

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. Ломоносова  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**Акопова Анна Леонидовна**

**ОСОБЕННОСТИ ИНОВЕЩАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РАДИОКОМПАНИИ «ГОЛОС РОССИИ» И ЕЕ  
ПРЕЕМНИКА – САЙТА «SPUTNIK» НА  
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ  
ЕВРОПЫ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, профессор  
Вороненкова Галина Федоровна

Москва

2019

## Оглавление

	Стр.
<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Генезис Интернет-вещания России на аудиторию зарубежных стран</b> .....	12
1.1 Интернет-коммуникация как основа современного иновещания.....	13
1.2 Интернет-вещание как инновационная технология распространения новостного контента радиокompанией «Голос России».....	23
<b>Глава 2. Влияние информационного противоборства на эволюцию иновещания</b> .....	34
2.1 Возникновение и распространение информационных войн в Интернет-СМИ.....	34
2.2 Блоги как орудие информационной войны.....	51
2.3 «Троллинг» и «хакинг» как методы информационного противоборства....	72
<b>Глава 3. Алгоритм функционирования Интернет-ресурса радиокompании «Голос России» и ее преемника – сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня»</b> .....	83
3.1 Специфика работы Интернет-ресурса иновещательной радиокompании «Голос России» и сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня».....	85
3.2 Социальные медиа в роли субъектов распространения новостного контента (на примере МИА «Россия сегодня»).....	102
<b>Заключение</b> .....	119
<b>Библиография</b> .....	136
<b>Электронные ресурсы</b> .....	146

## Введение

**Актуальность исследования.** Диссертационное исследование посвящено теоретическому и эмпирическому анализу особенностей деятельности иновещательной радиокompании «Голос России» и сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня» на немецкоязычном рынке Европы в связи с активным использованием в последние годы в их деятельности современных технологий Интернет-коммуникации. Это было обусловлено тем, что радиовещание практически полностью ушло в Интернет. Об этом свидетельствуют также последние данные: с 1 марта 2019 г. было прекращено вещание SNA-радио «Sputnik» в Берлине и земле Бранденбург и слушать радио можно теперь только в Интернете<sup>1</sup>.

Социальные сети превращают любой контакт в режиме «онлайн» в привычный элемент образа жизни и повседневного поведения. Человек получил возможности глобализации общения, обеспечивающие коммуникативное участие в различных событиях и мероприятиях в любой точке земного шара. Наглядно проявляется и эффект стирания государственных границ в сети Интернет. Как справедливо отмечает профессор Засурский Я.Н., «внедрение и активное использование информационно-коммуникационных технологий привело к развитию и становлению глобального информационного общества, где ведущую роль играют мобильная связь, Интернет, цифровое телевидение и радио»<sup>2</sup>.

Наблюдающаяся в сети информационная избыточность порождает имитацию абсолютной свободы слова, когда можно озвучить любую точку зрения, однако для того, чтобы быть услышанным, коммуникатору необходим мощнейший усилитель. Реклама, пиар и манипулирование сознанием людей полностью приспособили для себя Интернет и все его ресурсы, применяя

---

<sup>1</sup>SNA-радио больше не может вещать в Берлине. [Электронный ресурс]. URL: <https://de.sputniknews.com/panorama/20190228324142181-sna-radio-sendeschluss-berlin-brandenburg/> (дата обращения: 28.02.2019).

<sup>2</sup> К мобильному обществу: утопии и реальность/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 19.

приемы, ранее хорошо отработанные традиционными СМИ. Нередки высказывания о том, что традиционные СМИ доживают последние дни. Телевидение превратилось в цифровое, широкоформатное, карманное, интерактивное, все более индивидуализированное. По мнению академика Красникова Г.Я., через 20 лет будет создана виртуальная реальность, и мы будем легко уходить в трехмерное пространство с элементами присутствия; «человек сможет жить в виртуальной реальности, которая окажется богаче, чем действительность»<sup>3</sup>.

Сайт стал весьма важной (если не основной) частью газеты и журнала в сравнении с их привычной бумажной формой. Блог позволяет каждому иметь свою собственную персональную публичную трибуну. Аналогичные процессы происходят и в сфере радио, в том числе иновещания. Любой гражданин, пользующийся Интернетом, становится «прозрачным» для соответствующих спецслужб.

Именно в глобальной сети закрепляется некая универсализация поведения и навязывание определенного образа жизни повсеместно со стороны «хозяев» Интернета. Социальные сети, которые использует большинство молодых людей, грозят тотальным порабощением, так как через них большие массы населения во многих странах мира поддаются существенному манипулированию и направлению. Гражданин сегодня получает информации на много порядков больше, чем он может переварить и тем более осознать.

В межгосударственных отношениях крайне обострилась проблема защиты информационно-коммуникационного суверенитета и обеспечения компьютерной безопасности.

«Современную государственная власть, – справедливо отмечал доктор юридических наук, профессор Ф.М. Рудинский, – можно назвать электронной, поскольку СМИ, превратившиеся в ”духовный мусоропровод”, выступают в качестве могущественного инструмента дезинформации и психологического

---

<sup>3</sup> К 2021 году у каждого будет персональный робот // Известия, 7 февраля 2011, №20 (28281). С. 7.

подавления личности»<sup>4</sup>. И все это оказало большое влияние на перестройку работы компании «Голос России» на немецкоязычном информационном рынке Европы. Накопленный ею опыт представляет собой большой интерес для дальнейшего совершенствования Интернет-радиовещания на немецкоязычные страны в деятельности сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня».

Исследование обусловлено актуальными задачами анализа историко-политического коммуникационного процесса и проблематики современного Интернет-вещательного дискурса на немецкоязычном информационном рынке Европы, что немаловажно для развития современной филологической науки и журналистики. В диссертации проведено исследование деятельности иновещательной радиокomпании «Голос России» и МИА «Россия сегодня» (с начала ее функционирования) на европейскую немецкоязычную аудиторию.

Как известно, с 24 декабря 2014 г. мультимедийная группа «Sputnik» (в структуре МИА «Россия сегодня») запустила аналитический онлайн-ресурс «de.sputniknews.com» и SNA Radio на немецком языке. SNA Radio является аббревиатурой от Sputnik News Agency (в переводе с англ. – «Новостное агентство «Sputnik»), радиостанция принадлежит сайту «Sputnik» информационного агентства МИА «Россия сегодня» и является правопреемницей радиокomпании «Голос России».

Этот новый вещательный ресурс предлагает альтернативный взгляд на события в Европе, которым уделяется недостаточное внимание, а зачастую и с искажением фактов, в ведущих европейских немецкоязычных СМИ. Российская платформа предназначена прежде всего для тех европейцев, которые тщательно отбирают источники информации ради ознакомления с подлинными фактами, а не слепо следуют за навязываемыми трендами политики.

Ресурс также предназначен для аккумуляции мнений неангажированных авторитетных экспертов, иллюстрирования происходящих событий конкретными цифровыми и статистическими выкладками с помощью

---

<sup>4</sup> Рудинский Ф.М. Наука прав человека и проблемы конституционного права. Москва, 2006. С. 1009.

уникальной инфографики и фотоснимков, не требующих специального комментирования. Благодаря развитой сети хабов, «Sputnik» круглосуточно мониторит происходящие в мире события и отражает их, обновляя сайт в режиме реального времени.

Вещание SNA Radio в столице ФРГ Берлине и в федеральной земле Гессен велось на «Мега радио» и в режиме «онлайн». Журналисты и радиоведущие хаба вели прямые эфиры из Берлина 12 часов в день. Поскольку именно европейский континент аккумулирует почти 50% всей аудитории немецкоязычного иновещания, то исследование проблематики наиболее эффективного применения технологически новых каналов коммуникации со слушателями, в том числе инновационных возможностей обратной связи и онлайн-дискурса с аудиторией, приобретает весьма злободневное звучание.

В повестку дня властных структур (Правительство РФ, Государственная Дума) в настоящее время Президентом РФ внесен вопрос о глобальном информационном (сетевом) порядке, исключающем «электронный империализм», информационные блокады и т.н. «фейковые» атаки, и вместе с тем обеспечивающем подлинную свободу от лжи, защиту чести и достоинства граждан, гарантии деятельности журналистов. Все это обусловило необходимость исследования истории, теории и новых условий функционирования немецкоязычного радиовещания МИА «Россия сегодня» на страны Европы.

**Целями диссертационного исследования** являются филологический и отчасти лингвополитологический анализ деятельности радиокompании «Голос России» и сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня», выявление проблем и обоснование предложений по совершенствованию форм и методов, а также практики деятельности современных субъектов отечественного иновещания на немецкоязычном рынке европейских государств с применением Интернет-коммуникаций на платформе опыта, накопленного радиокompанией «Голос России» и МИА «Россия сегодня».

Этими целями определяется решение следующих задач:

1. выявить основные этапы истории возникновения и развития Интернет-вещания радиокompании «Голос России» и МИА «Россия сегодня» на немецкоязычную аудиторию Европы и того, что этому предшествовало;
2. проанализировать структуру и организацию программ вещания сначала «Голоса России», а затем – сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня»;
3. классифицировать формы и жанры радиопередач, особенности связей радиостанции с аудиторией и с её различными участниками; выявить новые информационно - телекоммуникационные и технологические возможности, появившиеся у МИА «Россия сегодня»;
4. обосновать значение иновещания в современных условиях как одной из форм внешнеполитической информационной деятельности государства; определить особенности современного Интернет-вещания и специфику перевода немецкоязычного вещания МИА «Россия сегодня» на новую платформу, а также значение последствий объединения ресурсов «Голоса России» и «РИА Новости» в Интернет-сайт «Sputnik».

**Объектом исследования** является государственная радиокompания «Голос России», входившая в течение длительного времени в тройку лидеров международного радиовещания, и ее правопреемник – Интернет-сайт «Sputnik» МИА «Россия сегодня».

**Предмет исследования** – генезис и специфика Интернет-вещания «Голоса России» до 2013 г.; анализ новой концепции, структуры и организации практики деятельности в сети Интернет российской международной радиокompании в составе МИА «Россия сегодня» с 2014 г. по настоящее время, современное состояние и функционирование иновещания в эпоху распространения Интернет-коммуникаций.

Особую актуальность и перспективы настоящей работе придают утвержденные в мае 2017 г. две федеральные стратегии, затрагивающие напрямую политику государства в вопросах информационной безопасности и информационного суверенитета России, а именно:

- Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг., утвержденная указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. №203;

- Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г., утвержденная указом Президента РФ от 13 мая 2017 г. №208.

В качестве **гипотезы** настоящего диссертационного исследования предложено обоснование базового использования Интернет-платформы как основного способа вещания радиокompании «Голос России» и международного информационного агентства МИА «Россия сегодня» на немецкоязычном рынке Европы. Внедрение и использование современных сетевых возможностей позволит обеспечить: эффективную конкуренцию с аналогичными компаниями зарубежных стран; расширить аудиторию, в том числе путем предоставления альтернативной новостной площадки в рамках сетевого «поля». Предоставление возможности получения новостной информации при помощи современных сетевых медиаресурсов отвечает не только на актуальные запросы общества, но и позволяет медиаресурсу сформировать на своей базе устойчивую площадку для трансляции информации, выстраивания диалога с аудиторией в режиме «онлайн», противостояния системному «троллингу» и «хакингу». Современная блогосфера стала мощным оружием в информационных противоборствах, и современные международные информационные агентства призваны обеспечивать информационный суверенитет и предоставление достоверной информации.

Именно новый продукт «Sputnik» МИА «Россия сегодня» стал преемником радиокompании «Голос России» и усовершенствовал ее информационную политику.

Внедрение и использование современных сетевых возможностей позволяет обеспечить конкуренцию с аналогичными компаниями зарубежных стран; расширить аудиторию, в том числе путем предоставления альтернативной новостной площадки в рамках сетевого «поля».



**Методы исследования.** В работе применялись следующие методы: метод системного подхода, использование которого было обусловлено необходимостью комплексного рассмотрения предмета исследования; метод исторической логики, благодаря чему удалось определить место и роль советского иновещания в системе мировых СМИ; сравнительно-аналитический метод, позволивший выявить основные этапы формирования и развития событий и явлений при анализе становления и исторического развития советского иновещания – радиостанции «Голос России». Компаративный метод помог рассмотреть произошедшие в отечественном иновещании на немецкоязычный рынок Европы изменения, а также определить перспективы его развития. Кроме того, использовались и метод контент-анализа текстовой информации, и метод выявления коннотативных связей, а также структурально – лингвистический метод.

**Степень научной разработанности темы.** В отечественной литературе проблемам иновещательной деятельности, а также электронных СМИ и информационного противоборства в глобальном сетевом пространстве посвящены работы таких авторов, как: Р.Ф. Абдеев, Ю.М. Батурин, А.Г. Быстрицкий, Е.Л. Варганова, М.С. Вершинин, С.В. Володенков, А.Е. Войскунский, Г.Ф. Вороненкова, Д.П. Гавра, М.Н. Грачев, Г.Р. Громов, Е.Г. Дьякова, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова, Д.Г. Иванов, А.А. Киселев, Д.К. Киселев, А.А.Калмыков, В.А. Колодкин, А.В. Лысенко, А.П. Назаретян, А.С. Панарин, И.Н. Панарин, А.С. Пую, А.В. Раскин, В.И. Снетков, Ю.Р. Тагильцева, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик, А.А. Чернов, А.В. Чугунов, А.Н. Шеремет, Г.Г. Щепилова.

Среди зарубежных ученых, в той или иной мере касавшихся в своих трудах проблем иновещания в современном глобальном информационном пространстве, отметим Р.Е. Агре, Д.Белла, С.Буклера, М.Франклина, Р.Гибсона, Р.Клотца, Г.Лассуэла, Т.Стоуньера, О.Тоффлера, Ф.Уэбстера, А.Чедвика, Ф.Фукуяму

**Научная новизна исследования** подтверждается, прежде всего, тем, что работ диссертационного уровня, посвященных радиокompании «Голос России» и Интернет-сайту «Sputnik» (в аспекте немецкоязычного иновещания), ранее не было. Впервые подвергнуты научному анализу и современному дискурсу вопросы комплексной организации и иновещательной деятельности нового международного информационного агентства МИА «Россия сегодня» (созданного в 2014 г.) в контексте развития Интернет-вещательной деятельности журналистов. В работе анализируется динамика становления, как самого сайта, так и связанных с ним социальных сетей; систематизируются изменения, отразившиеся в концепции деятельности редакции немецкоязычного иновещания.

Проблематика, которой посвящена диссертация, недостаточно исследована. Это связано, прежде всего, с тем, что сайт «Sputnik» относительно новый продукт, которому всего лишь около пяти лет. Новизна работы состоит также в том, что в научный оборот вводится большой эмпирический материал.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Опыт использования сетевых технологий вещания журналистами немецкоязычной редакции радиокompании «Голос России» в начале XXI века следует использовать в работе сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня» в информационной конкуренции с иностранными вещателями.
2. Применение современных информационно-коммуникационных технологий позволило существенно расширить возможности МИА «Россия сегодня» за счет увеличения масштаба аудитории, изменения временных рамок и расширения диапазона охвата и воздействия на немецкоязычную аудиторию стран Европы, предоставления ряда дополнительных коммуникативных возможностей.
3. «Троллинг» и «хакинг» наносят большой вред информационно-коммуникационному общению и сетевой этике, провоцируют пользователей на информационное противоборство. Распространение «фейковых» новостей подрывает доверие к информационному контенту и наносит существенный ущерб репутации медиакompании- вешателя.

4. Информационные войны, протекающие с использованием сетевых технологий, наносят серьезный урон коммуникативному общению не только между институтами гражданского общества, но и в межгосударственных отношениях вплоть до попыток разрушительного воздействия на политико-властные процессы. Можно даже вести речь о специфических средствах массового информационного поражения.
5. «Блоги» стали одним из важнейших каналов коммуникации немецкоязычного европейского сообщества с российской информационной средой, обеспечивая ему доступ к альтернативной и неангажированной новостной среде. «Блогосфера» МИА «Россия сегодня» стала весьма популярной площадкой новостного потребления и обмена.
6. Речевая коммуникация, осуществляемая по каналам инновационных цифровых медиаресурсов, включая радиовещание, имеет определенное преимущество перед иными формами Интернет-коммуникации.
7. Обеспечение свободы выражения настроений, мыслей, увлечений, социальных и индивидуальных предпочтений в сети «Интернет» стало неотъемлемым условием общественного и персонального сознания и самосознания, включая психологию восприятия той или иной информации, что необходимо учитывать в работе субъектов иновещания на немецкоязычные страны Европы.

**Эмпирической и фактологической основой** исследования служат результаты анализа информационных баз и материалов, размещенных на соответствующих сетевых ресурсах и веб-сайтах, актуальные и архивные документы (в том числе электронные) радиостанции «Голос России» и МИА «Россия сегодня», результаты Интернет-опросов и мониторинга восприятия немецкоязычной аудиторией материалов российского иновещания, а также публикации в электронных СМИ.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась путем авторских радиопередач и публикаций, а также выступлений автора на международных и всероссийских научных конференциях, круглых столах и в ходе

преподавательской деятельности. Автор также апробировала некоторые результаты в период прохождения стажировок в немецкой телерадиокомпании SWR (Юго-западное вещание) и в Интернет-редакции Deutsche Welle (Немецкая волна) в Германии. Общее количество публикаций автора – 14, объем – свыше 20 печатных листов.

**Структура диссертации** включает: введение, 3 главы, объединяющие 7 параграфов, заключение и библиографию, перечень электронных ресурсов, три приложения.

## **Глава 1. Генезис Интернет-вещания России на аудиторию зарубежных стран**

Понятие «генезис» означает происхождение каких-либо природных или социальных феноменов. Генезис представляет собой основу закономерного процесса развития явлений, связанную с перерывом постепенности и скачкообразным переходом в новое качественное состояние. Как становление нового качества генезис осуществляется на базе определенных предпосылок, созданных предшествующим развитием, и представляет собой процесс аккумуляции и преобразования известных предпосылок в новую целостность, новую систему взаимодействия. Указанный процесс, несомненно, происходил и в истории зарождения и последующего развития глобальной информационно-телекоммуникационной сети.

Осуществлявшаяся с конца 1920-х гг. в СССР большая программа по созданию технической базы радиовещания открывала возможности и для организации передач для зарубежного слушателя. Уже в 1926 г. в стране работали 42 радиостанции, программы которых можно было принимать и за границей. Советский Союз был первой страной в мире, начавшей вещание на иностранных языках. Как писали западные исследователи, «долгое

время СССР практически безнаказанно вел информационную войну с “капиталистическим окружением”»<sup>5</sup>.

### **1.1. Интернет-коммуникация как основа современного инновационного**

История развития человечества и общества неразрывно связана со становлением средств и способов коммуникации. Потребности в передаче и обмене актуальной информацией существуют и усиливаются вместе с развитием самого общества, на эти процессы оказывает мощное влияние научно-технический прогресс, породивший внедрение новых технологических средств по коммуницированию и переработке информации. Вместе с тем следует указать на самостоятельную роль, которую играет передача актуальной новостной информации, распространяемой по онлайн-каналам коммуницирования.

Все это существенным образом сказалось на особенностях современной журналистики в радиовещательной деятельности. Наряду с научно-техническим прогрессом к предпосылкам становления новой журналистики С.Г. Корконосенко относит также и политические тенденции, а также кардинальные изменения в духовной и экономической сферах жизни общества<sup>6</sup>.

Анализируя понятие «новости», Г.П. Бакулев опирается на выводы Уолтера Липпмана, который сосредоточился на процессе сбора новостей, под которым он подразумевал поиски «объективного четкого сигнала, означающего событие»<sup>7</sup>. Для привлечения и удержания интереса потенциальной аудитории одного лишь факта обнародования какой-либо новости недостаточно, здесь важную роль играют форма подачи информации и цели информационной политики.

---

<sup>5</sup> Мириманов Д.А. Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории : на примере телеканала «Russia Today»: диссертация кандидата филологических наук / Мириманов Д.А.; [Место защиты: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания]. – Москва, 2008. 156 с.: ил. РГБ ОД, 61 08-10/897.

<sup>6</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.

<sup>7</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005, с. 55.

А.А. Тертычный указывает на то, что существует большой ряд информационных жанров, которые объединены одним связующим предметом – новый факт-событие; целевая установка<sup>8</sup>. Однако, если проводить аналогии между определениями сущности новости у российских и западных исследователей, то можно увидеть различие, которое заключается в определенной синонимичности понятий «новость» и «сенсация».

Становление информационного общества неизбежно повлекло за собой потребность в получении информации с использованием новейших средств массовой коммуникации. Под словом «коммуникация» принято подразумевать буквально «общение»<sup>9</sup>. Коммуницировать, то есть вступать в общение, формировать сообщество, налаживать сотрудничество могут все участники общественных отношений: отдельные индивиды, социальные группы, институты, государства.

В общей теории коммуникации можно выделить следующие сферы циркуляции и способы отсылки информации к адресату, а именно: риторика, лингвистика, семиотика, медиапсихология, медиакультура, дискурс и некоторые другие. Они весьма активно анализируются в различных концепциях коммуникативистики, разрабатываемых как зарубежными, так и отечественными авторами. Исследование проблем коммуникации осуществляется на стыке таких гуманитарных дисциплин, как философия, социология, филология и теория журналистики, благодаря комплексному взаимодействию которых удастся представить ряд интерпретаций процесса коммуникации как социального феномена.

Еще Лассуэлл в свое время предложил следующую формулу коммуникации: «кто, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом»<sup>10</sup>, хотя некоторыми исследователями она была охарактеризована как чересчур

<sup>8</sup> Тертычный А.А. Информационные жанры современной журналистики и тенденции развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://studopedia.org/8-221244.html>

<sup>9</sup> Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. – М., 1998. С. 133.

<sup>10</sup> Там же.

упрощенная, не отражающая в полной мере всей сложности коммуникационных процессов. В частности, Р. Брэдокк дополнил «лассуэлловскую формулу» следующими компонентами: сопутствующие обстоятельства и цель отправления сообщения<sup>11</sup>.

Существенным преимуществом Интернет-коммуникации является возможность широкой массовой трансляции новостей: все возрастающее число людей предпочитает получать информацию не из традиционных СМИ, а посредством сформировавшихся Интернет-каналов.

Даже первые лица государства все больше обращают внимание на сеть Интернет как источник информации. Не случайно, находясь на посту Президента РФ, Д.А. Медведев заметил: «Мне, как президенту, повезло, потому что я получаю информацию не только из дайджестов, но и непосредственно от людей через Сеть, через блоги, через Твиттер, через любые другие ресурсы»<sup>12</sup>. На социальные сети как источник информации неоднократно обращал внимание и В.В. Путин; он, в частности, подчеркивал, что в социальных сетях много негатива, а «позитив в сетях тоже нужен»<sup>13</sup>.

Как пишет Л.М. Землянова, «несмотря на разнообразные пути неизбежного преобразования прессы, радио и телевидения, вступающих в конвергентные отношения с онлайн-новыми разновидностями новых технологий, свой коренной атрибут – распространение информации для массовой аудитории “вертикально”, “сверху вниз” – традиционные СМИ стараются оберегать»<sup>14</sup>. Она же отмечает, что в Интернете также преобладают «горизонтальные» линии связи, рассчитанные не столько на массовую аудиторию в целом, сколько на ее фрагментацию и индивидуализацию по желанию пользователей.

---

<sup>11</sup> Braddock R. An extension of the “Lasswell Formula” // Journal of Communication. – V. 8. – 1958. P.88-93.

<sup>12</sup> Симметричные ответы // Российская газета, 19 мая 2011. – №106(5482). С.4.

<sup>13</sup> Путин указал на нехватку позитивного контента в соцсетях. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/08/15/n\\_11910331.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/08/15/n_11910331.shtml?updated) (дата обращения: 15.10.2018).

<sup>14</sup> Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М.: МедиаМир, 2012. с. 104

Функциональные взаимосвязи между информацией и коммуникацией сохраняются и в традиционных, и в новых медиа, но в Интернете обретают более сопричастный характер общения между пользователями при распространении информации для массовой аудитории из традиционных СМИ<sup>15</sup>.

Сети превращают любой контакт в реальном времени в такой же обыденный фактор образа жизни, каким уже достаточно давно является телерадиовещание.

Как верно отмечено доктором социологических наук И.А. Полуэхтовой, «Интернет возглавляет группу так называемых новых медиа, которые стали появляться в конце XX в. на основе новых – цифровых – способов кодирования информации. Однако, несмотря на свой молодой возраст, Интернет уже прочно вошел в семью медиа и стал весьма привлекательным и быстро растущим сегментом медиа-бизнеса»<sup>16</sup>.

Глава Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) С. Плуготаренко утверждает, что к 2020 г. доступ в Интернет будет уже у 85% россиян, а аудитория Рунета уже в 2017 г. составила 90 млн россиян<sup>17</sup>.

Примечательно, что географическая привязка к территории достаточно условна. Интернет как общемировая информационная сфера коммуникации «не признает» государственных границ и является не только эффективнейшим ресурсом, накопленным человечеством, но и превратился в глобальное сетевое пространство распространения массовой информации. При этом следует указать, что предпочтительней выглядит выборка пользователей не по географическому, а по языковому признаку.

Так, количество пользователей русскоязычного Интернета (Рунет) существенно превышает общее число пользователей всемирной сети из России.

---

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под.ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. С.277

<sup>17</sup> Шадрина Т. Связанные одной сетью // Российская газета, 19 апреля 2018. – №83 (7546). С.5.



Под «Рунетом» подразумевается массив Интернет-ресурсов с контентом на русском языке, в том числе связанным с переводами на русский язык.

В отличие от традиционных российских СМИ, которые принято рассматривать по географическому признаку, Рунет расположен во всем пространстве всемирной паутины и отличается аудиторией, предпочитающей получение контента на русском языке.

Согласно исследованиям, опубликованным W3Techs, на начало 2018 г. около 7% из 10 млн самых популярных Интернет-ресурсов во всем мире публикуют информацию на русском языке<sup>18</sup>.

Как справедливо отмечает Н.Н. Ковалева, «по мере развития Интернета за последние годы правовые проблемы сети становятся все более актуальными на фоне заметной трансформации в мире подходов к их урегулированию: от упора на саморегуляцию – к жесткой правовой регламентации»<sup>19</sup>.

Примечательно, что о проблемах правового регулирования компьютерных технологий отечественные специалисты говорят не один десяток лет. Профессор Ю.М. Батурич еще в 1991 г. справедливо утверждал, что существенной проблемой является «недостаточная разработанность юридической наукой правовых проблем компьютеризации»<sup>20</sup>.

Ценность информации для современного общества никем не ставится под сомнение. Неслучайно сегодня признана концепция информационного общества, в котором значимая роль отводится электронным средствам массовой информации.

Наряду с развитием новостной журналистики традиционными средствами массовой информации сегодня активно внедрены и используются в Интернет-

---

<sup>18</sup> Digital-тренды 2018 года: самое большое исследование интернета, социальных сетей и электронной коммерции. [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/biznes/digitaltrendy-2018-goda-samoe-bolshoe-issledovanie-interneta-socialnyh-setei-i-elektronnoi-kommercii-5a8bf4dc256d5c63155d10a0> (дата обращения: 20.02.2018).

<sup>19</sup> Ковалева Н.Н. Информационное право. – М., 2011. С. 68-69.

<sup>20</sup> Батурич Ю.М. Теоретические проблемы компьютерного права: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. Российская Академия наук. Институт государства и права. – М., 1991. С.4.

журналистике социальные медиа, под которыми понимается особый вид массовой коммуникации. Несмотря на то, что в названии присутствует слово «медиа», указанная технология имеет ряд существенных отличий от прежних средств коммуницирования. «Сам по себе термин «медиа» пришел к нам из английского языка еще в 60-х гг. XX в. Социальные медиа как набор онлайн-технологий позволяют пользователям более эффективно общаться между собой. Общение это может принимать разнообразные формы. Например, пользователи могут делиться опытом и знаниями друг с другом, налаживать контакты, общаться и взаимодействовать, делиться своими новостями, фото и видео, музыкой, ссылками и пр.»<sup>21</sup>.

Приведем здесь общую характеристику Интернета как особой информационно-телекоммуникационной сети. Исследование сущности Интернета, роли электронных СМИ и их взаимодействия в современном информационно-коммуникационном пространстве является необходимой предпосылкой для анализа особенностей специфической культуры работы с информацией в условиях функционирования глобального сетевого пространства, которое сформировалось благодаря повсеместному применению интернет-коммуникаций.

В свою очередь Интернет-вещание получило новые возможности развития, используя размещение информационного контента на базе Интернет-площадок уже существующих средств массовой информации. Интернет-вещание (Internet-broadcasting) может быть как прямым, так и в записи. Оно включает в себя, по сути, возможность распространения через Интернет-ресурсы видео- и аудиоинформации, равно как и «трансляции вживую» или «в записи».

---

<sup>21</sup> Что такое социальные медиа // Социальные медиа. Глоссарий. [Электронный ресурс]. URL: <https://smmis.ru/%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B9/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0/> (дата обращения: 22.02.2019).

Заметим, что одним из первых отечественных исследователей Интернет-журналистики явился автор базовых Интернет-проектов «Газета.ру», «Лента.ру», «Вести.ру» – Антон Носик<sup>22</sup>.

Постепенный переход бумажных СМИ (газет и журналов) в виртуальное пространство породил новую форму распространения новостного контента, когда параллельно с традиционными СМИ стали появляться Интернет-порталы, публикующие актуальные новости.

На наш взгляд, целесообразно обратить внимание на необходимость введения в научный оборот понятия «Интернет-канал». Речь идет прежде всего об Интернет-СМИ, которое тиражирует информацию в сети с помощью аудиовизуальных средств, а также использует Интернет-вещание для распространения массовой информации<sup>23</sup>. Однако, рассматривая специфику деятельности радиовещания, необходимо акцентировать внимание не только на переходе на новый формат вещания, но и на том, что, с учетом особенностей данного направления, первостепенное значение отводится убеждающей коммуникации, под которой следует понимать вид общения, имеющий своей целью изменение в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его оппозиции этим изменениям<sup>24</sup>.

Голос журналиста, ведущего радиопередачу, способен положительно воздействовать на восприятие информации. Он может привести к позитивному изменению психологических установок слушателей и их доверительному отношению к коммуникатору.

В голосе радиоведущего воплощается интонация, являющаяся обязательной характеристикой звучащей речи и представляющая собой весьма сложное явление, состоящее из четырех акустических компонентов:

---

<sup>22</sup> Биография Антона Борисовича Носика. [Электронный ресурс]. URL: <https://bbf.ru/magazine/23/4131/> (дата обращения: 28.03.2013).

<sup>23</sup> Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание. Научно-культурологический журнал. №8. 20.07.2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2185> (дата обращения: 20.08.2018).

<sup>24</sup> Панасюк А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. С.14.

тональности голоса, силы его звучания, длительности и тембра. В зависимости от конкретной ситуации вещания и содержания высказывания, а также испытываемых эмоций и отношения к участникам коммуникации, необходимо уметь повышать или понижать голос. В этих случаях правильно выбранная тональность голоса позволяет слушателям лучше воспринимать информацию, облегчать ее понимание, создавать необходимый эмоциональный настрой. Напротив, однообразный голос притупляет восприятие речи диктора, препятствует пониманию. Большое влияние на убедительность и эффективность коммуникативного общения оказывает темп речи. Таким образом, технологии убеждающего воздействия играют важнейшую роль в коммуникативной практике радиовещания.

