

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ
МЕДИАИНДУСТРИИ



1 (55)

2023

ISSN 2782-6600

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

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

№ 1 (33)

Сборник статей
Выпуск 33
Основан в 2006 г.

Москва
«Академия медиаиндустрии»
2023

Вестник Академии медиаиндустрии

сб. ст. / [сост. авт., вступ. ст. Е. Я. Дугина]. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2023. — № 1 (33). — 187 с.

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

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

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

© Академия медиаиндустрии, 2023

© Вестник Академии медиаиндустрии, 2023

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

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

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

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

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

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

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

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА, ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

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

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

Антонов-Овсеенко Антон Антонович — доктор филологических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Тверской государственной университет».

заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «Норд Медиа».

Аргылов Никита Антонович — кандидат политических наук, НИУ ВШЭ, Санкт-Петербургская школа гуманитарных наук и искусств, департамент медиа, руководитель департамента.

Вырковский Андрей Владимирович — доктор филологических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой новых медиа и теории коммуникации, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Варганова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, профессор, действительный член Российской академии образования, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова»,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тудупов Владимир Васильевич — доктор филологических наук, профессор, президент Академии наук региональной печати России, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

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

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

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

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

Широких Александр Александрович — генеральный директор Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

<i>Дугин Е. Я.</i>	Журнал открыт для новых идей	7
--------------------	------------------------------	---

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

<i>Варавва В. В.</i>	Проблематика материалов газеты «Находкинский рабочий» о Специальной военной операции на Украине, или нужна ли России идеология	15
<i>Разина О. А.</i>	К вопросу о моделях культурно-просветительских программ и их коммуникативных особенностях	33

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

<i>Калмыков А. А.</i>	Странный аттрактор медиа	53
-----------------------	--------------------------	----

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

<i>Дружинина О. Б.</i>	Взгляд на проблему восстановления культурного, воспитательного и образовательного суверенитета нашей страны	67
<i>Жабский М. И. Тарасов К. А.</i>	Игровое кино — изначальные поиски путей развития и их исследование	79

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

<i>Дементьева К. В.</i>	Развитие регионального телерадиовещания: исторический ракурс	107
<i>Кравцов В. В.</i>	Конвергенция как новый способ адаптации к информационной реальности	117
<i>Мишункина М. Н.</i>	Медиакоммуникации и журналистика — 2022: основные тренды года и прогнозы на будущее	128
<i>Соколов А. В.</i>	Коммуникативные стратегии китайских медиа в концепции «Сообщества единой судьбы»	154
<i>Цыганенко А. М. Румянцев В. Н.</i>	Взгляд китайских и индийских специалистов на состояние и развитие способов печати в книгоиздании	178

EDITOR-IN-CHIEF'S WORD

<i>Dugin E. Ya.</i>	The magazine is open to new ideas	7
---------------------	-----------------------------------	---

RESEARCH ONGOING

<i>Varavva V. V.</i>	Problems of materials newspaper “Nakhodka Worker” about the Special military operation in Ukraine, or does Russia need an Ideology	15
<i>Razina O. A.</i>	Regarding the issue of cultural and educational programs’ models and their communication features	33

THEORY QUESTIONS

<i>Kalmykov A. A.</i>	Strange media attractor	53
-----------------------	-------------------------	----

FORMULATION OF THE PROBLEM

<i>Druzhinina O. B.</i>	A look at the problem of restoring the cultural, educational and educational sovereignty of our country	67
<i>Zhabsky M. I.</i> <i>Tarasov K. A.</i>	Fiction film: the original searches for the ways of its development and their research	79

PRACTICE ANALYSIS

<i>Dementieva K. B.</i>	Development of regional tv and radio broadcasting: a historical perspective	107
<i>Kravtsov V. V.</i>	Convergence as a new way of adapting to information reality	117
<i>Mishunkina M. N.</i>	Media communications and journalism 2022: the main trends of the year and forecasts for the future	128
<i>Sokolov A. V.</i>	Communication strategies of the chinese media in the “community with shared future” concept	154
<i>Tsyganenko A. M.</i> <i>Rumyantsev V. N.</i>	The view of Chinese and Indian specialists on the state and development of printing methods in book publishing	178



Е. Я. Дугин

ЖУРНАЛ ОТКРЫТ ДЛЯ НОВЫХ ИДЕЙ

Уважаемые читатели и коллеги!

Мне доставляет огромное удовольствие представить Вам первый в 2023 году номер журнала «Вестник Академии медиаиндустрии». Как и в прошлом году, редколлегия журнала старалась разместить в очередном выпуске статьи, посвященные актуальной проблематике жизни отрасли, процессам освоения медиасоставляющей цифровой экономики, развитию медиакоммуникации и журналистики. Приятно осознавать растущий интерес читателей, работников отрасли, исследователей и журналистов к нашему журналу. Интерес продиктован не только разнообразием и глубиной научного анализа проблем отрасли, но и публицистической заостренностью материалов издания, гражданской позицией авторов. Настоящий номер открывает статья В. В. Вараввы, кандидата филологических наук, редактора газеты «Залив Востока» Приморского края. Поводом для рассмотрения тематики и риторики материалов о СВО на страницах газеты «Находкинский рабочий» Находкинского городского округа Приморского края послужило увеличение населения региона за счет вынужденных переселенцев из современной Украины. Актуальность темы обусловлена процессами, происходящими в обществе в условиях специальной военной операции (СВО) на Украине и территориях ДНР и ЛНР. Анализируя публикации местной газеты, автор делает вывод о необходимости государственной идеологии в России.

Продолжение темы идейно-воспитательной работы в обществе развивают публицистические заметки доцента Московского политехнического университета О. Б. Дружининой. Автор полагает, что воспитание патриотизма, исторической памяти, уважения к поколению победителей и тружеников страны должно быть частью образовательного процесса. Нравственно-духовные, моральные ценности уважения, долга, совести, любви к родине — объединительные основы современного общества.

Журнал последовательно уделяет существенное внимание деятельности отрасли медиаиндустрии, вопросам теории и практики медиакоммуникаций и журналистики. В рубрике «Вопросы теории» заслуживает

внимания статья профессора А. А. Калмыкова о применении синергетической методологии при анализе глобальных медийных процессов, где сообщение рассматривается как «странный аттрактор», упорядочивающий хаотичное информационное поле. Учитывая, что «аттрактор постправды» более выживаем и устойчив, чем факт, это может привести к его доминированию в медийном пространстве. Этому явлению автор предлагает противопоставить медиаграмотность и повышение общей культуры аудитории.

