

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН  
РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**МЕДИАТОЛЕРАНТНОСТЬ – 2022**

**Материалы IV региональной (Поволжской) научно-  
практической конференции**

**Казань**

**2023**

**УДК 316+070**

**Научный редактор:  
Гильманова Айгуль Нургаяновна,  
кандидат филологических наук, доцент**

Медиатолерантность - 2022 : материалы научно-практической конференции / науч.ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. – Казань: ООО ДДЦ «Ислам Нуры», 2023. – 398 с.

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам IV региональной (Поволжской) научно-практической конференции «Медиатолерантность - 2022», проведенной в ЧУВО «Российский исламский институт» 14 декабря 2022 года в г. Казань.

**© ЧУВО «Российский исламский институт», 2023**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРОПАГАНДА ТРАДИЦИОННЫХ РОССИЙСКИХ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</b>	6
Аденова Р.Р. Районное общество духовности и его деятельность	6
Инсафутдинова М.Т. Воспитание у учащихся общечеловеческих ценностей на уроках родного языка и литературы / Туган тел һәм әдәбият дәресләрендә укучыларда гомумкешлек кыйммәтләре тәрбияләү	7
Канифова Р.Р. СМИ в изучении глубинных основ мировых религий	10
Кутпанбаева Ж., Жетписбаева М. Массовая культура в общественном сознании / Mass culture in the public consciousness	13
Мубаракзянова А.З. Репрезентация традиционных ценностей в современных медиа Республики Татарстан	20
Сабирова Л.Р. Социальные пороки общества на страницах СМИ Республики Татарстан	26
Сулейманова Г.И. Воспитательные возможности уроков русского языка и литературы	33
<b>МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ УЧАЩИХСЯ</b>	39
Габдулхакова А.А. Насибуллов Р.Р. Формирование ценностных отношений учащихся к отечественным культурным традициям на уроках родного языка	39
Гайфутдинова А.М. Основные тенденции проведения профилактической коррекции девиантного поведения молодежи	46
Гильманова Г.А. Школьная газета как инструмент воспитания учащихся	51
Грищенко А.В., Набиуллина Г.А., Грищенко Е.С. Медиабезопасность и медиаграмотность учащихся	52
Зарипова З.М. Концепция молодежных телевизионных программ / Яшьләр телевизион программалары концепциясе	56
Салимова Р.М. Образ женщины-мусульманки в творчестве выдающихся просветителей Ризаэтдина Фахретдина и Хади Атласи	59
Шарафиева Л.В. Медиаграмотность как актуальная составляющая информационной культуры детей младшего школьного возраста	68
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ</b>	79
Бирюкова О.И. Педагогические аспекты организации редакционной практики у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»	79
Гарифуллин В.З. Проблемы и перспективы развития медиаобразования в Казанском университете	83
Гильманова А.Н. Трансформация профессии журналиста и реформа учебных программ	88
Дякиева Б.Б., Бирюкова Ю.В., Кичкина Е.Г., Ремишевская А.И. Школы юного журналиста как ресурс профессионального образования в журналистике	91
Савостьянов А.И. Недостатки голоса тележурналиста и способы их устранения	98
Савостьянов А.И. Дыхание и голос в профессиональной деятельности тележурналиста	115
Симкачева М.В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс	120
<b>ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ</b>	134
Абдуллина Э.А., Политова В.В. Моделирование толерантности в учреждении дополнительного образования детей	134
Кондрашихин А.Б. Медиабезопасность обучающихся: актуальность диалога о важном для Севастополя	136