Сохраняя определенные традиции, самостоятельным подвидом радиовещания является иновещание, под которым принято понимать радиовещание, адресованное слушателям зарубежных стран. История иновещания с территории нашего государства берет свое начало еще в период существования СССР. Советское государство с первых дней своего образования широко использовало радиотелеграф для информирования международного рабочего класса о жизни Советской России, об очередных мероприятиях и задачах Советской власти. В начале ноября 1917 В.И. Ленин от имени Совета Народных Комиссаров обратился по радиотелеграфу к народам воюющих стран с призывом о заключении мира.

Регулярные радиопередачи из Москвы, адресованные массовой зарубежной аудитории, были начаты в октябре 1929 г. на немецком, а затем на французском и английском языках. К 1940 г. радиовещание СССР вело передачи на 13 иностранных языках, а их общий среднесуточный объем составлял 30 часов<sup>25</sup>. Таким образом, это положило начало регулярному процессу передачи новостного контента для иноязычной аудитории. Данные мероприятия

---

<sup>25</sup> Иновещание // Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/>

позволили выстроить эффективную систему коммуникационного взаимодействия, поскольку решали собой ряд основополагающих задач:

1. ознакомительная и просветительская функции;
2. формирование устойчивого и регулярного коммуникационного диалога;
3. создание условий доверия к источнику информации;
4. привлечение большего числа не только слушателей, но и формирование групп сторонников;
5. выстраивание устойчивого коммуникационного обмена с зарубежной аудиторией, в том числе распространение пропагандистской информации.

В интервью журналу «Журналист» советский и российский журналист, писатель И.С. Симанчук на вопрос про интерес к России слушателей радиокomпании «Голос России» ответил следующее: «Интерес к России очень разный. СМИ во многих странах отнюдь не доброжелательно относятся к нашей стране, то есть с прошлых времен мало что изменилось. Только сейчас стереотипы стали другими: “Россия непредсказуема”, “Россия слаба – с ней можно не считаться”. Казалось бы, если она такая слабая, забудьте о ней хоть на один день, но нет – публикаций огромное количество. И отчасти мировые СМИ подогревают интерес людей к нашим передачам. Людям хочется получить информацию о России, как говорится, из первых рук. К тому же Россия имеет большое влияние на культуру мира. Студенты, профессора, которые изучают русский язык, и те, кто знакомится с произведениями русской классики на своем родном языке, хотят подробнее познакомиться с жизнью страны, поближе узнать ее историю, культуру... Еще хочется сказать спасибо русской диаспоре, которая составляет значительную часть аудитории нашего радио. Ведь часто по ней и судят в странах, в которых живут ее представители, о нашей нации в целом. А вообще взгляните на карту. Разве можно не проявлять интерес к нашей стране, такой огромной, богатой и разнообразной»<sup>26</sup>?

---

<sup>26</sup> Симанчук И. Какой голос у «Голоса России». [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/i-simanchuk-kakoy-golos-u-golosa-rossii>

Со временем происходило поэтапное и масштабное расширение географии вещания. Так, согласно официальной информации, размещенной на сайте радиостанции, Российская государственная радиовещательная компания «Голос России» вещала на зарубежные страны и обладала совокупной аудиторией в 109 млн. человек, входя в пятерку самых слушаемых радиостанций мира<sup>27</sup>.

Однако изменения в организации современных СМИ, включая инновационную деятельность, а также глобальные трансформации в коммуникационном процессе, обусловленные развитием инновационных средств передачи и распространения информации, широко вовлекли в процесс глобальной цифровизации все СМИ. «Голос России», а затем и МИА «Россия сегодня» своевременно включились в процессы интернетизации и социальной «сетевизации» вещания на немецкоязычные страны Европы.

Передачи радио «Голос России» можно было слушать в виде подкастов на сайте радиокompании, а после создания продукта «Sputnik» вещание ведется на самом сайте, а также из Берлинского бюро.

Немецкий язык, на котором российскими СМИ распространяется новостной контент в сети Интернет, имеет существенное значение для немецкоязычных регионов Европы, так как на его основе формируется соответствующая группа пользователей, для которых Интернет-вещание выполняет функцию современных СМИ, дополняя и расширяя содержание радиотрансляций.

На немецком языке, помимо Германии, говорят в таких европейских странах, как Австрия, Швейцария, Люксембург, Лихтенштейн и Бельгия. На сайте SputnikDeutschland в 2019 г. появилась специальная вкладка, посвященная событиям в Австрии: <https://de.sputniknews.com/oesterreich/>.

---

<sup>27</sup> Радиостанция «Голос России». [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20141029/1030557376.html> (дата обращения: 29.10.2014).

## **1.2. Интернет-вещание как инновационная технология распространения новостного контента радиокompанией «Голос России»**

Процесс эффективного распространения информации и привлечения все большей аудитории всегда является основной деятельностью средств массовой информации. Но если же акцентировать контекст наличия пропаганды в процессе иновещания, такой процесс является действенным орудием не столько в ходе распространения информации, сколько при формировании общественного мнения. При этом необходимо констатировать, что в модели иновещания, таким объектом, как правило, выступает гражданское общество другой страны и институты государства. Поэтому соответствующие механизмы иновещательной деятельности используются не только средствами массовой информации, но и опосредованно властными и политическими акторами других государств. Исходя из вышеизложенного, следует указать на всевозрастающую значимость иновещания в настоящее время. Именно поэтому иновещание порой воспринимается как акт открытой пропаганды. «Иновещание редко пользуется любовью и уважением властей страны, на которую вещают из-за рубежа. Слушание передач лондонского радио никак не приветствовалось в Третьем рейхе, передачи западных радиостанций в СССР более или менее активно глушились, а в рамках контрпропаганды в советской прессе им посвящались разоблачительные материалы под названиями “За кулисами диверсий” и “Диверсия без динамита”»<sup>28</sup>.

Несмотря на то, что иновещание часто отождествляют с фактором пропаганды, оно по своей сути является прежде всего именно радиовещанием для населения зарубежных стран. Термин «международное радиовещание» широко используется в научной и популярной литературе, а также в журналистской практике. Наряду с ним употребляются термины «иновещание»,

---

<sup>28</sup> Соколов М. Иновещание и западная пропаганда. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/opinion/593177-sokolov-germaniya-rt-licenziya> (дата обращения: 19.02.2019).

«вещание на зарубежные страны», «внешнее радиовещание», «зарубежное радиовещание». Все они являются синонимами.

«В рамках страны – субъекта вещания международное радиовещание является важной частью системы национальных средств массовой информации. В то же время оно представляет собой элемент системы глобального обмена информацией, включающей также печать, телевидение, туризм, разного рода международные связи и организации, дипломатические каналы»<sup>29</sup>.

Популярность иновещания обусловлена прежде всего стремлением людей получать альтернативную информацию «из первых рук», тем самым удовлетворяя насущную потребность в объективном коммуникационном дискурсе. Как было отмечено выше, способ коммуникации существенно трансформировался за последнее столетие, а радиоиновещание перешло на платформу сети Интернет. Вместе с тем необходимо отметить, что изначально радиовещание было едва ли не единственной возможностью получения оперативной информации. Исходя из этого, можно выделить следующие основные этапы развития радио- иновещания:

1-й этап, длившийся с 1920-х до 1940-х гг. XX века, то есть до и непосредственно во время Второй мировой войны, характеризующийся радиовойнами между контентом нацистской радиопропаганды и передачами субъектов радиовещания стран антигитлеровской коалиции;

2-й этап, охватывающий период с 50-х до 90-х гг. XX века, отличающийся идеологическим противостоянием стран капиталистической и социалистической систем и так называемой «холодной войной»;

3-й этап, начавшийся с 90-х гг. прошлого века и длящийся по настоящее время, который можно охарактеризовать трансформацией системы иновещания, которая стала зависеть от следующих значимых факторов:

---

<sup>29</sup> Радиожурналистика. Под ред. Шереля А.А. – М.: Изд-во Московского университета, 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/radiozhur.htm>



- технологического прорыва, предоставившего широкие возможности по быстрому распространению информации и установлению коммуникационного взаимодействия в невиданных ранее масштабах;
- кардинальных изменений в мировой политической системе и развитием глобальной коммуникационной конкуренции на базе Интернет-вещательных ресурсов.

Международное радиовещание с использованием технико-технологических преимуществ новых способов распространения массовой информации продолжало и продолжает активно вестись, будучи представлено следующими государственными и общественно-правовыми радиоккомпаниями: «Голос Америки», «Голос России» (до 2014 г.), «Би-би-си» и «Немецкая волна».

Анализируя в историческом ракурсе роль радиовещания в формировании общественного мнения в Германии (1918-1945), профессор Г.Ф. Вороненкова в монографии «Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии» пишет: «Радиовещание фашисты превратили в эффективное средство пропаганды. В день, когда Гитлер был назначен рейхсканцлером, 30 января 1933 г., по радио транслировалось факельное шествие нацистов в Берлине. План этого шествия разрабатывался Геббельсом еще задолго до выборов. И во время избирательной кампании в Восьмой рейхстаг 5 марта 1933 г. радио было важным инструментом в предвыборной борьбе Национал-социалистской рабочей партии Германии. Победив на выборах, нацисты, тем не менее, не сумели собрать абсолютное число голосов избирателей, на что очень рассчитывали. Это для них означало, что в дальнейшем необходимо усилить радиопропаганду»<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. С.531

Традиционно используется хрестоматийный пример немецкой аудиовизуальной системы вещания как дуальной системы. Это обусловлено, во-первых, выстроенной системой политических отношений, относящихся ко второму этапу развития радиовещания (послевоенное время), во-вторых, напрямую связано с экономической формацией. Таким образом, «дуальная система» телерадиовещания Германия представлена особенностью существования одновременно за счет двух форм собственности:

- а) общественно-правовая форма собственности;
- б) частная форма собственности.

Именно общественно-правовая форма собственности СМИ относится к послевоенному времени. Поскольку в этот период союзными войсками были закрыты все средства массовой информации нацистской Германии и были созданы подконтрольные СМИ. Однако особенность заключалась в том, что эти средства массовой информации не могут принадлежать частным лицам и компаниям либо находится под контролем государства. СМИ находятся в «собственности общества» и содержатся за счет «абонентской платы» от граждан.

Что касается иновещания в России в 2012 г., в рамках модернизации вещания «Голоса России» было предусмотрено превращение компании в полноценное мультимедийное СМИ, способное доносить информацию до аудитории в различных актуальных форматах, в первую очередь за счет онлайн-вещания и развития Интернет-портала «Голоса России».

«Абсолютно все языки, на которых вещает “Голос России”, будут присутствовать в Интернете на сайте нашей радиокompании», — заявлял тогдашний председатель радиокompании Андрей Быстрицкий в 2012 г. Он же отмечал: «Человечество погружено в единую информационную сеть. В этих условиях усиление вещания “Голоса России” в Интернете оправданно и целесообразно, поскольку это создаст возможность действительно мультимедийного многообразия. Мы предоставим нашей аудитории аудио- и

видео-материалы, мультимедийные сюжеты, инфографику, возможности мобильной телефонии, звуковые подкасты, RSS-сервис»<sup>31</sup>.

Самым оптимальным продвижением Интернет-вещания, на наш взгляд, стали социальные сети, в особенности «Facebook». На странице «Facebook» радиокompании «Голос России» слушатели могли комментировать материалы и свободно выражать свои мнения, вступать в дискуссии, обозначать свои симпатии «лайками», делиться понравившимися материалами с другими пользователями. Это наглядно подтверждалось и статистикой прироста читателей, в которую входили следующие данные: число симпатий – «лайков» – за неделю от людей, обсуждающих материалы; общий охват аудитории за неделю; наиболее понравившиеся материалы по охвату аудитории и обсуждению, самый популярный опрос. К тому же социальные сети позволяли привлечь внимание аудитории к той или иной новости практически моментально.

Так, например, разместив информацию с Петербургского диалога (а размещение на сайт было осуществлено в режиме «онлайн» прямо с места события), автору удалось проинформировать читателей сайта и социальных сетей новостью о диалоге между руководителями России и Германии в первые же минуты после завершения дискуссии. Это позволило новости под заголовком «Petersburger Dialog wird zur Plattform für Gestaltung zwischen EU und Russland – Putin» (Владимир Путин: Петербургский диалог становится базой для выстраивания отношений между Россией и Евросоюзом), размещенной на сайте радиостанции «Голос России», в течение первого часа после размещения собрать среди пользователей социальной сети «Facebook» 228 просмотров и 7 «лайков»; за сутки статью не только посмотрели, но и прокомментировали и «перепостили» тысячи пользователей<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> «Голос России» раздвигает границы. МедиаКонтент. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediakomitet.ru> (дата обращения: 30.11.2012).

<sup>32</sup> Petersburger Dialog wird zur Plattform für Gestaltung zwischen EU und Russland – Putin. [Электронный ресурс]. URL: [http://german.ruvr.ru/2012\\_11\\_16/94877969/](http://german.ruvr.ru/2012_11_16/94877969/)

«Перепостить» – значит поделиться новостью со своими друзьями и читателями. Такая формулировка очень часто используется в среде Интернет-аудитории.

Для более полного представления о путях становления и развития инновационного вещания в нашей стране приводим (**Приложение 1**) взятое нами интервью у бывшего начальника отдела радиовещательных программ на немецком языке радиокompании «Голос России» Валентины Ивановны Хошевой.

«Голос России», а затем и МИА «Россия сегодня» своевременно включились в процессы интернетизации и социальной «сетевизации» вещания на немецкоязычном рынке Европы, что можно наглядно подтвердить опытом функционирования Интернет-ресурса радиокompании, а затем также на примере деятельности нового продукта МИА «Россия сегодня», а именно сайта «Sputnik».

Обратимся к истории вопроса о том, когда впервые у СМИ появилось название «Sputnik». Журнал «Спутник» был основан в 1967 г. и издавался советским информационным агентством «Новости» (АПН) на нескольких языках. Целевой группой журнала были читатели социалистических и западных зарубежных стран. «Спутник» представлял собой дайджест советской прессы, что и было отражено в подзаголовке. Соответственно, в нем публиковались статьи о событиях в сферах политики, культуры, науки и общества в основном по всему миру с цветными иллюстрациями и фотографиями, а также редакционными вкладками.

Журнал печатался небольшим форматом на глянцевой бумаге и в мягкой обложке в типографиях Финляндии. Поскольку в целевую аудиторию входили также читатели западных государств, редакторы пытались избегать приоритета социалистической риторики и в ограниченной мере вводили некоторые системно-критические аспекты. Немецкое издание распространялось как в ГДР, так и в Федеративной Республике Германии.

В ходе политики гласности в период перестройки критический акцент статей в журнале «Спутник» существенно возрос. Граждане бывшей ГДР

узнавали о новых политических и экономических преобразованиях в Советском Союзе. Ранее не признававшиеся в СССР деятели культуры и искусства были реабилитированы на страницах «Спутника», после чего журнал в ГДР приобрел высокую популярность. В то же время тогдашнее руководство СЕПГ особенно раздражали некоторые критические статьи о Сталине, который всегда был непримиримым противником нацистской диктатуры.

В конечном счете, правительство ГДР 18 ноября 1988 г. запретило продажу журнала и его распространение по почте, после чего слово «Спутник» – в листовках или в изображениях на стенах – стало синонимом подавления выражения собственного мнения и свободы прессы. В настоящее время в некоторых публикациях утверждается, что в 2014 г. название журнала было использовано медиакомпанией «Россия сегодня» для новостного портала с тем же названием<sup>33</sup>.

В современной Германии, да и в целом в Европе, сайт «Sputnik» МИА «Россия сегодня» вызывает все больший интерес у политического истеблишмента. Обратившись к современным реалиям, отметим, что сегодня мультимедиа активно ворвались в повседневную жизнь. Интеграция текста, языка, видео, аудио; возможности телекоммуникации и персональных компьютеров, о которых 20 лет назад можно было только мечтать, состоялась. Сегодня с помощью компьютера делаются покупки (Tele-Shopping), оплачиваются счета (Tele-Banking), заказываются программы (Video-on-demand), в Cyber-кафе общаются в виртуальном пространстве; за несколько секунд в Интернете находят нужные адреса и люди.

Как известно, первые электронные версии немецких газет появились в 1995 г.. По состоянию на 31 декабря 1999 г. существовало 317, на июнь 2000 – 330 (из 393) электронных версий различных СМИ.

---

<sup>33</sup> Спутник журнал. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.it-ru.de/спутник-журнал/> (дата обращения: 16.05.2018).

В Федеративной Республике Германия в 2017 г. насчитывалось 66 общественно-правовых и около 248 частных радиостанций. Радиопрограммы принимаются 82% взрослого населения, жители ФРГ слушают радиопередачи в среднем 3,5 часа в сутки<sup>34</sup>.

Двадцать лет назад радио не считалось ведущим СМИ, и ему приходилось вести борьбу за аудиторию. Сейчас основная борьба разворачивается между традиционными и новыми СМИ и ИКТ. В то же время мониторинги аудитории СМИ свидетельствуют, что по данным, например, на 2006 г., число радиоприемников в ФРГ увеличилось до 42,51 млн, таким образом, прирост составил +0,8% по сравнению с предыдущим годом<sup>35</sup>.

Следует отметить, что радио уже давно считается не только мобильным СМИ, но и средством информации для всех. По официальным данным, не только радиоаудитория (77%), но и время прослушивания увеличивается из года в год. Так, если в 1980 году в Германии около 20% населения слушали радиопрограммы с 7.00 до 8.00, то в 2005 г. этот показатель составлял 30%, и продолжительность «слушания» увеличилась до 9.00<sup>36</sup>.

Интернет, без сомнения, оказал большое влияние на радиослушателей. Так, в ФРГ 20% пользователей сети признавались, что меньше слушают радио, 23% были уверены в том, что меньше читают газеты и журналы, а 31% в том, что меньше смотрят телевизор. Исследователи считают, что за последние годы увеличилось количество пользователей сети, которые по Интернету слушают радиопрограммы. Согласно ранее обнародованным в ФРГ данным, 1,2 млн человек ежедневно, а также 5,6 млн человек еженедельно слушали в начале нового столетия радио через Интернет<sup>37</sup>. По данным журнала «Медиа

---

<sup>34</sup> Statistiken zum Radio. [Электронный ресурс]. URL: <https://de.statista.com/themen/591/radio>

<sup>35</sup> Media Perspektiven. Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland. 2006. S. 9.

<sup>36</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. С. 527.

<sup>37</sup> Там же. С. 529-530.

перспективен», медийное пользование Интернетом в Германии составило 45% в 2017 г.<sup>38</sup>. **(Приложение 3).**

Историки печати отмечают, что после воссоединения двух германских государств наиболее сложно преобразования происходили именно в области аудиовизуальных СМИ. Согласно сведениям немецких исследователей, примечательным явлением в развитии телерадиовещания в новых федеральных землях после 1990 г. был категорический отказ от государственно-централистской системы с ее структурой, программами и сотрудниками. Место этой системы заняли общественно-правовое и частное телерадиовещание, использовавшие федеральную западногерманскую модель. Инновационные шансы в объединенной Германии не были полностью использованы хотя бы потому, что структурные потребности Восточной Германии в аудиовизуальном сегменте, как и возможности для кардинальной реформы в этой области, не были применимы в общегерманском масштабе. В результате система телерадиовещания, созданная после 1990 г. в новых федеральных землях, является западногерманской «копией»<sup>39</sup>.

Телевидение и радиовещание Германии развиваются в соответствии с законами демократического государства. Имея «дуальную» систему теле- и радиовещания, они служат всему обществу, как это и записано в Государственном договоре, и стараются удовлетворить все зрительские и слушательские потребности. Исходя из количества программ, принимаемых на территории страны (в том числе и иностранных), можно констатировать, что аудиовизуальные СМИ отвечают требованиям плюралистического коммуникационного пространства<sup>40</sup>.

В то же время, если в печатных СМИ процесс концентрации замедлился, то в области телевидения и радио он усиливается. Созданные в последние

---

<sup>38</sup> Media Perspektiven. Basisdaten 2017. S.76-86.

<sup>39</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. С. 530.

<sup>40</sup> Там же.

десятилетия частные теле- и радиоканалы принадлежат небольшой группе владельцев. Несмотря на строгость немецких законов в части концентрации аудиовизуальных, да и в целом электронных СМИ, они постепенно увеличивают собственные доли на информационном рынке Германии, активно участвуя и в освоении новых коммуникационных технологий. Заметно активнее стали участвовать в процессе создания новых ТРК земли и газетные концерны (группы «ВАЦ» и «Хольцбринка», к примеру). Мультимедиа становятся реальностью, а кое-где даже обыденностью<sup>41</sup>.

«Радио и аудио имеют особое место в жизни людей. Почти каждый немец в возрасте от 14 лет (95,2%) регулярно настраивается на свою любимую радиостанцию, будь то классическое радио (93,8%) или веб-радио, потоковое вещание и Со (радио / аудио, которые звучали в течение последних 4 недель). Без изменений, 77,6% немцев включают ежедневно (дневной диапазон, пн-пт) более чем на 4 часа (продолжительность пребывания, пн-пт). Это подтверждается ключевыми данными, опубликованными изданием Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse во Франкфурте-на-Майне об использовании Audio MA 2018 Audio II»<sup>42</sup>.

Аудио настолько важно для слушателя в его универсальности, что его можно использовать в любое время и в любом месте. Радиостанции уже далеко продвинулись в своих предложениях в направлении этого Audiounion, предлагая разнообразные специальные программы или предложения подкастов для использования по требованию, такие как новые форматы новостей, комедии или системы оповещения о дорожном движении в режиме реального времени.

Это показывает, какое значение имеет радиопрограмма для людей. Именно поэтому радиовещание на протяжении длительного времени активно использовалось для распространения информации о жизни сначала в СССР, затем и в России зарубежным слушателям.

---

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Neue Hörerzahlen für Radio und Online-Audio. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.radioszene.de/123731/ma-2018.html>



Ни для кого не секрет, что важную роль в профессиональной деятельности радиовещателей играет убеждающая коммуникация, под которой следует понимать вид общения, имеющий своей целью изменение в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его оппозиции этим изменениям<sup>43</sup>.

Отдельно отметим и такой факт, что первый в Европе законодательный акт, относящийся к Интернету, был принят бундестагом ФРГ в 1997. Причем этот закон установил ответственность за распространение посредством сети Интернет материалов, пропагандирующих насилие, порнографию и оскорбляющих достоинство личности. Как пишет профессор Е.Л. Варганова: «Подход германских властей был ориентирован на контроль за содержанием материалов Интернета: “Интернет – это такое же средство передачи и распространения знаний, как и любая магистраль, поэтому для него абсолютно необходимы четкие указательные знаки”, – заявил один из инициаторов этого закона Ю. Рютгерс»<sup>44</sup>. Как отмечает профессор С.В. Володенков: «Само представление об Интернете как о свободном сетевом пространстве, в котором содержатся истинные и отличные от официальных средств массовой информации знания о мире и происходящих в нем процессах, уже является своего рода почвой для закладывания основ виртуальной псевдореальности, которая будет восприниматься при этом в качестве объективной»<sup>45</sup>.

В Интернете, в отличие от традиционных медиа, количество источников информации и ресурсов коммуникации на порядок выше, что предоставляет возможности сверхинтенсивной трансляции требуемого контента в сферу общественного сознания. Это прямым образом воздействует на рост эффективности формирования виртуальной реальности в Интернете.

---

<sup>43</sup> Панасюк А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. С. 14.

<sup>44</sup> Варганова Е.Л. Новые пространства свободы и ответственности. Саморегулирование СМИ в информационном обществе // К мобильному обществу: утопии и реальность/ Под ред.Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 58.

<sup>45</sup> Володенков С.В. Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.12. Политические науки. 2017. №2. С. 16-17.

## Глава 2. Влияние информационного противоборства на эволюцию иновещания

Для целей раскрытия ключевых аспектов данной проблематики определимся с терминологией, используемой в последующем изложении. Прежде всего заметим, что понятие «информационное противоборство» мы рассматриваем в качестве комплексной дефиниции, включающей в себя: следующие конструкты: 1) **информационная конкуренция**, понимаемая как **изначальное взаимодействие и взаимовлияние различных СМИ** как на внутреннем информационном рынке, так и на международном в их стремлении получить определенные преимущества (материального и имиджевого характера); 2) **информационное противодействие**, под которым, на наш взгляд, следует понимать активное воздействие одних СМИ на другие с целью подавления влияния на граждан и общество либо полного устранения какого-либо из конкурентов из информационного пространства, а также борьбу с компьютерными правонарушениями для обеспечения безопасности электронных ресурсов<sup>46</sup>; 3) **информационная война** понимается в качестве самого сильного и агрессивного способа информационного противоборства, имеющего своей целью причинение неприемлемого ущерба сетевой безопасности либо полное подавление информационной системы влияния и управления (в том числе электронных ресурсов) одной страны или группы стран.

### 2.1. Возникновение и распространение информационных войн в Интернет-СМИ

В настоящее время Интернет используется в интересах информационного противоборства конфликтующих стран, СМИ, социальных групп, партий и рядовых пользователей. В социальных сетях применяются те же методы,

---

<sup>46</sup> Батурин Ю.М., Жодзинский А.М. Компьютерная преступность и компьютерная безопасность. – М.: Юрид. лит., 2011.

которые используются для различных форм манипуляции сознанием. Это в первую очередь сокрытие либо радикальное искажение важных новостей, а также вбросы заведомо ложной информации.

Социальные сети могут быть использованы и для значимых объективных сообщений и комментариев, но здесь возможны негативные действия модераторов сети, которые удаляют данную информацию, не позволяя ее «постить».

Именно поэтому здесь следует отметить особую роль **инновещания**. В информационном противоборстве одно и то же явление обретает различные определения и оценки (либо даже замалчивается) в зависимости от того, какие интересы преследует то или иное СМИ. Терминам «демократия» и «либерализм» могут придаваться и позитивные, и негативные коннотации.

К примеру, воссоединение Крыма с Россией практически все западные СМИ называют *аннексией*, вопреки законному волеизъявлению подавляющего большинства граждан полуострова.

Как отмечала в своем докладе на форуме СМИ в 2017 г. с названием «В лабиринтах “постправды”»: СМИ Германии и России в условиях новой цифровой реальности», проходившем на площадке Северо-Кавказского федерального университета, Каролин Шварц (Carolin Schwarz), редактор социальных сетей, занимающаяся проверкой и опровержением фальшивок, в Интернете часто практикуется массовый вброс в сетевое пространство фейковых новостей, иллюстрации для которых берутся из других материалов, чтобы «подтвердить» ложные сенсации. По мнению Каролин Шварц, для изменения ситуации необходимо создать мощную сеть служб, осуществляющих проверку фактов в условиях «новой цифровой реальности»<sup>47</sup>.

Под фейковыми новостями подразумеваются ложные сообщения, распространяемые различными СМИ. Поддельные новости – это дезинформация. Она распространяется через электронные каналы (особенно

---

<sup>47</sup> Академия: Еженедельник науки и образования Юга России. – 9 декабря 2017. №38 (774). С. 1.

в социальных сетях). Они в свою очередь основаны на действиях отдельных лиц или групп, выступающих от своего или чужого имени. Различные алгоритмы и компьютерные технологии играют центральную роль в распространении такого рода недостоверной информации путем ее размещения в постах, лайках и «ретвитах» пользователей.

О поддельных новостях, говорят, прежде всего, особенно в контексте «Facebook», «Twitter» и других социальных сетей. Контент можно увидеть прямо там, в текстовом и графическом виде<sup>48</sup> или получить доступ по ссылкам<sup>49</sup>. Симптоматично также и то, что Президент США Дональд Трамп нередко использует определение «фейковые» в оценке отдельных американских медиа. Лингвистически размытые или не вполне достоверные сообщения, такие как газетные фразы, обычно не следует называть фальшивыми новостями – они включают только целевое использование потенциала социальных сетей и направлены на распространение вирусов.

Угрозы информационных провокаций и массовой дезинформации настолько велики и актуальны, что уже действующий Президент США, озабоченный ситуацией с «фейковыми новостями», неоднократно заявлял, что люди больше не верят прессе<sup>50</sup>. И это несмотря на тот факт, что США по праву считаются лидерами и родоначальниками информационных войн. Последнее позволяет США иметь ряд объективных преимуществ в применении технологий информационных противоборств.

Как утверждает доцент Палий О.Л., концепт post-truth был лексикализован в языке благодаря книге «современного американского писателя Ральфа Кейеса (Ralph Keyes) под названием e- Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life (Эра пост -правды: ложь и обман в современной жизни )

<sup>48</sup> [Электронный ресурс]. URL: Bild. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/bild-30655>

<sup>49</sup> [Электронный ресурс]. URL: Hyperlink. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hyperlink-34010>

<sup>50</sup> Трамп устроил «троллинг» журналистам на пресс-конференции. РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/world/20170216/1488172067.html> (дата размещения: 16.02.2017).

вышедшей в свет в 2004 г. Как видим, Кейес уже напрямую связывает post-truth с обманом, нечестностью и ложью»<sup>51</sup>.

В своем интервью заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ профессор Я.Н. Засурский особо подчеркнул, что: *«Фейк-ньюс стали большой проблемой сегодняшней журналистики. Даже крупные, авторитетные СМИ порой публикуют непроверенные данные, потому что боятся проиграть в конкуренции за оперативность и не успевают сделать фактчек. Но практика показывает, что читатель больше доверяет газете или сайту, где информация тщательно проверяется. Пусть ее даже опубликуют чуть позже, чем в других СМИ, но читатель должен быть уверен в качестве и подлинности этой информации»*<sup>52</sup>.

Ситуация с распространением лживых сведений вынудила главного редактора CNN Money Рич Барбиери внести коррективы в редакционную политику. В частности, 25 июня 2017 г. он разослал внутри компании циркуляр, в котором говорится: «Никто больше не будет публиковать никаких материалов, касающихся России, без одобрения мною и вице-президентом Джейсоном. Это касается публикаций в социальных сетях, видеоматериалов, редакционных статей. Никаких исключений»<sup>53</sup>.

Аналогичные проблемы со СМИ существуют и в Европе. Целесообразно упомянуть книгу Удо Ульфкотте «Продажные журналисты». В своем интервью «Российской газете» Удо рассказал, что «американцы заинтересованы во внутренней дестабилизации Германии и других стран Евросоюза. Тогда они будут слишком заняты собой и не обратят внимания на военные приготовления

<sup>51</sup> Палий О.Л. «post-truth»: история слова года (2016) по версии оксфордского словаря английского языка. // В сборнике: Безопасность, личность, общество: социально-правовые аспекты сборник статей по материалам Всероссийского круглого стола. Северо-Западный филиал ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия». 2016. С. 153-157.

<sup>52</sup> Правила жизни Ясена Засурского // Журнал Esquire. [Электронный ресурс]. URL: [https://esquire.ru/rules/85182-pravila-zhizni-yasena-zasurskogo/?accessHash=9f20cafba4848afb19067b98602f781d%2F&fbclid=IwAR08h3MNUykGiBmoYsZ2aYeJlC-wB\\_J0RtZUP2IW0dDmCPUtY2r\\_8Cj3xk4](https://esquire.ru/rules/85182-pravila-zhizni-yasena-zasurskogo/?accessHash=9f20cafba4848afb19067b98602f781d%2F&fbclid=IwAR08h3MNUykGiBmoYsZ2aYeJlC-wB_J0RtZUP2IW0dDmCPUtY2r_8Cj3xk4)

<sup>53</sup> Телеканал CNN ужесточил правила публикаций материалов о России // Российская газета. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/06/26/telekanal-cnn-uzhestochil-pravila-publikacij-materialov-o-rossii.html> (дата обращения: 26.06.2017).