В качестве одного из способов адаптации к информационной реальности профессор В. В. Кравцов предлагает освоение форм и методов конвергенции в сфере медиа. В статье показано, что необходимость следования трендам конвергенции обусловлена прогрессом информационно-коммуникационных технологий, глобализацией экономики, изменениями в структуре и поведении аудитории. Поиску направлений развития игрового кинематографа усилиями его практиков первой трети XX в. и в разное время последовавшие за этим попытки осмысления возникшей кинореальности посвящена статья профессоров М. И. Жабского и К. А. Тарасова. Внося весомый вклад в становление кино как искусства, игровой кинематограф со временем исчерпал возможности развития — во многом по причине пренебрежения рекреационно-развлекательными запросами зрителей.

В стране нет, пожалуй, издания, которое бы занималось научным анализом деятельности региональной составляющей медиаиндустрии. В некоторой степени этот досадный пробел замещают статьи представителей региональных медиа. В настоящем выпуске журнала проблемам развития регионального телерадиовещания посвящена статья доцента К. В. Дементьевой из Саранска. В статье рассмотрены особенности развития телевизионного и радиорынка Республики Мордовия в историческом контексте с конца 1990-х годов. Процессы, заложенные в рассмотренном периоде, стали важной вехой в истории регионального телерадиовещания и во многом определили современный этап развития региональной отрасли.

О коммуникативных особенностях моделей культурно-просветительных программ регионального телевидения размышляет заместитель генерального директора АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (СМИ «Телеканал «Санкт-Петербург»), аспирант кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии О. А. Разина. Будучи одним из создателей передач, выходящих на телеканале «Санкт-Петербург», она анализирует возможности нового формата телевизионного конструкта культурного события в контексте исследований информационно-коммуникативных медиасистем.

В содержательной аналитической статье первого заместителя генерального директора АО «Аргументы и факты» М. Н. Мишункиной на богатом фактическом материале исследуются тренды и способы взаимодействия СМИ со своей аудиторией, рассматриваются процессы изменения ландшафта новых и традиционных СМИ в 2022 году под воздействием различных рыночных факторов; показаны тенденции развития различных отраслей медиаиндустрии, а также анализируются способы и возможности адаптации классических СМИ к меняющимся моделям потребления информации и к условиям современной реальности.

Продолжение исследований деятельности медиаиндустрии находит развитие в специальной рубрике журнала «Анализ практики», где помещена статья первого заместителя главного редактора газеты «Труд», аспиранта кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии А. В. Соколова о коммуникативных стратегиях китайских медиа в концепции «Сообщества единой судьбы». В статье рассматриваются основные факторы и предпосылки формирования Китая как «новой цифровой империи», а также проводится анализ коммуникативных стратегий китайских медиа по поддержке глобальных инициатив правительства страны на международной арене путем формирования новых информационных нарративов.

Для практических работников отрасли наверняка будет интересно познакомиться с опытом китайских и индийских специалистов в развитии способов печати и книгоиздания, изложенным в статье профессоров А. М. Цыганенко и В. Н. Румянцева. В статье сделан акцент на применение плоской офсетной и цифровой печати при производстве книжной продукции в Китайской Народной Республике и Индии.

Надеюсь, что материалы нового номера журнала «Вестник Академии медиаиндустрии» будут полезны нашим уважаемым читателям и найдут применение как в практической деятельности отрасли, так и в новых научных изысканиях! Журнал открыт для новых идей и публикаций.

Ждем Ваших содержательных проблемных статей в следующих номерах журнала.

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

THE MAGAZINE IS OPEN
TO NEW IDEAS

Dear readers and colleagues!

It gives me great pleasure to present to you the first issue of the journal «Bulletin of the Academy of Media Industry» in 2023. As last year, the editorial board of the magazine tried to place in the next issue articles devoted to the topical issues of the life of the industry, the processes of mastering the media-making digital economy, the development of media communication and journalism. It is pleasant to realize the growing interest of readers, industry workers, researchers and journalists in our magazine. The interest is dictated not only by the variety and depth of scientific analysis of the problems of the industry, but also by the journalistic sharpness of the publication's materials, the civic position of the authors. This issue opens with an article by V. V. Varavva, Candidate of Philological Sciences, editor of the newspaper «Gulf of the East» of Primorsky Krai. The reason for the consideration of the topics and rhetoric of materials about SVO on the pages of the newspaper «Nakhodka Worker» of the Nakhodka city district of Primorsky Krai was the increase in the population of the region due to internally displaced persons from modern Ukraine. The relevance of the topic is due to the processes taking place in society under the conditions of a special military operation (SVO) in Ukraine and the territories of the DPR and LPR. Analyzing the publications of a local newspaper, the author concludes that there is a need for a state ideology in Russia.

The continuation of the topic of ideological and educational work in society is developed by the journalistic notes of associate professor of Moscow Polytechnic University O. B. Druzhinina. The author believes that the education of patriotism, historical memory, respect for the generation of winners and workers of the country should be part of the educational process. Moral and spiritual, moral values of respect, duty, conscience, love for the motherland are the unifying foundations of modern society.

The magazine consistently pays significant attention to the activities of the media industry, the theory and practice of media communications and journalism. Under the heading «Questions of theory», an article by Professor A. A. Kalmykov on the application of synergetic methodology in the analysis of global media processes, where a message is considered as a «strange attractor» that orders a chaotic information field, deserves attention. Given that the «post-truth attractor» is more survivable and stable than the fact, this may lead to its dominance in the media. The author suggests contrasting media literacy and the improvement of the general culture of the audience with this phenomenon.

As one of the ways to adapt to the information reality, Professor V. V. Kravtsov suggests the development of forms and methods of convergence in the field of media. The article shows that the need to follow convergence trends is due to the progress of information and communication technologies, the globalization of the economy, changes in the structure and behavior of the audience.

An article by professors M. I. Zhabsky and K. A. Tarasov is devoted to the search for directions for the development of feature cinema through the efforts of its practitioners of the first third of the twentieth century and at various times subsequent attempts to comprehend the emerging cinematic reality. Having made a significant contribution to the formation of cinema as an art, game cinema eventually exhausted the possibilities of development — largely due to the neglect of the recreational and entertainment needs of the audience.

There is, perhaps, no publication in the country that would be engaged in a scientific analysis of the activities of the regional component of the media industry. To some extent, this annoying gap is replaced by articles by representatives of regional media. In this issue of the journal, an article by Associate Professor K. V. Dementieva from Saransk is devoted to the problems of the development of regional broadcasting. The article examines the features of the development of the television and radio market of the Republic of Mordovia in the historical context since the late 1990s. The processes laid down in the period under review have become an important milestone in the history of regional broadcasting and have largely determined the current stage of development of the regional industry.

O. A. Razina, Deputy General Director of JSC «City Agency for Television and Radio Broadcasting» (St. Petersburg TV Channel), postgraduate student of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Academy of Media Industry, reflects on the communicative features of the models of cultural and educational programs of regional television. Being one of the creators of the programs broadcast on the St. Petersburg TV channel, she analyzes the possibilities of a new format of the television construct of a cultural event in the context of research on information and communication media systems.