Коханая О.Е. Воспитание будущего журналиста или «выход из зоны комфорта»	143
Чубай С.А. Современный трэвел-медиа-текст как элемент интеграции научных знаний в медийный дискурс	151
<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ГОСУДАРСТВА</b>	164
Баканов Р.П., Михайлова А.В. Интерактивные практики и мультимедийные форматы как приемы работы с аудиторией современного информационного агентства (на примере ТАСС и «Associated Press»)	164
Даутова Р.В. Специфика программирования мусульманского телеканала «Хузур ТВ»	174
Кудабай А.А., Ахметова Л.С., Муканова Г.К. Бизнес-толерантность в структуре концепции диалога культур	179
Федорова Ж.В. Журналист как идеолог: российский дискурс (диахронический аспект)	190
<b>PR И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ</b>	196
Галиева Р.М. Роль журналиста в осуществлении культурных функций в СМИ / ГМЧда мәдәни функцияларне башкаруда журналистның роле	196
Герейханова И.А. Характеристика процесса разработки современных PR-кампаний	199
Гусейнова А.А. Типологические, технологические и структурно-содержательные характеристики современных частных печатных изданий на татарском языке / Татар телендәге шәхси басмаларның типологик, технологик һәм структура-эчтәлек үзенчәлекләре	209
Зайни Р.Л. Особенности функционирования периодических изданий для детей в Интернете	213
Корниевская Е.Д. PR-деятельность брендов во время пандемии	218
Лифанов С.А. О виртуальной реальности в междисциплинарном контексте	222
<b>СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	236
Абдукаримова М.Б. Специфика отражения темы религии в эфире мусульманского и светского телеканала	236
Авинова А.А. Специфика освещения темы образования в российских новых и традиционных медиа	239
Аксуева А.И. Этнические конфликты и роль журналистики в их освещении	243
Ахметзянов Д.Р. Масс-медиа как инструмент современных технологий	247
Бабайлова В. В. Сравнительный анализ китайской и российской адаптаций шоу «The voice»	251
Балькаева А.М. Специфика работы журналистов в сфере образования: результаты экспертного интервью	262
Белоусов Е.Д. Видеоигры как средство конструирования новой реальности: аспект национальной безопасности	269
Блинов Ю.В. Социальные сети как площадка для коммуникации журналиста с массовой аудиторией (на примере деятельности СМИ)	277
Гаппасов Л.А. Исламские сайты: функции, структура, проблематика и дистрибуция контента (на примере сайта «Исламский портал»)	279
Гарифуллина Э.Р. Формирование массового сознания в новостной телепередаче «Вести Татарстан» на канале ГТРК «Татарстан»	283
Гилазов А.Р. Реализация культурно-формирующей функции в телепередаче «Уроки истории» на телеканале «Татарстан – Новый век»	288
Дёмина А.В. Образ семьи на российском телевидении	294
Ермакова М.И. Теория модернизации и концепция российского пути перехода к демократии как методологические основы изучения трансформации телевидения России	297
Закиров Д.Р. Местная пресса в условиях цифровой революции (по материалам городских изданий Республики Татарстан)	300
Зигангиров Д.Т. Процесс формирования образа ислама в зарубежных СМИ	303

## Литература

1. Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ// Сайт Broadcasting.Ru-2009, стр.1-8 - <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> (дата обращения 16.12.2022).
2. 1 апреля Духовному управлению мусульман Республики Татарстан и ПАО «Таттелеком» будет не до смеха... - URL: <https://realnoevremya.ru/articles/92449-zapusk-musulmanskogo-telekanala-huzur-tv-v-tatarstane> (дата обращения 14.12.2022).
3. Президент РТ отметил необходимость расширить географию вещания мусульманского телеканала «Хузур ТВ»// 14 декабря 2018, «Татар-информ» - URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/prezident-rt-otmetil-neobhodimost-rasshit-geografiyu-veschaniya-musulmanskogo-telekanala-huzur-tv> (дата обращения 14.12.2022).
4. Шейхова Э.Ш., Ибрагимова П.А. Особенности современных информационных программ на отечественном телевидении// Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2018, №6(129). С.163-167 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennyh-informatsionnyh-programm-na-otchestvennom-televidenii> (дата обращения 12.12.2022).
5. Официальный сайт «Хузур ТВ» // <https://huzur.tv/> (дата обращения 12.22.2022).

*Сведения об авторе:* Даутова Резида Вагизовна, доктор исторических наук, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета ([rvagiz@yandex.ru](mailto:rvagiz@yandex.ru)).

*Кудабай А.А.  
Ахметова Л.С.  
Муканова Г.К.*

## БИЗНЕС-ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПЦИИ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

*Аннотация.* В статье выделяется значение воспитания толерантности к бизнес-сфере и ее место в концепции диалога культур. Особое значение это приобретает для стран бывшего соцлагеря, где остаются сильны стереотипы восприятия коммерции. В качестве объекта исследования взято восприятие деловой сферы в Казахстане.

*Ключевые слова:* диалог культур, стереотипы, бизнес-толерантность, манипуляции, национальная буржуазия.

В свете драматических событий последних лет, ознаменованных ковидной истерией на глобальных рынках, разрушением мировых производственных и логистических цепочек вследствие событий на Украине, торговых

междоусобных войн, вводимых по поводу и без повода, друг против друга и против всех остальных, современными державами и повсеместного введения санкций, разрушающих остатки цивилизованных экономических взаимоотношений, как никогда ранее вдруг возрастает роль концепций, акцентирующих внимание на возможностях сохранения, преумножения и продвижения межкультурных и межкультурных взаимодействий. Одной из подобных доктрин является *концепция диалога культур*, выдвинутая еще в прошлом веке российским философом и литературоведом *Михаилом Михайловичем Бахтиным* (1895-1975). Несмотря на то, что сам термин применяется сегодня не менее часто, чем та же пресловутая «глобализация», во множестве речей различных политиков и общественных деятелей, она остается все же известной и понятной скорее в узком кругу специалистов. В отличие от ее «соперников» – *концепции «конфликта культур» Торстена Селлина* (Thorsten J. Sellin; 1896-1994) и *концепции «столкновения цивилизаций» Сэмюэля Хантингтона* (Samuel P. Huntington; 1927-2008) [18], широко популяризированных и подхваченных массовой аудиторией и, что не менее важно, индустрией медиа. Возможно, причина подобной «избирательности» кроется в некоторой степени и в самой природе человека, которой легче обрисовать ситуации конфликта по принципу «свой-чужой» (теория «протоорды» З.Фрейда), чем разъяснить выгоды и преимущества взаимовыгодного диалога со своим соседом, показать взаимовлияние и взаимопроникновение культурных элементов. Однако, те же самые события, перечисленные нами выше в самом начале статьи, заставляют задуматься об общем будущем человеческой цивилизации, фундамент которой составляют не только извечные отношения соперничества, но и не менее важные процессы взаимного обогащения и культурной, философской, религиозной, научной и технологической диффузии.

