; ключевые этапы развития САР, Шестидневную войну в июне 1967 г. и т.д.), а также более ранние периоды: становление методологии сбора данных российской разведкой в Сирии как возможном месте военных действий в 1870–1890 годах; роль и место Великой Сирии (включая Ливан и Палестину) в системе османских владений на протяжении нескольких столетий – от османского завоевания до периода правления Абдул Хамида II (XVI–XX вв.) и другие темы.

Второй и третий разделы рассматривают события XXI в. и полностью отражают: внешнеполитические устремления различных центров силы, направленные в регион Ближнего Востока и непосредственно Сирию (политика администраций президентов США – Б.Х. Обамы в 2011–2017 гг., Дж.Фр. Трампа в 2017–2021 гг. и Дж.Р. Байдена в 2021–2024 гг.); ближневосточную политику РФ и ее цели; взаимодействие РФ с глобальными и региональными державами; немецкую, французскую, турецкую, иранскую и израильскую внешнеполитические стратегии в регионе.

Четвертый, пятый и шестой разделы целиком посвящены сирийскому кризису, его природе и этапам развития (2011–2024), основным внутренним и внешним акторам, различным аспектам и путям урегулирования кризиса, а также контртеррористической борьбе.

Далее рассматриваются различные аспекты исследований, посвященных ситуации в САР (международная конкуренция за природные ресурсы и экономические возможности в Сирии, ее инвестиционная привлекательность и способы восстановления отечественной экономики, в том числе через участие Сирии в международных проектах – «Один пояс, один путь» и др.); проблемы и перспективы развития Сирии в постконфликтный период; этноконфессиональные особенности САР и их значение в сирийском векторе политики государств региона и мира; деятельность РПЦ по оказанию поддержки христианам на территории Сирии; Императорское Православное Палестинское Общество и его благотворительная деятельность в России и мире; историография хри-

стианских росписей Сирии и Ливана XI–XIII вв.; ветхозаветные сюжеты в хронотопе Сирии; миграционные процессы из Сирии в контексте сирийского кризиса; положение сирийских беженцев и внутренне перемещенных лиц; возможности восстановления, модернизации и цифровизации сирийской медиасистемы; вопросы цифровой дипломатии РФ в САР; информационная политика РФ и США в Сирии; вопросы защиты права на собственность в САР; конституциональные особенности САР; вопросы избирательной и судебной систем в САР; институт нотариата в Сирии; роль международных организаций в деле будущего восстановления государственных и общественных структур в САР; развитие туризма как фактора восстановления сирийской экономики; культурно-историческое наследие республики и вопросы его восстановления и сохранения. В справочнике представлены труды крупных отечественных арабистов – Б.В. Долгова¹, И.А. Матвеева², А.В. Сарабьева³, К.М. Труевцева⁴, В.В. Наумкина⁵, А.М. Васильева⁶, Л.М. Исаева⁷, Т.Р. Хайруллина⁸ и других экспертов, что придает подборке публикаций не только особую библиографическую ценность, поскольку их аккумуляция необходима для написания будущих научных работ, но и представляет собой свидетельство неподдельного интереса российского научного сообщества к сирийской проблематике.

Однако, полагаем, при всех достоинствах справочника, помимо статей необходимо рассмотреть возможность включения в него и диссертационных исследований на соискание ученых степеней (например: Семенова Д.А. Дипломатия России в многосторонних механизмах урегулирования сирийского кризиса в 2011–2024 гг.: диссертация на соискание уч. степ. к.и.н. Москва: МГИМО, 2025. – 347 с.), что, безусловно, позитивно скажется на полноте охвата материалов.

¹ Долгов Б.В. Сирийский кризис (2011–2020): начало // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. – 2020. – № 6. – С. 118–128; Долгов Б.В. Сирийский кризис на новом этапе: 2017–2019 // Актуальные проблемы Европы. – 2020. – № 2 (106). – С. 122–144; и др.

² Матвеев И.А. Российская «матрица безопасности» в Сирии // Мировая экономика и международные отношения. – 2023. – Т. 67, № 1. – С. 80–89; Матвеев И.А. «Ловушка низкоуровневого равновесия» как предпосылка сирийского конфликта // Мировая экономика и международные отношения. – 2022. – Т. 66, № 4. – С. 54–62; и др.

³ Сарабьев А.В. Глобальное звучание вариантов независимости Ливии: 1937 год // Новая и новейшая история. – 2021. – № 3. – С. 144–158; Сарабьев А.В. Сирийский контингент в Ливане: к документальной интерпретации начала // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. – 2021. – № 2. – С. 134–147; и др.

⁴ Труевцев К.М. «Арабская весна». Социальные сети: особый случай Сирии // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 12. – С. 30–33; и др.

⁵ Наумкин В.В. Новые моменты в ближневосточной политике Соединенных Штатов Америки // Проблемы национальной стратегии. – 2022. – № 5 (74). – С. 14–25; Наумкин В.В. Территориальное и демографическое «упорядочивание»: ближневосточные вызовы // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 6. – С. 67–80; и др.

⁶ Васильев А.М., Хайруллин Т.Р., Коротаев А.В. Новый альянс в борьбе за лидерство в арабском регионе. Часть 1 // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 10. – С. 2–9; Васильев А.М., Хайруллин Т.Р., Коротаев А.В. Новый альянс в борьбе за лидерство в арабском регионе. Окончание // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 11. – С. 2–8; и др.