The informative analytical article by the First Deputy General Director of JSC Argumenty i Fakty M. N. Mishunkina explores trends and ways of media interaction with its audience, examines the processes of changing the landscape of new and traditional media in 2022 under the influence of various market factors; shows trends in the development of various branches of the media industry, as well as analyzes the ways and possibility adaptation of classical media to changing models of information consumption and to the conditions of modern reality.

The continuation of research on the activities of the media industry is being developed in a special section of the journal «Analysis of Practice», which contains

an article by the first deputy editor-in-chief of the newspaper «Trud», a graduate student of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Academy of Media Industry A. V. Sokolov about the communicative strategies of Chinese media in the concept of «Community of one Destiny». The article examines the main factors and prerequisites for the formation of China as a «new digital empire», as well as analyzes the communicative strategies of Chinese media to support global initiatives of the country's government in the international arena by forming new information narratives.

For practitioners of the industry, it will certainly be interesting to get acquainted with the experience of Chinese and Indian specialists in the development of printing and book publishing methods, described in the article by professors A. M. Tsyganenko and V. N. Rummyantsev. The article focuses on the use of flat offset and digital printing in the production of book products in the People's Republic of China and India.

I hope that the materials of the new issue of the journal «Bulletin of the Academy of Media Industry» will be useful to our dear readers and will find application both in the practical activities of the industry and in new scientific research! The magazine is open to new ideas and publications. We are waiting for your informative problem articles in the next issues of the journal.

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

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Варавва В. В.

15

*Проблематика материалов газеты «Находкинский рабочий»
о Специальной военной операции на Украине,
или нужна ли России идеология*

Разина О. А.

33

*К вопросу о моделях культурно-просветительских
программ и их коммуникативных особенностях*

RESEARCH ONGOING

Varavva V. V.

15

*Problems of materials newspaper “Nakhodka Worker”
about the Special military operation in Ukraine,
or does Russia need an Ideology*

Razina O. A.

33

*Regarding the issue of cultural and educational programs’ models
and their communication features*

ПРОБЛЕМАТИКА МАТЕРИАЛОВ ГАЗЕТЫ «НАХОДКИНСКИЙ РАБОЧИЙ» О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ НА УКРАИНЕ, ИЛИ НУЖНА ЛИ РОССИИ ИДЕОЛОГИЯ

ВАЛЕНТИНА ВАСИЛЬЕВНА ВАРАВВА^{1, 2}

¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия,
valentina_zaliv_vostok@mail.ru

² Газета «Залив Востока», Находка, Россия

Аннотация. Актуальность темы обусловлена процессами, происходящими в обществе на фоне специальной военной операции (СВО) на Украине и территориях ДНР и ЛНР. Для жителей Приморья данная информационная повестка является злободневной, так как в крае продолжают проживать потомки переселенцев, появившихся здесь во второй половине XIX века после подписания Пекинского договора в 1860 году об утверждении границ между Россией и Китаем, большое количество украинских крестьян переселилось благодаря столыпинским реформам (1906–1911 гг.), прибывали специалисты в советское время. Согласно переписи населения в 2010 г. на территории Приморского края украинцы занимают вторую позицию (2,55%), первую — русские (85,66%). После 24 февраля 2022 года в Приморье стали прибывать вынужденные переселенцы из Украины, ЛНР и ДНР. Эти

аспекты послужили поводом для рассмотрения тематики и риторики материалов о СВО на страницах газеты «Находкинский рабочий» Находкинского городского округа Приморского края.

Ключевые слова: Конституция РФ, идеология, воспитание, патриотизм, специальная военная операция (СВО), газета «Находкинский рабочий» («НР»)

Для цитирования: Варавва В. В. Проблематика материалов газеты «Находкинский рабочий» о Специальной военной операции на Украине, или нужна ли России идеология // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 15–32.

PROBLEMS OF MATERIALS NEWSPAPER “NAKHODKA WORKER”
ABOUT THE SPECIAL MILITARY OPERATION IN UKRAINE,
OR DOES RUSSIA NEED AN IDEOLOGY

VALENTINA V. VARAVVA ^{1, 2}

¹ Academy of Media Industry, Moscow, Russia,
valentina_zaliv_vostok@mail.ru

² Newspaper «Gulf of the East», Nakhodka, Russia

Abstract. *The relevance of the topic is due to the processes taking place in society against the background of a special military operation (SVO) in Ukraine and the territories of the DPR and LPR. For residents of Primorye, this information agenda is topical, since the descendants of the first settlers who appeared here in the second half of the XIX century continue to live in the region after the signing of the Beijing Treaty in 1860 on the approval of the borders between Russia and China, a large number of Ukrainian peasants resettled thanks to the Stolypin reforms (1906–1911), specialists arrived in Soviet times. According to the 2010 census, Ukrainians occupy the second position (2,55%) in the Primorsky Territory, and Russians occupy the first (85,66%). After February 24, 2022, internally displaced persons from Ukraine,*

the LPR and the DPR began to arrive in Primorye. These aspects served as an occasion to consider the subject matter and rhetoric of materials about SVO on the pages of the newspaper “Nakhodka Worker” of the Nakhodka city district of Primorsky Krai.

Keywords: *Constitution of the Russian Federation, ideology, education, patriotism, special military operation (SVO), newspaper “Nakhodka worker” (“HP”)*

For citation: *Varavva V. V. Problems of the materials newspaper “Nakhodka Worker” about the Special military operation in Ukraine, or does Russia need an Ideology // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow: Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 15–32.*

ВВЕДЕНИЕ

С украинским вопросом и противостоянием между Россией и Западом, которое обострилось в связи со СВО, неразрывно связана тема идеологии. На информационных каналах развернута полемика о том, нужна ли России государственная идеология, которая официально отменена Конституцией РФ (см. ст. 13. п. 2), и какой она должна быть. Есть мнение, что идеологическое воздействие на общество используется не всегда в конструктивном ключе, не отвечает государственным интересам, вводит общество в заблуждение, искажает историю страны (например, Ельцин Центр в Екатеринбурге). После событий 24 февраля 2022 года центральные российские информационные каналы заняли передовой идеологический рубеж, а президент страны открыто определил целеполагающие ориентиры российского государства. На основании исследования автор приходит к выводу и поддерживает тех, кто считает: назрела необходимость закрепления идеологии на государственном уровне. В работе использованы методы описания, анализа, систематизации и обобщения.