Бахтин М.М. выдвигает и обосновывает, а его коллега, культуролог и философ Библер В.С. (1918-2000) дорабатывает концепцию, согласно которой диалог представляет собой саму форму человеческого бытия, выделяющую его из мира природы, и которая лежит в основе «не только общения двух людей, но и взаимодействия культур, возрастов, мировоззрений, стран». При этом такое взаимодействие не прекращается ни на минуту. «Различные культуры находятся в постоянном диалоге между собой, непрерывно взаимодействуют и взаимодополняют друг друга» [17, с.194]. Применима ли данная теория к ситуациям бизнес-коммуникаций, ведь бизнес сам по себе, казалось бы, как никакое иное другое явление, должен предполагать в основе дух соперничества, конкуренции и делового противостояния?

Чтобы ответить на этот вопрос, следует немного разобраться в: а) сути бизнеса, как социального явления, и б) в сути эффективных деловых коммуникаций как реалий и требований современного коммерческого дела. Бизнес как социальное явление предполагает намного больший и сложный комплекс составляющих (экономических, социальных, психологических, культурных и т.д.), чем принято его понимать в широкой, обыденной аудитории.

К великому сожалению, и поныне существуют стереотипы восприятия данного феномена, и они намного шире и действеннее, чем кажутся на первый взгляд. Для государств постсоветского пространства эти же проблемы взаимоотношения бизнеса и общества актуальны вдвойне. Так как, в отличие от многих стран, где традиции купеческого, торгового и частного промышленного дела складывались веками и бережно оберегались, мы были вынуждены сделать довольно длительную и весьма драматическую паузу, оказавшись в самом пекле межклассовых разборок и социальных экспериментов. Последствия всего этого можно проследить и в современном отношении к бизнесу в странах бывшего Союза [10, с.185]. Однако, как не парадоксально и не удивительно, эта же самая проблема касается не только стран «соцлагеря». Так, только одна накрывшая весь мир пандемия коронавируса вдруг обнажила целый ряд проблем, казалось бы, уж никоим образом не касающихся «традиционно» капиталистических стран. Не только в республиках бывшего СССР, но и в государствах Запада вдруг зазвучали изобличения в стиле аля-антикапитализма и аля-ангиглобализма. Да еще из уст тех, кому «по долгу службы», казалось бы, предписано было защищать устои того самого «свободного» капиталистического общества. Так, основатель крупнейшего хедж-фонда Америки миллиардер Рэй Далио (Ray Dalio), а вместе с ним и рупор буржуазного стиля Forbes вдруг делают весьма ошарашивающее, публичное заявление: «Еще до того, как пандемия кардинально изменила то, как мы работаем, учимся и тратим деньги, капитализм переживал не лучшие времена. Коронавирус может стать тем инструментом, которым разрушит существующую систему» [12]. Таким образом мы можем констатировать, что существуют общие проблемы не только понимания сути явления, но и его восприятия.

Так что же такое бизнес? Вышедшая в бывшем Союзе еще в самом начале рыночных реформ и имевшая схожую цель разъяснить суть явления, ориентированная на молодежь и учащихся брошюра с многообещающим названием «Сто страниц о бизнесе» писала так по этому поводу: «Бизнес – это не просто способ существования человека, позволяющий ему делать деньги. Жулики тоже делают деньги, но это не бизнес» [4, с. 6-7]. Казахстанский экономист О.Х.Аймаганбетова поясняет: ««Экономический человек» – это человек, не только осуществляющий бизнес, затевающий новое дело, реализующий нововведения, но и вкладывающий собственные средства в новое предприятие и принимающий на себя личный риск при внедрении *новой идеи, продукта или услуги*» (выделен.авт.) [1, с.71]. На эту инновационную миссию бизнеса обращали внимание многие теоретики, но, возможно, наилучшим образом данную его составляющую демонстрирует «концепция УТП» (*Уникальное торговое предложение, USP, Unique Selling Proposition*), предложенная американским теоретиком рекламы *Россером Ривзом* (Rosser Reeves; 1910-1984), и без которой сегодня навряд ли можно представить современную деловую философию и стратегию [21]. Торговое предложение должно иметь уникальные, отличительные от конкурента, несомненно выгодные в глазах потребителя преимущества (ценовые, утилитарные, технологические).