⁷ Исаев Л.М., Еремеева К.С., Шишкина А.Р. Фреймирование сирийского конфликта в российских федеральных СМИ // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). – 2021. – № 2 (101). – С. 97–120; Исаев Л.М., Азизи Х. Российско-иранские экономические интересы в Сирии (Часть 1) // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 8. – С. 15–20; и др.

⁸ Хайруллин Т.Р. Иран: укрепление позиций в Ливане и временное сближение с ХАМАС // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 2. – С. 23–29; Хайруллин Т.Р. Влияние Ирана в Сирии // Азия и Африка сегодня. – 2019. – № 8. – С. 21–27; и др.

В то же время стоит отметить и отдельные мелкие неточности, в основном технического характера, – впрочем, неизбежные в любом крупном библиографическом труде:

- несмотря на указанные авторами хронологические рамки выборки (2019–2024), в справочнике встречаются порой и статьи более ранних периодов [Syria in publications ..., 2024, p. 141];
- некоторые работы указаны не в алфавитном порядке. Периодически встречаются рассогласования по годам [Syria in publications ..., 2024, p. 63].

Заключение

Справочное издание «Сирия в публикациях российских ученых: прошлое, настоящее, будущее» станет востребованным библиографическим трудом, полностью соответствующим запросам как российского, так и международного научного сообщества, исследующего сирийскую тематику и ближневосточную политику в контексте сирийской проблематики.

Другим немаловажным аспектом является тот факт, что данный справочник вносит большую лепту в дело дальнейшего продвижения российского востоковедения и сирийского направления арабистики не только посредством научного обмена с коллегами «по цеху» в Интернете, но и как медийный продукт, который способен удовлетворить информационные потребности заинтересованной аудитории.

Поскольку справочник написан на английском языке и адресован прежде всего англоязычному читателю, полагаем, это позволит международному экспертному сообществу глубже погрузиться в результаты исследований российских ученых и получить представление не только о приоритетных направлениях российских работ, но и об экспертно-аналитическом потенциале отечественной науки.

Публикация библиографического указателя по Сирии в очередной раз демонстрирует открытость российской науки для взаимодействия с коллегами по всему миру и готовность делиться результатами своей деятельности. Полагаем, что деятельность экспертов ИНИОН РАН в данном направлении должна продолжаться.

Список литературы

1. Атлас аналитических центров Большой Евразии: справочник / под ред. А.В. Кузнецова. – Москва: ИНИОН РАН, 2023. – Т. 1. – 264 с.
2. Бернгардт Т.В., Корзун В.П. Историческая библиография как форма трансляции интеллектуальной культуры: меняющиеся функции дисциплины в первой трети XX в. (на материале Сибири) // Диалог со временем. – 2013. – № 44. – С. 186–205.
3. Воронцова Е.А. Библиография – библиографическая информация – информационное обеспечение исторической науки // Роль библиографии в информационном обеспечении исторической науки. – Москва, 2018. – С. 29–36.
4. Дробот Г.А. О Концепции внешней политики России 2016 года // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 4. – С. 22–31.
5. Концепция внешней политики Российской Федерации (Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 31 марта 2023 года № 229 / Министерство иностранных дел Российской Федерации. – 2023. – 31 марта. – URL: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/> (дата обращения: 11.09.2025).

6. Кто есть кто в науке о международных отношениях на Постсоветском и Ближнем Востоке: справочник / отв. ред. В.А. Аватков. – Москва: ИНИОН РАН, 2025. – 251 с.
7. Российская арабистика / Васильев А.М., Зеленев Е.И., Исаев В.А., Кирабаев Н.С., Куделин А.Б. // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2021. – Т. 14, № 6. – С. 257–296.
8. Syria in publications of Russian scientists: past, present, future: справочник / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; ИНИОН, РАН, Отд. Ближнего и Постсоветского Востока, Центр междисциплинарных исследований. – Москва: ИНИОН РАН, 2024. – 219 с.

SYRIA IN THE SCIENTIFIC WORKS OF RUSSIAN ORIENTALISTS
Rec. ad op.: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future:
resource guide / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; INION RAN; Department
of the Middle and Post-Soviet East, Center for Interdisciplinary Studies. –
Moscow: INION RAN, 2024. – 219 p.

Kanybek Kudaiarov

Candidate of Historical Sciences, Researcher at the Center for Interdisciplinary Research, Institute of
Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia);
kana83068306@gmail.com

***Keywords:** Syria; Russia; bibliographic index; resource guide; Oriental studies; Russian publications.*

***For citation:** Kudaiarov K.A. Syria in the scientific works of Russian orientalists. Rec. ad op.: Syria in publications of Russian scientists: past, present, future: resource guide / ed. by D.S. Krylov, I.D. Glukhov; INION RAN; Department of the Middle and Post-Soviet East, Center for Interdisciplinary Studies. – Moscow: INION RAN, 2024. – 219 p. // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 118–126.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.08

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 4 (21) / 2025

СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В ПОТОКАХ МЕДИА: ТЕХНОЛОГИИ, ИНСТИТУТЫ, ПРАКТИКИ

Техническое редактирование
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова
Корректор Д.Г. Валикова

**Институт научной информации
по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН),
Нахимовский проспект, д. 51/21,
Москва, 117418
<http://inion.ru>**

**электронный адрес редакции
e-mail: sns-journal@bk.ru**

Подписано в свет – 24/12 – 2025 г.

Формат 60×90/8

Уч.-изд. л. 8,2