Приморский край является форпостом на восточных рубежах страны и всегда был надежной тыловой опорой. Однако немаловажно, какой информационный фон создают региональные СМИ, как отражают значимые общественно-политические события в стране и за рубежом, что происходит на приграничных территориях, как развиваются события в зоне СВО. Год прошел с момента начала операции против идеологии нацизма на Украине и защиты территорий ДНР и ЛНР. Пришла пора подвести некоторые итоги. В качестве объекта исследования выступает газета «Находкинский рабочий» Находкинского городского округа Приморского края. Предмет исследования — проблематика публикаций, связанных со СВО. Для достижения цели исследования в работе поставлены следующие задачи:

- изучить рубрикационную систему газеты «Находкинский рабочий» за 2021 и 2022 гг.;
- проследить в каких рубриках располагаются публикации, связанные с тематикой СВО;
- проанализировать тематику и риторику публикаций на предмет их соответствия «идеологии патриотизма»;
- рассмотреть мнения авторов об идеологии в России.

Полученные результаты анализа показывают, что тексты, связанные со СВО, имеют место в рассматриваемой газете «Находкинский рабочий», поднимают различные темы: сбор и отправка помощи, юридическое разъяснение, личный контроль губернатора Приморья за обеспечением военного контингента всем необходимым, трудоустройство вынужденных переселенцев и т. д. Почти все материалы носят официальный характер. Экспрессивно окрашены заметки школьников, выражающих свое мнение по поводу событий на Украине, в ЛНР и ДНР. Немало места в статье уделено проблеме идеологии. Автор считает этот вопрос важным в деле воспитания молодого патриотически настроенного поколения. Следует отметить, что редакция газеты и пресс-центр «Радиус» школы № 26 г. Находки работают в этом направлении.

ГАЗЕТА «НАХОДКИНСКИЙ РАБОЧИЙ» И СВО

Справка: Газета «Находкинский рабочий» выходит с 1945 года. Рубрикационная система издания охватывает весь спектр проблематики Находкинского городского округа численностью населения немногим более 140 тысяч человек (по данным 2021 года). До марта 2022 года газета выходила по вторникам, средам и четвергам, а в пятницу читатели

получали «толстушку». С марта газета выходит один раз в неделю по пятницам в формате «толстушки». Штатный авторский состав — главный редактор и один специальный корреспондент. Соучредители: администрация Находкинского городского округа и редакция газеты «Находкинский рабочий».

В рамках исследования было изучено 262 номера за 2021 и 2022 годы. Основные рубрики газеты: «Общество», «Панорама», «События и факты», «Закон и право». Вторую группу составляют: «Социальная тема», «Молодёжная тема», «Культура», «Главное». 1, 2 раза встречаются рубрики: «Эхо минувшей войны», «Служу Отечеству», «Служу России», «Герой нашего времени», «Твои люди, Находка», «Национальные проекты», «Проекты города», «Новый проект», «Семья», «Национальные традиции», «Духовность», «Благоустройство» и др. Всего в газете (не считая рекламных) насчитывается немногим более 70 рубрик.

Наряду с рубриками газета использует тематические страницы, например «25 лет Находкинской городской Думе», «Скоро Новый год», «9 декабря — День героев Отечества», «Герои войны рядом с нами», «Праздник детскими глазами», «Выборы», «Находкинскому АТП — 60 лет» и др.

Согласно полученным результатам публикации о СВО имеют «мигрирующий» характер, т. е. в газете нет постоянной тематической страницы или рубрики, как, например, это было в юбилейном 2015 году с темой Великой Отечественной войны. Тогда исследованием было установлено, что редакция старалась придерживаться тематического размещения материалов, хотя рубрики имели многочисленные интерпретации, «например, в суммарном выражении использование схожих рубрик <...> выглядит следующим образом: «70-лет Великой Победы» (13 раз), «Ветеран» (11 раз), «Эхо Победы» (4 раза), «70 лет Победе» (3 раза), «К 70-летию окончания Второй Мировой войны» (3 раза), «День Победы» (2 раза), «Ветеран: к 70-летию Победы» (1 раз), «К 70-летию Победы» (1 раз), «Дорогами войны» (1 раз), «Юбилею Победы посвящается» (1 раз) и пр.»¹.

При рассмотрении распределения текстов, связанных со СВО, по рубрикам в газете «Находкинский рабочий» картина в количественном выражении выглядит следующим образом: «Важное» (12), «События, факты» (7), «Главное» (5), «Закон и право» (2), «Актуально» (2),

¹ Варавва В. В. Анализ тематической концепции и системы рубрикации газеты «Находкинский рабочий» // М.: Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. 2019. № 1 (27). С. 98–110.

«Общество» (2), «Панорама» (2), «Служу России» (1), «Социальная тема» (1), «Регион» (1), «Поздравляем» (1). Как видно, материалы о СВО в газете «Находкинский рабочий» не нашли отражения в имеющихся рубриках — «Служу Отечеству», «Герой нашего времени», «Твои люди, Находка». Всего один материал попал в рубрику «Служу России». Больше всего материалов расположено в рубрике «Важное», что, безусловно, соответствует актуальности материалов, имеет большое значение в череде событий. В то же время редакция использует для рассматриваемых материалов рубрики «Главное» и «Актуально». В этих трех рубриках трудно определить, какой из материалов наиболее существенный, т. к. по содержанию они близки (Приложение 1, Таблица 1) и могли бы находиться в одной рубрике. Таким образом, в результате анализа закономерность размещения текстов о СВО или связанных со СВО в рубриках газеты «Находкинский рабочий» не обнаружена (Приложение 1, Таблица 1). Встречаются парадоксы, например, заметка «Счастья новой семье!» (№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 3) попала в рубрику «Панорама», а «Губернатор Приморья — пример поддержки бойцов в зоне СВО» (№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 2) — в рубрику «Поздравляем!»; материал «Губернатор передал спецсредства приморскому отряду „Тигр“» находится в рубрике «Служу России», а «Награды десантникам за храбрость» — в рубрике «Регион».

Примером хаотичности выбора рубрики для размещения текстов может служить номер газеты 65 (13762) от 14 октября 2022 года (Приложение 1, Таблица 2). Как видно из таблицы, четыре материала близки по содержанию — во всех говорится о помощи участникам СВО, но расположены они в разных рубриках и на разных страницах².

Материалы «Находкинского рабочего», связанные со Специальной военной операцией, условно можно разделить на семь групп:

- подготовка и отправка военного контингента Приморья в зону СВО;
- информационно-правовые материалы для участников СВО;
- сбор помощи и поддержка;
- награды героям;
- помощь украинским беженцам в трудоустройстве;
- губернатор Приморского края;
- материалы по г. Находке.

² «Поддержим наших!» (с. 2), «Посылки для морской пехоты» (с. 15), «Приморье ЗА наших. Шаг к победе!» (с. 5), «Поддержка в Приморье участников СВО. Памятка» (с. 5) // Находка: Находкинский рабочий. № 65 (13762). 14.10.2022. С. 2, 15, 5.