США, в том числе направленные против России». «Я проработал 17 лет в газете Frankfurter Allgemeine Zeitung, считающейся одной из самых престижных в мире. В ней и в других международных западных изданиях коррумпированы почти все журналисты, которые поднялись наверх. Я тоже рос по карьерной лестнице, был в элитных информационных сетях и американских организациях. Мне платили за то, что я писал проамериканские тексты»<sup>54</sup>.

По мнению ряда специалистов, «современные медиа – как традиционные (ТВ, пресса), так и Интернет-медиа – содействуют созданию негативной картины по отношению к определенным группам; негативная картина мира порождает эмоции, которые имеют непосредственное отношение к распространенным политическим оценкам; Интернет-общение содействует радикализации высказываний участников диспута ; сугубо агрессивный язык , употребляемый в комментариях , касается политики и мировоззренческих вопросов; язык Интернет-дискуссий существенно влияет на поляризацию политических взглядов; чувство безнаказанности и анонимность воодушевляют участников к употреблению агрессивного языка в политических текстах»<sup>55</sup>.

Примечательно, что СМИ постепенно трансформируются в ретранслятор сетевого контента, все чаще в СМИ основные новости сводятся к цитированию социальных сетей. В «Instagram» такого-то субъекта политики или просто известного человека размещена фотография с каким-то смыслом или нюансом, из-за чего СМИ начинают это цитировать. Или же на своей странице в «Facebook» субъект написал про ту или иную ситуацию, и все ее обсуждают. Короткий «пост» в социальной сети может вызвать массовое обсуждение и цитирование в средствах массовой информации. А если учесть, что большинство публикаций в сети Интернет не имеют географической привязки и часто могут быть инициированы вне государства, создается реальная угроза информационному суверенитету.

---

<sup>54</sup> Саможнев А. Пауки в сети // Российская газета, 17 октября 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2014/10/17/ulfkotte.html>

<sup>55</sup> Новак В., Нарожна Д. Средства массовой информации в намеренном творении картин действительности – постправда и агрессия в медиа. Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 159.

Как справедливо пишет профессор С.В. Володенков, если в качестве параметра для определения границ национальных сегментов виртуального пространства взять критерий границы информационно-коммуникационного влияния институтов государственной власти, политических элит и гражданского общества, то такая зона влияния будет существенно отличаться от юридически закрепленных границ информационного пространства государства.

Так, среди русскоязычных пользователей самыми популярными Интернет-ресурсами являются «Facebook», «Twitter», «YouTube», «Google», «Instagram», которые принадлежат внешним западным интересам и, работая в рамках российского пространства, существенно смещают виртуальные границы по параметру влияния государства на национальный сегмент информационного пространства<sup>56</sup>. Приведем пример информационной агрессии против России из практики Интернет-вещания радио «Немецкая волна» («Deutsche Welle»).

«Военная пропаганда в Европе» – под таким заголовком обнародовала «Немецкая волна» сведения о якобы распространении дезинформации Россией: «Россия пытается ослабить ЕС и целенаправленно распространяет дезинформацию, прежде всего на западных Балканах. В этом убеждены многие критики в Брюсселе. Пытаясь развивать встречную стратегию, в середине октября министры иностранных дел 8 стран Евросоюза (Хорватия, Чехия, Литва, Латвия, Польша, Румыния, Швеция и Соединенное Королевство) предупредили в письме Верховному представителю Европейского союза по иностранным делам и политике безопасности в Еврокомиссии Федерике Могерини об интенсификации дезинформации и пропаганды через внешних игроков, целью которой является формирование серьезного недоверия и недовольства демократическим порядком в ЕС и у партнеров ЕС, и тем самым дискредитация Европейского единства». Одновременно 65 европейских экспертов по безопасности и парламентарии из 21 страны ЕС подписали

---

<sup>56</sup> Володенков С.В. Интернет технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2017. №2 С. 21.

декларацию, в которой Могерини сделали ответственной за то, что она якобы не противодействует и не замечает Россию в качестве главного источника вражеской дезинформации. Для проведения этой дезинформационной компании якобы и были введены в действие российские СМИ, такие как новостное агентство «Sputnik» и «RT» в качестве инструмента пропаганды<sup>57</sup>.

По мнению А.А. Князева, понятие информационной войны вырастает из такой широко известной дефиниции, как “пропаганда”. В основе информационной войны лежат давно известные методы пропаганды, которые, благодаря глобализации информационного пространства, действительно делают их оружием массового поражения. Цель любой информационной войны – это подчинение и подавление разума каждого человека. В общем виде информационная война – это систематическое нанесение ущерба объекту посредством СМИ. Общеизвестно, что ущерб может наносить не только прямая ложь, но и правда<sup>58</sup>.

Американские теоретики под информационной войной понимают форму агрессивной борьбы сторон, представляющую собой использование специальных методов, способов и средств воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах реализации поставленных целей и задач. В трактовке отечественных ученых информационная война – это действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, процессам, основанным на информации и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, процессов, основанных на информации, и информационных систем.

Еще одно определение информационной войны приведено политологом, доктором политических наук, профессором кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова А.В. Манойло, а именно:

---

<sup>57</sup> Propagandakrieg in Europa // Deutsche Welle, 13.11.2017. [Электронный ресурс]. URL: [www.dw.com/de/propagandakrieg-in-europa/a-41358100](http://www.dw.com/de/propagandakrieg-in-europa/a-41358100)

<sup>58</sup> Князев А. А. Информационная война // Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002.



«Информационное противоборство и его наиболее острая форма – информационно-психологическая война – в силу своей высокой социальной опасности являются важнейшими факторами, определяющими цели, задачи и основные направления государственной информационной политики»<sup>59</sup>.

В Доктрине информационной безопасности Российской Федерации указывается, что «наиболее опасным источником угроз интересам государства в информационной сфере является неконтролируемое распространение «информационного оружия» и развертывание гонки вооружений в этой области, попытки реализации концепций ведения «информационных войн», «стремление ряда стран к информационному доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве; разработка рядом государств концепций информационных войн, предусматривающих создание средств опасного воздействия на информационные сферы других стран мира, нарушение нормального функционирования информационных и телекоммуникационных систем, сохранности информационных ресурсов, получение несанкционированного доступа к ним»<sup>60</sup>.

Ситуация с информационными атаками и порождаемыми ими существенными информационными угрозами вынуждает государственную власть уделять особое внимание проблемам информационной безопасности. Так, одним из наиболее знаковых действий Президента Российской Федерации явилось издание указа о ликвидации ФГУП «РИА Новости», на базе которого был создан холдинг МИА «Россия сегодня», в состав которого вошла и радиоккомпания «Голос России». Новое информагентство специализируется на международной информации<sup>61</sup>.

10 ноября 2014 г. международное информационное агентство МИА «Россия сегодня» запустило ориентированную на зарубежную аудиторию мультимедийную группу «Sputnik», редакции которой уже функционируют в

---

<sup>59</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.rt.com/article/58824>

<sup>60</sup> Российская газета, 6 декабря 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2016/12/06/doktrina-infobezobasnost-site-dok.html>

<sup>61</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/society/24/12/2013/896704.shtml>

десятках стран мира. «Sputnik» в каждой из стран представляет мультимедийный центр, включающий радиостанцию для местной аудитории, сайт, новостное агентство и пресс-центр. Изначально планировалось, что «Sputnik» будет вещать из Берлина, где было создано специальное Берлинское бюро. Но это не совсем удалось, основная работа сайта проходила в офисе в Москве, в здании бывшего РИА «Новости».

В определении информационной войны, приведенном в исследовании доктора политических наук Г.Л. Аكوпова, под информационной войной понимается активное воздействие на информационную среду противника для достижения поставленных целей и защита собственного информационного пространства<sup>62</sup>.

Разоблачением ангажированности ряда немецких СМИ стала уже упоминавшаяся выше книга Удо Ульфкотте «Продажные журналисты». Исходя из вышеназванных примеров, можно согласиться со словами политолога Александра Гусева, который сказал, что «сейчас принципиально важно говорить на всех возможных площадках, активно отстаивая свою позицию. И... в этом отношении “RT” и “Sputnik” становятся важными элементами системы информационной безопасности, которую мы создаем. Я считаю, страшного здесь ничего нет, пусть говорят, главное, чтобы наш голос был слышен, чтобы мы отстаивали свою позицию», – заключил политолог<sup>63</sup>.

Следует обратить особое внимание на тенденцию в странах Запада к созданию технологий манипулирования сознанием людей, т.е. по сути ведения информационно-электронной («виртуальной», но от этого не менее реальной) войны с Российской Федерацией и ее союзниками. Людей «зомбируют» через телевидение, чтобы они полностью доверяли информации, которую показывают по ТВ. Это относится ко многим странам. Абсолютно диаметрально

---

<sup>62</sup> Аков Г.Л. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на современную политику // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2011. – № 1. С. 86.

<sup>63</sup> Деловая газета «Взгляд». [Электронный ресурс]. URL: <http://vz.ru/> (дата обращения: 26.01.2015).

противоположное изложение и изображение событий передается в СМИ – и на ТВ, и на радио, и в Интернете.

В настоящее время во многих зарубежных государствах приходят к пониманию необходимости противодействия распространению дезинформации в СМИ.

Дезинформация – заведомо ложная информация, используемая для более эффективного ведения агрессивных действий, а также сам процесс манипулирования информацией. Целью такого воздействия является принятие объектом, против которого направлена дезинформация, нужного манипулятору действия или отказ от принятия выгодного для него решения.

В этой связи, например, во Франции подготовлен к принятию законопроект, согласно которому Высший совет Французской Республики по аудиовизуальным средствам информации (CSA) получит право отбирать у СМИ лицензию на вещание, если сочтет транслируемые сведения не соответствующими действительности. В таких случаях не будет разрешено выходить в эфир без особого разрешения указанного органа.

Авторы закона ссылаются на следующее понятие, содержащееся во французском законе о прессе 1881 г., которое трактует ложную информацию в качестве несоответствующих реальным фактам и преднамеренно применяемых с целью нарушения общественного порядка либо посягательства на него сведений (информации).

Что касается отечественной практики, еще несколько лет тому назад Федеральная служба по надзору в сфере связи и средств массовой коммуникации (Роскомнадзор) официально признала «фейковые» аккаунты в социальных сетях нарушениями действующего российского законодательства о защите персональных данных. Это касается тех случаях, когда персональные данные какого-либо человека (его фамилию, имя и отчество с его фотографией) используют для создания аккаунта «фейка», который не может быть признанным в качестве социально значимой цели.

Приказом Роскомнадзора в 2017 г. были установлены критерии оценки материалов для принятия решения о блокировке сайтов, информация которых признается запрещенной к распространению и ограниченной в доступе<sup>64</sup>.

Как справедливо отмечает доктор юридических наук И. Соловьев, «многие пиар-агентства используют механизм распространения “фейков” для продвижения интересов своих клиентов, из-за чего должна быть усилена роль журналистов в части проверки достоверности информации, а также профилактики и оперативного противодействия фейковым новостям»<sup>65</sup>.

Вот как дают определение фейковых новостей немецкие источники: «Фейковые новости – новости, обозначающие неверное сообщение, которые преобладают в Интернете, особенно в социальных сетях и других социальных СМИ. Часть их распространяется, как вирус, и иногда также подхватывается журналистами».

Немецкий словарь «Duden» (2017 г. в 27 издании) формулирует понятие «фейковая» новость как разговорное лживое сообщение, которое встречается в Интернете и в СМИ, особенно в социальных сетях, и распространяется с целью манипуляции.

Рассмотрим также типологию фейковых новостей, а именно – как ее представляют немецкие специалисты. Существует четыре различных типа фейковых новостей в социальной сети «Facebook», как-то:

1. манипуляция информацией о деятельности правительства или некоммерческих организаций с целью повлиять на политические настроения;
2. фальшивые новости: так называемые «правильные» новости, которые намеренно передают ошибочную информацию для того, чтобы вызвать соответствующие эмоции либо привлечь внимание;
3. фальшивые усилители: скоординированная деятельность подделанных онлайн-аккаунтов для того, чтобы манипулировать политическими дискуссиями;

---

<sup>64</sup> Роскомнадзор. [Электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/treatments/p459/p750/>

<sup>65</sup> Соцсети просветят // Российская газета, 15 февраля 2018. С. 8.

4. дезинформация: неправильная или подверженная манипуляции информация, которая намеренно распространяется (неверный флаг, фальшивая цитата или усиление ошибочной информации).

В декабре 2018 г. репортер журнала «Der Spiegel» признался, что выдумывал многие свои истории. Клаас Релотиус считался одним из лучших журналистов. «В «Der Spiegel» заявили, что 33-летний журналист признался в использовании фейков в 14 из почти 60 статей, которые он написал для журнала и сайта. Клаас Релотиус подделывал свои статьи, придумывая героев и диалоги для своих материалов»<sup>66</sup>. Скандалы с фейковыми материалами в последнее время приобрели довольно распространенный характер.

Информация является следствием взаимодействия двух моментов: восприятия событий (данных) и команд, требуемых для интерпретации данных, и связывания с ними значения этих данных. Здесь следует принять во внимание и вывод, к которому пришел Э.А. Галумов о том, что «завершается эпоха четко очерченных геополитически “константных координат”... В “обработку” идут сущностно-бытийные информационно-демиургические переменные коды, главным и первым из которых по праву необходимо считать самого человека»<sup>67</sup>.

В интервью «Российской газете» от 14 января 2019 г. генеральный директор Международного информационного агентства «Россия сегодня» Д. Киселев сказал следующее: «Новостная журналистика – это культ факта. Иногда мы ошибаемся, как и любая новостная редакция. Но мы обязательно исправляемся, и в этом наш принцип. Какие-то совсем откровенные, серьезные фейки мы разоблачаем. И мы разоблачаем враждебные операции. Потому что есть фейки-новости-однодневки, а есть долговременные информационно-политические операции. Во всяком случае, у людей есть выбор – либо почитать нас, либо почитать кого-то еще. В этом, наверное, и есть наша миссия, чтобы

---

<sup>66</sup> Spiegel legt Betrugsfall im eigenen Haus offen / Spiegel Online. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fall-claas-relotius-spiegel-legt-betrug-im-eigenen-haus-offen-a-1244579.html> (дата обращения: 19.12.2018).

<sup>67</sup> Галумов Э.А. Инфоколонизализм. – М.: Известия, 2007. С. СХLII.

предоставить пользователям, читателям, слушателям информационный выбор»<sup>68</sup>.

«На самом деле, – заявил он же, – было много попыток обвинить «Sputnik» в неточности, подрывной деятельности. Ни одна из них не убедительна. Сегодня у нас диапазон свободы больше, чем в любой другой стране мира. У нас запретных тем в России нет совсем. То ли от отсутствия традиций свободы, то ли от отсутствия внутренних ограничений»<sup>69</sup>.

Не будет преувеличением сказать о том, что в современной ситуации в Интернете, да и во всем информационном пространстве присутствуют вполне реальные, а не только потенциальные противники, наносящие «удары» в режиме «онлайн». Развернувшаяся информационная война не сдерживается никакими правилами, не подчиняется международным законам, и на нее нельзя пожаловаться в ООН. Как очень точно отмечено И.С. Ашмановым, «Информационные атаки направлены на молодежь с целью натравить ее на наше собственное государство, и если мы с этим не справимся – ничто нас не спасет. Суть информационной войны – превращение населения в оружие против собственного государства»<sup>70</sup>.

Сейчас существует довольно много и иных определений информационной войны. Например, трактуящую информационную войну как всеобъемлющую целостную стратегию, обусловленную всевозрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления и политики<sup>71</sup>. Или же такое: «информационная война – это форма конфликта, в которой осуществляются прямые атаки на информационные системы для воздействия на знания или предположения противника»<sup>72</sup>.

---

<sup>68</sup> Российская газета, 14 января 2019, №5(7763). С. 11.

<sup>69</sup> Там же.

<sup>70</sup> Цифровая оккупация // «Завтра», январь 2019, №1 (1308). С. 6.

<sup>71</sup> Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб.: Союз, 2007.

<sup>72</sup> Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Военно-патриотический сайт «Отвага». [Электронный ресурс]. URL: <http://otvaga2004.ru/kaleydoskop/kaleydoskop-army/vedeniya-informacionnoj-vojny>

В соперничестве различных стран информация и информационные институты выступают как цель, ресурс и средство политики. Это показал конфликт Южной Осетии и Грузии и ситуация вокруг него. В 2008 г. информационное агентство «РИА Новости» освещало в хронике вооруженное нападение Грузии на Цхинвал. Хроника велась с 1 по 22 августа 2008 г. Диаметрально противоположно российским позициям освещали данный конфликт западные СМИ. Россия развернула активное противодействие информационной войне, которая велась против нашей страны в связи с проведенной ею операцией по принуждению Грузии к миру. СМИ зачастую отражают конфликты как серию отдельных ярких инцидентов. При этом теряется или стирается главный контекст, суть и реальная динамика событий.

Накопленный опыт активно применялся в освещении действий российских вооруженных сил в Сирии. Почти ежедневно публикуемые на сайте Минобороны РФ отчеты о действиях авиации и флота стали дополняться видеозаписями ударов, сделанными с беспилотных летательных аппаратов, а по особо важным случаям представители министерства начали проведение крайне наглядных интерактивных пресс-конференций. Крайне эффективная и продуманная информационная политика отодвинула западные СМИ на позицию “догоняющего”, который впервые не смог предоставить адекватный ответ российскому идеологическому влиянию.

«Таким образом, средства информационной войны использовались с древнейших времен, но стали одним из решающих факторов противоборства именно с появлением массовой аудитории и возможности воздействовать на нее посредством СМИ. С этого момента также начинается развитие технического аспекта информационных войн»<sup>73</sup>.

Приведем симптоматичное высказывание бывшего министра обороны США Д. Рамсфелда во время встречи с редакторами газет: «Следует готовить

---

<sup>73</sup> Мухин О.В. Информационные войны в современной российской прессе (на примере вооруженных конфликтов в Афганистане, Ираке, Ливии, Сирии и на Украине). Диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. – Воронеж, 2017. 160 с.

специалистов по разным регионам со знанием языка и культуры, их следует вознаграждать за это знание, а не наказывать, поскольку это определенное отклонение от нормальной армейской карьеры»<sup>74</sup>.

Государство всегда заинтересовано в пропаганде своей деятельности. Оно хочет, чтоб подготовленная им информация доносилась до общественности, так как необходимым условием достижения целей деятельности государства является широкая общественная поддержка.

В книге профессора Роберта Клотца (Robert J.Klotz) «The politics of Internet communication» («Политика Интернет-коммуникаций») автор пишет, что «Интернет может быть последним каналом коммуникации, оставшимся после уничтожения других. Это относительно легко, атаковать телевидение или радиостанции. Эти традиционные СМИ могут быть использованы правительством в своих целях. Интернет остается выходом для граждан во время войны. Они могут разделять информацию, которая может уравновесить официальную линию правительства»<sup>75</sup>. В своем следующем разделе «Government propaganda over the Internet» («Пропаганда правительства посредством Интернет») Роберт Клотц пишет, что «будь то военное или мирное время, правительство продолжает использовать Интернет для политической пропаганды»<sup>76</sup> и далее: «Пропаганда на веб-сайтах правительства подается по большей части для выгоды перед международной аудиторией. Идеальная пропаганда репрессивного правительства состояла бы в том, чтобы обычные граждане добровольно использовали Интернет для выражения мнений, в соответствии с официальной позицией правительства»<sup>77</sup>.

Современная информационная война начинается с процесса формирования образа врага в лице неугодного противника претендующими на

---

<sup>74</sup> Горбенко А.Н. СМИ в сфере информационного противоборства [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sfere-informatsionnogo-protivoborstva>

<sup>75</sup> Robert J.Klotz. The politics of Internet communication. – New York, 2007. P. 212.

<sup>76</sup> Ibid. P. 213.

<sup>77</sup> Ibid. P. 214.



мировую гегемонию странами во всем виртуальном пространстве, включая все сетевые ресурсы и СМИ.

Используя такого рода информационно-коммуникационную «арт-подготовку» и не чураясь при этом никакой лжи, «фейков», дезинформационных вбросов и иных неблагоприятных приемов, страны-агрессоры переходят далее к прямым кибератакам и хакерским ударам по реальной инфраструктуре управления стратегически важными объектами неугодного государства.

В настоящее время мы видим такого рода информационную агрессию по отношению к России со стороны США, Великобритании (вместе со странами т.н. Британского Содружества) и их европейских союзников. В эту картину также вписывается и полный запрет на вещание «RT» в Вашингтоне.

Онлайн-порталы немецких СМИ имеют обширный поток комментариев, который сталкивается с негативной реакцией аудитории. Инго Маннтойфель, руководитель русской редакции «Немецкой волны», утверждает, что существуют частично беспорядочные оскорбления немецких политиков или также федерального канцлера, часто также с антисемитскими оттенками, антиамериканскими оттенками. Это направлено против новостной политики телерадиокомпании, таким образом, она не представлена объективно<sup>78</sup>.

Показателем ухудшения взаимоотношений между Россией и Германией послужил «Петербургский диалог» 2019 года.

«Форум «Петербургский диалог» — форум гражданских обществ России и Германии был создан в 2001 году по инициативе и под патронатом Президента России В.В. Путина и Федерального канцлера Германии Г. Шредера. Главной целью существования Форума было и остается создание надежной основы для развития российско-германских отношений за счет расширения сотрудничества гражданских обществ двух стран. Создание

---

<sup>78</sup> Russische Medien in Deutschland. Unabhängiger Journalismus oder politisches Instrument? Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Potsdam-Babelsberg. März 2018. S. 10-12.

Форума происходило на фоне общего стремительного развития российско-германских отношений и усиления позиций РФ на мировой арене»<sup>79</sup>.

На «Петербургский диалог» 2019 года представители государственной медиагруппы «Россия сегодня», в которую входит также сайт «Sputnik», приглашения не получили. Генеральный директор «Петербургского диалога» Рональд Пофалла (член правления Deutsche Bahn AG) отметил в интервью радио «Deutschlandfunk», что санкции против России верны. «И это было бы полным признаком слабости, если бы без каких-либо изменений с российской стороны мы фактически убрали бы части санкций»<sup>80</sup>.

Корреспондент сайта SputnikDeutschland Пауль Линке (Paul Linke) уточнил у представителей «Петербургского диалога» причину, по которой российские СМИ, такие как «Спутник» и «РИА-Новости», не были приглашены на такую пресс-конференцию и по каким критериям СМИ и агентства были выбраны для нее. На что ему ответили двумя предложениями: «Традиционно мы приглашаем немецкие СМИ на пресс-конференцию в преддверии Петербургского диалога, чтобы проинформировать их о темах предстоящего мероприятия. Это то, что произошло снова в этом году»<sup>81</sup>.

Таким образом, мы видим, что информационная война продолжается. и что для неблагоприятных целей в информационной войне используются зачастую искаженные факты, фейки в создании телерепортажей, новостей, особенно в сети Интернет. Отсюда проистекают и такие явления, как «троллинг» и «хакинг». а также появляются различные боты, например, социальные боты – специальные программы, созданные для манипулирования поведением людей в соцсетях<sup>82</sup>. Наглядным примером бота к материалам немецкоязычного сайта «Sputnik» является «Rita Hoffmann». «Rita Hoffmann» пишет постоянно

<sup>79</sup> Петербургский диалог. URL: <http://petersburger-dialog.ru/home/istoriya.html>

<sup>80</sup> Zu unbedeutend für Pofalla ? Abfuhr beim Pressegespräch zum Petersburger Dialog. URL: <https://de.sputniknews.com/kommentare/20190717325451396-pofalla-abfuhr-kommentar/>

<sup>81</sup> Там же.

<sup>82</sup> Боты в соцсетях: что это такое, и с чем их едят? [Электронный ресурс]. URL: <https://gadget.com/how-it-works/20734-botyi-i-v-sotssetyah-cto-eto-takoe-i-s-chem-ih-edyat/>

предвзятые комментарии к материалам сайта «Sputnik» со своего аккаунта: [https://disqus.com/by/rita\\_hoffmann/](https://disqus.com/by/rita_hoffmann/).

## **2.2. Блоги как орудие информационной войны**

Проанализировав практическое использование Интернет-пространства в информационном противоборстве, можно сделать вывод о том, что социальные сети и блоги в настоящее время являются наиболее распространенными ресурсами производства, получения и передачи целенаправленной информации либо дезинформации в этом процессе.

«Блоггинг» весьма заметно влияет на характер коммуникаций в современном обществе. Диапазон сфер его применения, набор используемых им методов и их эффективность варьируются в весьма широком диапазоне. Вместе с тем сфокусированное применение «блоггинга» позволяет многократно увеличить результативность информационного продвижения в сфере конкуренции, повысить отдачу от политических и PR-кампаний.

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов»<sup>83</sup>.

В настоящее время в Рунете функционируют миллионы блогов. Исходя из того факта, что на одного блогера приходится 2-3 блога, например, ЖЖ и «Twitter», насчитывается миллион блогов, обновляемых не реже одного раза в неделю; примечательно то, что 99% новостей, генерируемых блогосферой, можно узнавать, подписавшись всего на тысячу блогов<sup>84</sup>. Именно в блогах чаще всего появляется информация, о которой не сообщают традиционные СМИ. Вместе с тем блогеры зачастую приводят непроверенные сообщения, а сами

---

<sup>83</sup> Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар. 2010. 23 с.

<sup>84</sup> Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. С. 125.

блогзаписи нередко не соответствуют требованиям, предъявляемым к журналистике факта.

Важнейшей функцией блогеров и микроблогеров, как и в целом акторов социальных сетей, является весьма оперативное доведение информации до получателей и по целевому назначению. При этом на первое место ставятся эмоциональные мотивы и оценки, как это, например, имело место с широко растиражированными сообщениями по проблеме повышения пенсионного возраста.

Исследование блогосферы и социальных сетей, уверенное ориентирование в инфопространстве весьма важны и необходимы в деятельности журналистов для изучения и лучшего понимания целевой аудитории, подготовки качественного материала. Сегодня никого из журналистов не надо убеждать в необходимости читать «Twitter» президента США или иного высокопоставленного должностного лица.

Пользователь социальных сетей получает интерактивный доступ к информации, а также возможность участвовать в дискурсе, ведущемся в социальных сетях.

Социальные сети активно используются для информационного противоборства и оказания сильного влияния на общественное мнение, поскольку доступ к виртуальному миру человек может получить в любое время с помощью повсеместно распространенных гаджетов.

Среди множества форм и способов выразить свое мнение или оценку какой-либо проблемы в социальных сетях выделим следующие:

- в виде текста в личной переписке с другим пользователем;
- в форме сообщения и комментариев – так чаще всего происходит обсуждение поднимаемого вопроса;
- в виде опроса, тут мнение выражается в форме голосования по какому-либо вопросу;

- в форме оценки, оценки кого-то или чего-то по балльной шкале, в зависимости от разновидности социальной сети (например: «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники»).

Социальные сети активно используются и как весьма мощное оружие в информационной войне. К ним есть доступ у любого пользователя, который хочет оставить свое мнение в виде комментария. Можно также активно обсуждать под постами в социальных сетях то или иное событие.

Одними из целей использования социальных сетей являются также оперативная передача и получение информации, интерактивное проведение досуга. Через социальные сети рекламируют и продают товары, изучают меру спроса и предпочтений, индивидуальных особенностей и психологии пользователей, применяя технологию «Большие данные» (Big data).

Сегодня журналисты считают социально-сетевые СМИ гораздо более влиятельными, чем это было несколько лет назад. Самый высокий приоритет отводится «Facebook». Косвенным свидетельством этому является решение городского суда Аугсбурга (Бавария), который приговорил некоего Мохмада Абдурахманова, перебравшегося из Грузии в ФРГ, к штрафу в размере 1125 евро за две публикации на своей страничке в «Facebook», одна из которых была ссылкой на статью, легально опубликованную на портале «Немецкой волны». Исходя из формальных оснований, репост этой публикации под названием «Откуда берут оружие боевики ИГ» (как известно, эта организация запрещена как террористическая в ФРГ и в Российской Федерации) суд посчитал противоправным. Примечательно, что это первый такого рода прецедент в германском правосудии.

В статье немецкой газеты «Die Zeit» «Facebook zerstört die Demokratie» («Facebook разрушает демократию») приводится интервью с историком Ниалом Фергюсоном (Niall Ferguson). На вопрос журналиста газеты «Die Zeit»: «Почему весь мир говорит о социальных сетях?» – историк отвечает следующее: «Когда мы говорим о сетях, мы легко поддаемся своего рода технологическому детерминизму, потому что считаем, что Интернет создал нечто уникальное. Как

оказалось, социальные сети существуют с незапамятных времен. Например, если рассмотреть христианство или ислам, это огромные сети. Идеи “оказались вирусными”, как говорят сегодня, и распространились на огромные расстояния без каких-либо технологий. Что нового сегодня, так это то, что наши сети намного больше и быстрее, чем когда-либо прежде»<sup>85</sup>.

В большинстве случаев в наших социальных отношениях доминируют иерархические структуры. Но снова и снова эти иерархии ослабевают, часто благодаря технологическим изменениям. Именно это произошло 500 лет назад, когда идеи Реформации распространились посредством технологии книгопечатной машины Гуттенберга. Реформация была массовым разрушением системы, последствия которого наблюдались вплоть до века Просвещения и двух революций в Америке и Франции. В известной публикации Умберто Эко, а именно в его статье «От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст», наглядно показаны лучшие стороны современного научно-популярного дискурса. «Как известно, – пишет профессор В.В. Хорольский, – Умберто Эко, выступая на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 г., одним из первых заявил о сосуществовании разных и нередко антагонистических культур в сфере Интернет-коммуникаций. Как и в статье, созданной на основе московского доклада, он призвал вернуться к Гуттенбергу там, где речь шла о культуре общения, о глубине человеческих отношений. Идея Эко... проста: Сеть не превратит виртуальный мир в реальность, но надо не пугаться, а радоваться наступлению виртуальности, свободной от цензуры. Гипертекстуальный диск, по мнению Эко, высказанному 20 лет тому назад, скоро вытеснит книгу научного толка»<sup>86</sup>. Он же пишет: «Спрос на документальность определил и эволюцию публицистического текста как продукта культуры постиндустриального информационного (а по М.

---

<sup>85</sup> Facebook zerstört die Demokratie // Die Zeit. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zeit.de/2017/53/soziale-netzwerke-facebook-macht-niall-ferguson-historiker> (дата обращения: 19.12.2017).

<sup>86</sup> Хорольский В.В. Научно-популярная публицистика в информационном обществе: неизбежность бума. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3013&level1=main&level2=articles>

Кастельсу, *информационального*) общества. “Факт” не уступил и не мог уступить позиции “мнению” и образной интерпретации событий – такова еще одна тенденция развития мировой публицистики»<sup>87</sup>.

