Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

«НАШ ПРОГНОЗ СНОВА СБЫЛСЯ»: САМОРЕФЕРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОНКУРЕНЦИИ МЕДИА

В работе рассматривается одна из основных дискурсивных стратегий телеграм-каналов в условиях информационной конкуренции в телеграм-сегменте – стратегия самореференции, трактуемая в контексте идей Никласа Лумана. Одним из наиболее ярких приёмов, позволяющих реализовать эту стратегию, является акцентирование прогностической эффективности медиа. Обращение к собственным прогностическим компетенциям и эффективности собственных прогнозов позволяет коммуникаторам заявлять о своих конкурентных преимуществах и свидетельствует о самоидентификации телеграм-каналов как аналитических медиа.

Ключевые слова: *самореференция, прогностическая эффективность, дискурсивная стратегия, Телеграм.*

Evgeny A. KOZHEMYAKIN

«OUR FORECAST HAS COME TRUE AGAIN»: SELF-REFERENCING IN TERMS OF INFORMATIONAL CONCURRENCE OF MEDIA

The paper deals with one of the key discursive strategies of Telegram-channels in terms of informational concurrence both in TG sphere, and with traditional media, that is the strategy of self-referencing regarded in the aspect of Luhmann's concepts. One of the essential means of it is focusing on the forecast efficiency. Referring to one's own forecast competencies and efficiency of the forecasts helps communicators represent their concurrent advantages and indicates the self-identification of TG as analytical media.

Key words: *self-reference, forecast efficiency, discursive strategy, Telegram.*

Конкурентные отношения между различными источниками информации в отношении интереса аудитории к контенту и её лояльности к источнику всегда являлись неотъемлемой частью системы медиакоммуникации. Однако эти процессы обострились и стремительно вышли на новый уровень интенсивности в связи с существенными изменениями на медиарынке, произошедшими за последние несколько лет, а в российском медиапространстве – и за последние несколько месяцев.

Так, в глобальном масштабе усиление медиавлияния лидеров общественного мнения, социальных медиа, мессенджеров и других коммуникационных каналов и акторов, чья работа определяется

преимущественно правилами оперативности, интерактивности и коммуникации с аудиторией, с одной стороны, формулирует новые вызовы для менее подвижных в коммуникационном плане традиционных медиа, а с другой стороны, требует от новых медиа поиска инновационных способов удержания внимания аудитории и в целом – своих позиций в смыслоформирующих медиапроцессах.

В масштабе российского медиапространства изменения в медиасреде, произошедшие с февраля 2022 года, затронули не только медийную повестку дня, но и структуру самих источников информации. Блокировка многих ресурсов, уход из российского медиаполя западных источников, исключение из легитимного пространства некоторых социальных сетей способствовало резкому росту количества телеграм-каналов и числа их подписчиков. В контексте этих преобразований Telegram за короткий период из достаточно нишевого, но сегментировано популярного канала коммуникации становится одним из самых востребованных источников новостной и аналитической информации у самой широкой аудитории. По данным Mediascope с марта 2022 года ежедневная российская аудитория Telegram увеличилась на 66% и составила около 41 млн человек (Юзбекова, http).

Согласно данным TGStat в июне 2022 года в Telegram было создано *652 тысячи каналов и 64 тысячи чатов* с суммарной аудиторией 4.77 млрд пользователей (Статистика Telegram…, http).

Стремительное распространение TG как нового медиа неизбежно приводит к необходимости (само)определения нового игрока на медиаполе: важным становится идентифицировать функциональные ресурсы этого медиа, представления коммуникаторов, использующих этот канал, о его функциональности.

В контексте функционального самоопределения телеграм-каналов как нового медиа представляется перспективным обращение к теории медиасистем Никласа Лумана. Напомним, что социолог выделял две базовые эпистемические стратегии, легитимирующие медиа как относительно автономную систему, – инореференция и самореференция (Луман, 2005). Являясь по сути когнитивно-коммуникативными, эти стратегии основаны на реакциях медийной среды на внешние и внутренние сигналы: инореференция подразумевает реагирование среды на внешние импульсы, а самореференция – на внутренние. Иными словами, стратегия самореференции предполагает, что источником информации для медиасистемы является она сама, тогда как инореференция подразумевает обращение к внешней среде как к

информационному ресурсу. Фактически идентификация средой внешней и внутренней реальности и в целом различение её внутреннего и внешнего состояния, по мнению Лумана, позволяет среде устанавливать границу между собой и окружающей действительностью. Такое «отграничение» от реальности – это базовое условие самоопределения как системы. Среда, не устанавливающая подобных границ, не индексирующая нечто как «внешнее» и не ссылающаяся на саму себя как на «внутреннее» вряд ли может быть определена как «система», в том числе медийная.

Если характерными признаками инореференциальных действий медиасистемы являются обращение к «внешним» фактам, событиям, ситуациям, процессам, которые, как правило, включены в повестку дня (индексированы в ней как значимые элементы объективной действительности), то самореференциальные действия подразумевают к имманентным среде признакам: имени, собственным прецедентным текстам, состояниям системы, её акторам и т.п. Самореференция позволяет системе воспроизводить не только границу между собой и внешней медиасредой, но и свои характерные признаки, в том числе тематические, жанровые, стилистические, эмоциональные и т.п.

В этом смысле дискурсивные стратегии телеграм-каналов в условиях конкурентного самоопределения являются показательным примером этих процессов. Уточним, что конкурентные процессы наблюдаются в двух плоскостях – внутрисредовой (между различными каналами с целью привлечения и держания аудитории и рекламных ресурсов) и межсредовой (между телеграм-каналами и традиционными медиа, СМИ с аналогичными, а также статусными целями – утверждение собственно функциональной значимости и способности выполнять роль полноценных медиа).