Материалы с упоминанием г. Находки в основном связаны с информацией о пунктах сбора помощи, а также трудоустройстве переселенцев. Есть трогательный материал о свадьбе вынужденных переселенцев, двух учителей.

На основании анализа установлено, что большинство публикаций не имеют авторства, другие подписаны пресс-службами (*количество*): Правительства края (3), администрации Находкинского городского округа (3), Думы Находкинского городского округа (1), ОМВД России по Находкинскому городскому округу (1), Управления Росгвардии по Приморскому краю (1). Один из материалов создан и подписан «По материалам правительства края». Следовательно, такие тексты носят официальный характер и представлены в информационно-деловом стиле.

Внимание автора настоящей статьи привлекли страницы, подготовленные учащимися пресс-центра «Радиус» школы № 20 г. Находки. На тематической странице «Главное! Донбасс глазами детей» ученики 6, 9, 10 и 11 классов поделились своими мыслями о событиях на Украине в заметках «Наши военные — настоящие герои» (*М. Дементьев, 6-Б кл.*), «Горячая точка мужества» (*А. Моисеева, 10 кл.*), «Нацизму — нет» (*Б. Грязных, 10 кл.*), «Мы идём с миром» (*К. Романова, 10 кл.*), «Хочешь мира — готовься к войне» (*Н. Савченко, 9-А кл.*), «Желаю всем мира» (*С. Владимиров, 6-Б кл.*). В названиях заметок и в текстах присутствует экспрессия, что характеризует патриотичное проявление чувств у школьников.

В. Тюрина (11 кл.) написала: *«Я склонна обвинять в той ситуации, которая сложилась в Украине, только правительство этого государства»*. И заключила: *«Я верю, что разум победит!»*.

Десятиклассница А. Осавлюк: *«Наши солдаты, русская армия стремятся как можно быстрее покончить с национализмом и фашизмом на Украине. Мы все хотим только мира и безопасности для наших государств!»*.

Д. Слета (10 кл.): *«Обращаюсь к вам, граждане и братья-славяне Украины! Россия не враг! Мы, русские, хотели, хотим и будем хотеть только мира на всей нашей замечательной планете»*³.

На основании анализа содержания публикаций, независимо в какой рубрике они находятся, можно констатировать, что в них присутствует пропаганда гражданского долга, сплоченности, патриотизма и сохра-

³ Главное! Донбасс глазами детей / Находка : Находкинский рабочий. № 37 (13734). 01.04.2022. С. 11.

нения национальных ценностей, а по существу налицо идеологическая пропаганда — «Наше дело правое! Победа будет за нами!», которая нашла широкий отклик в сердцах российских граждан, в том числе и приморцев. Так есть или нет идеология в России? Нужна ли она россиянам, какой должна быть? Попробуем в этом разобраться.

«ПЕРЕСТРОЙКА» И ИДЕОЛОГИЯ

Случившаяся в России на рубеже XX–XXI веков «перестройка», по мнению некоторых авторов, разрушила основополагающие принципы жизнеустройства, морально-этические и духовно-патриотические ценности. Как отметил политолог С. Михеев: «Когда после распада Советского Союза мы записали в конституцию, что у нас нет идеологии, то это не отражает действительность»⁴, «отказавшись от своей идеологии, мы открыли двери для чужой»⁵. В ноябре 2018 года практически мемом стало его высказывание: «К историческому самоубийству Россию подталкивают те, кто говорят, что идеология не нужна»⁶. Этот мем как «знамя» подхватили многие информационные каналы и платформы. Как показало исследование, многие политологи, аналитики и журналисты стали активно говорить и продвигать идею о необходимости выработки государственных идеологических компетенций, ориентирующих граждан, в особенности молодого поколения, в мире хаоса, фейков, деструктивной информации, идеологической атаки стран-оппонентов, переписывающих историю и отвергающих победу России в Великой Отечественной войне над фашистской Германией. Но в 2020 году, утверждая новые поправки в Конституцию 1993 года, «правлящая элита»⁷ России оказалась не готова определить идеологические ориентиры дальнейшего развития общества и государства. Новая Конституция так же, как и предшествующая, запрещала устанавливать в качестве государственной или обязательной какую-либо идеологию. При этом согласно той же Конституции на территории Российской Федерации

⁴ Михеев С. Разве это не идеологи? // Яндекс.Дзен : официальный канал С. Михеева. URL: <https://dzen.ru/a/Y8foXDaNfhDXmruK>. Дата публикации: 20.01.2023.

⁵ Михеев С. Мы же слукавили... // Яндекс.Дзен : официальный канал С. Михеева. URL: <https://dzen.ru/a/Y9u9A2jsqCSXZt8d>. Дата публикации: 03.02.2023.

⁶ Михеев С. К историческому самоубийству Россию подталкивают те, кто говорят, что идеология не нужна // My-youtube : видеопортал, канал С. Михеева. URL: <https://my-youtube.net/videos/I4EQTHGeKv4/k-istoricheskomu-samoubiystvu-rossiyu-podtalkivayut-te-kto-govoryat-chto-ideologiya-ne-nuzhna/>. Дата публикации: 07.11.2018.

⁷ Анухтин Ю. Будут ли внесены в конституцию России положения о государственной идеологии (опубликовано 24.01.2020) // Военное обозрение : сайт сетевого издания. URL: <https://topwar.ru/167033-budut-li-vneseny-v-konstituciju-rossii-polozhenija-o-gosudarstvennoj-ideologii.html>. Дата публикации: 20.01.2023.

было разрешено идеологическое и политическое многообразие (ст. 13 Конституции)⁸.

Изменений идеологии на государственном уровне ждали не только граждане России, их ждали и прогрессивные, пророссийски ориентированные силы Украины. Ю. Апухтин, активист харьковского Антимайдана, координатор общественного движения «Юго-Восток», рассуждая о новой Конституции России, отметил, *«что без идеологии не может быть системности государственного управления», «национальная идеология предполагает систему взглядов, выступающих идейной и духовной основой национальной идентификации и национального самосознания», «отказываясь от национальной идеологии, российское общество и государство не ставят задачу сохранения своей национальной идентичности и национального самосознания»*⁹.

Позиция С. Михеева и Ю. Апухтина созвучна с мнением многих граждан России. О необходимости идеологии в стране высказались сибирские эксперты в ноябре 2022 года на Всероссийской научно-практической конференции по вопросам общественных наук: *«Проблемы с идеологией <...> налицо»; «Вопрос об идеологии постоянно поднимается на различных дискуссионных площадках»; «Противостояние между миром и антимиром — это философский план современного театра СВО на Украине»; «Идеология России — это идеология свободы»; «Любовь к Родине, патриотизм надо <...> воспитывать!»*¹⁰. Запрос на идеологию российским обществом подтверждает доктор политических наук, социолог А. Токарев. Его утверждение основано на результатах двухлетнего исследования команды социологов МГИМО и Финансового университета. В интервью он отметил: *«Независимо от возраста фиксируется сильнейший запрос на идеологию, способную объединить общество и закончить с атомарной разобщённостью»*¹¹.