В погоне за преимуществом бизнесмены прошлого (купцы, торговцы, негоцианты) и современности (бизнесмены, коммерсанты, стартаперы) становились сами, вольно или нехотя, инициаторами и движителями технологического, научного, социального, политико-экономического прогресса. Согласно *теории диффузии идей Эверетта Роджерса* (Everett M. Rogers; 1931-2004), инновационное восприятие мы можем разделить на 5 степеней-категорий: инноваторы или первоприниматели (Early Adopters), раннее большинство (Early Majority), позднее большинство (Late Majority) и увальни (Laggards) [22]. Придерживаясь данной концепции, вполне возможно осознать, что и древних купцов, пускавшихся в опасные и многодневные путешествия через пустыни и моря, и коммерсантов-коммивояжеров, отправлявшихся с верой только в свои собственные силы и проекты в прерии Дикого Запада или бескрайние степи Евразии, и современных бизнесменов, ищущих свои прорывные проекты, мы с уверенностью можем отнести к категории «инноваторов» – продвигателей, движителей неординарных идей. На крайний случай, хотя бы уж к «первопринимателям» точно.

Однако эта же самая ситуация поиска «преимущества» (ценового, потребительского, технологического) предполагает, как минимум, взаимодействие с поставщиками того самого «уникального» продукта, либо общение со спонсорами, если дело касается разработки собственной продукции или переговоры с исполнителями-подрядчиками, если предполагается передать разработку, продвижение или производство «на аутсорсинг». Здесь стоит, наверное, еще раз упомянуть, что современные поставки тех же комплектующих и необходимых ингредиентов, производственная и товарная логистика вышли ныне поистине на глобальный, мировой уровень. «В наши дни даже кофе с пончиком утром по дороге на работу – плод трудов людей со всего света: где-то сельские вырастили пшеницу, где-то испекли пончик, откуда-то привезли молоко, из-за моря доставили кофе, где-то в другом месте его обжарили; поставщики и торговцы свезли все это в ваш город. А где-то многие другие произвели жаровни, тракторы, грузовики, корабли, удобрения и все остальное, что нужно для изготовления кофе и пончика», – пишет по этому поводу американский ученый и популяризатор науки *Млодинов Леонард* (Leonard Mlodinow) [9, с.176]. «Производство давно уже перестало быть только национальным – оно все более транснационализируется: в отдельных странах делается лишь часть работ по изготовлению какого-либо продукта, который проходит длительный путь от сырого материала до стадии готовности через производственные циклы многих стран» [15, с. 42]. То есть, простыми словами, ныне успех бизнеса зависит, и как бы мы к этому не относились, не только и не столько от успешности «торговой сделки», но и от качества и даже количества деловых переговоров, подписанных договоров, реализованных контрактов, – всего того, что когда-то именовалось хорошим, старинным выражением «торговые сношения», а сегодня принято понимать как «деловые коммуникации».

Утверждать, что современное общество уже давно пришло к пониманию всего значения деловых коммуникаций, будет отчасти преувеличением.

Исследования, проведённые еще в 2012 году *Economist Group*, показывали нам, что 61% международных компаний сталкивается с трудностями из-за культурных и языковых барьеров, 50% жалуются на непонимание сторон. В этом же отчёте мы могли также вычитать, что потери от прибылей компаний только по «межкультурным мотивам» могут достигать до 30% [8, с.41]. И это еще до всемирной пандемии Covid-19 и событий на Украине! Можно только предположить, что данные цифры возросли на сегодня в разы. Так, исследователи экономики, описывая последствия одной только пандемии, приходили к неутешительным выводам: «Распространение коронавируса нанесло серьезный удар по мировой логистике и обеспечению цепочки поставок сырья и готовой продукции. Кризис вызвал дисбаланс грузопотоков, связанный с изменениями спроса, приостановкой производств и введенных ограничений. ...С точки зрения традиционной теории циклов можно сказать, что шок коронавируса пришел не из финансового сектора, как обычно, а из-за необходимости остановить распространение болезни – от пандемии. Он был вызван технически «запретом на активность» – не сокращением спроса» (выделен.авт.) [11]. Сегодня к этому же списку мы можем добавить нескончаемые торговые войны между странами и разрастающуюся по всему миру, как злокачественная опухоль, политику «взаимных санкций».

Казалось бы, все это само уже способно поставить под сомнение любую возможность диалога. Однако реалии того же изменившегося мира устанавливают и свои требования. «Под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Ни одна страна или группа не может отгородиться друг от друга» [3, с.25]. Рассуждая о разрушении логистических, торговых и производственных цепочек, мы обычно акцентируем внимание на уроне приносимым отечественным (локальным, внутренним) экономикам. При этом мы как-то забываем, что трудности претерпевают и зарубежные, глобальные, даже довольно масштабные и сильные рынки. К примеру, одним из преимуществ глобального мира являлось уже то, что у компаний появлялась и всегда наличествовала возможность нахождения более дешевых рынков тех же комплектующих и необходимых ингредиентов, чуть ли не по всему миру, исчезал диктат местных сырьевых монополистов, появлялись пути организации производств там, где рабочая сила была намного дешевле или более квалифицированной. Именно так надо понимать и сегодняшнее стремление тех же компаний сохранить свои «глобальные» производства и торговые площадки, порой идя на обход самых строгих санкционных препонов и преодолевая изменившиеся логистические условия. В этом отношении стоило бы признать, что именно бизнес, желая того или нет, так или иначе, находился на стороне тех, кто искал тот самый взаимный диалог, сопротивляясь в силу своих возможностей *столкновению «экономических» цивилизаций и конфликту «торговых» культур*. Доказательством тому могут послужить хотя бы те же пресловутые концессионеры, шедшие во многом наперекор идеологическим стереотипам, и запускавшие в молодой советской республике эпохи НЭП