Рассмотрим далее специфику реализации российскими телеграм-каналами одного из приёмов самореференции – *акцентирования собственной прогностической эффективности.*

Прогностическая деятельность и эффективность прогнозов – это одна из ключевых аналитических задач масс-медиа. Помимо информирования от медиа ожидают определения ситуации, объяснения наблюдаемых процессов как в настоящем, так и в перспективе. Собственно, коммуникаторы, эффективность чьих прогнозов регулярно подтверждается, как правило, утверждают себя в статусе качественного медиа, а значит, усиливают свой статусный и функциональный капитал в медиаполе. Подтверждение прогностической эффективности – это не

только фактологическая, но и собственно дискурсивная процедура, реализуемая в рамках самореференции медиа.

На уровне текста прогностическая эффективность реализуется с помощью приема вербального акцентирования внимания на фактах сбивающихся прогнозов. Языковыми маркерами такого акцентирования являются, например, такие: «*как мы и прогнозировали ранее…*», «*как я и предсказывал…*», «*как мы писали раньше…*», «*мы уже инсайдили…*», «*мы не раз говорили об этом*», «*помните, я писал, что…*», «*наш прогноз снова сбылся*».

Одним из наиболее ярких примеров такого рода прогностической самореференции является пост в канале «Легитимный» от 28.09.2022: «*Мы об этом инсайдили* 28 сентября. Проще говоря, судьбу украинского кризиса сейчас решают все, кроме самого Киева (…) *22 сентября мы также указывали* про начатый торг между мировыми игроками, а *20 сентября писали*, что это очень плохой знак для ОП и Зеленского. *15 сентября указывали*, что спешат уложиться до G20».

Эта цитата демонстрирует характерную для прогностической самореференции дискурсивную черту: адресант высказывания тематизируется как значимый предмет сообщения. Приведённый выше пример лишь отчасти обращён к переговорным процессам об украинском кризисе, однако в первую очередь он акцентирует фигуру самого источника информации, прогностические функции коммуникатора, а центральным предметом поста являются хорошие способности прогнозировать, которые присущи самому говорящему. Референтивная функция коммуникации подменяется в данном случае самопрезентационной функцией.

В зависимости от предмета, конструируемого в подобного рода самореференциальных высказываниях, можно выделить несколько типов дискурсивного приема акцентирования прогностической эффективности:

- подтверждение прогноза фактами или статистическими данными, зафиксированными после формулировки прогноза («*компания Apple ведет переговоры с Вьетнамом о выпуске Apple Watch и MacBook (…)* ***Наш прогноз сбылся***» - «Brief», 17.08.2022; «***как и прогнозировали****, уже сегодня Европа постепенно ослабляет введенные санкции, возвращаясь от политики к экономике*» - «Незыгарь», 18.07.2022; «***как мы и предсказывали*** *ещё в январе этого года, Госсовет стал местом открытого лоббизма*» - «Большой трансфер 2024», 24.12.2020; «***как мы и писали ранее****, в Киргизии*

наблюдается полный развал всех государственных институтов» - «Русский футурист», 16.10.2020; «***как мы и предсказывали**, до полутора тысяч сегодня не дотянули. 1499 заболевших в регионе*» - «Бел.ру», 21.05.2020);

- подтверждение прогноза событиями, которые были официально анонсированы или с большой вероятностью произойдут в скором времени («***как мы и предсказывали** – стратегическое партнерство с Ираном грозит разрывом партнёрства с Израилем*» - «Brief», 21.07.2022; «*сотрудники «Аэрофлота», **как мы и предсказывали**, не успевают привиться в обозначенные нацпером сроки*» - Readovka, 07.07.2021; «***как мы и предсказывали**, функционал будет распределен следующим образом*» - «Научно-образовательная политика», 21.11.2019);

- подтверждение прогноза экспертным мнением третьих лиц или официальными СМИ («***мы** 26 декабря **инсайдили**, что никто Порошенко задерживать не будет, сейчас все СМИ об этом "инсайдят"*» - «Легитимный», 17.01.2022).

Таким образом, в дискурсивных практиках телеграм-каналов конструируется связь между собственными прогностическими высказываниями, с одной стороны, и фактологической и экспертной предметной областью – с другой. Установление непосредственного характера этой связи, а также её регулярное воспроизводство используется в качестве обоснования эффективности собственных прогнозов. Подчёркивая собственную прогностическую эффективность, телеграм-каналы предъявляют себя как серьёзных аналитических коммуникаторов, способных экстраполировать оценку в будущее и выносить взвешенные и точные суждения относительно перспектив различных процессов. Настойчивость и эксплицитность, с которыми осуществляется эта операция, свидетельствует о значимости аналитических функций для телеграм-коммуникаторов. Предположим, что эта особенность – аналитичность и способность прогнозировать – полагается в телеграм-среде как важное характеризующее её свойство. Иными словами, коммуникаторы в среде Telegram идентифицируют себя, скорее, как аналитиков, нежели «информационщиков». Прогностическая самореференция выступает в данном случае в качестве аргумента медиазначимости, но также как инструмент воздействия на аудиторию с целью убеждения в точности и верности прогноза.

Список литературы

Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»).

Статистика Telegram в 2022 году. – Режим доступа: https://inclient.ru/telegram-stats/#skolko-kanalov-i-catov-v-telegram

Юзбекова И. Как иностранные соцсети теряют популярность в России после спецоперации // Forbes. – 08 августа 2022. – Режим доступа: https://www.forbes.ru/tekhnologii/473713-kak-inostrannye-socseti-teraut-popularnost-v-rossii-posle-specoperacii

---

КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, kozhemyakin@bsu.edu.ru