Некоторые эксперты считают, что идеология в России уже существует. А. Д. Степанов, главный редактор «Русской народной линии»,

⁸ Новый текст Конституции РФ с поправками 2020 (ст. 13) // Государственная Дума : официальный сайт. URL: <http://duma.gov.ru/news/48953/>. Дата публикации: 03.07.2020.

⁹ Апухтин Ю. Будут ли внесены в конституцию России положения о государственной идеологии // Военное обозрение : сайт сетевого издания. URL: <https://topwar.ru/167033-budut-li-vneseny-v-konstituciju-rossii-polozhenija-o-gosudarstvennoj-ideologii.html>. Дата публикации: 24.01.2023.

¹⁰ Титов В. Сибирские эксперты: России необходима идеология для ответа на новые вызовы // МК в Новосибирске : сайт сетевого издания. URL: <https://novos.mk.ru/social/2022/11/09/sibirskie-eksperty-rossii-neobkhodima-ideologiya-dlya-otveta-na-novye-vyzovy.html>. Дата публикации: 09.11.2022.

¹¹ «Мы хотим мечтать о великом»: интервью с социологом Алексеем Токаревым о будущем России // Новости Брянска : сайт сетевого издания. URL: https://newsbryansk.ru/fn_1286687.html. Дата публикации: 01.02.2023.

председатель «Русского Собрания», историк, полагает: «*Можно прекратить разговоры, что у нас нет идеологии*», т. к. базовую национальную идеологию сформулировал не кто иной, а сам глава государства В. В. Путин 30 сентября 2022 года на церемонии принятия в состав России четырех новых русских регионов — Донецкую и Луганскую народные республики, Херсонскую и Запорожскую области¹².

И напротив, «Запад переживает идеологический раскол»¹³, хотя на информационном поле их пропаганда, доходящая порой до абсурда, надо признать, по-прежнему работает¹⁴.

ИДЕОЛОГИЯ, ПОЛИТИКА, ПАТРИОТИЗМ И ВОСПИТАНИЕ

В. Путин, президент Российской Федерации, на декабрьской ежегодной большой пресс-конференции (2019) высказался об идеологии современного демократичного российского общества и подчеркнул, что идеология возможна только **в формате деполитизированного патриотизма** и направлена «*на укрепление внутренних основ российского государства*»¹⁵. Деполитизированный патриотизм означает: патриотизм вне политики, который не зависит от политических факторов и не проявляет политической активности¹⁶.

Однако есть мнение, что патриотизм в политике играет не последнюю роль, т. к. является не только нравственным принципом, но и **политическим**, проявляется в идейной позиции, осознанной любви к Отечеству, его истории, в готовности защищать интересы Родины даже в ущерб собственного благополучия¹⁷. Так, например, доктор

¹² Степанов А. Путин сформулировал национальную идеологию. О главном в исторической речи Президента 30 сентября [2022] // Русская народная линия. Православие. Самодержавие. Народность : сайт информационно-аналитической службы URL: https://ruskline.ru/news_rl/2022/10/05/putin_sformuliroval_nacionalnuyu_ideologiyu. Дата публикации: 05.10.2022.

¹³ Непогодин А. «Запад переживает идеологический раскол». Как национализм меняет мир и почему России нужна национальная идея? // Лента.Ру : сайт интернет-газеты. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/11/21/remizov/>. Дата публикации: 21.11.2022).

¹⁴ Безродная Л. Украинская пропаганда посыпалась: элиты слишком разобщены, общество — расколото // Baltnews : сайт информационного агентства. URL: https://baltnews.com/Russia_West/20230117/1025852717/Ukrainskaya-propaganda-posypalas-elity-slishkom-razobschenu-obschestvo--raskoloto.html. Дата публикации: 17.01.2023.

¹⁵ Шарифулин В. Путин считает патриотизм единственной возможной идеологией современного общества : большая пресс-конференция Владимира Путина — 2019 // ТАСС : сайт информационного агентства. URL: <https://tass.ru/politika/7379985>. Дата публикации: 19.12.2019.

¹⁶ Деполитизированный / Русский Викисловарь : сайт. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/деполитизированный> (дата обращения: 11.02.2023).

¹⁷ Патриотизм // Социологическая энциклопедия (определение С. П. Винокуровой) : сайт. URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/758-патриотизм> (дата обращения: 11.02.2023).

философских наук, профессор В. Н. Гуляихин считает, что *«патриотическое сознание — одно из основных понятий современной идеологии, обозначающее высший уровень духовной и социально-политической активности человека, движущей силой которой является любовь к Родине»*. Он утверждает, что патриотическое сознание состоит *«из двух подсистем: патриотической идеологии и психологии»*, которые определяют *«чувственно-эмоциональную основу патриотизма»*, формируют *«гражданскую компоненту мировоззрения человека»* и задают *«ориентеры его общественной деятельности»*¹⁸.

Автор настоящей статьи согласен с теми, кто считает, что на государственном уровне должны быть выработаны идеологически обоснованные компетенции, задающие ориентацию обществу, культуре, науке, политике, экономике, социальной и информационной сферам. Идеология не может быть конструктивной без аспекта воспитания подрастающего поколения на всех этапах его взросления. Как известно, мировоззрение человека формируется под воздействием окружающего мира — уклад и социально-экономическое благополучие семьи, образование, духовно-нравственные и этические нормы общества, а также информационные потоки: книги, песни, гуманитарные дисциплины и направления науки, изобразительное искусство, кино, театрализованные представления, телевизионные передачи, плакаты, реклама и пр. Особое внимание необходимо обращать на такие школьные дисциплины, как литература, история, география, обществоведение.

Словом, существенную роль в формировании кода национальной идентичности в общественном сознании играют СМИ во всех своих проявлениях.

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СМИ

Функциональная специфика средств массовой информации такова: независимо от признания или отрицания их идеологического аспекта, СМИ несут конструктивное или деструктивное влияние на акторов как индивидуальных, так и коллективных. Если вернуться к истокам зарождения информационных средств, в частности газет и журналов в России, то они задумывались как инструмент государственного аппарата, где печатались Указы и распоряжения. Типологическая линейка изданий расширялась, но цензурные ограничения держали под контролем политические и идеологические проявления публицистических

¹⁸ Гуляихин В. Н. Политика и патриотизм в современной России // Социодинамика. 2013. № 9. С. 1–19. DOI 10.7256/2306-0158.2013.9.9121. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=9121 (дата обращения: 10.02.2023).