индустриальные проекты либо слетавшиеся, несмотря на угрозы своих правительств, чуть ли не с доброй половины мира [14] на сталинское, послевоенное Московское Международное экономическое совещание 1952 года деловые дельцы капитализма, или все те же западные бизнесмены, запускавшие в годы «железного занавеса» свои грандиозные даже по нынешним масштабам производства (заводы Пепси-Ко; Фиат-Лада, нефтепровод «Дружба»).

Обсуждая концепцию диалога культур, невозможно обойти исторический вклад и роль купцов в формирование общемировых культурных, религиозных, научных и технологических контактов. Бумага, порох, компас, алфавиты, унификация мер, математические формулы (изначально используемые в «бухгалтерском деле»), изобретения и открытия, сегодня известные и используемые нами по всему миру, популяризировались и продвигались прежде всего торговцами. Купец становится не только владельцем диковинного товара, но и своего рода совладельцем «ноу-хау». Порой именно торговый люд становились теми посланниками, перед которыми открывались неприступные ворота крепостей, останавливались на время войны, смягчались ожесточившиеся умы и сердца. Даже сам потрясатель Вселенной Чингисхан предпочитал прямому захвату городов отправлять купцов-переговорщиков; именно торговцы становились первыми переводчиками, полиглотами, первооткрывателями земель и знатоками человеческой психологии. Пророк Мухамед ﷺ сам был купцом по происхождению. Необходимо особо отметить, что вкладом Великого Шелкового пути, изначально торгового, является начало конца восприятия чужеземца в привычном облике врага и захватчика, и *рождения нового образа – иноземного купца*. Конечно, это продолжал быть всё тот же «чужестранец», «иноверец» и «инородец», однако общение с которым могло сулить не меньшие выгоды, блага и, что важно, не меньшие знания. Купцы привозили не только товары; находясь под защитой местных властителей, в свою очередь, также хорошо понимавших выгоды от налаженной торговли, коммерсанты древности меняли взаимоотношения и взаимовосприятие, привносили новые практики, навыки и опыт. Долгое время пробывший президентом крупнейшей корпорации ИТТ, один из самых опытных и мудрых представителей бизнеса нашего времени Гарольд Дженин однажды по схожему поводу произнес: «В деловом мире всё выплачивается двумя монетами: наличными и опытом. Возьмите сначала опыт, деньги будут потом».

Несмотря на то, что на сегодня бизнес является фактором вполне обыденным, а деловая тематика весьма популярной, мы до сих пор способны только констатировать, что подавляющая часть населения, к примеру, тех же постсоветских государств, знакомо с этой сферой скорее опосредованно, нежели через личное участие (наём в качестве персонала на предприятиях большого и МС-бизнеса в таких случаях не учитывается). Соответственно, и мнения «об объекте» обсуждения формируются не напрямую, а через стереотипные заготовки, распространяемые и популярные в массовом и обыденном сознании, через закрепившиеся и многократно транслируемые модели восприятия... Другой момент, говоря о том же образе бизнесмена (купца, торговца,

коммерсанта) мы, вероятно, больше говорим об *архетипе* восприятия, нежели о самом предмете. Поясню. Если мы попробуем сделать анализ описаний бизнесменов в различных странах и регионах, и что не менее важно, даже в различные исторические периоды (а такие описания все же сохранились) мы, конечно же, натолкнемся на весьма и весьма схожие описательные характеристики. К примеру, на те же особые коммуникативные таланты, в т.ч. способность убеждать, настойчивость, наклонность к риску, систематическое планирование, необычайное видение перспектив, наблюдательность, устойчивость к стрессам, расчетливость и др., повторяемые в различных моментах и вариантах. Конечно, как и любая в подобном же смысле деятельность, коммерция годами вырабатывала свои специфические, особые характеристики и практические требования, тщательно оттачивавшиеся, отсеивавшиеся и цементирувавшиеся, и по которым даже в весьма далеких и чуждых в культурном плане странах вполне можно было безошибочно идентифицировать их носителей. Можно ли говорить, что «характеристики» из прошлого оказывают влияние на восприятие современного? А разве не так?! В образе бизнесмена даже сегодняшнего дня, раз на раз, да и проскакивают черты купца из древности... Знаменитый швейцарский ученый, более известный нам как основоположник аналитической психологии, автор концепции коллективного бессознательного, *Карл Юнг* (Carl Gustav Jung) дал этому феномену название *архетип* (от греческого *arche* - «начало» и *typos* - «образ»), объясняя механизмы действия своеобразной «психологической памятью» народов, независимого от конкретной эпохи или ситуации начала, чаще всего проявляющуюся в повторяющихся образах и сюжетах во множестве наших мифов, легенд, сказок, т.е. своеобразными прообразами, протообразами, передающимися нам по наследству, на подсознательном уровне, от предыдущих поколений. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом» [16, с.13].