Говоря о сегодняшнем дне, мы отмечаем то, что лишь несколько компаний выступают в качестве монополистов на рынке электронных гаджетов и сетевых электронных ресурсов, что дает им беспрецедентное доминирование в Интернет-коммуникации. «Google» как поисковая система, «Amazon» в области электронной коммерции, «Facebook» среди социальных сетей – и каждый, кто говорит о соблюдении конкурентного права, похоже, иронизирует. Политика не будет разделять «Amazon» или «Google», вы можете забыть об этом<sup>88</sup>.

Как уже выше говорилось, одним из современных видов виртуально-социальных сообществ являются блоги. Происхождение слова «блог» определяется от английского «blog» – «сетевой журнал», или «дневник событий». Каждый участник ведет собственный журнал, оставляя в нем записи в хронологическом порядке.

Другие посетители или, как их еще называют, «читатели» могут оставлять свои комментарии к любой записи. Пользователь также получает возможность регулировать доступ к записям своей «хроники» и искать себе собеседников по интересам. Обратим особое внимание на социальную сеть «Twitter». Эта социальная сеть была создана в 2006 г., но уже сейчас она достаточно популярна во многих странах, таких как США, Великобритания, Германия, а также Канада, Россия и Бразилия. Создатели «Twitter» Джек Дорси, Эван Уильямс, Биз Стоун в основу его функционирования положили идею «микроблогинга». Упростив ее и подстроившись под стремительную жизнь современного мира, они дали возможность пользователям при нехватке времени выразить свою позицию быстро и достаточно просто.

---

<sup>87</sup> Там же.

<sup>88</sup> Facebook zerstört die Demokratie // Die Zeit. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zeit.de/2017/53/soziale-netzwerke-facebook-macht-niall-ferguson-historiker> (дата обращения: 19.12.2017).

Для многих пользователей блог – это единственное доступное место для выражения своей гражданской позиции, чему способствует не столь жесткий контроль государственной власти в Интернет-пространстве.

Агентство МИА «Россия сегодня» занимает лидирующее положение по цитируемости в российских социальных сетях и блогосфере.

В информационном обществе все более возрастает роль социальных сетей: множество политиков и государственных деятелей имеют свои блоги.

Большинство политиков использует эти блоги для информирования граждан и пропаганды своих идей. Правительственные акты иногда сначала появляются в блогах, а уже потом публикуются на других различных сайтах. Общаясь с миром от первого лица, политики привлекают к себе последователей и сторонников. В виде небольших постов пользователь может расположить публику к себе, а также найти единомышленников. Стоит отметить, что не обязательно быть журналистом или известной личностью для того, чтобы вести свой блог. «Блогеры, которые собирают большую аудиторию, не имея ни образования, ни опыта, а иногда и понимания тех проблем, которые они затрагивают, становятся не менее влиятельными, чем профессиональные высокообразованные журналисты»<sup>89</sup>, – эту характерную особенность блогеров выделяет Патриарх Московский и всея Руси Кирилл.

В информационный век возрастает взаимодействующая роль блогов как своеобразной альтернативы официальным каналам СМИ. Патриарх Кирилл, отвечая на вопросы журналиста «Российской газеты», высказал следующее мнение по поводу нынешней журналистики: «Сегодня журналистом становится каждый участник Интернет-дискуссии. Слова любого могут уходить в информационное пространство и прикасаться к сознанию миллионов людей»<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Васянин А. Патриарх Кирилл отвечает на вопросы вечные и повседневные // Неделя. – 2014. – №231. С.12.

<sup>90</sup> Там же.



Таким образом, блог является средством современных информационных операций. Социальные сети влияют на реальную политику и в мирное время, а также выступают в качестве ресурса ведения информационной войны.

Виртуальный характер сетевой войны имеет следующую особенность: информационные операции ведутся не только против противника, но и против его союзников.

Если анализировать блоггинг как информационно-коммуникационный инструмент, то видно, что он позволяет пользователю решать задачи уверенного коммуникационного присутствия в пространстве блогосферы. В ситуации с маркетингом, рекламой и связями с общественностью блоггинг позволяет решать первоочередные задачи воздействия на формирование общественного мнения, а также влияния на ценностные ориентации представителей аудитории блогов.

Приведем ставшее, на наш взгляд, классическим определение Д.П. Гавры, а именно: «Социальная технология – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи»<sup>91</sup>. Как известно, новые способы распространения информации гораздо более доступны в сравнении с традиционными: они отличаются на порядки большей оперативностью, позволяют детальнее сегментировать аудиторию и т.п.

Двухсторонний симметричный характер коммуникации в блогосфере является ключевым условием поддержания отношений с целевой аудиторией. При этом блогеры могут выступать определенной фокус-группой, предоставляя возможность оффлайн-коммуникациям быть более релевантными. Диалог способствует расширению аудитории, поддержанию ее представителями

---

<sup>91</sup> Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. ст. СПб.: Роза мира, 2003. Вып. 1. С. 28.

ощущения значимости, позволяет должным образом воспринимать мотивацию заинтересованных лиц.

Отметим, что в рамках исследования влияния блоггинга на политическую коммуникацию, причин и последствий преобразований медиатизированной публичной сферы будет логичным обратить внимание на три основных фактора изменений: технологии (феномен конвергенции СМИ и соцсетей), новые средства коммуникации (такие, как блог) и особенности их аудитории. В отличие от традиционных СМИ, блоги позволяют лицам, обладающим минимальными ресурсами присутствия в информационном пространстве, использовать весьма доступный и популярный способ изложить свою позицию.

Одной из ключевых особенностей политических блогов, обуславливающих их известность, является минимизация внешнего по отношению к автору контроля над контентом. В этом смысле особенности блоггинга как социально-сетевой технологии в маркетинге и сфере политики совпадают – и там, и там наиболее эффективным становится как прямое, так и опосредованное продвижение нужного информационного продукта.

Блоггинг в политической сфере выполняет две функции: средства самопрезентации и инструмента полемики, когда блоггер вовлекает аудиторию в дискуссию по политической проблеме; при этом границы между обеими функциями весьма размыты. Основные задачи блоггеров, освещающих политические события, состоят в том, чтобы сообщить аудитории свое восприятие актуальных политических новостей и убедить ее в правильности собственной точки зрения. Нередко их деятельность направлена на мобилизацию политического участия граждан, при этом она преимущественно оппонирует позиции доминирующих медиа и политических лидеров.

Сами СМИ зачастую вовлечены в мониторинг блогосферы, поскольку ретрансляция наиболее востребованного контента позволяет им завладеть вниманием значительно большей аудитории. Активное развитие новых технологий сетевых коммуникаций вынуждает представителей политической элиты широко применять их в борьбе за власть.

Для этого зачастую создаются информационные поводы, использующиеся в кулуарной борьбе между конкурирующими группами внутри элиты. Кроме того, блоги бывают полезными и в качестве механизма обратной связи: они позволяют оперативно выявлять реакцию аудитории на те или иные инициативы органов власти, значимые текущие события. Блогосфера, как правило, резко активизируется в период важных политических кампаний, например, выборов.

Блоггинг в сфере политики обеспечивает относительно независимый (самостоятельный) выбор информации аудиторией, ее анализ и интерпретацию. Важно, что различные сегменты аудитории политических блогов предпочитают именно тот контент, который более близок их взглядам: они чаще всего воспринимают такого рода аргументы. Эмпирические исследования блогосферы подтверждают, что политический дискурс в ней отличается высоким уровнем ангажированности: многие сообщения содержат более резкие мнения, чем можно было бы ожидать при непосредственном общении, а контент носит нередко уничижительный по отношению к оппонентам характер.

В указанном контексте имеет место противоречивое влияние блоггинга на область политических коммуникаций. С одной стороны, он способствует расширению числа ее активных участников и предоставляет доступ к различным интерпретациям политических событий и явлений. С другой – распределение ссылок и трафика в блогосфере сильно смещается за счет некоторого числа блогеров, овладевающих всеобщим вниманием, в то время как возможностями для восприятия конкурирующих мнений пользуется значительно меньшая часть аудитории блогосферы.

Таким образом, блоггинг можно рассматривать как вид деятельности, инструмент и социально-коммуникативную технологию. Различия между ними обусловлены не только набором методов и/или манипуляций, применяемых участниками блогосферы, но и прежде всего их целями и задачами. Блоггинг как информационно-коммуникационная технология обладает рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность; быстроту передачи информации и создания информационных поводов; возможности по

детальному сегментированию аудитории; создания механизма обратной связи. К его недостаткам можно отнести невысокий потенциал прямого продвижения информации, а также ограниченное влияние на изменение предпочтений массовой аудитории в силу высокой сегментированности блогосферы.

Один из примеров журналистских блогов – блог под названием «За кулисами немецких СМИ». «Русская редакция “Немецкой волны” предоставила на своем сайте возможность молодым российским журналистам, приехавшим на стажировку в Германию, вести блог, в котором они могли бы делиться опытом работы в немецких СМИ. Журналисты, работавшие в разных СМИ Германии («Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Financial Times Deutschland», «Stern», ZDF), анализируют здесь различия между практикой в российских и немецких СМИ и обмениваются мнениями по разным проблемам в сфере журналистики. Возможности развития СМИ в блогосфере представляются весьма обширными. Блоговые механизмы, например, могут применяться СМИ для сбора информации на разные темы от стрингеров по всему миру»<sup>92</sup>.

«Медиахолдинг “Немецкая волна” ежегодно организует международные конкурсы на лучший виртуальный блог года “The BOBs” (“Best of the Blogs”). В конкурсе принимают участие блогеры из разных стран. Блоги представлены на девяти языках: немецком, английском, испанском, португальском, французском, русском, китайском, арабском, фарси. В работе конкурса принимает участие правозащитная организация “Репортеры без границ”, награждающая специальным призом блогеры, содержание которых является важным вкладом в борьбу за свободу слова. Один из организаторов конкурса, на тот момент главный редактор издания DW-World.de Хольгер Ханк, отметил: “Внешне блоги во всем мире похожи друг на друга, но по своему содержанию, как показывает конкурс, в разных странах они развиваются по-разному. В то время как в Германии блогеры все еще используют блоги как частные дневники или в развлекательных целях, многие англоязычные блогеры уже уверенно заняли

---

<sup>92</sup> Якова Т.С. Блоги и комьюнити в Российском Интернете // К мобильному обществу: утопии и реальность. – М.: Изд-во Московского университета, 2009. С. 212.

нишу, дополняющую профессиональную журналистику или даже заменяющую ее»<sup>93</sup>.

Как пишет в своей книге Н.А. Брусницын, «информационные технологии стали определяющими в управлении оружием в будущих войнах»,<sup>94</sup> и мы полностью разделяем данное мнение. Следует отметить, что это оружие уже активно используется особенно рядом западных стран, где фактор недоверия в СМИ проявляется особенно часто, когда речь идет о России.

Эксперты связывают это не столько с воображаемой или реальной опасностью нашей страны, сколько с рецидивами западной русофобии. Когда речь заходит о России, почти каждый второй житель Франции, Германии, Великобритании и Соединенных Штатов Америки думает о нашей стране с подозрением, внушаемым ему СМИ этих стран.

Это видно из результатов опроса, проведенного французским институтом IFOP от имени информационного агентства МИА «Россия сегодня» и сайта «Sputnik». Респондентам было предложено судить об объективности средств массовой информации при рассмотрении «российских вопросов». В США 43 процента от общего числа респондента заявили, что не доверяют своим СМИ. В Соединенном Королевстве таковых было 47 процентов, в Германии 50 процентов, во Франции 53 процента тех, кто выразили сомнение в достоверности журналистской информации о России в своих странах. Во Франции это были, прежде всего, люди с университетскими дипломами (56-59%), которые чаще других не доверяют информации, распространяемой во французских СМИ о России<sup>95</sup>.

Опрос также показал, что во Франции и Германии в основном молодые люди считают СМИ беспристрастными. Например, 58% респондентов из Франции, которые не доверяют СМИ, были моложе 35 лет. Для людей старше

---

<sup>93</sup> Там же. С. 213.

<sup>94</sup> Брусницын Н.А. Информационная война и безопасность. – М., 2001.

<sup>95</sup> Опрос: почти половина европейцев не верят публикациям западных СМИ о России. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/world/news/566714-opros-publikacii-zapadnyesmi-rossiya> (дата публикации: 23.10.2018).

35 лет это количество составляло 51% опрошенных. В Соединенном Королевстве и Соединенных Штатах ситуация изменяется: появилось немало людей старше 35 лет, которые склонны скептически относиться к отчетности по «российским вопросам».

В США доверие к СМИ зависит и от других факторов. Американцы с более высокими доходами подвергают сомнению авторитет российских докладов чаще, чем другие. В Великобритании такие тенденции менее заметны. Однако люди с юга страны и столичного Лондона, скорее всего, рассуждают предвзято по отношению к России. Опрос проводился с 9 по 20 августа 2018 г. В репрезентативном опросе участвовало 4033 человека. Коэффициент ошибок составлял максимум 3,1%. Результаты данного исследования выглядят довольно убедительно.

Как рассказал политолог Владимир Киреев в интервью, данном радио «Sputnik», против России постоянно ведется лживая политика, которая сопровождается дезинформацией граждан. Многие граждане, даже если они могут не иметь четкого мнения о России, поняли, что их интересы нарушаются, а информация с целью приукрашивания существующей в странах Запада политической системы намеренно искажается.

Без сомнения, особую роль в информационном противоборстве играет **инновещание**. С его помощью можно дойти до слушателей в разных регионах мира и донести до них соответствующую интересам государств информацию. Так, например, еще в 1939 г. в структуре «Би-би-си» была создана Европейская служба, задачей которой являлась информационно-пропагандистская поддержка военных действий стран антигитлеровской коалиции. Передачи на аудиторию Старого света велись на английском, немецком, французском, португальском, испанском и других европейских языках. В конце февраля 1942 г. также были начаты первые, ориентированные на Европу, передачи «Голоса Америки», которые велись на немецком и итальянском языках.

Спустя много десятилетий информационное оружие стало весьма совершенным и эффективным, его воздействие на общественное мнение играет

все более определяющую роль в современном мире. Для противодействия информационным угрозам современные государства вынуждены вести свою информационную политику на языке оппонентов и зарубежных партнеров. Наиболее эффективным рупором Российской Федерации вот уже несколько лет является канал RT. Во время российско-грузинского конфликта 2008 г. главной задачей канала RT стало продвижение объективного взгляда на происходящие события. В 2007 г. RT запустило арабскую версию – Rusiya Al-Yaum, ныне RT Arabic. Затем была создана служба вещания на испанском языке. Как писал портал «Русское агентство новостей», в 2010 г. был создан отдельный канал в США, еще один в Великобритании в 2014 г. и два Интернет-издания, рассчитанные на германоязычную и франкоязычную слушательские аудитории.

Сегодня RT особо обращает внимание на неоднозначность и конфронтационность позиции Западных стран и их СМИ. Не случайно девиз канала звучит как «Задавайте больше вопросов». В 2016 г. генеральный директор «Би-би-си» Тони Холл говорил, что видит будущую RT как компанию, заслуживающую доверия, открытую миру, привносящую в журналистику лучшую, независимую и непредвзятую информацию.

Примечательно, что еще шесть лет назад в интервью журналу «Der Spiegel» от 13 августа 2013 г. главный редактор RT Маргарита Симоньян заявила следующее: «В 2008 году все западные телекомпании освещали лишь грузинскую точку зрения на происходящее. Саакашвили появлялся на всех телеканалах, его заявления передавались по всем программам. В сообщениях говорилось, что Россия начала войну, когда войска страны разбомбили оживленный рынок в провинциальном городе Гори. Мы немедленно отправили туда наших корреспондентов, и они не обнаружили следов ни стрельбы, ни бомбежек. Западные телеканалы целиком посвятили свои репортажи страданиям грузинского гражданского населения. Между тем никак не упоминались жители Южной Осетии, которые каждую ночь страдали от артиллерийских атак

Саакашвили. Это была простая и далекая от правды грузинская пропаганда»<sup>96</sup>. Интернет оказал существенное влияние на становление и бурное насыщение информационного пространства.

С точки зрения информационного противоборства Интернет является своего рода «почвой» для ведения информационной войны. Как средство коммуникационного противоборства Интернет имеет свои особенности в информационно-психологической области. Информационное противоборство в Интернете – явление, которое охватывает практически все страны мира.

Информационная агрессия ведется, например, и против самой RT. «США в Интернете против российских СМИ», – под таким заголовком вышла статья на немецкоязычном сайте RT. В ней речь шла о том, что парадоксальным образом именно США считают себя жертвой информационной войны. В этой статье сказано: «В США сенат и Интернет-гиганты делают первые шаги, чтобы заставить замолчать новостной канал. Между тем, “YouTube” и “Google” признали, что они не содействуют RT в Интернете. Возможно, это только начало войны в средствах массовой информации. Это были еще дни, когда RT стал первым новостным каналом для привлечения миллиарда посетителей “YouTube” в 2013 году»<sup>97</sup>. Роберт Кинкл, тогдашний вице-президент видеоплатформы, посетил студию российского новостного канала. В настоящее время он является главным деловым партнером на главном канале социальных сетей «Google» и должен позволить «New-York Times» провести его визит. В то время Роберт Кинкл вместе с докладчиком RT был рад видеть, что RT предоставила своим зрителям подлинный контент, а не «повестки дня или пропаганду», поскольку они поступают из других СМИ.

RT начала вести свою страницу на «YouTube» в марте 2007 г., всего через несколько недель после того, как «Google» приобрел молодой видео-сайт. В то время «YouTube» был известен больше как распространитель

---

<sup>96</sup> Главред RT: Запад не избавился от стереотипов Холодной войны. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2013-08-14/Glavred-RT-Zapad-ne-izbavilsya>

<sup>97</sup> Архив RT. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2013-08-14/Glavred-RT-Zapad-ne-izbavilsya>



пиратского контента и видео милых животных, чем в качестве агрегатора новостных программ. В этой связи RT достиг быстрого успеха.

Теперь, спустя несколько лет, все американские разведывательные агентства ищут доказательства того, что Владимир Путин вмешивается в политику США. В течение многих лет «Google», «Facebook» и «Со.» сидели вместе с разведывательными службами США в специальных фоновых кругах, таких как Альянс разведки и национальной безопасности (INSA), так как именно там обсуждаются прибыльные контракты разведывательной индустрии для компьютерных компаний.

Совсем недавно США прямо заявили, что считают себя жертвой информационной войны, и это после десятилетий их дискреционных полномочий в рамках агрессивно проводимой внешней политики.

С начала глобализации медиатехнологий политика США всегда защищала принцип «свободного потока информации». В то время американские компании были единственными, у кого были технические предпосылки для доведения своей точки зрения до самых дальних уголков планеты. Первые проблемы стали возникать с 2010-х гг., когда экономически быстро развивающиеся страны с использованием таких СМИ, как «Telesur», «Al-Jazeera» и «Russia Today», также стали распространять собственные версии глобальных новостей.

Теперь дело дошло уже до утверждений американского разведывательного сообщества о том, что RT на «Twitter», «Facebook» и «YouTube» более успешна, чем какой-либо официальный новостной электронный ресурс США. Одно из самых громких заявлений американских политиков заключается в том, что во время президентских выборов в США российский новостной канал RT публиковал «неизменно негативные истории о г-же Клинтон», сообщает NYT из разведывательных кругов.

В то время, когда почти все крупные американские СМИ проводили всеобъемлющие избирательные кампании для бывшего Государственного секретаря, RT сообщила о коррупции в Фонде Клинтона и его связях с

Саудовской Аравией и экстремистами-исламистами в Ливии и Сирии. Как и многие другие СМИ, RT также обсудила здоровье кандидата, которое оставляло желать лучшего.

В Сенатском комитете по разведке депутаты парламента США, в свою очередь, решали, как наиболее эффективно мстить российским СМИ. Сенатор Марк Уорнер от демократов объявил, что более половины взрослых американцев используют «YouTube», особенно молодые зрители соблазняются головокружительными цифрами посещаемости видеоканала. Заместитель председателя разведывательного комитета сообщил, что в настоящее время они расследуют, как «Россия» использует платформы социальных сетей в Соединенных Штатах. Сотрудники спецслужб сообщили комитету о том, что RT управляет тремя отдельными учетными записями в «Twitter», нацеленными на американскую аудиторию, и что на российском канале около 6 млн. пользователей. *«Не секрет, что это не ракетостроение, но это намного лучше», – говорит Кристоф Бурсег из Veescore.com, комментируя стратегию социальных сетей RT. – RT не делает ничего плохого, они используют алгоритмы умно»<sup>98</sup>.*

Крис Дейл, представитель «YouTube», подчеркнул, что ресурс по-прежнему сохраняет статус-кво, отметив, что его компания распространяет «широкий спектр новостных предложений, которые представляют все аспекты политического спектра. Только «RT International» имеет 2,2 млн подписчиков на «YouTube». Таким образом, этот канал сразу идет за CNN. Только в сентябре RT-канал достиг 5 млрд кликов на «YouTube», оставив CNN далеко позади<sup>99</sup>.

У «YouTube» была огромная аудитория и глобальный охват, необходимый RT, когда он начал свою новую стратегию превращения в мировой альтернативный источник новостей с влиянием и зрителями за пределами

---

<sup>98</sup> Informationskrieg gegen RT: USA gehen auch im Internet gegen russisches Medium vor 26.10.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://deutsch.rt.com/gesellschaft/59604-informationskrieg-gegen-rt-usa-gehen/>

<sup>99</sup> Ibid.

России. У RT теперь есть многочисленные каналы «YouTube» на нескольких языках, включая арабский, испанский, немецкий, французский и китайский.

«Имея более пяти миллиардов просмотров, RT подтвердила свой статус крупнейшей в мире новостной сети на “YouTube”», – сказал Юрий Гасанов, глава партнерских отношений «YouTube» для России, Израиля и СНГ<sup>100</sup>.

Если сравнивать с просмотрами канала «YouTube» в Германии, то в 2018 г. существовал следующий рейтинг с большим количеством подписчиков (в млн.): 1. freejucjerz (спорт); 2. Kontor.TV (музыка); 3. AreCrime (комедии); 4. LeFloid (новости); 5. Kurzgesagt – In a Nutshell (наука/новости); 6. Simon Desue (комедии); 7. Die Aussenseiter (красота); 8. iBlali (новости); 9. DieLochis (комедии); 10. PietSmiet (игры); 11. GermanLetsPlay (игры); 12. Made my day (новости); 13. Emrah (новости).

Но не только США пытаются заглушить RT. В декабре 2018 г. Лондон признал RT нарушителем правил вещания в Великобритании. Официальный представитель МИД России Мария Захарова заявила, что «расследования» Великобритании являются лишь попыткой ограничить СМИ России из-за публикации неудобных Лондону фактов.

В эту же конфронтационную логику, как отмечается в «Российской газете», вписываются обвинения британского медиарегулятора в отношении телеканала «Россия сегодня» вкпе с опубликованием 24 декабря 2018 г. списка журналистов и фотографий восьми сотрудников эдинбургского бюро российского агентства «Sputnik» с указанием их должностей в английской газете «Times». «Последний случай, – пишет в газете Евгений Шестаков, – выглядит особенно вопиющим, поскольку копирует методы информационной войны, применяемой в отношении российских СМИ украинским сайтом “Миротворец”»<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Российская газета, 25 декабря 2018, №290( 7753). С. 8.

Для примера рассмотрим также комментарий Ивана Данилова на сайте SputnikDeutschland «Британский спецназ ведет информационную войну против россиян»<sup>102</sup>.

По мнению пресс-секретаря Президента РФ Д. Пескова в отношении российских СМИ ведется информационная война, например, Франция и Великобритания воюют с RT. «Скорее это война, чем не война. Безусловно, война, причем здесь несколько полей сражений. Возьмите также США – там идет война между Президентом Соединенных Штатов Америки и средствами массовой информации в США», – сказал он в интервью телеканалу «Россия 24». «В мае журналиста телеканала “RT France” не пустили в Елисейский дворец на мероприятие. Сейчас агентство “Sputnik” и телеканал RT не имеют аккредитации в Елисейском дворце и других ведомствах. В ходе избирательной кампании 2017 года корреспонденты “Sputnik France” и RT не были аккредитованы в предвыборный штаб Макрона. С его избранием президентом Франции МИД страны не продлил аккредитацию, несмотря на обращения»<sup>103</sup>.

Страны и общества, которые неспособны эффективно противостоять «информационной агрессии», страдают от поражения, сопоставимого по своим политическим последствиям с поражением в «горячей» войне.

И здесь можно упомянуть второй пик агрессии в отношении Запада к России после 2008 г., а именно в связи с событиями на Украине. В 2014 г. только создавалось новое информационное агентство МИА «Россия сегодня». Слияние радиокompании «Голоса России» и «РИА Новости» на тот момент совпало с освещением этих событий главным образом через Интернет и социальные сети. С одновременной перестройкой двух компаний, на информационное агентство легла большая задача по представлению России на

---

<sup>102</sup> Enthüllt: Britische Spezialeinheit führt Informationskrieg gegen Russen – Medien. 22.11.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://de.sputniknews.com/kommentare/20181122323058854-briten-informationskrieg-gegen-russland/>

<sup>103</sup> Песков рассказал об информационной войне Франции с RT // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20181219/1548292097.html> (дата обращения: 19.12.2018).

Западе в тот непростой период. Сегодня весьма остро стоит вопрос о необходимости эффективного противодействия информационной войне, которая продолжает интенсивно вестись против России западными странами и Украиной. Информационное агентство МИА «Россия сегодня» транслировало на сайтах «Sputnik» на всех языках и во всех соцсетях «Sputnik» документальный фильм Андрея Кондрашова «Крым. Путь на Родину». Фильм о событиях в Крыму, где Президент России В.В. Путин рассказывает, как все было: об истории спасения президента Украины Януковича, защите Крыма и дне проведения референдума.

В то же время вот как преподносил информацию о ситуации на Украине сайт Европейского парламента. В интервью с Анной Фотыгой в 2016 г. утверждалось: «Многое произошло после российской агрессии против Украины и аннексии Крыма. Это был звонок для пробуждения. На наш взгляд, Россия в Центральной и Восточной Европе начала искажать информацию и влиять на медиарынки намного раньше. Это продолжение методов и средств, используемых во время “холодной войны”. Конечно, есть последствия для обществ в ЕС и других странах. Разумеется, граждане Соединенных Штатов Америки также являются объектом российской пропаганды, использующей различные средства, такие как МИА “Россия сегодня”»<sup>104</sup>.

Во многих интервью на телевидении и в Интернете западных СМИ постоянно обсуждается «агрессия» со стороны России, и в качестве ее главного информационного оружия называется МИА «Россия сегодня», в которую входят RT и сайт «Sputnik».

Фонд Фридриха Науманна (Friedrich Naumann Stiftung), немецкий либеральный фонд, идейно близкий Свободной демократической партии

---

<sup>104</sup> Informationskrieg: Wie gegen Propaganda vorgehen? Interview mit Anna Fotyga. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/eu-affairs/20161118STO51750/informationskrieg-wie-gegen-propaganda-vorgehen-interview-mit-anna-fotyga> (дата обращения: 22.11.2016).

Германии (СвДП) провел в марте 2018 г. исследование российских и немецких СМИ, а именно – SputnikDeutschland и «Немецкой волны».

Он приводит бюджет этих двух СМИ, ссылаясь на газету «Ведомости», РБК, Rambler.ru и DWDL.de: в 2017 г. бюджет SputnikDeutschland превысил бюджет «Немецкой волны» – 387 против 328,1 млн. евро<sup>105</sup>.

Отметим, что в Берлине функционируют структуры МИА «Россия сегодня», а именно Раптли (Ruptly) и Редфиш (Redfish GmbH), использующие «Facebook», которые имеют миллион подписчиков, зачастую скрывающих подлинную личность. Redfish GmbH, например, представило следующее видео в социальной сети. Сцены, снятые сотрудником Redfish 28 сентября в Kottbusser Tor в Берлине-Кройцберг, выглядят так: полицейские бьют африканца, предположительно только потому, что этот человек является «подозреваемым в краже велосипеда». Redfish является дочерней компанией Ruptly: видео быстро распространилось в социальных сетях. В «Facebook» его посмотрели более 2,4 млн человек, в «Twitter» – еще 81 тыс. пользователей, а на «YouTube» – более 93 тыс. видео просмотров (по состоянию на 16 октября 2018 г.)<sup>106</sup>. Те немногие пользователи, которые реагировали на клип, комментировали и распространяли его. Redfish, как известно, является частью МИА «Россия сегодня».

Стоит также отметить, как показывают данные опросов, проведенных немцами в феврале 2019 г., самыми популярными по просмотрам СМИ – после журнала «Bild» идет Ruptly, число просмотров которого составляет 14,660,331. На третьем месте – журнал «Der Spiegel».

Уровень свободы и объективности в отчетности по событиям в Украине в нашей стране значительно выше, чем на Западе. В России нет общего административного контроля над информационным пространством. Ведущие телеканалы, часть прессы, конечно, взаимодействуют с органами

---

<sup>105</sup> Russische Medien in Deutschland. Unabhängiger Journalismus oder politisches Instrument? Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Potsdam-Babelsberg. März 2018. S. 10-12.

<sup>106</sup> Russlands heimliche Medienzentrale in Europa. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id\\_84584050/mitten-in-berlin-russlands-heimliche-medienzentrale-in-europa.html](https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id_84584050/mitten-in-berlin-russlands-heimliche-medienzentrale-in-europa.html)

государственной власти. Но социальные медиа и особенно «блогосфера» не имеют существенных ограничений на обмен информацией с внешним миром. Здесь уместно вспомнить и случай на телеканале SWR («Юго-Западное вещание») в городе Штутгарте, когда было отменено интервью и урезана половина репортажа по событиям на Украине, подготовленного журналистом из России. Поначалу сотрудники редакции предложили сделать репортаж и опрос русских людей, живущих в городе Штутгарт, по поводу того, что они думают о происходящем на Украине. Речь идет о 2014 г. С корреспондентом из России вместе работала редактор Тина Фукс из того же СМИ – SWR. Поначалу она предложила провести интервью со священником русской церкви города Штутгарт, который сам являлся украинцем. Также журналист из России взяла интервью в молодежной общине у выходцев из стран СНГ. Так как репортаж был оценен как «пророссийский», Тина решила, что корреспондент должен быть в кадре связи с тем, что была бы представлена другая точка зрения на события, отличающаяся от мнения сотрудников телеканала. Непосредственно в день съемок, когда прибыли операторы, Тина Фукс запретила российскому журналисту делать этот репортаж, разрешив лишь снять видео (так как время операторов оплачивалось – прим. автора) о том, как проходит молитва об Украине в церкви города Штутгарт. Это прямо продемонстрировало наличие вполне однозначной редакционной политики, удаленной от декларируемой каналом объективности в освещении событий. Полагаем, что эффективность использования средств массовой коммуникации в информационной войне в настоящее время определяется прежде всего умением, профессионализмом в применении сетевых ресурсов и уровнем целенаправленного воздействия на умы людей с помощью современных СМИ. Напомним, что целью иновещания является формирование имиджа страны. Современное иновещание России сделало колоссальный технический и содержательный прорыв благодаря, в том числе, такому явлению, как блоггинг. Именно радио и телевидение являются инструментами формирования имиджа государства. Если 5 лет назад

аудитория радиокompании «Голос России» узнавала о России, слушая радиопередачи, и писала письма в редакцию, то сегодня аудитория уже SputnikDeutschland может вести блог и выражать свое мнение в новом формате, и делать это может любой пользователь Интернета. То есть используются современные информационные технологии. Как мы видим, угроза распространения дезинформации и негативных политических коннотаций посредством Интернет-блоггинга весьма велика, указанные явления присутствуют и в инновещании, воздействие которого на социум столь велико и значимо, что ряд специалистов склонны называть Интернет-коммуникации оружием XXI века. А ведущие державы для сохранения информационного суверенитета вынуждены контролировать не только традиционную медиа-среду и осуществлять собственное инновещание, но и быть в курсе настроений Интернет-сообщества, действий «хакеров» и всевозможных «троллей».