материалов. В советское время газеты были идеологическим инструментом правящей коммунистической партии, согласно ленинскому принципу они выполняли роль коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Во время Великой Отечественной войны во многом благодаря газетам и радио граждане России сплотились в едином желании победить врага, поддерживали многочисленные инициативы коллективов и отдельных граждан, брали на себя повышенные обязательства по выпуску продукции, работали у станка — как на передовой, уходили в море на вылов рыбы — как в бой, помогали фронту и освобожденным районам, собирали средства на боевую технику, морально поддерживали бойцов письмами. После войны восстанавливали и строили города. У страны была идеология, были созидательные цели, были и перегибы. Сегодня неоднозначно воспринимается советская эпоха, не лучшее берется с Запада. Необходима переоценка национально-идеологических ценностей. А. Селиванов, историк, политолог, общественный деятель, казачий атаман Запорожской области, выступает за «здоровую идеологию», считает, что такая идеология в России возможна, ее помог сформулировать украинский кризис, *«это идеология исторической правды и вытекающих из неё исторических национальных задач России»*¹⁹. Автор настоящей статьи также выступает за «здоровую идеологию», считает, что оппозиция должна быть конструктивной, основанной на патриотизме, любви к Родине, уважении своей истории, сохранении духовных и моральных ценностей.

Следует отдать должное центральным информационным каналам (радио, телевидение), последовательно проводящим информационную политику объединения общества в решении общегосударственных задач. Генетический код еще не стерт, историческая связь поколений существует. Между событиями Великой Отечественной войны и Специальной военной операцией есть немало параллелей в риторике СМИ и спикеров («Наше дело правое. Победа будет за нами!»), в помощи освобожденным районам — Донецкой и Луганской областям — гуманитарной помощи (помощь блокадному Ленинграду, освобожденным районам от фашистского ига городам и населенным пунктам, посылки и письма бойцам, сбор средств на боевую технику — танки, самолеты, бронепоезда) и пр. Таким образом, мы можем утверждать, что в России существует идеология патриотизма, в этом немаловажную роль играют СМИ.

¹⁹ Селиванов А. Статья Путина — идеология для России // Ren.tv : блог РЕН ТВ. URL: <https://ren.tv/blog/aleksei-selivanov/856980-statia-putina-ideologija-dlia-rossii>. Дата публикации: 13.07.2021.

ВЫВОДЫ

Результаты исследования тематики материалов о СВО на страницах газеты «Находкинский рабочий» Находкинского городского округа Приморского края показали, что материалы имеют широкий тематический диапазон с нравственно-патриотическим содержанием, в большинстве своем несут официально-информационный характер, как, например, публикация пресс-службы администрации Находкинского городского округа «Приморье За наших. Шаг к победе!». Целью акций помощи участникам СВО *«является единение людей разных поколений», «это возможность каждого жителя Приморского края сделать свой вклад в выполнение основных целей специальной военной операции»*²⁰. Любовь к Родине, умение разобраться в сложной политической ситуации воспитывается в находкинских школьниках, подтверждение этому тематические страницы в городской газете. Движение «За Победу!» и есть идеология патриотизма — деятельная, активная, осознанная, конструктивная и политическая, имеет общероссийские масштабы. Это ответ нашим идеологическим противникам, западным соседям во главе с США.

Таким образом, благодаря или вопреки украинскому кризису в России «здоровая идеология» активно конкурирует с «деструктивной идеологией» Запада. Востребованность государственной идеологии в стране исходит из народа и влияет на властные структуры. Некоторые представители власти встают в авангарде движения «ЗА Победу», тем самым зарабатывая политические очки, как, например, это делает губернатор Приморья Олег Кожемяко.

Считаем, что идеология патриотизма, воспитание гордости и любви к Родине у молодого поколения — это путь оздоровления страны, сохранения национальной идентичности, традиционных ценностей и духовности.

Список источников

1. *Варавва В. В.* Анализ тематической концепции и системы рубрикации газеты «Находкинский рабочий» // М. : Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. 2019. № 1 (27). С. 98–110.

²⁰ «Приморье За наших. Шаг к победе!» // Находка : Находкинский рабочий. № 65 (13762). 14.10.2022. С. 5.

2. «Поддержим наших!» (с. 2), «Посылки для морской пехоты» (с. 15), «Приморье ЗА наших. Шаг к победе!» (с. 5), «Поддержка в Приморье участников СВО. Памятка» (с. 5) // Находка : Находкинский рабочий. № 65 (13762). 14.10.2022. С. 2, 15, 5.
3. Главное! Донбасс глазами детей / Находка : Находкинский рабочий. № 37 (13734). 1.04.2022. С. 11.
4. *Михеев С.* Разве это не идеологи? // Яндекс.Дзен : официальный канал С. Михеева. URL: <https://dzen.ru/a/Y8foXDaNfhDXmruK>. Дата публикации: 20.01.2023.
5. *Михеев С.* Мы же слукавили... // Яндекс.Дзен : официальный канал С. Михеева. URL: <https://dzen.ru/a/Y9u9A2jsqCSXZt8d>. Дата публикации: 03.02.2023.
6. *Михеев С.* К историческому самоубийству Россию подталкивают те, кто говорят, что идеология не нужна // My-youtube : видеопортал, канал С. Михеева. URL: <https://my-youtube.net/videos/I4EQTHGeKv4/k-istoricheskomu-samoubiystvu-rossiyu-podtalkivayut-te-kto-govoryat-chto-ideologiya-ne-nuzhna/>. Дата публикации: 07.11.2018.
7. *Анухтин Ю.* Будут ли внесены в конституцию России положения о государственной идеологии (опубликовано 24.01.2020) // Военное обозрение : сайт сетевого издания. URL: <https://topwar.ru/167033-budut-li-vneseny-v-konstituciju-rossii-polozhenija-o-gosudarstvennoj-ideologii.html>. Дата публикации: 24.01.2023.
8. *Шарифулин В.* Путин считает патриотизм единственной возможной идеологией современного общества : большая пресс-конференция Владимира Путина — 2019 // ТАСС : сайт информационного агентства. URL: <https://tass.ru/politika/7379985>. Дата публикации: 19.12.2019.
9. Деполизитизированный / Русский Викисловарь : сайт. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/деполитизированный> (дата обращения: 11.02.2023).
10. Патриотизм // Социологическая энциклопедия (определение С. П. Винокуровой) : сайт. URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/758-патриотизм> (дата обращения: 11.02.2023).
11. *Гуляихин В. Н.* Политика и патриотизм в современной России // Социодинамика. 2013. № 9. С. 1–19. DOI 10.7256/2306-0158.2013.9.9121. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=9121 (дата обращения: 10.02.2023).