Рассуждая об образе купца (его восприятии в истории и в сознании массовой аудитории) мы, по указанной выше причине, скорее говорим об *архетипе торговца*, имеющем куда более глубокие и прочные корни, нежели чем, например, тот же *деловой имидж*, который кстати можно перекраивать искусственно. Такие типажи как «коммерсант», «негоциант», «коммивояжер», «бизнесмен», «стартапер» и т.д. и т.п., мы можем скорее отнести к имиджам. Архетип же выступает как «задний фон», как фундамент, некая основа, на котором строится восприятие; его действие не всегда можно проследить явно. Здесь стоит вспомнить слова выдающегося советского педагога и психолога *А.Н.Леонтьева* о том, что «первоначально сознаваемое узко ограничено» [6, с.162]. Архетип никуда не исчезает, всегда прочен и всегда оказывает влияние на восприятие тех или иных образов. В отличие от тех же *имиджей*, которые бывают актуальны в определенные периоды, приходят и сходят со сцены истории, чаще слетают как ненужная шелуха. Как пример, тот же имидж «нового русского» или «нового казаха», оказавшего весьма неблагоприятное воздействие на общее понимание сути бизнеса, и, конечно, оставившим свои неизгладимые

следы, но навряд ли сегодня уж настолько модного и актуального. Однако же, несмотря на эти «последствия», на «заднем фоне» даже этого типажа всегда мелькал архетип, спаянный и отточенный временем, нередко одаряя носителей модных «имиджей» незаслуженными качествами, которые в подсознании аудитории веками являлись идентификаторами прежнего таинственного купца, по факту формируя лишь пустые надежды на новых буржуа-нуворишей. Как тут не вспомнишь популярный именно в то время рекламный ролик: «Имидж ничто! Жажда всё...».

Впрочем, именно *опосредованность* восприятия бизнеса, а далее и указанные здесь же *стереотипность* и *архетипичность* образов формируют те самые мифы, которыми так богата деловая тематика. С одной стороны вызывая резонные чувства восхищения и преклонения, с другой – те же страхи, доходящие до банальной мистификации по причине невозможности объяснить успешность деловых прожектов (кстати, в определенные периоды практически у каждого народа существовали божества, покровительствующие торговле), но и нередко опускавшиеся до примитивной и низменной демонизации. Непохожесть, успешность, богатство формировали не только чувства зависти... К примеру, описанные нами же таланты купцов, умения и склонность к контактам на межличностном, межкультурном и межстрановом уровне нередко приводили к неоправданным во многом обвинениям в игре на чужой стороне, заигрывании с врагом или даже предательстве отечественных интересов. Для объяснения этого сложного комплекса проблем взаимоотношений и воспринимания недостаточно просто разъяснить аудитории неправильность отдельных поступков, здесь нередко задействованы намного более глубокие механизмы человеческой психики. «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом – сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал по этому поводу Карл Юнг [19].

Существует ли проблема *толерантности* (*толерантного отношения*) к бизнесу? Мы все пережили времена, когда однажды купеческое сословие, байство и кулачество было объявлено «классовыми врагами». Чем это все закончилось, нам хорошо известно. Однако, в этом же самом русле мы можем припомнить и намного более свежие события. Еще совсем недавно, в самый разгар пандемии, и у нас, и за рубежом, многие пытались возложить вину за Covid-19 на глобализацию и глобальный бизнес. Конечно, в тот момент не все мы хорошо понимали, как довольно-таки скоро нам еще предстоит пожалеть о намного большем количестве и масштабах разрушенных цепочек логистики и производства... Возможно, причиной подобного поведения является и сама человеческая природа, наше желание в переломные и драматические моменты, будь то болезни, чума, нашествие завоевателей, социальные потрясения или природные катаклизмы, найти-таки «виновника» всех наших напастей и бед. В истории, отечественной и мировой, не раз случалось, что именно бизнесмены

(купцы, торговцы, коммерсанты) становились тем объектом нападков и обвинений, которых при случае легче всего было обвинить во всех мыслимых и немыслимых грехах. Французский психоаналитик и психотерапевт, профессор *Роберт Нойбургер* (Robert Neuburger) высказался по этому поводу весьма вразумительно: «Самый простой способ избавиться от вины – свалить ее на что-то внешнее. Возлагая собственную вину на плечи других, мы пытаемся психологически оправдать свои действия или бездействие, играя роль жертвы, которой не везет в жизни из-за разных сторонних факторов, тем самым снимая пыл собственных недостатков, и комплексов» [20]. Однако, состоит ли проблема толерантного отношения к бизнесу только лишь во взаимных и прямых обвинениях, непосредственных и негативных проявлениях в поведении?