### **2.3 «Троллинг» и «хакинг» как методы информационного противоборства**

Современное значение термина «троллинг» впервые появилось в ходе проведения Usenet-конференций в конце 80-х годов XX - го века. Большинство использующих это понятие акторов полагает, что оно является сокращением фразы «trolling for suckers», непосредственно относящейся к виду техники спортивной рыбалки, в которой «trolling», по-видимому, происходит от «trawling» (русск. «траление»). Слово, вероятно, приобрело популярность из-за своего второго значения, а именно «троллей», которые часто упоминаются в фольклоре стран Скандинавии, в частности, в детских сказках как уродливые, неприятные существа, созданные, чтобы творить зло и причинять вред. Во многих эпизодах подчеркивалась неприязнь троллей к посторонним в пределах мест их обитания, в особенности к тем, кто собирался нарушить их покой.

Главной целью «троллинга» является каким-либо образом внести разлад в коммуникативное сообщество. Подстрекательское, саркастическое, провокационное или юмористическое содержание сообщений «тролля»



направлено на то, чтобы склонить других пользователей к вовлечению в бесполезную и вредную конфронтацию. Чем более бурно реагирует общество, тем вероятнее дальнейшее продолжение «троллинга» со стороны его инициатора, поскольку это утверждает его в уверенности в том, что предпринимаемые им действия достигают поставленной цели – вызвать хаос и растерянность у своих жертв. Так родилась часто употребляемая в Интернет-культуре фраза: «Не кормите троллей».

Бывает, что человек размещает в форуме сообщение, в котором искренне и прямо выражает свои чувства. Опытные «тролли» знают, что легче всего вывести его из себя, объявив его «троллем». Или, например, человек не сразу понимает, как вписаться в общественные рамки какого-либо форума. В результате его действий, даже хотя бы немного не соответствующих норме (часто неумышленных и имеющих уважительные причины), ему приклеивают ярлык «тролль». Иногда бывает трудно отличить пользователя, которому просто незнакомы общепринятые нормы форума, от пользователя, который преднамеренно занимается «троллингом». К сожалению, многие пользователи реагируют агрессивно при первых же напоминающих «троллинг» действиях новичков, что иногда делает последних в итоге настоящими «троллями».

Как отмечалось в правительственной «Российской газете», виртуальная реальность очень слабо отражается в отечественном законодательстве. «Например, нет понятия троллинг. Это провокация или издевательства в сетевом общении. Трёллинг – это злонамеренное вмешательство в сетевую коммуникацию, выражающееся в нагнетании участником общения (“троллем”) гнева, конфликта путём скрытого или явного задиранья, принижения, оскорбления другого участника или участников, зачастую с нарушением правил объекта сетевой коммуникации и, иногда неосознанно для самого “тролля”, этики сетевого взаимодействия»<sup>107</sup>.

---

<sup>107</sup> Дело учителей // Российская газета, 17 марта 2017. С. 7.

В данный период времени Интернет-«троллингом» могут заниматься как люди, так и специально разработанные программы, работающие автономно, которые могут автоматически поддерживать диалог, отвечая на получаемые сообщения.

В компьютерном виртуальном мире термин «тролль» относится к конкретному человеку, который своими сообщениями может «спамить» контент, вставляя свои сообщения даже не по тематике статьи или проводящегося открытого диалога. Эти комментарии будут отображаться на веб-форумах, на вашей стене в социальной сети, в полях блогов после различного рода новостных программ и в чатах.

Что «тролли» могут хотеть от вас? Вызвать между группой лиц какой-либо спор, как говорится, могут «подлить масла в огонь» или просто привлечь к себе особое внимание, отвлекая от ознакомления с более значимой информацией в ряде случаев.

Интернет-«тролли» могут использовать ленты новостных каналов вместо социальных сетей, общаясь между собой на различные темы, причем эти темы, зачастую, могут совершенно не совпадать с тематикой самих новостей. В любом случае, Интернет-«тролли» будут рассматриваться обществом как помеха в онлайн-дискуссиях.

Некоторые люди занимаются «троллингом» с целью собственного развлечения, получая удовольствие от собственных действий. Бывает, что целью «троллинга» становятся как раз люди, пытающиеся привлечь внимание к своей персоне или фанатично верящие во что-либо.

«Тролли», занимающиеся подобным видом «троллинга», больше наслаждаются процессом, чем результатом, и никогда не раскрывают собственных данных. Бывает, что одним человеком заводится несколько аккаунтов на одном сайте, основной из которых используется по прямому назначению, а вспомогательный — для «троллинга».

Сами «тролли» классифицируют «троллинг» на «толстый» и «тонкий». «Толстый троллинг» всегда обнаруживается при первом же взгляде, он состоит

в вызывающем поведении, прямых оскорблениях и однозначных нарушениях культуры сетевого общения. «Тонкий троллинг» намного сложнее распознать, его успешность и степень воздействия зависят от того, насколько хорошо «тролль» разбирается в людях.

«Тонкий тролль» отлично знает все правила, принятые в месте, где он «троллит», и действует на их грани, не нарушая напрямую, зачастую вынуждая администрацию на превышение полномочий или на нарушение собственных же правил. Успешно проведенный «тонкий троллинг» может даже не быть обнаружен.

Следует также помнить, что, помимо чисто субъективных проявлений, «троллинг» взят на вооружение бойцами информационных войн. В этом случае цель применения «троллинга» – это, в частности, отвод внимания от острых тем и превращение конструктивного обсуждения в перепалку. Одним из методов нападения является агрессивный вброс клеветы, компромата, слухов и т. д.

Примером «троллинга» могут служить предвзятые комментарии на работу немецкоязычного сайта «Sputnik». Например, «Rita Hoffmann» писала постоянно такого рода комментарии к материалам сайта «Sputnik» со своего аккаунта: [https://disqus.com/by/rita\\_hoffmann/](https://disqus.com/by/rita_hoffmann/).

К самым известным российским СМИ, вещающим за рубежом, относятся «Sputnik» и «Russia Today» (RT). Они удачно используют эффективные коммуникационные приемы из опыта зарубежных СМИ. По сути, эти российские СМИ делают с 2010-х гг. в точности то же самое, чем занимались (и занимаются) США с созданными в 1950-1960-х гг. институтами пропаганды (американцы называют это «публичной дипломатией»).

«Sputnik» и RT прославляют победу СССР над Германией, положительно оценивают политическую ситуацию в России, отмечают успехи в Сирии и т. д. Таким образом, речь идет о позитивной пропаганде, которая соответствует объективному восприятию населением официальных правительственных заявлений России. Эти вещатели и не пытаются подорвать западный мир, но они в любом случае его критикуют. К тому же, часть аудитории российских

СМИ доверяет им, потому что они представляются силой, которая действует против американского инфоимпериализма.

В то же время ряд решений Европейской комиссии призван вести работу против российских СМИ (это, зачастую, называют борьбой с заговорами). Например, был сформирован своеобразный патруль, которому поручили дать отпор пророссийской риторике в сети. В него пока входят восемь человек (их прозвали «восемью самураями»), что заставляет усомниться в его мирных намерениях.

Стоит отметить, что, хотя западные институты вроде Европейской комиссии теоретически должны были бы поддерживать нейтралитет, им свойственны идеологическая позиция, а также убеждение в том, что любой человек, который не придерживается проевропейских проправительственных и либеральных взглядов, неизменно является жертвой российской пропаганды.

Как уже отмечалось ранее, западные пропагандистские кампании ведутся еще с 1960-х гг., прикрываясь продвижением дипломатии. Причем направлены они не только на аудиторию России: после 11 сентября 2001 года США создали арабоязычные радиостанции и телеканалы (например, «Alhurra TV») для противодействия радикальным настроениям среди мусульман. Были инициативы и в отношении Кубы: США попытались создать для нее аналог «Twitter» («ZunZuneo»), чтобы предоставить кубинцам платформу для критики режима и формирования местного аналога «арабской весны». Эти усилия были предприняты американским правительством, а также многочисленными западными фондами, которые проводят пропагандистские и идеологические кампании через брошюры, СМИ и оппозиционные группы.

Эти фонды активно действовали во время «арабской весны» (в частности, тут можно отметить Фонд Альберта Эйнштейна) и событий на Украине (Фонд Сороса поддерживал сторонников Майдана).

Ситуация с работой российских СМИ на Западе в последние годы становится все сложнее. В ноябре 2017 г. Европарламент принял резолюцию,

которая предусматривает противодействие российским СМИ, при этом главными угрозами в документе были названы «Sputnik» и RT.

Ряд западных политиков, включая американских сенаторов и конгрессменов, а также президента Франции Эммануэля Макрона, обвиняли «Sputnik» и RT во вмешательстве в выборы в США и Франции, однако не приводили при этом никаких доказательств. Официальные российские представители назвали такие заявления голословными.

Главный редактор МИА «Россия сегодня» и RT Маргарита Симоньян рассказала, что после того, как телеканал вынудили зарегистрироваться в США в качестве иностранного агента, он пишет «огромными буквами» на всех своих зарубежных стендах «иностраннный агент», с юмором реагируя на ситуацию.

Ранее Министерство юстиции США внесло «RT America» в список иностранных агентов по закону об иномедиа от 1938 г., при этом многие другие иностранные государственные СМИ, а именно такие, как британская «Би-би-си», китайская CCTV, французский телеканал «France 24», немецкая радиостанция «Немецкая волна», отнюдь не зарегистрированы в этом качестве. Кроме того, журналистов RT лишили аккредитации в конгрессе США в связи с регистрацией телеканала в качестве иностранного агента.

«Мы же ребята с юмором, мы любой статус превращаем в “троллинг” тех, кто нам этот статус присвоил. Мы, например, на всех наших стендах на всех международных форумах и других мероприятиях раньше писали “RT”, “международный информационный канал”, а теперь мы огромными буквами пишем “иностраннный агент” и превращаем это в юмор. Ну, иначе невозможно. Ну, что мы будем, с побитыми лицами ходить и плакать? Не будем», — сказала Симоньян в эфире телеканала «Звезда»<sup>108</sup>.

Она добавила, что, возможно, следом за RT статус иноагента может быть присвоен и китайским телеканалам, вещающим на территории США.

---

<sup>108</sup> Симоньян о статусе иноагента RT: мы «троллим» тех, кто это придумал. [Электронный ресурс]. URL: [https://ria.ru/mediawars/20180413/1518522703.html?referrer\\_block=index\\_main\\_5](https://ria.ru/mediawars/20180413/1518522703.html?referrer_block=index_main_5)

«Насколько я знаю, они сейчас решили – по крайней мере, я слышала, что они собираются это сделать, – это взяться за китайцев тоже. Не знаю, случилось ли это уже или нет и каковы у них сейчас взаимоотношения, но голоса с призывами были слышны, а у нас же тоже все начиналось с голосов и призывов», – заметила главный редактор RT. Она также добавила, что за то время, пока на Западе боролись с RT, аудитория телеканала выросла. «Нам недавно пришли очередные цифры исследования. Результаты говорят о том, что за то время, пока они нас гнобят, пока с нами борется весь правдорубческий свободолюбивый мир, наша аудитория в этом мире выросла на треть», – сказала она<sup>109</sup>.

Особо следуе сказать о создаваемых хакерами вредоносных программах, запускаемых в информационное пространство всемирной паутины, которые представляют серьезную угрозу функционированию коммуникационной сети. В современном Интернет-сообществе совершается масса злодеяний, но хакерские угрозы ставят под вопрос само существование Интернет-пространства, нарушают информационную безопасность.

Профессиональные взломщики компьютерных программ и информационно-коммуникационных систем, называемые «хакерами», все чаще вредят функционированию Интернет-сайтов, а значит, наносят существенный вред и самой Интернет-среде. За 2018 г. ущерб российских резидентов (как частных, так и публичных компаний) от вирусных атак составил свыше 1,5 млрд рублей, а от компрометации учетных данных около 7 млрд рублей (по данным Минкомсвязи России).

«Хакер» (от англ. *hack* – разрубать), в дословном переводе – взломщик. Существуют различные трактовки термина «хакер», наиболее точным нам представляется определение, приведенное на сайте Лаборатории Касперского: «Хакерами называют тех, кто получает или пытается получить незаконный

---

<sup>109</sup> Там же.

доступ к данным через компьютерные сети (сейчас обычно через Интернет)»<sup>110</sup>.

В наши дни все чаще наглядно проявляются результаты действий изощренных компьютерных «вирусов» и талантливых хакеров, взламывающих, казалось бы, самые надежные системы сетевой защиты с целью воздействия на пользователей и формирования необходимого информационного посыла. Ряд специалистов уже несколько лет говорит о политическом хактивизме как элементе информационной войны.

Непосредственным оружием информационной войны стали и социальные сети, которые используются значительно активнее, чем просто сами сайты. Это та платформа, где читатели могут выражать свои мнения, оставлять комментарии и подвергаться агрессивной манипуляции. Сети представляют собой специфическую реальность, которую большинство людей до сих пор не осознают как несущую не только пользу, но и угрожающую их благополучию и персональной защищенности.

В современном российском обществе, как и во всем современном мире, роль социальных сетей неуклонно возрастает. Этот тренд особенно актуален для крупных российских мегаполисов, жители которых привыкли получать ежедневный поток новостей из своих лент на «Facebook»<sup>111</sup>, «Twitter» и «ВКонтакте».

Социальные сети не просто влияют на мировоззрение пользователей, а также формируют его, но могут и существенно подрывать его позитивные ценностные и даже моральные установки.

Приемы информационной войны в социальных сетях осуществляются путем наведения страхов и массовой депрессии. Таким образом, создается негативный фон восприятия происходящего в стране.

---

<sup>110</sup> Лаборатория Касперского. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kaspersky.ru/hackers>

<sup>111</sup> Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Медиаскоп, 2012, №8.

Сначала человек принимает ложное определение, затем к нему привыкает, затем разрушается его собственная «картина мира». С подачи идеологических штабов США подмена понятий распространяется ведущими СМИ как либерального толка (CNN, «Эхо Москвы»), так и исламистского толка («Аль Джазира»). В социальных сетях развернута мощнейшая кампания, направленная на подмену понятий.

Социальные сети в первую очередь являются источниками информации. Интернет дает анонимную информацию или информацию от известных людей, например, журналистов, политиков. Пользователи доверяют больше социальным сетям, так как информацию получают от своих «друзей».

Сейчас в мире резко повышается активность пользователей социальных сетей, особенно во время социальных катаклизмов и мировых конфликтов.

Так, можно проследить активное обсуждение, например в «Facebook», конфликта на Украине. Многие пользователи в ходе ожесточенных дискуссий поссорились именно в социальной сети и удалили друг друга из друзей в связи с событиями на Украине. Ведь одна сторона придерживалась российских взглядов, другая радикально украинских, из-за чего на страницах социальных сетей разразилась целая «информационная буря». Многие резко высказывались, но особенно сильное противоборство можно было наблюдать в СМИ, которые также выдавали комментарии через социальные сети. Здесь стоит упомянуть и «Немецкую волну», и вновь зародившийся на тот момент новый продукт «Sputnik». В тот период на сайт «Sputnik» легла непростая задача. Приходилось освещать события на Украине в большом объеме и все на иностранном языке, хотя на тот момент сайту еще не было и года.

Общими усилиями бывших сотрудников радиокompании «Голос России» и информационного агентства «РИА Новости» агентству «Россия сегодня» удалось очень подробно и объективно освещать происходившие события на Украине. Этот период можно назвать ключевым и даже пиковым в информационной войне последних лет. Большую роль здесь сыграли, конечно же, и социальные сети.



На основе теоретических построений в социологии, с использованием математических основ теории графов и последних достижений в области компьютерного оборудования и программного обеспечения, анализ социальной сети (Social Network Analysis – SNA) предложил уникальную методологию для визуализации и исследования социальных структур и отношений. С помощью социальных сетей люди могут легко оказать большое влияние на предвыборные дебаты. Цифровая связь означает почти нулевые затраты на распространение. Это касается и распространения политической информации. Сегодня имеются такие средства влияния на предвыборные дебаты, которых не было до наступления эры социальных сетей. Если политическая реклама технически может работать точно так же, как коммерческая вирусная реклама, то любой человек с правильной тактикой в нужный момент может привлечь внимание к своим темам в сети.

Чтобы сделать это, новые политические акторы используют методы, которые давно известны «троллям»-подросткам, а именно так называемые «мемы». Понятие «мем» широко распространилось в связи с экспоненциальным развитием социальных сетей. Вообще мемом считается краткая передача информации в текстово-графическом, музыкальном или видео-формате. Чаще всего встречающаяся и привычная форма мема – это картинка с текстом. Термин «мем» происходит от английского слова «meme». В трактовке ряда научных изданий, мемом является единица культурной информации, передаваемая от одного лица другому посредством разговора, текста, изображений и т. п. Многие специалисты формулируют следующую перспективу развития событий в социальных сетях: сначала информационное взаимодействие участников, затем информационные воздействия как способ управления сетью и на третьем этапе – информационное противоборство. И это новый вызов коммуникационным отношениям в современном мире для теории и практики управления. «Социальная сеть играет большую роль в распространении информации, идей и влияния между ее членами. В публикациях, посвященных анализу социальных сетей, такое влияние тесно

связывается с диффузией инноваций (*diffusion of innovations*)»<sup>112</sup>. Работа в сетях во время информационного влияния ведется в целях оказания воздействия на людей и привлечения их внимания к желаемой точке зрения. Вместе с тем социальные сети вполне могут служить мощным средством информационного противоборства и оказывать разрушительное воздействие на человеческую ментальность и психологические установки личности, масштабно манипулировать общественным сознанием. В этом контексте обращает на себя пристальное внимание широко распространяемая в социальных сетях книга автора термина «виртуальная реальность» Джарона Ланье под названием «Десять аргументов в пользу того, чтобы удалить свои аккаунты в соцсетях прямо сейчас». В этой книге приводятся доказательства чрезвычайной опасности социальных сетей, подавляющих свободу воли, зачастую делающих человека несчастным, превращающих его в агрессора и ввергающих в депрессивное состояние, а также уничтожающих способность к сопереживанию, манипулирующих сознанием и оболванивающих людей<sup>113</sup>. Как видно, один из выдающихся современных изобретателей, который еще в 1984 г. создал язык программирования для обучения на компьютерах и придумал «аватары» для сетевых коммуникаций, вынужден сегодня признать все возрастающие угрозы для личности со стороны социальных сетей в Интернете и призвать пользователей безотлагательно удалить свои аккаунты в соцсетях<sup>114</sup>. По мнению Э.А. Трахтенгерца, «под информационным управлением понимается комплекс мероприятий по выработке и реализации управленческих решений, в котором управляющее воздействие носит неявный, косвенный характер»<sup>115</sup>. Подытоживая вышеизложенное, отметим, что

---

<sup>112</sup> Peyton H. Young. The Diffusion of Innovations in Social Networks // Department of Economics Johns Hopkins University. – Baltimore, MD 21218, 2000.

<sup>113</sup> Время удаляться. Социальные сети // Российская газета, 20 августа 2018, №182 (7645). С.9.

<sup>114</sup> Jaron Lanier. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company. 2018.

<sup>115</sup> Трахтенгерц Э.А. Компьютерные технологии информационного управления в конфликтных ситуациях // Информационные технологии. Приложение. – 2009. – №1. С. 1-32.

«троллинг» и «хакинг» на нынешнем этапе развития сетевых инструментов манипуляции и агрессии в информационной среде вполне вписываются в модель поведения одиозных представителей и «кибервоенных» соответствующих государств, претендующих на мировую гегемонию.

Отметим также, что с 2013 г. в России действует Государственная система обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на отечественные информационные ресурсы (ГосСОПКА), к которой подключены компьютерные сети министерств и ведомств, госкорпораций и ведущих банков, иных публичных структур<sup>116</sup>.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что социальные сети являются не просто одним из инструментов ведения информационной войны, но чуть ли не главным средством, при помощи которого осуществляется информационное противоборство (причем в глобальном масштабе), так как доступ к ним имеют все люди, и выразить свое мнение с их помощью может абсолютно любой человек.

Именно в работе сначала радиокompании «Голос России», а затем уже сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня» использовались социальные сети в качестве эффективного и оперативного ресурса передачи информации и для обратной связи с аудиторией.

### **Глава 3. Алгоритм функционирования Интернет-ресурса радиокompании «Голос России» и ее преемника – сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня»**

Российская государственная радиовещательная компания «Голос России» вещала на зарубежные страны и, обладая совокупной аудиторией в 109 млн. человек, входила в пятерку самых слушаемых радиостанций мира<sup>117</sup>.

Задачами немецкоязычного вещания на страны Европы были: ознакомление мирового сообщества с жизнью в России, информирование о

---

<sup>116</sup> Российская газета, 2017. 20 декабря, с.5.

<sup>117</sup> Радиокompания «Голос России». [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20141029/1030557376.html> (дата обращения: 29.10.2014).

подходах российского государства к важнейшим международным событиям, ведение диалога с соотечественниками за рубежом, содействие популяризации русского языка и культуры.

Радиокомпания осуществляла активное вещание в 27 странах, покрывая 225 городов. Собственные бюро «Голоса России» работали в Вашингтоне, Лондоне, Рио-де-Жанейро, Стамбуле и Киеве. Они дополнялись широкой сетью корреспондентов по всему миру. Передачи «Голоса России» на 32 языках можно было круглосуточно принимать на коротких и средних волнах, в FM и AM диапазонах, цифровых форматах DAB/DAB+, DRM, HD-Radio.

«Голос России» поддерживал 39 Интернет-сайтов, имел собственные страницы в «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «YouTube», «Google+», где совокупная аудитория радиостанции достигала 8 млн человек. С учетом Интернет-ресурсов программы «Голоса России» были доступны на 45 языках.

К началу XXI века радиокомпанией передавалось 450 программ о современной жизни России, причем 70% эфирного времени составляли новости и актуальные комментарии. На веб-сайте [www.vor.ru](http://www.vor.ru) было размещено 350 информационных разделов, к ним обращались посетители из 120 стран мира, ежедневно фиксировалось 70 тыс. обращений<sup>118</sup>. Общее число слушателей «Голоса России» составляло 109 млн человек.

С 2003 г. «Голос России» в качестве члена международного консорциума Digital Radio Mondiale (DRM) осуществлял ежедневную трансляцию передач на Европу в стандарте DRM на русском, английском, французском и немецком языках. Среди 16 радиостанций, ведущих программы на Европу, «Голос России» был единственной государственной компанией.

Веб-сайт «Голоса России» [www.vor.ru](http://www.vor.ru) был включен в один из наиболее авторитетных сетевых каталогов на сайте Британской энциклопедии [www.britannica.com](http://www.britannica.com), причем высшую оценку этого каталога сайт «Голоса России» получил по трем номинациям: охват информации, качество оформления, удобство для пользователя.

---

<sup>118</sup> Там же.

«Голос России» входил в Национальную ассоциацию телерадиовещателей, Европейский вещательный союз, Международный комитет по цифровому радиовещанию, Международную конференцию служб изучения аудитории международных радиовещателей, Азиатско-тихоокеанский вещательный союз, Ассоциацию международного вещания и Международную организацию World DMB.

Первые передачи иновещания из Москвы прозвучали на немецком языке 29 октября 1929 г. В ноябре того же года Москва «заговорила» на французском, в декабре – на английском языках. Только через три года в эфир вышло «Би-би-си», через семь лет – «Голос Америки»<sup>119</sup>.

«Основной задачей на государственном уровне был рассказ о жизни страны для зарубежных слушателей», — говорит ветеран Московского радио Инна Заско<sup>120</sup>.

### **3.1. Специфика работы Интернет-ресурса иновещательной радиокomпании «Голос России» и сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня»**

Прежде чем перейти к современному Интернет-вещанию сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня», обратимся к истории радиокomпании «Голос России». В период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. Московское радио (затем – «Голос России») серьезно мешало нацистской пропаганде. Гитлер требовал заставить замолчать этот голос, который вдохновлял силы сопротивления на оккупированных немцами территориях. Нацистская цензура пыталась любым способом запретить настраиваться на московскую радиоволну. Однако Московское радио не умолкало, его продолжали слушать напряженно и с надеждой.

---

<sup>119</sup> Мультимедийный канал вещания «Голос России». [Электронный ресурс]. URL: [www.ruvr.ru](http://www.ruvr.ru)

<sup>120</sup> Передача к 80-летию юбилею радиокomпании «Голос России» «Рука Москвы». Производство РОО «Ассоциация «Наше Кино» по заказу ОАО «Телекомпания НТВ». ОАО «Телекомпания НТВ». 2009.

Политические обозреватели иновещания, имена которых долго оставались неизвестными в их собственной стране, были хорошо знакомы как зарубежным слушателям, так и политической элите многих стран. Когда на встрече с журналистами помощника Президента США Д. Кеннеди по связям с прессой Пьера Сэлинджера с журналистами-международниками в Москве комментатор Московского радио Александр Дружинин задал ему вопрос, Сэлинджер воскликнул: «О, мистер Дружинин? Я рад вас видеть. Часто читаю ваши комментарии».

С Московским радио (в дальнейшем «Голосом России») связаны многие эпохальные события. Так, например, в ночь с 27 на 28 октября 1962 г. именно по Московскому радио было передано открытое письмо Н.С. Хрущева Президенту США Кеннеди. Во время Карибского кризиса, когда переговоры между СССР и США зашли в тупик, именно Московское радио первым оповестило Вашингтон и весь мир о решении Москвы вернуть из Атлантики шедшие на Кубу военные корабли<sup>121</sup>.

В предисловии к юбилейному выпуску книги «Голос, который знаком всему миру» в то время председатель РГРК «Голос России» Андрей Георгиевич Быстрицкий отметил такие причины, по которым мировое иновещание теряло аудиторию:

«Причин несколько. Первая заключается в том, что весь информационный ландшафт современного мира изменился. Если еще лет тридцать назад число средств массовой информации, да и вообще информационных источников, доступных и простым слушателям, было небольшим и счетным, то сейчас, в конце первого десятилетия XXI века они исчисляются сотнями тысяч, если не миллионами. Иными словами, аудитория для того, чтобы выбрать какое-либо СМИ или же Интернет-сайт, должна сначала об этом СМИ или сайте откуда-то узнать. Более того, изменилась технология. Короткие волны и длинные, даже средние во многих регионах

---

<sup>121</sup> Там же.

мира потеряли если не все, то существенную часть своего значения, и даже пресловутый переход к цифровым приемникам, возможно, не сильно улучшит ситуацию, поскольку кратно усилит конкуренцию между СМИ. Даже плохонький цифровой приемник в состоянии принимать сотни каналов, а что говорить о возможностях Интернет-вещания? Вторая причина связана с тем, что разделение на национальные и иностранные СМИ фактически уходит в прошлое.

Широкополосный мобильный Интернет, прямое спутниковое вещание и другие современные сервисы доступны уже даже в широтах, близких к полюсам планеты. Например, аналитик из Лэнгли, желающий разобраться в хитросплетениях российской политики. Что он будет изучать в первую очередь: ВГТРК или «Голос России»? Конечно же, ВГТРК, поскольку оно доступно так же просто, как и наше Иновещание, но, несомненно, куда ближе к первоисточникам, к ведущим российским политикам. Третья причина заключается в проблеме мотивации аудитории»<sup>122</sup>.

Обозначенные причины потери аудитории призван исправить выбранный главой нашего государства новый подход к деятельности иновещательных СМИ. Объединение крупнейших СМИ с целью освещения за рубежом государственной политики Российской Федерации и общественной жизни в Российской Федерации позволило не только усилить информационную мощь Российского государства в современном глобальном информационном пространстве, но и увеличить аудиторию потребителей информационных продуктов и услуг Российской Федерации за рубежом.

Подобный синергетический эффект наблюдался в свое время не только в российских СМИ. Так, например, в Германии Издательский дом Axel Springer и телеканал ProSiebenSat1 вели переговоры о слиянии<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> Голос, который знаком всему миру. Российскому Иновещанию – 80 лет! // ООО «ИН Продакшен». – М.: 2009.

<sup>123</sup> Немецкую прессу покажут в эфире // Ведомости, 8 июля 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru>

«Немецкий издатель Axel Springer ведет переговоры о слиянии с медиакорпорацией ProSiebenSat1, пишет “The Wall Street Journal”. Axel Springer рассчитывает, что контроль в объединенной компании останется за ним, для чего готов провести юридическую реорганизацию компании.

ProSiebenSat1 – одна из крупнейших независимых медиакорпораций в Европе, которая специализируется на коммерческом телевидении. Она владеет такими крупными немецкими каналами, как SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX.

Десять лет назад Axel Springer уже делал предложение ProSieben о покупке. Тогда немецкая компания оценила бизнес мюнхенского вещателя в 4 миллиарда евро. Но немецкие антимонопольные органы не одобрили сделку. Компании с этим решением не согласились и попытались оспорить это решение в суде.

В случае, если компании объединятся, их совокупная капитализация может составить 14,4 миллиарда евро. Тогда они станут крупнейшей медиакорпорацией в Европе. Слияние Axel Springer и ProSiebenSat1 будет иметь значительный экономический эффект, поскольку они смогут использовать свое доминирующее положение в традиционных медиа для финансирования роста в цифровых медиа, пишет аналитическая компания Eхансе. Это не первый случай, когда медиакорпорация приобретает телевизионный бизнес. Финская Sanoma в апреле 2011 г. купила за 1,23 миллиарда евро несколько телевизионных каналов в Бельгии и Голландии у все той же ProSiebenSat1»<sup>124</sup>.

Таким образом, мы видим тенденцию к слиянию крупнейших СМИ как в России, так и в Германии. Это в свою очередь могло позволить повысить эффективность работы СМИ. Однако позже издательский холдинг Axel Springer и вещательная корпорация ProSiebenSat.1 прервали переговоры о слиянии. Сделка не состоялась из-за разногласий в вопросах управления объединенной компанией.

---

<sup>124</sup> Там же.



«Без слияния любая сделка между крупнейшими игроками медиарынка влечет непреодолимые нормативные трудности из-за высокой степени влиятельности крупнейшего актива Axel Springer – таблоида “Bild”, реклама в котором является самой продаваемой в Европе, и доминирующего положения на рынке телевизионной рекламы ProSieben, который занимает примерно половину от общего объема рынка телерекламы в Германии»<sup>125</sup>.