Согласно автору и пионеру изучения феномена стереотипа, американскому журналисту и писателю *Уолтеру Липпману* (Walter Lippmann), массовая коммуникация есть ничто иное, как процесс воздействия на человека с помощью опоры на эти самые *стереотипы*, или как он назвал сам это «созданием определенной картинки в голове» [7]. Коммуникация же предполагает изменение поведения. Советский психолог и философ *Д.Н. Узнадзе* назвал это *установкой* на поведение. Другими словами, невозможно какое-либо воздействие без опоры на стереотип, или без изменения закрепившихся стереотипов. Так же, как и, верно, обратное: создание неверных стереотипов формирует неправильное и ненужное поведение... Как мы указали выше, стереотипы могут быть как *положительными* (стартаперы, бизнесмены-инноваторы, бизнесмен-меценат и филантроп), так и *отрицательными* (нувориш, «новый русский» и «новый казах», строители финансовых пирамиды, олигархи). Соответственно, формируется и разная направленность и разнополюсность поведения. Если учитывать то, что сами стереотипы способны формироваться не только целенаправленно (т.н. «искусственные»), но и *стихийно* [16, с. 94], вполне резонно предположить, что СМИиК сами могут также участвовать в намеренном и невольном изменении нашего восприятия и нашего поведения.

Вопрос вовсе не праздный, так как нередко транслируемые образы перескакивают порой от одного полюса к другому, закрепляя этим «дуальность» их восприятия. Многое зависит от того, какой стереотип возьмут «в оборот» СМИиК... Наглядным примером «дуального» отношения к бизнесу служит Казахстан. С одной стороны, государство и общество здесь хорошо понимают значение бизнеса, без которого на нынешнем этапе трудно преодолеть последствия и коронавирусной пандемии, и экономического кризиса, разрушения производственных и логистических цепочек и введения повсеместных санкций. Не случайно, в своей речи на инаугурации президент РК Касым-Жомарт Токаев особо выделяет роль бизнесменов: «Наши герои – это предприниматели, начинающие свое собственное дело, открывающие рабочие места, создающие новые возможности для своих сотрудников и их семей» [13]. С другой стороны, президент Казахстана не раз указывал на неправомерные, необоснованные действия тех же проверяющих органов и силовых структур:

«Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы, получив малейший повод, разворачивают самые настоящие репрессии. Изымается документация, которую бизнесмен не может получить обратно месяцами. Вместо работы весь персонал ходит на допросы. Такие перегибы недопустимы. Прокуроры обязаны обеспечить неукоснительное соблюдение законности в отношениях бизнеса со всеми, без исключения, правоохранительными органами» [5].

Несколько иная ситуация и с самой историей зарождения казахстанского бизнеса; несмотря на то, что издревле здесь пролегали торговые маршруты Великого Шелкового пути, на территориях нынешнего Казахстана преобладал общинный, родоплеменной уклад общества (т.н. ру и жузы), который довольно жестко контролировал вовлечение в коммерцию соплеменников. В отличие от тех же южных и северных соседей Казахстан поздно вступил к развитым капиталистическим отношениям. Большинство отечественных и зарубежных исследователей согласны с тем, что непосредственное активное развитие торговли (имеется ввиду самостоятельная предпринимательская деятельность индивидуальных собственников) начала проявляться на территории Казахстана к концу XIX века [2], когда экономическое и промышленное влияние Российской империи настолько сильно подточило традиционный уклад казахов, вынудив многих уходить в города, бросать аулы, осваивать новые сферы и рассчитывать только на себя. Утверждать, что все перечисленное не оказывает влияния на восприятие бизнеса в современном Казахстане, несомненно, будет преувеличением.

Конечно, стереотипы весьма устойчивы и их также трудно менять, однако, это вовсе не означает, что они не подвержены корректировке. К примеру, отрицательный образ коммерсантов, популяризированный во времена СССР и, к сожалению, транслируемый и поныне, будто бы о «предававших» в конце XIX - начале XX вв. в Казахстане национальные устои и многовековые традиции купцах во имя золотого тельца, оказалось, успешно «отшлифовывается» тем же акцентированием на роли тогдашнего национального купечества в подняттии народного образования, спонсировании первых газет и журналов, больниц, социальной поддержке соплеменников. Можно формировать и «новые характеристики» образа. Как образец, получивший в последнее время популярность образ стартаперов, вызвавший широкий отклик прежде всего в молодежной среде. Что несомненно говорит о наличии определенного потенциала для дальнейшего развития данной темы. Еще больше это же самое означает потенциал возможностей работы с самими стереотипами, необходимость изучения дальнейшимх путей корректировки и конструирования образов... Возможно, как и в древности, подобно их же предшественникам, именно представителям современного бизнеса предстоит найти решения встающих перед нами всеми проблем, и которые, к большому сожалению, так часто ставят в тупик нынешних политиков и экономистов. Назначение СМИиК – по возможности избегать социальной напряженности, не насаждая орицательные образы. Однако, если такое случилось, необходимо найти все пути

для того, чтобы этот образ не превратился в закостенелый стереотип. А пока же, мы можем лишь согласиться со словами британского историка и поэта, государственного деятеля Томаса Б.Маколея, утверждавшего еще в начале XIX века, что «Нет ничего более благодатного для народа, чем свобода торговли – и ничего более непопулярного».