Как верно отмечает кандидат филологических наук С.С. Смирнов, «сегодня во многих развитых странах сложилась практика, при которой подавляющее большинство СМИ находятся в собственности ограниченного числа медиапредприятий-лидеров, в том числе в Германии – Axel Springer, Holtzbrink, WAZ Mediengruppe, Heinrich Bauer Verlagsgruppe, Hubert Burda Media, ProSiebenSat.1 Media, ARD/ZDF»<sup>126</sup>. Как указывала газета «Der Tagesspiegel» в июле 2017 г., немецкие телекомпании и Интернет-компании хотят позиционировать себя в альянсе данных против «Facebook», «Google» и «Co.» RTL Germany, ProSiebenSat.1 Media и United Internet AG с web.de и gmx создают всеобъемлющий процесс регистрации и перерегистрации в Интернете. Первым партнером альянса явилась берлинская почтовая компания Zalando. В 2018 г. партнеры разработали прозрачную модель, которая соответствует новому европейскому закону о защите данных. Затем пользователи смогли получить доступ ко всем Интернет-сервисам инициативы с теми же данными для входа. Например, чтобы предлагать персонализированную рекламу, компании оставляют за собой право передавать пользовательские данные между поставщиками учетных записей и службами – но только с согласия пользователя. Альянс с самого начала достиг количественного охвата 45 млн. пользователей.

---

<sup>125</sup> Там же.

<sup>126</sup> Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. С. 164.

Это был уже второй проект такого рода в Германии. Еще в мае 2017 г. Allianz, Axel Springer, Daimler, Deutsche Bank с Postbank и Map Service объявили, что немецкий автопроизводитель хочет создать единый доступ к онлайн-сервисам. Сегодня сеть часто предлагается через профили американских тяжеловесов «Google», «Facebook» или «Twitter». В Европе критикуют доминирование платформ данных из США в Интернете. Альянс создает противовес «монопольным и непрозрачным алгоритмам игроков из США», заявил генеральный директор ProSiebenSat.1 Томас Эбелинг<sup>127</sup>.

Возвращаясь к работе радиокompании «Голос России» в сети Интернет (июль 1996 г.), отметим, что с начала эксплуатации ею своего сайта было зарегистрировано около 64 млн. обращений к этому сайту из 120 стран мира<sup>128</sup>. «Голос России» располагал при этом фундаментальными данными о своей всемирной аудитории.

При «Голосе России» функционировал Фонд исследовательских работ, насчитывавший 1000 научно-практических проектов, осуществленных Центром социологических исследований в десятках стран мира. Совокупность собственных и зарубежных данных позволила определить параметры мировой аудитории «Голоса России» – она насчитывала свыше 100 млн. слушателей. Среди слушателей «Голоса России» преобладали люди социально-активного возраста (31-55 лет), были представлены все социальные группы: служащие (22%–25% по разным странам), студенты и преподаватели ВУЗов и учителя школ (20%–25%), представители творческой интеллигенции (10%–18%), ИТР (10%–14%), пенсионеры (20%–40%). Их отличала регулярность обращения к передачам – не реже 2-3 раз в неделю. До 80% аудитории в разных странах настраивались на волну «Голоса России» для того, чтобы услышать новости о России из России, 60% – чтобы представить себе, как живут сегодня россияне, 50% хотели слушать передачи о культуре, истории, традициях страны.

<sup>127</sup> Deutsche TV-Sender und Netzfirmen schmieden Datenallianz // Der Tagesspiegel. URL: <https://www.tagesspiegel.de/> (дата обращения: 28.07.2017).

<sup>128</sup> Радиокompания «Голос России». [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aa2bkafhg.xn--p1ai/624/Golos-Rossii>

«Голос России» осуществлял партнерский информационный обмен с рядом крупнейших мировых вещателей<sup>129</sup>.

Ниже приведем статистику просмотров и аудитории пользователей, а также функционала сайта радиокompании «Голос России» <http://www.ruvr.ru> за 2007 г.:

- посетители из 120 стран мира;
- 73 млн. обращений в год;
- 200 тыс. обращений в сутки;
- информационный продукт на 25 языках;
- более 350 информационных разделов;
- ежедневное онлайн-вещание в Интернете на русском, английском, испанском, немецком, французском, португальском, арабском, японском, итальянском, греческом, болгарском, китайском, персидском, хинди, сербско-хорватском и турецком языках;
- Интернет-вещание в видеоформате.

Интернет-аудитория «Голоса России»:

- динамичная, развивающаяся аудитория, проявляющая большой интерес к России;

- сотрудники крупнейших организаций и фирм всего мира;
- политики, чиновники, бизнесмены;
- журналисты, исследователи, аналитики;
- преподаватели и студенты;
- лица с высшим образованием;
- в дни важных событий Интернет-аудитория увеличивается в 2,5 раза.

Интернет-вещанием «Голоса России обеспечивались»:

- объективная информация о России из России;
- оперативность и профессионализм;

---

<sup>129</sup> Там же.

- специальные горячие линии, посвященные актуальным проблемам России и мира;
- весь мультимедийный спектр предоставления информации;
- интерактивный контакт с аудиторией: опросы, дискуссии, конкурсы, электронная переписка с десятками тысяч корреспондентов<sup>130</sup>.

Партнерские связи позволяли «Голосу России» выступать надежным посредником при необходимости размещения рекламных, презентационных или иных материалов в зарубежных СМИ, в том числе в форме обмена специальными радиoproграммами. Вещание «Голоса России» определялось эксклюзивным характером подачи информации о России. Слушатели рассматривали радиостанцию как наиболее удобный бесцензурный и демократичный канал получения интересующих их сведений о жизни страны.

Для аудитории во многих странах «Голос России» являлся единственным оперативным СМИ, предоставляющим им достоверную информацию о происходящем в России<sup>131</sup>.

На сайте можно было не только прочитать материал (стенограмму/расшифровку передачи), но также прослушать в аудиозаписи. Интернет-вещание стало очень удобным, так как не все радиоприемники ловили радиоволну.

Сайт «Голоса России» содержал более 500 разделов, и статистика показывала, что к нему обращались пользователи из 140 стран мира, а совокупная аудитория пользователей составляла более 109 млн. радиослушателей<sup>132</sup>.

По заказу радиокompании было проведено свыше 270 широкомасштабных почтовых опросов, в которых участвовало от 20 до 30 тысяч человек из 130 стран мира. С 1997 г. проводились исследования Интернет-аудитории, было

<sup>130</sup> Центр социологических исследований РГРК «Голос России», 2007.

<sup>131</sup> Энциклопедия Интернет-радио. [Электронный ресурс]. URL: e-radio.ru.blogspot.ru/2007/08/blog-post\_9346.html

<sup>132</sup> Коновалова М.В. Эвoкативные особенности культурной стратегии сайта радиокompании «Голос России» в аспекте медиабезопасности // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – № 21(312). Филология. Искусствоведение. Вып.80. С.292-295.

предпринято 15 экспертных опросов в 90 странах по электронным каналам связи. Ежегодно количество слушателей радиостанции увеличивалась на 13% за счет формирования Интернет-аудитории. В дни важнейших событий в России и за рубежом ежедневная совокупная аудитория «Голоса России» возрастала в 2,5-3 раза. «Голос России» поддерживал устойчивые контакты с помощью традиционных и технологически новых каналов связи со слушателями из 160 стран мира, а именно:

В Европе – 42%;

Южной и Юго-Восточной Азии, на Дальнем Востоке – 20%;

Северной Америке – 14%;

Латинской Америке – 9%;

На Ближнем и Среднем Востоке – 5%;

В Австралии и Океании – 2%;

В России и республиках бывшего СССР – 7%;

Других регионах – 1%<sup>133</sup>.

Большая аудитория по всему миру оказала влияние на формирование стратегии сайта радиокomпании. Поликультурное взаимодействие авторов контента и его получателей нашло свое отражение в выборе рубрик и тематики: в основном это культурные, политические и экономические события, касающиеся отношений с другими странами, международной и геополитической обстановки.

Как было отмечено М.В. Коноваловой, культурные особенности и реалии неизбежно воспроизводятся в большинстве медиапродуктов «Голоса России» вне зависимости от актуальности освещаемого события<sup>134</sup>.

«Голос России», являясь государственной радиокomпанией, представлял официальную точку зрения на происходящие события. Журналисты создавали

<sup>133</sup> Центр социологических исследований РГРК «Голос России», 2007.

<sup>134</sup> Коновалова М.В. Эвокативные особенности культурной стратегии сайта радиокomпании «Голос России» в аспекте медиабезопасности // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – № 21(312). Филология. Искусствоведение. Вып.80. С.295.

медиапродукцию, согласуя полученную информацию с позицией правительственных структур.

Об этапах развития стратегии инновещания рассказал в интервью телеканалу НТВ бывший председатель федерального государственного учреждения «Российская государственная радиовещательная компания “Голос России”» (с 2008 по 2014 г.), декан факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, Андрей Быстрицкий: «Каждому человеку доступны сотни тысяч вариантов различной информации на каких угодно языках. Как в этой сумятице построить стратегию развития инновещания? Здесь одновременно три разных задачи: 1) качество программ, способность их делать современным адекватным способом, 2) технология распространения, 3) поиск аудитории»<sup>135</sup>.

Географическое распределение аудитории сайта «Голос России» наглядно показывало широкий этнокультурный спектр, в котором преобладала европейская аудитория. Таким образом, для «Голоса России» медиаэтика общения с аудиторией обеспечивалась выполнением правил, позволяющих адресатам информации воспринимать ее с наименьшими затруднениями.

Сайт периодически менялся, менялись структура, вид, расположение рубрик. Отдельно выделялись авторские рубрики. Постепенно появилась лента новостей. Основное место занимали на сайте информационные материалы на актуальную политическую повестку дня. Затем последовали передачи из Берлинского бюро: комментарии, суждения и аналитические передачи.

Кроме этого, на сайте можно было прослушивать передачи прямого эфира. Постепенно материалы Интернет-сайта «Голоса России» начали размещаться в социальных сетях (в «Facebook», «Twitter»), затем и в «Instagram».

Появилась обратная связь со слушателями уже не только в виде писем, но и в комментариях – как на сайте, так и в социальных сетях. С помощью сети Интернет «Голос России» распространял информацию посредством вещания на

---

<sup>135</sup> Передача к 80-летию радиоконпании «Голос России» «Рука Москвы». Производство РОО «Ассоциация «Наше Кино» по заказу ОАО «Телекомпания НТВ». ОАО «Телекомпания НТВ». 2009.

33 языках, знакомил пользователей с актуальными комментариями на темы российских и международных событий, осуществлял «интернетовское» сопровождение ведущих live-передач (раздел «Vis-a-vis с миром»). **(Приложение 2).**

На сайте можно было встретить сетевую адаптацию (в текстовом виде) серии программ для иностранцев, изучающих русский язык. Передачи «Голоса России» звучали во Всемирной компьютерной сети в режиме Real Audio на русском и английском языках. Как рассказывали сотрудники редакции сайта, «работа “Голоса России” в сети Интернет позволяла решить одну из насущнейших задач по продвижению русской культуры в мировое сообщество» (А. Оганесян, РГТРК «Голос России», Москва).

В связи с этим «Голос России» предполагал превратить свой сервер в своеобразный путеводитель по миру русской культуры. На нем были размещены ссылки на сайты, знакомящие пользователей с российской историей и культурой.

Из этого уже следовало, что информационно-развлекательный сайт радиостанции выходил за рамки ее оффлайновой деятельности: он уже представлял собой нечто большее, чем просто версия СМИ в сети. Можно сказать, что информационно-развлекательный сайт радиостанции выступал промежуточным типом Интернет-СМИ между «версионным» сетевым радио и собственно сетевым.

Также у «Голоса России» была возможность прямого эфира в Интернете в режиме Real Audio, но лишь на некоторых языках и в строго определенные часы. Прямой эфир был представлен на сайте программами на арабском, испанском и португальском, а также греческом, английском и немецком языках. Благодаря связям иновещания с аудиторией непосредственно через Интернет было получено более 10 тыс. электронных сообщений от слушателей из 93 стран мира.

Веб-сайт «Голоса России» вел ежедневное онлайн-вещание в Интернете на русском, английском, испанском, немецком, французском, португальском,

арабском, японском, итальянском, греческом, болгарском, китайском, персидском, хинди, сербско-хорватском и турецком языках. Как известно, 16 июня 2003 г. крупнейшие зарубежные вещатели одновременно начали прямые ежедневные трансляции в стандарте Digital Radio Mondial (DRM), который представлял собой цифровую систему, работающую на коротких, средних и длинных волнах по всей планете и способную обеспечивать более четкое и чистое звучание передач. Презентация нового формата состоялась в Женеве. Среди 16 европейских радиостанций, представляющих консорциум DRM, единственным участником из России стала Российская государственная радиовещательная компания «Голос России». Она вышла в эфир в этом стандарте на модернизированном передатчике московского регионального центра Российской телерадиовещательной сети. Цифровое вещание – это формат нового поколения, единая стандартизированная система<sup>136</sup>.

Вещание «Голоса России» определялось эксклюзивным характером подачи информации о России. Слушатели рассматривали радиостанцию как наиболее удобный бесцензурный и демократичный канал получения интересующих их сведений о жизни в нашей стране.

Для аудитории во многих зарубежных государствах «Голос России» являлся единственным оперативным СМИ, предоставлявшим ей достоверную информацию о происходящем в России.

Еще в начале декабря 2002 г. «Голос России» получил лицензию на средневолновую радиочастоту 603 кГц в Германии (земли Берлин и Бранденбург). Радиоккомпания стала первым российским СМИ, которое получило лицензию на вещание внутри ФРГ 24 часа в сутки. Лицензия разрешала трансляцию вещательных программ на указанной радиочастоте как на немецком, так и на русском и английском языках. Россия впервые получила

---

<sup>136</sup> Особенности регионального подхода в Российском иновещании: история и современность. [Электронный ресурс]. URL: [www.ceninauku.ru/page\\_24531.html](http://www.ceninauku.ru/page_24531.html)



возможность через свои СМИ напрямую обращаться к зарубежной аудитории, совершив первый шаг для того, чтобы работать на зарубежного потребителя информации на основе взаимности (в данном случае – с «Немецкой волной»).

Что касается уровня популярности радиокompании «Голос России», то заметим, что по состоянию на 2007 год 80% аудитории «Голоса России» слушали передачи 2-3 раза в неделю или ежедневно. 57% посетителей веб-сайта «Голоса России» слушали передачи в сети Интернет в режиме реального времени, а 43% от общего числа регулярных слушателей оставалось у приемников в течение 1 часа и более. В аудитории не было тех, кто слушал бы передачи менее 10 минут. Наблюдалось и активное обновление аудитории: 25% всех слушателей включились в прослушивание программ за предыдущее пятилетие.<sup>137</sup>

В том же 2007 году «Голос России» занимал третью позицию в рейтинге крупнейших международных радиовещателей мира. Таков был результат социологического опроса, проведенного Международной организацией в поддержку СМИ (Швейцария) среди радиослушателей 50 стран: «Би-би-си» – 70%, «Голос Америки» – 53,0%, «Голос России» – 42,0%. «Немецкая волна» – 28,7%, «Международное французское радио» – 21,0%.

По оценкам независимых зарубежных экспертов, программы «Голоса России» «Джаз-шоу», «Музыка народов России» и «Песни из России» вошли в десятку наиболее популярных передач мирового эфира («Паспорт международного радиовещания – 2007», американский ежегодный каталог). Многие журналисты радиостанции стали лауреатами российских и международных премий. «Голос России» являлся неоднократным победителем национального конкурса «Радиомания» в различных номинациях.

По данным аналитической службы Всемирной радиовещательной сети (WRN):

---

<sup>137</sup> Центр социологических исследований, 2007. Из архива радиокompании «Голос России».

- в номинации «Популярность радиостанции» «Голос России» занимал 1-е место среди 18 международных вещателей, транслирующих свои передачи по каналам WRN;

- в номинации «Отдельная языковая программа» передача «Голоса России» «Русский час» заняла 1 место среди 70 программ, звучащих во Всемирной радиовещательной сети<sup>138</sup>.

В 2011 г. началось вещание «Голоса России» в США (Вашингтон, Нью-Йорк). В мае 2009 г. российский политолог И.Н. Панарин начал вести свою еженедельную авторскую программу «Мировая политика» на радио «Голос России». Состоялось около 150 выпусков этой программы. В ее диапазоне велась активная дискуссия о современных реалиях геополитики, дипломатии и экономики. В эфире программы выступали высокопоставленные эксперты и ученые.

Таким образом, основанный радиоккомпанией «Голос России» Интернет-ресурс стал предтечей образования нового продукта «Sputnik». Именно опираясь на опыт ведения сайта радиоккомпаний с дополнением новых разделов, и была взята за образец структура формирования современного продукта, учитывая и то, что Интернет-сайт «Sputnik» построен из новостного ряда по модели «РИА Новости». Из слияния двух разных СМИ и был образован новый сайт «Sputnik».

В качестве своего рода алгоритма деятельности МИА «Россия сегодня» в наши дни мы рассматриваем комплекс мер и технологий, объединяемых целевой установкой эффективного влияния на немецкоязычную аудиторию стран Европы и включающий в себя специфические приемы работы с Интернет-ресурсами и социальными сетями. МИА «Россия сегодня» – это 9 брендов, а именно: «РИА Новости», «Sputnik», «Спорт РИА Новости», «Прайм», «Ток», «ИноСМИ», «Недвижимость РИА Новости», «Рейтинг РИА Новости», «Социальный навигатор РИА Новости». У сайта «Sputnik» 22 представительства за рубежом. Журналисты МИА «Россия сегодня» работают в 63 странах, охват корреспондентской сети – 107 городов, более 700 часов –

---

<sup>138</sup> Там же.

объем вещания на зарубежную аудиторию. У сайта «Sputnik» около 16 млн. подписчиков (на конец 2018 г.).

Среднемесячная аудитория всех проектов МИА «Россия сегодня» (по данным liveInternet) – 528,5 млн. просмотров и 93,6 млн. уникальных посетителей, из них более 50 млн. – у «Sputnik». В 2018 г. запущен международный проект «SputnikPro» – это серия презентаций, лекций и мастер-классов для зарубежных специалистов от лучших медиаменеджеров России. В январе 2015 г. стартовал проект «Sputnik Polls» – опросы общественного мнения в Европе и США по актуальным социальным и политическим вопросам<sup>139</sup>. Обратимся к интервью бывшего главного редактора SputnikDeutschland Олега Полунина о работе российских и немецких СМИ, опубликованному журналом Ostexperte.de 27 июля 2017 г. На вопрос главного редактора Ostexperte.de Торстена Гутмана, ведет ли SputnikDeutschland войну против Запада («информационную войну» генеральный директор «МИА Россия сегодня» Д. Киселев назвал «основной формой войны»), Олег Полунин ответил следующее: «Нет. Мы занимаемся журналистикой, которая, я искренне думаю, гораздо ценится также многими журналистами в Германии. Мы объективно освещаем события в Германии, в Европе и во всем мире и позволяем разнообразным взглядам появляться на наших страницах, при этом мы стараемся неангажированно освещать любое событие»<sup>140</sup>. На вопрос о том, почему SputnikDeutschland не обновил пост о 13-летней Лизе из Берлина, которая была предположительно изнасилована беженцами, Олег Полунин ответил так, что обновление или удаление данной новости означало бы еще большую потерю репутации. «Мы опубликовали эту историю полностью и использовали первоисточник – ”Первый канал” российского телевидения», – отметил он. «В самом начале статьи мы добавили

<sup>139</sup> МИА «Россия сегодня» 5 лет. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20181207/1547492365.html> (дата обращения: 07.12.2018).

<sup>140</sup> «Es ist blöd, Russen des Neonazismus zu beschuldigen». Интервью главного редактора Ostexperte.de Торстена Гутмана с бывшим редактором SputnikDeutschland Олегом Полуниным. [Электронный ресурс]. URL: <https://ostexperte.de/sputnik-deutschland/> (дата обращения: 27.07.2017).

заметку, которая отсутствовала в информации на “Первом канале”, о том, что полиция не может подтвердить похищение и изнасилование. Это случилось в воскресенье. Уже на следующий день, в понедельник, мы выпустили наши эксклюзивные материалы для “Осенней Лизы” с новыми подробностями об этом событии»<sup>141</sup>. «Оглядываясь назад, не могли бы вы охарактеризовать репортаж SputnikDeutschland о “деле Лизы” как ошибку?»

«Я не могу назвать наш отчет ошибкой, потому что, как средство коммуникации, мы выполнили свою работу оперативно и качественно. Однако я хотел бы заверить вас, что мы внесли изменения и что в следующий раз у наших коллег из немецких таблоидов не будет оснований обвинять нас в том, чего мы не делали. Я также хотел бы сказать, что упоминание об инциденте, произошедшем год назад, свидетельствует о том, что мы не можем винить себя в связи с нашей работой», – продолжил Олег Полунин.

SputnikDeutschland описывает себя как информационное агентство. Но классические информационные агентства, такие как Reuters, dpa и AFP по определению сообщают как можно больше подробностей. SputnikDeutschland, с другой стороны, использует утвердительные вопросы в интервью и интерпретирует проблемы в сообщениях. «Вам не кажется, что термин “информационное агентство” вводит в заблуждение?» – спросил далее немецкий журналист. «SputnikDeutschland является частью крупного информационного агентства МИА «Россия сегодня» и относится к таким СМИ, которые дают сбалансированную и объективную картину. Самый очевидный пример – освещение событий на Ближнем Востоке и внутривосточной ситуации в США», – заметил Полунин.

«Один из моих коллег-журналистов, – сказал далее Олег Полунин, – недавно написал в “Facebook”: “Все больше и больше людей не живут в соответствии с установкой, что существуют разные мнения и что интересно спорить, даже после того, как существует два мнения: одно собственное и свое неправильное. Но они живут в соответствии с парадигмой, согласно которой

---

<sup>141</sup> Там же.

существует только одно правильное мнение, а другие вообще невозможны”. Такая позиция негативно влияет как на журналистику так и, к сожалению, на международную политику»<sup>142</sup>.

Если проанализировать влияние SputnikDeutschland (ранее «Голоса России») на немецкоязычную аудиторию в Европе, то здесь вполне уместно провести аналогию с оценкой такого влияния «Russia Today» ( являющегося также продуктом МИА «Россия сегодня»), которую дал в своем интервью «Российской газете» председатель временной комиссии Совета Федерации по информационной политике и взаимодействию со СМИ Алексей Пушков, а именно: «Если сравнить влияние RT (Russia Today) в Европе с совокупным влиянием СМИ в Германии, Великобритании, Франции, Италии, то понятно, что речь идет не о том, что RT составляет им конкуренцию, а о том, что она нарушает инфомонополию. Отсюда – и меры США против RT. Именно поэтому информационная война будет продолжаться – правящая элита Запада будет пытаться восстановить свою монополию на информацию. Информация – это кровь современного общества. Если эта кровь меняет состав, то меняется весь организм. И если утратить контроль над информацией, то будет утрачен контроль над обществом»<sup>143</sup>.

### **3.2. Социальные медиа в роли субъектов распространения новостного контента (на примере МИА «Россия сегодня»)**

В современном обществе распространение информации осуществляется по различным каналам. Если 10-15 лет назад сеть Интернет не являлась одним из основополагающих каналов массовой коммуникации, то в сегодняшних реалиях сеть Интернет занимает лидирующее место в качестве субъекта массовой и индивидуальной коммуникации. Все чаще данный субъект коммуникации специалисты разделяют на различные сегменты. Большинство

---

<sup>142</sup> Там же.

<sup>143</sup> Российская газета, 22 ноября 2017. С.6.

СМИ не ограничиваются одним ресурсом распространения новостного контента и, обладая персональным сайтом, практически в обязательном порядке создают свои аккаунты в социальных сетях. Социальные сети по праву стали базовым сегментом «всемирной паутины», вот почему мы посчитали необходимым уделить особое внимание данному субъекту распространения новостного контента на примере МИА «Россия сегодня». Примечательно, что СМИ, которые осознали преимущества распространения новостей через социальные сети, очень быстро увеличили свои аудитории и получили существенный прирост рекламодателей. Самым «продвинутым» среди отечественных СМИ в Рунете по праву считается телеканал «Russia Today». В апреле 2017 г. телеканал стал лидером среди российских телеканалов и отечественных СМИ в целом по цитируемости в Рунете. По сведениям, представленным системой «Медиалогия», в рейтинге СМИ за апрель 2017 г. количество гиперссылок на RT в российских соцсетях составило 1 155 914<sup>144</sup>. Примечательно, что количество подписчиков RT на русском языке в социальной сети «ВКонтакте» еще в мае 2017 года перешагнуло миллионный рубеж. И это в одной только социальной сети, а социальных сетей существует немало, и их количество регулярно увеличивается. Но самой значимой и самой массовой социальной сетью во всем мире остается сеть «Facebook». Поэтому исследование роли социальных сетей в распространении новостного контента целесообразно начать с самой крупной социальной сети в мире – «Facebook».

Основанная в США 4 февраля 2004 г. сеть «Facebook» быстро завоевала весь мир и на сегодняшний день, по официальным данным, насчитывает более 2 млрд активных пользователей, а общая аудитория социальных сетей по всему миру превысила 4 миллиарда человек<sup>145</sup>, т.е. более половины людей, проживающих на Земном шаре, зарегистрировано в данной социальной сети. И

---

<sup>144</sup> Там же.

<sup>145</sup> Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

показатели аудитории стремительно растут, особенно это касается активных пользователей социальных сетей с мобильных устройств: уровень проникновения которых составляет 39%, что на 5% больше, чем в 2017 г.<sup>146</sup>. За последние несколько лет различные СМИ стали популярными в социальных сетях, где люди успевают оперативно получать новостной контент с мобильных устройств. Особенно популярны ресурсы традиционных СМИ в социальной сети «Facebook». К ним относятся российские государственные СМИ, такие как «RT Deutsch» или SputnikDeutschland, а также СМИ из Германии. В социальных сетях эти веб-сайты более чем успешны – не только из-за их собственных учетных записей и страниц, но также и потому, что очень активная целевая группа чрезвычайно быстро распространяет их контент. «Из 10 крупнейших анализируемых страниц “Facebook” потеряли лайки, комментарии, “перепосты” всего три СМИ, если сравнивать октябрь 2018 года и октябрь 2017 года. К ним относятся “Junge Freiheit”, SputnikDeutschland и [journalistenwatch.com](http://journalistenwatch.com). Все остальные семь явно выиграли:

- RT German: + 13,8% (с 546 926 до 622 308 взаимодействий);
- Великая Эпоха – немецкий: + 24,2% (от 377.504 до 468.937);
- Еженедельный обзор: + 44,8% (с 132,198 до 191,369);
- Молодая свобода: -6,8% (с 138,985 до 129,504);
- SputnikDeutschland: -58,4% (с 305 895 до 127 174);
- Tichy's Insight: + 30,2% (с 85,924 до 111,846);
- [watergate.tv](http://watergate.tv): + 26,9% (с 79,733 до 101,166);
- Ось добра: + 55,7% (с 61,271 до 95,418);
- Компактный журнал: + 28,7% (с 58 846 до 75 755);
- [journalistenwatch.com](http://journalistenwatch.com): -46,9% (от 140 597 до 74 702).

Все эти бренды потеряли значительные взаимодействия на своих страницах “Facebook”. Разумеется, развитие “альтернативных медиа” также может быть связано с тем, что целевая группа здесь растет и что эта целевая группа чрезвычайно активна в обмене, симпатии и

---

<sup>146</sup> Там же.

комментирования. «Facebook» давно создал альтернативу этому явлению. И, как показывает наш анализ, указанный тренд всемерно развивается без коррекции «Facebook»<sup>147</sup>. Столь значимый информационный и социальный ресурс на сегодняшний день не обходят вниманием практически все СМИ (в том числе МИА «Россия сегодня»), функционирующие в «виртуальном» пространстве.

Продвижение новостей через информационно-коммуникационные каналы «Facebook» является наиболее эффективным способом донесения новостного контента до массового потребителя и одним из самых оперативных средств распространения новостей, т.к. многие пользователи «Facebook» пользуются приложением регулярно и часто используют их в смартфонах, получая контент практически в режиме реального времени.

МИА «Россия сегодня» имеет несколько собственных страниц в сети «Facebook», так как каждая инновационная редакция имеет свою персональную страницу на определенном языке. Страница, редактируемая на немецком языке, имеет около 200 тыс. подписчиков, что свидетельствует о высоком интересе аудитории к данному средству коммуникации. Страница «Facebook» МИА «Россия сегодня» берет свое начало от страницы данной социальной сети радиокompании «Голос России». В данном случае речь идет о социальной сети сайта «Sputnik» на немецком языке. Платформа для страницы «Facebook» сайта «Sputnik» была взята от радиокompании, но материалы «Голоса России» исчезли с этой страницы, а как новый продукт были запущены новости сайта «Sputnik». Подписчики были успешно сохранены при том, что это сегодня новый информационный продукт.

---

<sup>147</sup> Facebook-Medien-Report, Teil 4: «Alternativmedien» leiden nicht unter Facebooks Algorithmus-Änderungen. [Электронный ресурс]. URL: [https://meedia.de/2018/12/06/facebook-medien-report-teil-4-alternativ-und-verschwoerungsmedien-leiden-nicht-unter-facebooks-algorithmus-aenderungen/?fbclid=IwAR23a\\_wQxwhBorLGLZ1i37BN6zceCasX8\\_OZ7AJM94wk-v3C\\_dnbdq-nKkc](https://meedia.de/2018/12/06/facebook-medien-report-teil-4-alternativ-und-verschwoerungsmedien-leiden-nicht-unter-facebooks-algorithmus-aenderungen/?fbclid=IwAR23a_wQxwhBorLGLZ1i37BN6zceCasX8_OZ7AJM94wk-v3C_dnbdq-nKkc) (дата обращения: 06.12.2018).



Интерес к «Facebook» в настоящее время нужно поддерживать и продвигать дальше, и именно этой работой занимается редактор, в частности осуществляя:

- ежедневный отбор и публикацию новостей;
- написание комментариев и информационного сопровождения к новостной информации;
- выделение ключевых слов с помощью знака # («хэштег»), по которым легко находить другие статьи на данную тему с аналогичными ключевыми словами («хэштегами»);
- подбор иллюстраций и подбор «мемов» к новостям;
- анализ ответов на комментарии пользователей под постами;
- обработку онлайн-трансляций;
- формирование опросов посетителей странички в «Facebook»;
- ведение лайф-апдейта (например, в ходе пресс-конференция В.В. Путина: каждое его высказывание идет в специально созданный материал отдельным заголовком);
- мониторинг посещений и просмотр новостей и постов и т.п.

В целом же социальная сеть «Facebook», как и большинство подобных проектов, созданных зачастую по ее образу и подобию, имеет следующие ключевые возможности для распространения новостного контента:

- формирование групп подписчиков добавление «друзей» и т.п.;
- обмен мнениями и сообщениями с пользователями сети;
- распространение новостей и дополнительных материалов, включая мультимедиа-файлы;
- ведение блога;
- развитие социальных связей;
- проведение опросов и обмен мнениями;
- персонализация пользователей (читателей);
- возможность подписки и оперативного распространения новостного контента и многое другое.

Все названные особенности очень важны для привлечения целевой аудитории пользователей и ее расширения. На специализированной странице МИА «Россия сегодня» в сети «Facebook» с помощью интересного контента и качественного продвижения редактор достигает привлечения внимания дополнительной аудитории и тем самым увеличивает количество просмотров новостей на основном сайте.