### Литература

1. *Аймаганбетова О.Х.* Экономическая психология: Учебник, – Алматы, Нұр-Пресс, 2005 – 179 с.

2. *Асфендияров С.Д.* История Казахстана (с древнейших времен), 2-е издание – А.: «Казак университет», 1993; *Абжанов Х.М., Селиверстов С.В.*, Критическое столетие: Размышление историков // Мысль, 2004, №2, С.6-12; *Мамытова С.Н.*, Предпринимательство и национальная буржуазия в Казахстане в конце XIX - начале XX вв.: Заметки о новейшей историографии // Вестник унта «Кайнар», №1/2, 2008, С.80-85.

3. *Бек Ульрих.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию // Пер. с нем. А.Еригорьева и В.Седельникова – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

4. *Волков Н.В.* Сто страниц о бизнесе. – М.: Педагогика, 1991. – 126 с.

5. Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы разворачивают настоящие репрессии - Президент РК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.inform.kz/ru/zachastuyu-skladyvaetsya-situacijakogda-kontroliruyuschie-organy-razvorachivayut-samye-nastoyaschie-repressii-prezident-rk-a3753371>

6. *Леонтьев А.Н.* Проблемы развития психики. – М.: Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1959. – 495 с.

7. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т.В. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

8. *Михельсон С.В.* Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского гос.университета, 2016. – №8 (390), Философские науки, Вып. 41 – С.41.

9. *Млодинов Леонард.* (Нео)сознанное. Как бессознательный ум управляет нашим поведением, – М.: Livebook, 2012 – 338 с.

10. *Муканова Г.К., Кудабай А.А.* Деловые коммуникации как фактор формирования толерантности // III Региональная заочная научно-практическая конференция «Медиатолерантность – 2021»; 16 октября 2021 года, Казань, РФ – с. 183-194.

11. Падение в мировую рецессию 2020. Экономический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://institutiones.com/general/3553-padenie-v-mirovuyu-recessiyu-2020.html>

12. Перерождение капитализма: как пандемия разрушает существующую систему, меняя ее к лучшему [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://forbes.kz/process/pererojdenie\\_kapitalizma\\_kak\\_pandemiya\\_razrushaet\\_suschestvuyuschuyu\\_sistemu\\_menyaya\\_ee\\_k\\_luchshemu](https://forbes.kz/process/pererojdenie_kapitalizma_kak_pandemiya_razrushaet_suschestvuyuschuyu_sistemu_menyaya_ee_k_luchshemu)

13. Полный текст выступления Касым-Жомарта Токаева на инаугурации | [Zakon.kz \[Электронный ресурс\]](https://www.zakon.kz/4973299-polnyy-tekst-vystupleniya-kasym.html). Режим доступа: <https://www.zakon.kz/4973299-polnyy-tekst-vystupleniya-kasym.html>
14. Рассекреченная история: 1952. СССР против санкций. портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/1724279>
15. Сафонов А.Л., Орлов А.Д. Этнос и глобализация: этнокультурные механизмы распада современных наций: Монография – СПб: Литео, 2017. – 336 с.
16. Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
17. Чумаколенко Н.А. Теория «Диалога культур» М.М.Бахтина - В.С. Библера и развитие медиаобразования в художественно-эстетическом образовании и воспитании школьников // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №1. – с. 194-196.
18. Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order, New York, Simon & Schuster, 1996; Sellin, T. (1938), Cultural Conflict and Crime, Social Science Research Council, New York, NY. Stack, S. and Cao, L. (1998)
19. Jung C.G. (1968) Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. – London a. Henley.
20. Neuburger Robert. L'art de culpabiliser, ill. Tom Tirabosco, Paris, Payot & Rivages, 2008, 142 p.
21. Reeves, Rosser. (1961). Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf.
22. Rogers, Everett. (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.

**Сведения об авторах:** *Кудабай Арман Актайұлы, старший преподаватель ([kudabay.artan@inbox.ru](mailto:kudabay.artan@inbox.ru)); Ахметова Лайла Сейсембековна, профессор, доктор исторических наук ([laila\\_akhmetova@mail.ru](mailto:laila_akhmetova@mail.ru)); Муканова Гюльнар Кайроллиновна, профессор, доцент, кандидат исторических наук ([gulnar\\_mukanova@mail.ru](mailto:gulnar_mukanova@mail.ru)), г.Алматы, Казахстан.*

**Федорова Ж.В.**

## **ЖУРНАЛИСТ КАК ИДЕОЛОГ: РОССИЙСКИЙ ДИСКУРС (ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу деятельности журналиста как идеолога на материале публицистических текстов Ф.В. Булгарина. Автор обосновывает положение о том, что главными задачами его журналистской деятельности являлись поддержка официальной идеологии и формирование общественного мнения. Показано, что идеологема Булгарина состояла в управлении умами посредством общественного мнения с учетом интересов*