Кроме того, на «Facebook» выкладываются прямые эфиры из Берлина. Это обсуждение политических тем со спикерами либо сводка последних новостей: «Berlin Live», а также наиболее просматриваемые материалы в виде фотографий политиков и их высказываний (#Sputnik\_Meistgelesen).

Приведем здесь характеристику сайта SputnikDeutschland. Актуальные цифры «Sputnik» на сегодня: около 160 тыс. уникальных пользователей в день, порядка 600 тыс. просмотров в день (так называемая «глубина просмотра», когда пользователь просматривает, заходя на сайт, 4-5 публикаций)<sup>148</sup>.

В настоящее время в Берлинском бюро работают 11 редакторов и 3 технических сотрудника под началом главного редактора Сергея Феокистова. Бюро имеет 3 часа живого эфира (12.00-13.00 и 17.00-19.00) по будням. Его ведут по очереди 4-5 модераторов (из числа тех же редакторов). Основное время эфира заполняется телефонными интервью (записанными заранее), «Kollegengespräche» (2 редактора имитируют разговор на актуальную тему – на самом деле текст диалога пишет один из них и они читают его в живом эфире по ролям), а также выпуски новостей (2 раза по 3-4 минуты в час).

Основную часть работы редакторов составляют телефонные интервью, которые используются как для радиопередач, так и для последующих текстовых публикаций на сайте. Кроме того, некоторые из редакторов пишут аналитические тексты и так называемые «рерайты», т. е. по сути – пересказы сообщений других СМИ со своими добавлениями. Набирает популярность жанр «Videoread» для сайта – т. е. текст комментария от редактора

---

<sup>148</sup> Из интервью с А.Г. Ивановским, руководителем представительства МИА «Россия сегодня» в Федеративной Республике Германия: Берлин, 20 октября 2018.

накладывается на соответствующий (компоуемый сотрудниками к данной теме) видеоряд (нарезки из «YouTube», передач немецкого ТВ, а также фото). Продолжительность – 1,5-2,5 минуты. Иногда интервью записываются с гостем «Sputnik» в студии на видео и затем также выкладываются на сайт. Записанные телефонные интервью при публикации на сайте снабжаются аудиозаписью (подкастом). Кроме того, для сайта все чаще снимаются короткие видеорепортажи, а также ставятся live-видеотрансляции (стримы) с места актуальных событий – собственные или агентские (например, Ruptly).

При этом сотрудники в Берлине обеспечивают до 15-20% контента сайта, большая же его часть производится в московской редакции на Зубовском бульваре.

Что касается современного иновещания из Москвы, то в редакции в Московском бюро работает около 20 сотрудников. В здании на ул. Пятницкой работают два корреспондента (Н. Елкин и Н. Павлова), которые готовят аналитические передачи и интервью. Появился также видеоблог на сайте «Sputnik». Остальные же материалы – это в основном политические новости, которые выходят каждые 5 минут. В этом заключается отличие от сайта радиокompании «Голос России», где большей частью выпускались в основном аналитические передачи с аудио. Работа в здании на Зубовском бульваре выстроена следующим образом: редакторы-переводчики пишут новости на немецком языке в оперативном режиме и выкладывают их на сайт после проверки стилиста. Поток информации очень большой, новости поступают на русском языке, редактор-переводчик их не просто переводит, а пишет свою новость на основе имеющейся, тем самым материал выходит оригинальным.

«Facebook» далеко не единственная социальная сеть, позволяющая привлечь целевую аудиторию для новостного Интернет-ресурса. Однако на сегодняшний день именно «Facebook» является самой популярной социальной сетью в мире, поэтому мы уделили «Facebook» столько внимания.

The image shows a screenshot of the Sputnik Deutschland Facebook page. On the left is the profile header with the Sputnik DE logo and navigation menu. The main content is a post from 'Sputnik Deutschland' (32 minutes ago) with a headline: 'Über 100.000 SÄUGLINGE STERBEN JEDES JAHR WELTWEIT DURCH KRIEGE ODER KONFLIKTE.' The post includes a photo of children in a tent and a link to the full article. On the right, there are sections for 'Unsere Geschichte', 'Сообщество' (with 207,264 likes and 207,640 subscribers), and 'Информация' (website: de.sputniknews.com).

Сегодня на страницу SputnikDeutschland в социальной сети «Facebook» подписано более 200 тыс. человек, которые не только читают новости, но и активно высказывают свои комментарии. Для примера рассмотрим материал «Nichtausweisung russischer Diplomaten: London setzt Wien unter Druck» («Невысылка русских дипломатов: Лондон оказывает давление на Вену» – перевод автора)<sup>149</sup>. На странице SputnikDeutschland в «Facebook» редакторы сделали следующую подводку к данному материалу, чтобы привлечь внимание читателей: «Der britische Botschafter in Österreich habe mehrmals versucht, Druck auf Wien auszuüben, so der österreichische Außenministerin Karin Kneissl» («Британское посольство в Австрии много раз пыталось оказать давление на Вену, говорит министр иностранных дел Австрии Карин Кнайсль»).

<sup>149</sup> Nichtausweisung russischer Diplomaten: London setzt Wien unter Druck [Электронный ресурс]. URL: [https://de.sputniknews.com/politik/20180329320103500-russland-diplomaten-london-wien-druck/?utm\\_source=https://www.facebook.com/&utm\\_medium=short\\_url&utm\\_content=heUD&utm\\_campaign=URL\\_shortening](https://de.sputniknews.com/politik/20180329320103500-russland-diplomaten-london-wien-druck/?utm_source=https://www.facebook.com/&utm_medium=short_url&utm_content=heUD&utm_campaign=URL_shortening)

Напомним, что высылка российских дипломатов из разных стран началась после того, как нашли без сознания в городе Солсбери Сергея Скрипаля, работавшего на британскую разведку, и его дочь Юлию.

«РИА Новости» отмечало: «Лондон утверждает, что к их отравлению веществом А234 причастна Москва. После происшествия Британия выслала 23 российских дипломата и заморозила контакты с Россией на высоком уровне. Москва в ответ объявила персонами нон грата такое же число сотрудников британского посольства, отозвала разрешение на открытие консульства в Санкт-Петербурге и заявила о прекращении работы Британского совета»<sup>150</sup>.

Отметим, что впоследствии Министерство иностранных дел (МИД) Великобритании удалило сделанную в «Twitter» запись о том, что Россия причастна к созданию нервно-паралитического вещества «Новичок», которым в Солсбери были отравлены бывший полковник ГРУ Сергей Скрипаль и его дочь Юлия. Как сообщили Sky News в британском МИДе, «твит» был удален, потому что он «не точно передавал» заявление посла Великобритании в России Лори Бристоу, чьи слова цитировались в сообщении.

«Твит», о котором идет речь, был опубликован в аккаунте британского МИДа 22 марта. В нем говорилось, что «анализ, проведенный ведущими мировыми экспертами в Лаборатории оборонной науки и техники в Портон-Дауне, ясно дал понять, что это было нервно-паралитическое боевое вещество «Новичок», произведенное в России. Лаборатория в Портон-Дауне аккредитована Организацией по запрещению химического оружия (ОЗХО)». Скриншот записи также выложило в «Twitter» посольство России в Великобритании с вопросом «Почему британский МИД удалил этот “ТВИТ”?»<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/world/20180326/1517291665.html> (дата обращения: 26.03.2018).

<sup>151</sup> МИД Великобритании удалил твит о том, что «Новичок» был произведен в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3598751> (дата обращения: 04.04.2018).

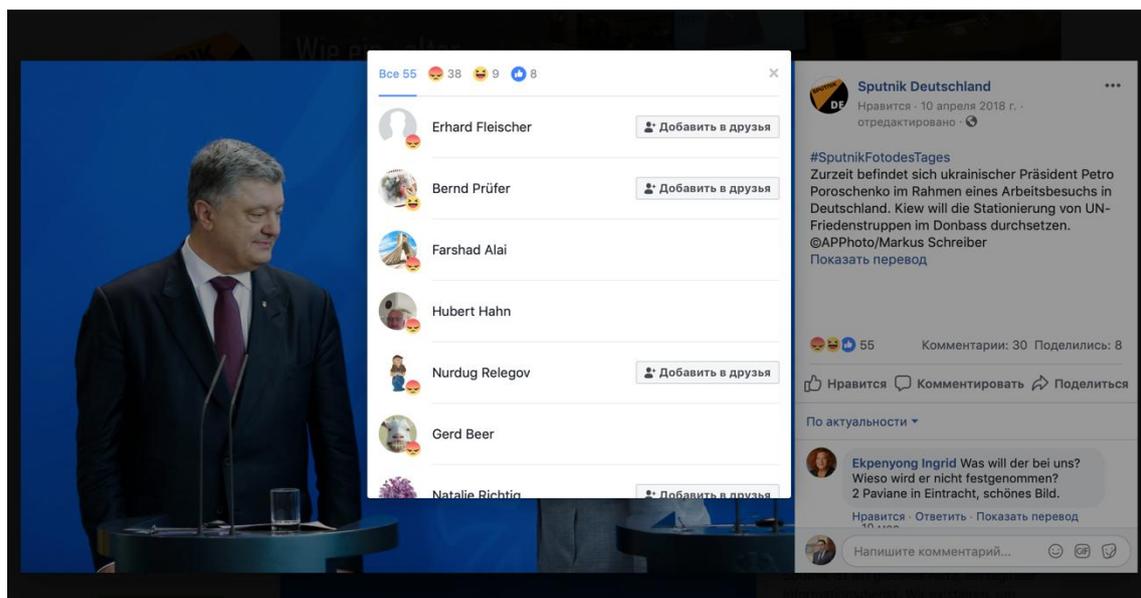
Еще одним способом привлечением внимания к политическим событиям является так называемое «Фото дня» в «Facebook» и «Instagram».

Например, 10 апреля 2018 г. на странице SputnikDeutschland в «Facebook» была опубликована фотография, на которой Ангела Меркель указывает на Петра Порошенко. К фото идет следующая подпись: «Zurzeit befindet sich ukrainischer Präsident Petro Poroschenko im Rahmen eines Arbeitsbesuchs in Deutschland. Kiew will die Stationierung von UN-Friedenstruppen im Donbass durchsetzen» («Сегодня президент Украины Петро Порошенко находится в Германии в рамках рабочего визита. Киев хочет осуществить размещение миротворческих войск ООН в Донбассе»; перевод с немецкого сделан автором).

К этому посту читатели написали свои комментарии, начав активное его обсуждение. Например, Manfred Wegl: «Er möchte was durchsetzen was Russland schon lange fordert. Dann möchte ihn Deutschland wohl als großen Helden feiern der das zustande gebracht hat. Deutschland krankt» – «Он хочет продолжить то, что Россия уже долго требует. Тогда Германия его будет короновать как великого героя, который привел к нервному срыву. Германия больна» (перевод с немецкого сделан автором).

Или еще, John Jake: «Die internationale Gemeinschaft muss die russische Grenze zur Ukraine unter Kontrolle bekommen» – «Международное сообщество должно взять границу Украины под контроль».

Примечательно, что, как мы можем наблюдать, из 55 отметивших публикацию 38 выбрали значок «Возмущен», 9 – «Смешно», и только 8 поставили «лайк».



Таким образом, мы видим, какую роль играет платформа «Facebook» в обсуждении политических вопросов, как могут пользователи коммуницировать между собой и выражать свою точку зрения абсолютно свободно, иногда даже выходя за рамки приличия. Тогда уже подключается редактор, так как нередко встречаются очень некорректные комментарии в адрес политиков и даже ругательства.

В контексте распространения новостного контента и поиска потребителей социально значимой информации весьма важными ресурсами выступают интерактивные системы коммуникации и связи (чаты, форумы и т.д.), которые отдельные исследователи также относят к социальным сетям. Особый интерес, на наш взгляд, представляют мессенджеры, такие как «WhatsApp», «Telegram» и т.п. Попробуем на примере популярного приложения «Telegram» разобраться в специфике информационных коммуникаций в данной системе координат.

Несмотря на тот факт, что приложение «Telegram» скорее «мессенджер», нежели социальная сеть, он тоже используется для распространения новостного контента. И, безусловно, имеет ряд объективных преимуществ.

Мессенджеры, как правило, всегда под рукой, чаще всего в смартфоне. Получив новость в виде сообщения, пользователь в случае заинтересованности

может не только оперативно перейти на сайт и прочитать подробности, но и без труда может моментально переслать новость своим друзьям и знакомым.

«Telegram – новости» функционируют на базе чата, где пользователь, подписанный на них, прочитывает заголовки новостей, получая сообщения в виде СМС (сервис моментальных сообщений).

Популярность подобного распространения новостного контента подталкивает крупные СМИ к созданию своих чатов в новостных группах в «Telegram». Нередко аудитории созданных групп сопоставимы с аудиториями СМИ.

Так, например, немецкая редакция «Sputnik» создала группу «SputnikDeutschland», где оперативно появляются новости со ссылками на основной сайт. В среднем около 200 человек в час просматривают каждую новость в данной группе.

Для поддержания интереса в группе следует размещать не менее пяти наиболее интересных новостей за день, но и не перегружать чат, т.к. слишком большой поток сообщений может вызвать негативную реакцию пользователей.

Приложение «Telegram» позволяет пользователям в «режиме реального времени» следить за самыми значимыми событиями и быть в курсе последних новостей и событий в мире. Важно, что подобный способ распространения новостей не конкурирует с Интернет-сайтом, а существенно дополняет его.

Что касается «WhatsApp», то в России пока он не так популярен среди СМИ. Однако в Германии на «Немецкой волне» это один из главных источников распространения информации. Данный мессенджер активно используется телерадиокомпанией «Немецкая волна» («Deutsche Welle»). Таким образом редакция интенсивно продвигает свои новости.

Аналогичные цели преследует редактор, используя такой всемирно известный ресурс, как «Twitter». С помощью интересной подводки редактор должен завлечь аудиторию и тем самым увеличить количество заходов на новость. Как утверждают политологи, блоги уже давно стали местом ведения политической борьбы и политического дискурса власти с народом, и даже



чиновников между собой. Очевидно, что данный канал коммуникации широко востребован и для распространения новостного контента, и для привлечения внимания целевой аудитории к информационному и новостному продукту.

Так как блогеры не всегда стремятся обеспечить полное новостное покрытие реальных событий и к тому же скорее рассказывают о собственной реакции на них, то блогзаписи зачастую не отвечают критериям журналистики факта. В этой связи заметим, что именно журналистам удается составить цельную картину событий, обобщив и собрав отзывы блогеров воедино, проверив источники информации и дополнив их комментариями экспертов<sup>152</sup>.

В современном обществе, активно стремящемся к минимализму и оперативности распространения информации, широкую популярность завоевала именно сеть «Twitter». Появившаяся в 2006 г. социальная сеть «Twitter» быстро распространилась в США, особенно среди политических деятелей и публичных людей. Благодаря простоте исполнения и использования, а также возможности интеграции с другими распространенными социальными сетями «Twitter» очень востребован.

Данный ресурс, представляющий собой ленту микроблогов, в котором пользователи размещают короткие сообщения (не более 140 символов), позволяет не только оперативно привлечь внимание аудитории, но и перенаправить данное внимание на основной ресурс, где можно уточнить детали или прочитать новость целиком.

Сообщения, размещенные в «Twitter», практически моментально появляются на странице у всех подписчиков и даже в определенных случаях в виде моментальных сообщений появляются на смартфонах и планшетах подписавшихся пользователей включая уведомления, поступающие по электронной почте, которые помогают привлечь множество читателей к актуальным новостям.

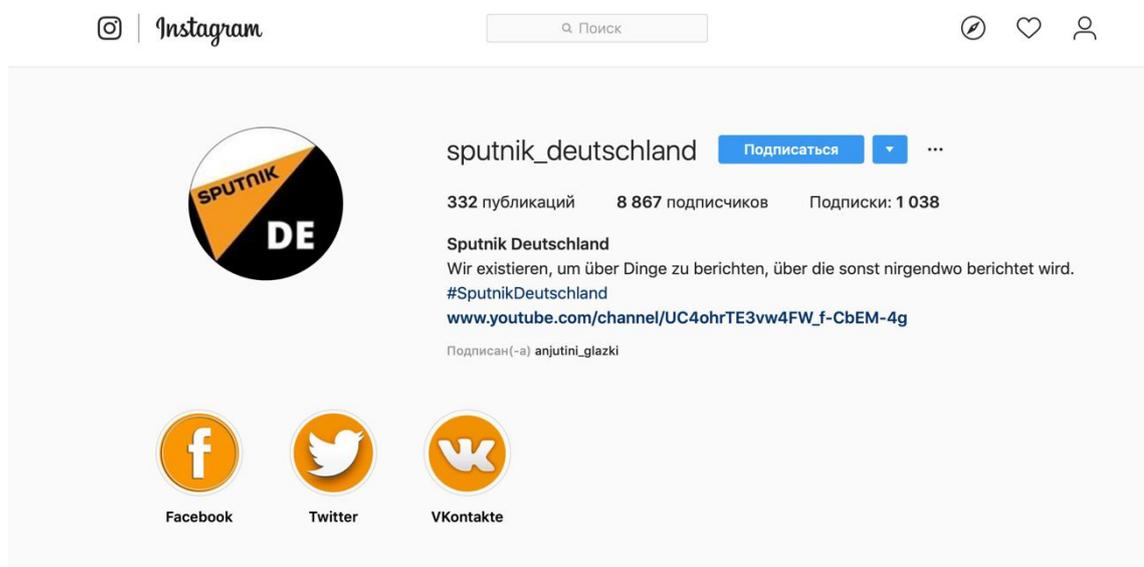
---

<sup>152</sup> Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. С. 125-126.

Говоря о социальных медиа, нельзя обойти вниманием «Instagram», данный сетевой ресурс набирает популярность и по праву является одним из лидеров социальных медиа в современном мире.

В мире насчитывается более 3 млрд смартфонов и еще 8 млрд прочих сетевых устройств, и их число продолжает расти<sup>153</sup>, а «Instagram» ориентирован прежде всего на оперативный доступ со смартфонов, и в этом один из основных секретов его популярности. Разумеется, «Sputnik», а ранее «Голос России» активно продвигали и продвигают новостной контент в данном ресурсе.

Создан «Sputnik Instagram» и отдельные ресурсы, разделенные по языковым предпочтениям, например SputnikDeutschland ([https://www.instagram.com/sputnik\\_deutschland/](https://www.instagram.com/sputnik_deutschland/)) на немецком языке. Туда выкладываются наиболее яркие фотографии по политическим событиям в мире и на иные темы. Фотографии либо берутся с фотобаз крупных информационных агентств (Reuters, Visualrian, AP и т.д.), либо делаются сотрудниками.



<sup>153</sup> Деловая газета «Взгляд» [Электронный ресурс]. URL: <http://vz.ru/>

На сегодняшний день аккаунт «sputnik\_deutschland» имеет около 9 тыс. подписчиков при ограниченном количестве публикаций (всего 332 публикации)<sup>154</sup>.

В «Instagram» выкладываются также цитаты известных политических деятелей на актуальные события. Например, можно было посмотреть по ссылке [https://www.instagram.com/p/BhD5CFfA06s/?taken-by=sputnik\\_deutschland](https://www.instagram.com/p/BhD5CFfA06s/?taken-by=sputnik_deutschland), где официальный представитель МИДа России Мария Захарова говорила следующее: «Dem Westen sind “alle Mittel recht, um diese Fußball-WM in Russland aus der Welt zu schaffen”». («Все средства устраивают Запад, чтобы не допустить старта мирового футбольного первенства в нашей стране»).

К фото с цитатой прилагались «хэштеги», чтобы проще было найти данную информацию: [#SputnikDeutschland](#) [#SputnikZitat](#) [#zitatdestages](#) [#zitatderwoche](#) [#wm2018](#). Также пользователи могли оставлять комментарии под снимком.

В «Instagram SputnikDeutschland» также выкладываются видеосюжеты не только на политические темы, но и развлекательные. Так как указанный портал «Instagram» был заведен относительно недавно, то и число подписчиков на сегодняшний день составляет около 8 тыс.

Чем больше «хэштегов», тем больше вероятность дополнительных просмотров данной публикации. Цель – набрать наибольшее количество просмотров.

Важно отметить, что для расширения аудитории рекомендуется ежедневно размещать один-два сюжета, чтоб постоянно поддерживать интерес пользователей данной социальной сети и привлекать наибольшее число новых подписчиков. В случае чрезмерного количества публикаций, например 5-10 в сутки, подписчики могут быть недовольны большим количеством сообщений в

---

<sup>154</sup> Аккаунт «sputnik\_deutschland» в сети инстаграмм. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/sputnik\\_deutschland/](https://www.instagram.com/sputnik_deutschland/) (дата обращения: 16.02.19).

ленте, а в случае редкого обновления ресурс может забываться и терять свою популярность.

Еще один важнейший ресурс для распространения новостного контента посредством Интернет-коммуникаций – это видео-портал «YouTube».

Практически не производя своего информационного контента, просто бесплатно предоставляя пользователям сети Интернет возможность хранения и распространения своего видео, портал «YouTube» завоевал всемирную известность и стал самым популярным видео-порталом в мире. По данным различных аналитических ресурсов, «YouTube» является вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Самый популярный ролик на портале «YouTube» просмотрели более 2,5 млрд раз. В мире практически не существует аналогов, способных обеспечить подобный охват аудитории, вот почему портал «YouTube» является практически постоянным ресурсом для продвижения новостного контента.

Немецкая редакция радио «Спутник» SputnikDeutschland с марта 2016 г. ведет свой канал на «YouTube» ([https://www.youtube.com/channel/UC4ohrTE3vw4FW\\_f-CbEM-4g](https://www.youtube.com/channel/UC4ohrTE3vw4FW_f-CbEM-4g)), который на сегодняшний день имеет около 10 тыс. подписчиков и около 6,3 млн просмотров.

**Sputnik Deutschland**  
9 990 подписчиков

ПОДПИСАТЬСЯ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ **О КАНАЛЕ** 🔍

**Описание**

Sputnik ist ein globales Netz, ein digitaler Informationsdienst. Wir existieren, um über Dinge zu berichten, über die sonst nirgendwo berichtet wird. Wir sind eine Nachrichtenagentur mit Multimedia-Zentren weltweit.

Sputnik: Keiner sagt mehr

**Статистика**

Дата регистрации: 18 мар. 2016 г.

6 298 266 просмотров

**ПОХОЖИЕ КАНАЛЫ**

- RT Deutsch ПОДПИСАТЬСЯ
- spiegel tv ПОДПИСАТЬСЯ
- BILD ПОДПИСАТЬСЯ
- Tagträumer ПОДПИСАТЬСЯ
- russland.RU ПОДПИСАТЬСЯ
- WELT ПОДПИСАТЬСЯ

**Ссылки**

- Sputnik Deutschland
- Twitter
- Facebook
- Soundcloud
- Instagram

Важно, что канал на «YouTube» позволяет, разместив ссылку в социальных сетях либо даже смс-сообщениях, распространять видео среди многомиллионной аудитории «всемирной паутины». А в случае с работой «SputnikVideo» имеет место еще и размещение с титрами на различных языках. Сначала переводятся титры для видео, которые выкладываются в специальную таблицу, затем из редакции «Мультимедиа» создают видео, которое добавляют в папку «SputnikVideo». Из этой папки сотрудники выкладывают видео на специализированные каналы в «YouTube» (каждая редакция на своем языке) и уже после размещения на портале видео со ссылкой на «YouTube»-канал выкладываются в социальные сети. Портал «YouTube» по рейтингу поднимает видео в поиске и рекомендует к просмотру, поэтому важно поместить ссылку на «YouTube», а не размещать видео на сайте редакции.

Таким образом, современные электронные социальные медиа активно способствуют продвижению новостного контента МИА «Россия сегодня» (сайта «Sputnik»).

Отдельно считаем необходимым отметить, что «YouTube»-канал SputnikDeutschland далеко не самый популярный блог, созданный отечественной медиаиндустрией для немецкоговорящей аудитории. Так, блог

RT на немецком языке (<https://www.youtube.com/user/rtdeutsch>) пользуется гораздо большей популярностью и имеет более 260 тыс. подписчиков и около 215 млн. просмотров, что обусловлено существенно большим количеством контента и более длительным временем существования видео-блога.

The screenshot displays the YouTube channel page for RT in German. At the top, there are navigation tabs: ГЛАВНАЯ, ВИДЕО, ПЛЕЙЛИСТЫ, СООБЩЕСТВО, КАНАЛЫ, and О КАНАЛЕ. The 'О КАНАЛЕ' tab is selected. The main content area is divided into two columns. The left column contains the channel description, which states that RT International is one of the most renowned media groups globally, with content in English, Spanish, Arabic, German, French, and Russian. It mentions that RT has over 700 million subscribers and has been the first news channel on YouTube since 2013. The right column shows channel statistics, including the registration date (11 June 2014) and a total of 214,929,278 views. Below the statistics is a 'FEATURED CHANNELS' section with a list of other channels and 'ПОДПИСАТЬСЯ' (Subscribe) buttons for each.

Социальные сети МИА «Россия сегодня» и непосредственно сайта «Sputnik» в информационном противоборстве играют одну из ключевых, а может, даже основную роль, так как к социальным сетям обращается значительно большее число пользователей, чем к самому сайту «Sputnik». Через социальные сети можно получать оперативно информацию о происходящих событиях, узнавать реакцию мирового сообщества и обывателей.

Возможно, уже в ближайшем будущем социальные сети вытеснят телевидение и новостные сайты и станут главным источником получения новостей. Таким образом, мы видим, как всего за десять лет радиовещание ушло не просто в Интернет, а в социальные сети, которые формируют новые представления о работе СМИ и создают благоприятный имидж страны.

## Заключение

Проведенное исследование позволило выявить, каким образом радиоконпания «Голос России», а также МИА «Россия сегодня» формировали и продолжают формировать образ нашей страны за рубежом и оказывают большое влияние на создание объективных представлений и мнений о происходящем в России и в мире.

Проделав обстоятельный анализ работы радиоконпании «Голос России», информационного агентства «РИА Новости», начиная с истории их образования и деятельности до реорганизации двух компаний и их слияния, а также создания сайта «Sputnik» и его работы настоящее время, можно сделать вывод, что иновещание переходит полностью в Интернет. Коммуникация с читателями происходит в основном через социальные сети.

Актуальность проблемы была обусловлена тем, что сайт «Sputnik» является новым информационным продуктом, который существует чуть более четырех лет.

В свете крупнейших доктринальных политико-правовых актов самого последнего времени предстоит усилить научный поиск решений в сфере виртуальной информационной деятельности МИА «Россия сегодня» с учетом проанализированного отечественного опыта иновещательной деятельности на немецкоязычным информационно-коммуникационном рынке Европы.

По словам генерального директора МИА «Россия сегодня» Д. Киселева, сказанным в интервью «Российской газете» от 30 октября 2014 г., «сегодня, как и 85 лет назад, мы стремимся показать многоцветную, многоукладную, многополярную картину мира, представляя зарубежной аудитории позицию России, участвуя в диалоге, влияя на формирование мировой повестки дня»<sup>155</sup>.

К числу наглядных преимуществ технологий Интернет-коммуникации следует отнести: преодоление фактора географической разобщенности; надежную коммуникацию внутри корпораций; юридически подтвержденное

---

<sup>155</sup> Службе Иновещания МИА «Россия сегодня» исполнилось 85. Радио на весь мир // Российская газета, 30 октября 2014.

персональное участие в сети; исчерпывающую прозрачность структуры управления; быстрое накопление и коллективный анализ получаемой и передаваемой информации, а также ее подкрепление видео- и аудио-рядом.

Из проведенного в диссертации анализа наглядно видно, какую большую роль играет Интернет в процессе иновещания (в том числе на немецкоязычную аудиторию стран Европы) и в информационном противоборстве различных стран.

В книге профессора Роберта Клотца «The politics of Internet communication» («Политика Интернет-коммуникаций») автор пишет, что «Интернет может быть последним каналом коммуникации, оставшимся после уничтожения других. Относительно легко атаковать телевидение или радиостанции. Эти традиционные СМИ могут быть использованы правительством в своих целях. Интернет остается выходом для граждан во время информационной войны. Они могут разделять информацию, которая может уравновесить официальную линию правительства»<sup>156</sup>.

В следующей главе указанной книги «Government propaganda over the internet» («Пропаганда правительства посредством Интернета») Роберт Клотц пишет, «будь то военное или мирное время, правительство пытается использовать Интернет для политической пропаганды»<sup>157</sup>.

Рассматривая вопрос обеспечения коммуникационного суверенитета России, мы считаем необходимым указать на важную роль средств массовой коммуникации, оказывающих с помощью различных информационных технологий специальное, а иногда и манипулятивное воздействие на общественное сознание элиты и населения страны; обеспечивающих передачу специально подобранной информации при помощи средств массовой коммуникации – телевидения, радио, прессы, социальных сетей, блогосферы, что особенно необходимо и важно в кризисных ситуациях.

---

<sup>156</sup> Robert J.Klotz. The politics of Internet communication, 2003. P. 212.

<sup>157</sup> Ibid. P. 213.



Порой дезинформационные потоки западных СМИ, грубо искажающие действительность, доминируют в европейском информпространстве, как, например: о событиях в Южной Осетии в августе 2008 г., Ливии-2011, Сирии-2013 и до настоящего времени.

Современная информационная война начинается с процесса формирования образа врага в лице неугодного претендующим на мировую гегемонию странам государства во всем виртуальном пространстве, включая все сетевые ресурсы и СМИ.

Наше исследование показало, что современные электронные социальные медиа активно способствуют продвижению новостного контента МИА «Россия сегодня» (сайта «Sputnik») на немецкоязычную аудиторию Европейских стран. Это осуществляется с помощью специальных аккаунтов в социальных сетях сайта «Sputnik», на которых выкладывается новостной контент, а именно: «Facebook SputnikDeutschland», «Twitter SputnikDeutschland», «Instagram SputnikDeutschland» и других.

МИА «Россия сегодня» (и конкретно сайт «Sputnik») составляет серьезную конкуренцию электронным СМИ западных стран и нарушает их информационную монополию в сфере инвестирования. Именно поэтому информационное противоборство будет перманентно нарастать, а правящие элиты США и ключевых стран Евросоюза будут всячески пытаться восстановить свою гегемонию в виртуальном пространстве.

## Приложение 1

*Взятое автором интервью у бывшего начальника отдела радиовещательных программ на немецком языке радиокompании «Голос России» Валентины Ивановны Хошевой<sup>158</sup>.*

**- Когда и как возникла немецкая служба радиовещания «Голос России»?**

Сначала было Московское радио, оно появилось 29 октября 1929 года. Это было первое в мире иновещание. Первый язык передач был немецкий. На тот момент в Германии было ровно 2 млн. радиоприемников. В мире это был редкий случай. Какая-то аудитория уже была готова.

Название «Московское радио» существовало очень долго. В конце 80-х название изменилось – стало «Международное московское радио». Начались структурные изменения.

Затем радиостанцию называли «Голосом России». Название «Московское радио» было своего рода историческим понятием. «Московское радио» наряду с «Би-би-си» представляли во время второй мировой войны для гитлеровской Германии большую опасность.

В начале 90-х годов в стране возникло много политических партий. Одна из них какое-то время называлась «Голос России». Нам не нравилось также, что мы становимся похожими на «Голос Америки». Потом название стало привычным.

**- Какой была аудитория у «Голоса России»?**

---

<sup>158</sup> Запись интервью от 31 марта 2017 г. осуществлена автором и обнародуется с согласия В.И. Хошевой.

Два геополитических события произошли: развал Советского Союза. Это означало для иновещания, что появилась, например, Русская редакция, которой у нас раньше никогда не было. Deutsche Welle, например, и начиналась с немецкой редакции. У нас же считалось, что все русские живут у нас в стране. А тут появилось Ближнее Зарубежье, Дальнее.

И Германия объединилась. Хотя считалось, что мы вещаем не на Германию, а на немецкоязычный регион (Австрия, Швейцария, Люксембург), но в принципе немецкоязычный регион – это было правильно. Немецкий язык понимали и в Скандинавии и Бельгии, Голландии.

Передачи были одни и те же. Аудитория разная. И вот произошло объединение, это совпало с разницей в годах – развал Советского Союза и объединение Германии. Что получилось с аудиторией?

Делить слушателей мы уже не могли никак. Отдельные рубрики поменялись. Такое образование, как Клуб радиослушателей, остался существовать. Встречи со слушателями стали регулярными, не реже раза в год. Проводились они чаще всего в Берлине, в Русском доме. Но мы выступали также и в Дрездене, в Магдебурге и в Мюнхене. На последние встречи приезжало много слушателей с запада страны.

В 2004 году российское иновещание перешло на цифру. Остались классические рубрики иновещания – передачи с ответами на вопросы, контактные передачи. Но все опросы показывали, что на первом месте по слушаемости всегда стоят новости. Это номер один иновещания, самая слушаемая передача. Дальше шли информационные программы, комментарии. Когда вещание из Москвы завершалось, последние год-два, то все вещание состояло из передач прямого эфира. Слушатели могли позвонить в студию, написать электронное послание ведущему, это был настоящий интерактив.

**- В каких мероприятиях за рубежом немецкий отдел принимал участие?**

Это был период после развала Советского Союза, потом мы перешли на цифру. Кстати, мы были одними из первых в Европе. А цифра давала множество преимуществ: мгновенная передача информации, совместимость со всеми языковыми службами, ну и конечно, отличное качество сигнала.

Мы стали принимать активное участие, как «Голос России», в самых различных мероприятиях в Германии и Австрии: ездили на ярмарки, форумы, начиная, с «Зеленой недели» до Мюнхенской конференции по безопасности.

**- Какую роль играла служба вещания на немецкоязычном информационном рынке Европы?**

Еще до перехода на цифровое вещание проводилась оценка качества вещания, охвата слушательской аудитории. Россия входила очень долго в Европейский совет по распределению частот. И когда там раз в год проходила оценка качества вещания, «Голос России» никогда не опускался ниже третьего места. Всегда впереди были ВВС и иногда Голос Америки. Учитывались и охват аудитории, масштаб, формат, тематика, качество сигнала, квалификация сотрудников.

Еще в самом начале истории иновещания наша радиостанция получила изрядное количество хороших частот. Это, кстати, и обратная связь со слушателями.

В Кельне систематически проводится радиомониторинг. Помню, в конце 90-х наши выпуски новостей были признаны лучшими с учетом таких факторов, как: качество сигнала, квалификация диктора, голос, язык, произношение, и, конечно, подбор информации.

У нас были 10-минутные выпуски новостей. Потом мы сократили их до семи минут. Но теперь достаточно и пяти. И все же и 10-минутные наши новости оказались лучшими.

С нами можно было соглашаться, не соглашаться, но нас слушали и знали. И у каждого журналиста были личные контакты с аудиторией, постоянные слушатели.

## *Приложение 2*

### **«Vis-à-vis с миром». Мультимедийная интерактивная программа «Голоса России»**

Данная программа была создана 16 апреля 1997 года тогдашним председателем радиокompании «Голос России» Арменом Оганесяном.

**Охват аудитории, языки вещания.** Передачи велись на всемирную аудиторию на русском и 33 иностранном языках на коротких и средних волнах. Размещались на веб-сайте «Голоса России» на русском и английском языках. Передавались в Интернете в видеоформате на русском языке. Звучали в сети Интернет на русском, английском, испанском, немецком, французском, португальском, арабском, японском, итальянском, греческом, болгарском, китайском, персидском, хинди, сербско-хорватском и турецком языках. Публиковались в бюллетене радиоинформационного агентства «Эфир-дайджест».

**Направленность на аудиторию.** Программа была широкоадресной, предназначалась для различных слоев аудитории, основывалась на конкретных информационных запросах слушателей.

**Структура программы, ее участники.** Программа строилась в форме talk-show. Участниками программы были: государственные, политические и общественные деятели, представители законодательной и исполнительной власти, экономисты, академики, историки, политологи, писатели, художники, музыканты. Ведущий беседовал с гостем программы, используя вопросы слушателей, поступающие из разных стран по различным каналам связи (по почте, телефону, факсу). Слушатели имели возможность задать вопросы во время прямого эфира.

**Результативность.** За время существования программы в эфир вышло более 400 выпусков «Vis-à-vis с миром», к ним обратились 128 тысяч человек из 96 стран мира, гостям программы было задано более 4000 вопросов, в

студию поступило 1400 телефонных звонков. Программа занимала лидирующее место по степени популярности среди тематических разделов веб-сайта «Голоса России»<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> Там же.

*Приложение 3*

**Длительность пользования конкретными видами деятельности в  
Интернете за 2017 год<sup>160</sup>**

<b>Общее население, в минутах</b>	<b>в целом</b>	<b>ж.</b>	<b>муж.</b>	<b>14-19л.</b>	<b>14-29л.</b>	<b>30-49</b>
<b>Медийное пользование Интернетом</b>	<b>45</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>134</b>	<b>116</b>	<b>51</b>
<b>Передачи в Медиатеке/ просмотры на канале Youtube</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Фильмы/видео Netflix, Maxdome, Amazon и др.</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>11</b>
<b>Фильмы/видео на канале Youtube, MyVideo и др.</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>Просмотр фильмов в сети Facebook, на новостных каналах</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Прослушивание Подкастов и радиопередач, смещенных по времени</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Чтение статей или сообщений в цифровом формате в Интернете</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>16</b>
<b>Индивидуальная</b>						

<sup>160</sup> Media Perspektiven. Basisdaten 2017. S.76-86.



<b>коммуникация</b> <b>Чаты, мейлы, мессенджеры,</b> <b>WhatsApp</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>89</b>	<b>102</b>	<b>77</b>
<b>Прочее использование</b> <b>Интернета</b>	<b>71</b>	<b>56</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>103</b>	<b>93</b>

### Использование радио 2017 год: программы ARD<sup>161</sup>

**Охват дневной аудитории, немецкоговорящие люди с 14 лет,  
понедельник-воскресенье**

<b>Программа</b>	<b>охват аудитории, %</b>	<b>охват аудитории, млн</b>
------------------	-------------------------------	-----------------------------

<b>NDR 1 Нижняя Саксония</b>	<b>2,4</b>	<b>1,70</b>
<b>NDR 1 Волна Север</b>	<b>0,7</b>	<b>0,46</b>
<b>NDR 1 радио MV</b>	<b>0,6</b>	<b>0,43</b>
<b>NDR 90,3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,43</b>
<b>NDR 1 в совокупности</b>	<b>4,2</b>	<b>2,94</b>
<b>NDR 2</b>	<b>3,7</b>	<b>2,61</b>
<b>N-JOY</b>	<b>1,5</b>	<b>1,08</b>
<b>NDR культура</b>	<b>0,6</b>	<b>0,39</b>
<b>NDR инфо</b>	<b>0,9</b>	<b>0,61</b>
<b>NDR в совокупности</b>	<b>9,3</b>	<b>6,52</b>
<b>Бремен 1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,34</b>

<sup>161</sup> Media Perspektiven. Basisdaten 2017. S.76-86.

<b>Бремен 4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,29</b>
<b>Северо-западное радио</b>	<b>0,1</b>	<b>0,04</b>
<b>RB в совокупности</b>	<b>0,9</b>	<b>0,63</b>
<b>1 Лайф</b>	<b>4,5</b>	<b>3,18</b>
<b>WDR 2</b>	<b>5,0</b>	<b>3,48</b>
<b>WDR 3</b>	<b>0,6</b>	<b>0,42</b>
<b>WDR 4</b>	<b>3,4</b>	<b>2,36</b>
<b>WDR 5</b>	<b>1,0</b>	<b>0,71</b>
<b>WDR в совокупности</b>	<b>11,9</b>	<b>8,34</b>
<b>hr 1</b>	<b>1,0</b>	<b>0,67</b>
<b>hr 2</b>	<b>0,2</b>	<b>0,14</b>
<b>hr 3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,15</b>
<b>hr 4</b>	<b>0,9</b>	<b>0,66</b>
<b>hr – информация</b>	<b>0,4</b>	<b>0,31</b>
<b>You FM</b>	<b>0,5</b>	<b>0,38</b>
<b>hr в совокупности</b>	<b>3,9</b>	<b>2,76</b>

<b>SWR 1 BW(юго-западное радио Германии)</b>	<b>2,0</b>	<b>1,37</b>
<b>SWR 1 RP</b>	<b>0,9</b>	<b>0,62</b>
<b>SWR 2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,26</b>
<b>SWR 3</b>	<b>5,1</b>	<b>3,60</b>
<b>SWR 4 BW</b>	<b>1,9</b>	<b>1,34</b>
<b>SWR 4 RP</b>	<b>0,8</b>	<b>0,58</b>
<b>SWR информация</b>	<b>0,1</b>	<b>0,04</b>
<b>Das Ding</b>	<b>0,6</b>	<b>0,43</b>
<b>SWR в совокупности</b>	<b>10,1</b>	<b>7,11</b>

**Источник: ма 2017 радио II MA – MEDIEN-ANALYSE**

## Использование радио, 2017 год: программы ARD<sup>162</sup>

Охват дневной немецкоговорящей аудитории (14 лет и старше),  
понедельник-воскресенье

Программа	Охват дневной аудитории, %	охват дневной аудитории, млн
<b>SR 1 Европейская волна (Europawelle)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,17</b>
<b>SR2 радио культуры</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>
<b>SR 3 волна земли Саарланд</b>	<b>0,3</b>	<b>0,19</b>
<b>103,7 Unser Ding</b>	<b>0,1</b>	<b>0,06</b>
<b>SR в совокупности</b>	<b>0,6</b>	<b>0,43</b>
<b>Радио Бавария 1 (Bayern 1)</b>	<b>4,3</b>	<b>2,98</b>
<b>Бавария 2</b>	<b>0,7</b>	<b>0,51</b>
<b>Бавария 3</b>	<b>3,5</b>	<b>2,44</b>
<b>BR классика</b>	<b>0,4</b>	<b>0,28</b>
<b>B5 актуальный</b>	<b>0,9</b>	<b>0,60</b>
<b>BR в совокупности</b>	<b>8,3</b>	<b>5,81</b>

<sup>162</sup> Media Perspektiven. Basisdaten 2017. S.76-86.

<b>Antenne Brandenburg (земля Бранденбург)</b>	<b>0,8</b>	<b>0,57</b>
<b>Radioeins</b>	<b>0,4</b>	<b>0,30</b>
<b>Fritz</b>	<b>0,4</b>	<b>0,30</b>
<b>Радио Берлина 88,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,27</b>
<b>Информационное радио</b>	<b>0,4</b>	<b>0,27</b>
<b>Радио культуры</b>	<b>0,2</b>	<b>0,13</b>
<b>RBB в совокупности</b>	<b>2,4</b>	<b>1,71</b>
<b>MDR Sachsen (Саксония)</b>	<b>1,4</b>	<b>0,97</b>
<b>MDR Sachsen (Саксония- Ангальт)</b>	<b>0,8</b>	<b>0,60</b>
<b>MDR Thüringen (Тюрингия)</b>	<b>0,9</b>	<b>0,63</b>
<b>MDR целевая группа</b>	<b>3,1</b>	<b>2,15</b>
<b>MDR актуальный</b>	<b>0,4</b>	<b>0,31</b>
<b>MDR культура</b>	<b>0,3</b>	<b>0,24</b>

<b>MDR Спутник</b>	<b>0,3</b>	<b>0,20</b>
<b>MDR JUMP</b>	<b>1,5</b>	<b>1,08</b>
<b>MDR в совокупности</b>	<b>5,2</b>	<b>3,67</b>
<b>Deutsche Welle (Немецкая волна)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,00</b>
<b>Deutschlandrundfunk (радио Германии)</b>	<b>2,1</b>	<b>1,49</b>
<b>Deutschlandradio Kultur (немецкая радиостанция - культура)</b>	<b>0,6</b>	<b>0,44</b>
<b>Deutschlandrundfunk Nova (радио Германии Nova)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,04</b>
<b>COSMO</b>	<b>0,2</b>	<b>0,17</b>
<b>ARD в совокупности</b>	<b>51,2</b>	<b>35,87</b>

**(Объединение публично-правовых радиостанций ФРГ)**

**Радио в совокупности**

**76,2**

**53,40**

**Охват аудитории деятельности в Интернете за 2017 год<sup>163</sup>**

**Медийное использование Интернета**

**Прослушивание подкастов или радиопередач, смещенных по времени:**

<b>Общее население, %</b>	<b>ж.</b>	<b>муж.</b>	<b>14-19</b>	<b>14-29 лет</b>	<b>30-49</b>	<b>50-69</b>
<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

**Охват аудитории деятельности в Интернете за 2017 год**

**Медийное использование Интернета**

**Прослушивание подкастов или радиопередач, смещенных по времени:**

<b>Общее население, %</b>	<b>ж.</b>	<b>муж.</b>	<b>14-19 лет</b>	<b>14-29 лет</b>	<b>30-49</b>	<b>50-69</b>
<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

<sup>163</sup> Media Perspektiven. Basisdaten 2017. S.76-86.

## Библиография

1. Афанасьев В. Социальная информация и управление обществом. – М.: Знание, 2005. – 119 с.
2. Акопов Г.Л., Кислицын С.А. Политология. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону. 2009. (G.L Akopov, S.A. Kislitsin Politology. Rostov-on-Don, 2009.
3. Акопов Г.Л. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на современную политику. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2011. № 1. С. 86-102. (G.L. Akopov Phenomenon of information war in the network “Internet” and his influence on modern politics. State and municipal administration. Academics note. SKAGS. 2011. № 1. P. 86-102.)
4. Батуров В. Голос России, замирающий в эфире // Независимая газета от 27 января 1998.
5. Белицкий Б.Е. (обозреватель английской службы "Голоса России) Интервью-воспоминание о путях развития Московского Международного радио, данное автору диссертации. М., 1999.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Наука, 2007. – 256 с.
7. Бляхер Л.Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства // Политические исследования. 2002, №3. С. 34.
8. Болотова Л. Д. Системные особенности современного радиовещания// Система средств массовой информации России. Под редакцией Я.Н.Засурского. М., 2001. С.196-206.
9. Быстрицкий А. Г. Телевизионная пропаганда: проблемы методологии, методики, прогнозирования: Автореф. дис. д-ра филол.наук. М., 1976. 51 с. Общество в сетях // Итоги. 1996, №2.



10. Вендланд Й., Вороненкова Г. Ф., Фридрихсен М. Вызов СМИ посредством дигитализации и кризиса. Сравнительный анализ России и Германии. – Баден-Баден, 2010.
11. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М.: Ягуар, 2006. – 256 с.
12. Вороненков М.Ю. Тенденции развития аудиовизуального рынка Германии на рубеже веков // «Журналистика 2005: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве». М.: МГУ, ф-т журн. 2006. С.9-10.
13. Вороненков М.Ю. Региональные проблемы Интернета в Германии в 2005 г. // В сб.: «СМИ – 2005. Научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире» ф-та журналистики СПбГУ (20-21 апреля 2005 г.). СПбГУ, 2005. С. 357-358.
14. Вороненков М.Ю. Проблемы и тенденции развития СМИ в новых федеральных землях Германии // Журналистика в 2002 г. СМИ и реалии нового века. Сб. материалов научно-практической конф. Ч.1. – М.: МГУ, ф-т журналистики, 2003. С. 9-11.
15. Вороненков М.Ю. Национальное информационное агентство ГДР – АДН: история создания, развитие и основные направления деятельности на современном этапе. 1946–1984. Автореф. кандид. дисс. М.: МГУ, 1984.
16. Вороненкова Г. Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы: учеб. пособие для факультетов журналистики. – М., 1998.
17. Вороненкова Г.Ф. О взаимоотношениях государственных органов и средств массовой информации в Федеративной Республике Германии (Некоторые аспекты практического опыта) // Вестн. Моск. ун-та. Серия Журналистика. 1992. № 6. С. 70-78.
18. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – 2-е изд., доп. и испр., М.: Изд-во Моск. Университета, 2011. – 644 с.

19. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (Исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). – М.: Языки русской культуры, 1999. – 640 с.
20. Газета «The Moscow Times» о проблемах иновещания // Бюллетень иновещания. – М., 1992.
21. Голос, который знаком всему миру. Российскому Иновещанию – 80 лет! ООО «ИН Продаешен». Москва, 2009.
22. «Голос России» в международном эфире // Аудитория. – Вып.3 – М., 1994.
23. «Голос России» в сети Интернет // Интернет-центр «Голоса России». – 1999. – Янв.
24. «Голос России» в США. Слушатели о новом имидже радиостанции и ситуации в России //Аудитория. - М., 1995.
25. «Голос России» получает награду BRITANNICA.COM // Московская правда. 2000. - 24 февр.
26. «Голос России» ценят и в США // Общая газета от 30 ноября 2000.
27. Голядкин Н. А. Зарубежное иновещание // Учебн. программа. – М., 1990.
28. Грутвусес Ф. Международное радио, короткие волны и спутниковое цифровое радиовещание // Институт специалистов телевидения и радиовещания Международной Академии информатизации. – М., 1996.
29. Дружинина Е. Музыкальное вещание на зарубежные страны // К истории советского радиовещания на зарубежные страны. 4.2. – М., 1956. С.24.
30. Зарубежная аудитория «Голоса России» // Ежегодник службы изучения аудитории РГРК «Голос России». – М., 1996.
31. Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. – М., 1999. – 270 с.
32. Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период // Вестн.МГУ. – Сер.10: Журналистика. – 1997. – №5.
33. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. – СПб.: Союз, 2007. 288 с.

34. Зелькова Л. Российский вариант "Голоса Америки", или Три загадки иновещания / Л. Зелькова // Московская правда. – 1994. - 8 апр.
35. Иваницкая Е. В. «Голос России» в мировом информационном пространстве / Е.В. Иваницкая // Вестн. МГУ. – 2001. – №4. – С.101-119.
36. Интернет-аудитория «Голоса России» в 1998 году. Данные электронного опроса посетителей web-сайта «Голос России» // Аудитория. – 1999. – Февр.
37. Интернет и «Голос России». Проблемы, события, люди // Голоса России – 2000. – 25 февр.
38. Интервью с А.Г.Оганесяном // Российская газета от 7 мая 1994.
39. К истории советского радиовещания на зарубежные страны: сб. статей в 2 Ч. – Ротапринт. – М., 1956.
40. Кённен Герд и Лев Копелев. Германия и Русская революция. 1917-1924. – М.: Памятники исторической мысли, 2007. С. 742
41. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Наука, 2006. 154 с.
42. Князев А. А. Информационная война // Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002.
43. Крутских А. О международной информационной безопасности / А. Крутских, А. Федоров. – М.: Слово, 2008. 234 с.
44. Косичев Л. «Голос России» в эфире и в Интернете // Новое время. – М., 2000. - 20 февр.
45. Кулаков И. Формы радиопередач на зарубежные страны // К истории советского радиовещания на зарубежные страны. М., 1956. 4.2. С.1.
46. К э р л е с с Дж. Мир коротких волн // Бюллетень иновещания. – М., 1992. – Вып.4.
47. Левин Л. Проблема повышения эффективности нашего радиовещания / Л. Левин / Бюллетень иновещания. – М., 1975. – №4-5. С. 43-62.
48. Летопись иновещания: дела, события, факты // Говорит Москва. – 1979. – 11 дек.

49. Петр Лихоманов. Остановить «миротворца». См.подр: Российская газета от 21.04.2015 Доступ: <http://www.rg.ru/2015/04/22/sbu.html> (Petr Lihomanow. Ostanoviti mirotworza).
50. Малькова Т.В. Массы. Элита. Лидер. / Т.В. Малькова. – М.: Яуар, 2006. – 232 с.
51. Майн Херман. Средства массовой информации в Германии. Специальное издание / Херман Майн. - 2000.
52. Международное вещание в 1995-1996 годах: По материалам зарубежных радиостанций, агентств, печати // Голос России: эфир-дайджест. - М., 1997. - 15 янв.
53. Международное радиовещание на пороге XXI века: роль, сотрудничество, перспективы // Материалы Междунар. конф. - М., 1994. - 27-28 окт.
54. Международное радиовещание: проблемы и перспективы: Сопровождение руководителей радиоконаний, вещающих на зарубежные страны (стенограмма) // Голос России. - 1997. - 3-6 нояб.
55. Международная журналистика: кому она нужна сегодня? // Власть, зеркало или служанка? - М., 1998. - Т.2. - С.198-205.
56. Международное радиовещание / Учебн.-метод.пособ., 1981. 75 с.
57. Могилевская Г. И. Информационная война в социальных сетях // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 650-654. Источник: <http://moluch.ru/archive/95/21400/>
58. Мы говорим со всем миром/ Сб. ст. к 70-летию «Голоса России» // «Голос России». – 1999. - окт. - 110с.
59. Мунипов А. Вражеские голоса нас любят до сих пор: наше радио слушают за границей / А. Мунипов // Общая газета от 13-19 ноября 1997. - С.13
60. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оконникова. - М., 2006. - 347 с.

61. Никитенко Е. Интервью о создании и деятельности Всемирной английской службы «Голоса России», данное автору диссертации. М., 1999.
62. Образ России в передачах западных радиостанций // Голос России: эфир-дайджест. – 1996. - 11 окт.
63. О web-сайте "Голоса России": Оценки и мнения аудитории за 1998 год // Интернет-центр "Голоса России". – 1999. - Янв.
64. О перспективах международного радиовещания // Телевидение и радиовещание за рубежом. - Вып.9. - М., 1994.
65. Оганесян А. Г. "Голос России" в мировом эфире: Интервью ко Дню радио /А.Г. Оганесян // Голос России. – 1997. - 6 мая.
66. Основные данные по иновещанию социалистических стран. М., ГКТР. 1972. 73 с.
67. Основы радиожурналистики / Под ред. Э.Г. Багирова, В.Н. Ружникова. - М.: Издат-во МГУ, 1984. - 264с.
68. Острогорский В. М. Иновещание в системе внешнеполитической пропаганды / В. М. Острогорский. - М., 1981.
69. Игорь Панарин «Коммуникационный суверенитет России» Подр.см URL: <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/05/20/vnutripoliticheskaya-situatsiya-v-rossii/711051-kommunikatsionnyi-suverenite>
70. Познер В.В. Голос Москвы в американском эфире / В.В. Познер // Проблемы иновещания. – 1972. - №5. - С.5-12.
71. Познер В.В. О передачах по письмам зарубежных слушателей Московского радио /В.В. Познер // Бюллетень иновещания. – 1974. - №2. - С.30-43.
72. Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Г.Г. Почепцов. - М.: ИЦ Гарант, 2008. - 453 с.
73. Иван Преображенский: Комментарий: Российская пропаганда поменяла вектор. Подр. см.: DW URL: <http://www.dw.de> (Ivan Preobraschenki. Rossiiskaja propaganda pomenjala vector).

74. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. - М., 1993. - 138 с.
75. Пуряев А.С., Рыбкина Е.А., Шарифуллина Э.Н. О синергетической эффективности и эффекте / «Вестник ИжГТУ» – №2(50). – 2011. – С.95-100.
76. Развитие Интернет-коммуникации в контексте распространения новостного контента МИА «Россия сегодня» // Творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2017». - С.382-383.
77. Раскин А.В. Сетевые технологии в гибридной войне / А.В. Раскин // Информационные войны. – 2016. - №1(37). –С.2-5
78. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. - М.: Наука, 2008. - 235 с.
79. Ручкин А. «Голос России» 7 0 лет в международном эфире / А. Ручкин // Моск. правда. – 1999. - 27 окт.
80. Рютингер Р. Культура предпринимательства / Р. Рютингер. - М.: Лидер, 2006. - 672 с.
81. Садкова С. «Голос России» сегодня и завтра / С. Садкова //Труд. - 2000. - 22 ноября. - С.8.
82. Симанчук И. С. Мир слушает Москву // Журналист. М., 2000, 17 февр.
83. Синергия в Современном экономическом словаре. — 5-е изд., Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»).
84. Александр Саможнев. Пауки в сети. См.подр: Российская газета от 17.10.2014 Доступ: <http://www.rg.ru/2014/10/17/ulfkotte.html> (Alexandr Samoschnew. Pauki v seti)
85. См., напр., Сергеев В.М. Демократия как переговорный процесс. М., 1999.
86. Содружество» плюс «Содружество»/Интервью с директором Дирекции Всемирных радиовещательных программ «Голоса России» В.Жамкиным// Содружество. 2001, №7(43). С.9.

87. Спринсян В. Мир слушает «Голос России»// Российская газета. 2001. 12 октября. С.14.
88. Статистика и комментарии // Бюллетень зарубежной почты РГРК "Голос России". 1997, янв.
89. Статистические данные о контактах "Голоса России" с зарубежной аудиторией // "Голос России". 1999, янв.
90. Танскотт Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы сетевого интеллекта. М.: Прогресс, 2006, - 673 с.
91. Техника дезинформации и обмана. - М.: Слово, 2008, - 139 с.
92. Указ Президента РФ Б.Н.Ельцина от 18 декабря 1993 года №2206 (ред. от 6.03.1995) «О неотложных мерах поддержки государственного телерадиовещания»//Консультант плюс. Дата обращения 30 апреля 2018г.
93. Устав Российской государственной радиовещательной компании "Голос России". Постановление Правительства РФ №12 от 12.01.96// Росс. газ. 1996, 12 янв.
94. Федотова Л.Н. Становление репортажа на радио. Вестн. МГУ. Сер.11. Журналистика. 1967. №6.
95. Фирсов Б. Телевидение глазами социолога. - М. Слово, 2008, - 418 с.
96. Хаббард Л.Р. Проблемы работы. - СПб.: Знание, 2008, - 342 с.
97. Хейне П. Экономический образ мышления. - М.: Слово, 2006, - 457 с.
98. Хавкина Л. Киселёв и Доренко вышли из «братской могилы» // Коме, правда. М., 1999, 1 окт.
99. Хан Т. "Голос России" // Деловой мир. 1994, 22 марта.  
<http://mirznanii.com/a/46100/informatsionnye-voyny-vidy-tseli-metody> Информационные войны: виды, цели, методы
100. Шалашников М. С. История советского Радиовещания/ Метод.разраб. М., 1977. 86 с.
101. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. 215 с.

102. Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект// Медиаскоп, 2012, №8// [http:// www.mediascope.ru/node/ 1220](http://www.mediascope.ru/node/1220).
- 103.Щепилова Г.Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение. Медиаальманах.2013, №5, с.8-13.
104. Эксперты о путях развития и перспективах российского радиовещания на зарубежные страны / исследование службы изучения аудитории радиокompании «Голос России». 1995, январь. 27с
105. Янбухтина Р. «Голос России» звучит в Улан-Баторе//Трибуна, 2002, 19 июня. С.5.
106. Ярошенко В. Н. Информационные жанры радиожурналистики. М., 1976. 65 с.

#### **Источники на иностранных языках**

107. ABC des Journalismus. (Hg. Claudia Mast). 8. Aufl. Konstanz: UVK Medien, 1998. 594 S.
108. ARD-Jahrbuch' 89. /Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main, 1989. 450 S.
109. В.-P. Arnold. ABC des Hörfunks. (Band 14).München: Verlag Ölschlaeger GmbH, 1991. 288 S.
110. Braddock R. An extension of the "Lasswell Formula" // Journal of Communication. – Vol. 8. – 1958. – P.88-93.
111. David Tewksbury and Jason Rittenberg. Online news creation on consumption Routledge handbook of Internet politics/edited by Andrew Chadwick and Philip N.Howard. Simultaneously published in the USA and Canada. New York, 2010.
112. Deutsche Welle URL: <http://www.dw.de/themen/s-9077-9.01.2015>
113. Hale J. Radio Power: Propaganda and International Broadcasting. London, 1975. 212 p.



114. W. Hoffmann-Riem, V. Monachov. Rundfunkrecht in Russland. Auf dem Weg zu einer neuen Medienordnung./ В. Хоффманн-Рим. Право радио и телевидения в России. На пути к новой организации электронной прессы. Изд-во Номос, Баден-Баден \ Гамбург, изд-во “Невское время”, Спб, 1994; Nomos Verlag, Baden-Baden, Newskoje Wremja, St. Petersburg, 1994. + Uebersetzung. 634 S.
115. Hovland C.I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953.
116. Kepplinger H. M., Hartmann T. Stachel oder Feigenblatt? Rundfunk und Fernsehgeräte in der Bundesrepublik Deutschland: Eine empirische Untersuchung. Frankfurt am Main: IMK, 1989. 136 S. + Anhang.
117. Lasswell H.D. The structure and Function of Communication in society //The Communication of Ideas /Ed. by 3. Bryson. N.Y., 1948.
118. Lerg Wienfrid B. Die Entstehung des Rundfunk in Deutschland: Herkunft und Entwicklung eines publizistisches Mittels. Frankfurt am Main, 1965.
119. Ratzke Dietrich. Handbuch der neuen Medien: Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen. (2. erweiterte Aufl.) Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 1984. 747 S.
120. Ratzke, Dietrich / Woronenkowa, Galina F. Neue Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. / Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. Sammelband von Unterlagen der Internationalen Konferenz/ russ. und deutsch. IMK, Frankfurt 1998. 176 S. +. Anhang
121. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theorie of Mass Communication. Urbana, 1949.
122. SWR Landesschau aktuell [Электронный ресурс] <http://www.swr.de/>
123. ZDF Schriftenreihe: Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (Heft 51). Mainz, 1994.
124. Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement - Publizistische Qualitaetssicherung - Redaktionelles Marketing. (Sibylle Reiter, Stephan Russ-Mohl). Guetersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 1994. 269 S.

## Электронные ресурсы

125. Сотрудники Польского культурного центра извинились за высказывания главы МИД страны Гжегожа Схетыны. Подр. см.: Первый канал. URL: <http://www.1tv.ru/> -23.01.2015 (Sotrudniki Polskogo kulturnogo zentra iswinilisi za viskasivanja glavi MID strain)
126. Электронный научный журнал ВАК: Управление экономическими системами. Доступ свободный: <http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/898-2011-12-23-12-34-28>
127. Немецкую прессу покажут в эфире. Газета Ведомости. 8 июля 2015 См. подр.: <http://www.vedomosti.ru>
128. Журнал «Профиль» Электронный ресурс. Доступ: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/55801-nastuplenie-v-gorakh-55801>
129. Российская пропаганда не чурается подрывной деятельности (как и Запад). ИноСми. Источник: <http://inosmi.ru/politic/20160513/236507687.html>
130. Радио в Интернете//Среда. №10(16) ноябрь 1999. <http://www.internews.ru/sreda/16/12.html>
141. Интернет-портал «Общество Россия-Германия». [www.russ-de.ru](http://www.russ-de.ru)