12. Селиванов А. Статья Путина — идеология для России // Ren.tv : блог РЕН ТВ. URL: <https://ren.tv/blog/aleksei-selivanov/856980-statia-putina-ideologiya-dlia-rossii>. Дата публикации: 13.07.2021.

References

1. Varavva V. V. Analiz tematicheskoy kontseptsii i sistemy rubrikatsii gazety «Nakhodkinskiy rabochiy». М. : Akademiya media-industrii. Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI. 2019. № 1 (27). S. 98–110. (In Russ.).
2. «Podderzhim nashikh!» (s. 2), «Posylki dlya morskoy pekhoty» (s. 15), «Primor'ye ZA nashikh. Shag k победе!» (s. 5), «Podderzhka v Primor'ye uchastnikov SVO. Pamyatka» (s. 5). Nakhodka : Nakhodkinskiy rabochiy. № 65 (13762). 14.10.2022. S. 2, 15, 5. (In Russ.).
3. Glavnoye! Donbass glazami detey. Nakhodka : Nakhodkinskiy rabochiy. № 37 (13734). 1.04.2022. S. 11. (In Russ.).
4. Mikheyev S. Razve eto ne ideologi? Yandeks.Dzen : ofitsial'nyy kanal S. Mikheyeva. URL: <https://dzen.ru/a/Y8foXDaNfhDXmruK>. Data publikatsii: 20.01.2023. (In Russ.).
5. Mikheyev S. My zhe slukavili... Yandex.Dzen : ofitsial'nyy kanal S. Mikheyeva. URL: <https://dzen.ru/a/Y9u9A2jsqCSXZt8d>. Data publikatsii: 03.02.2023. (In Russ.).
6. Mikheyev S. K istoricheskomu samoubiystvu Rossiyu podtalkivayut te, kto govoryat, chto ideologiya ne nuzhna. My-youtube : videoportal, kanal S. Mikheyeva. URL: <https://my-youtube.net/videos/I4EQTHGeKv4/k-istoricheskomu-samoubiystvu-rossiyu-podtalkivayut-te-kto-govoryat-chto-ideologiya-ne-nuzhna/>. Data publikatsii: 07.11.2018. (In Russ.).
7. Apukhtin Yu. Budut li vneseny v konstitutsiyu Rossii polozheniya o gosudarstvennoy ideologii (opublikovano 24.01.2020). Voyennoye obozreniye : sayt setevogo izdaniya. URL: <https://topwar.ru/167033-budut-li-vneseny-v-konstituciju-rossii-polozheniya-o-gosudarstvennoj-ideologii.html>. Data publikatsii: 24.01.2023. (In Russ.).
8. Sharifulin V. Putin schitayet patriotizm edinstvennoy vozmozhnoy ideologiyey sovremennogo obshchestva : bol'shaya press-konferentsiya Vladimira Putina — 2019. TASS : sayt informatsion-

- nogo agentstva. URL: <https://tass.ru/politika/7379985>. Data publikatsii: 19.12.2019. (In Russ.).
9. Depolitizirovanny. Russkiy Vikislovar' : sayt. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/depolitizirovanny> (data obrashcheniya: 11.02.2023). (In Russ.).
 10. Patriotizm. Sotsiologicheskaya entsiklopediya (opredeleniye S. P. Vinokurovoy) : sayt. URL: <https://rus-social-enc.slovaronline.com/758-patriotizm> (data obrashcheniya: 11.02.2023). (In Russ.).
 11. Gulyaikhin V. N. Politika i patriotizm v sovremennoy Rossii. Sotsiodinamika. 2013. № 9. S. 1–19. DOI 10.7256/2306-0158.2013.9.9121. [Elektronnyy resurs]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=9121 (data obrashcheniya: 10.02.2023). (In Russ.).
 12. Selivanov A. Stat'ya Putina — ideologiya dlya Rossii. Ren.tv : blog REN TV. URL: <https://ren.tv/blog/aleksei-selivanov/856980-statia-putina-ideologiya-dlia-rossii>. Data publikatsii: 13.07.2021. (In Russ.).

Библиографический список:

1. Газета «Находкинский рабочий». — Находка.
№№ 1–190. — 2021.
№№ 1–70. — 2022.

Приложение 1

**Рубрикационная система газеты «Находкинский рабочий»
и её наполнение материалами о СВО**

Таблица 1

Газета «Находкинский рабочий» (2022 г.)		
№ п/п	Наименование рубрики	Название публикации
1	Важное	<ol style="list-style-type: none"> 1. Четыре региона — с плюсом: «Отстаиваем свои территории» (<i>Н. Савченко, 10 кл.</i>), «Мы веточки на одном дереве» (<i>Э. Абдурахимов, 11 кл.</i>), «Добро пожаловать домой» (<i>Е. Маричина, 8 кл.</i>), «У нас одни исторические корни» (<i>М. Щадрин, 8 кл.</i>), «Горячая линия для мобилизованных» (<i>№ 66 (13763), 21 октября 2022, с. 4.</i>) 2. «Меры поддержки» (<i>№ 66 (13763), 21 октября 2022, с. 4.</i>) 3. «Горячая линия для мобилизованных» (<i>№ 66 (13763), 21 октября 2022, с. 4.</i>) 4. «Беспилотники из Приморья» (<i>№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 4.</i>) 5. «Бронежилеты и машины» (<i>№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 4.</i>) 6. «Выплаты на счета мобилизованным» (<i>№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 4.</i>)
2	События, факты	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Гуманитарная помощь для жителей Донбасса» (<i>№ 33 (13730), 15 марта 2022, с. 1.</i>) 2. «Поезд помощи из Приморья» (<i>№ 42 (13739), 6 мая 2022, с. 3.</i>) 3. «Оснащаем участников СВО» (<i>№ 66 (13763), 21 октября 2022, с. 2.</i>) 4. «Денежное довольствие мобилизованных» (<i>№ 70 (13767), 18 ноября 2022, с. 2.</i>) 5. «Поможем всем миром» (<i>№ 72 (13769), 30 декабря 2022, с. 3.</i>)
3	Главное	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Встреча с мобилизованными приморцами» (<i>№ 63 (13760), 30 сентября 2022, с. 2.</i>) 2. «Посылка на Донбасс» (<i>№ 63 (13760), 30 сентября 2022, с. 2.</i>) 3. «Телемост: Владивосток – Находка – Луганск» (<i>№ 38 (13735), 8 апреля 2022, с. 2.</i>) 4. «ЗА мир без нацизма» (<i>№ 40 (13737), 22 апреля 2022, с. 12.</i>) 5. «Ордена Мужества и медали „За отвагу“» (<i>№ 40 (13737), 22 апреля 2022, с. 13.</i>)

4	Закон и право	1. «Беженцев трудоустрают» (№ 34 (13731), 18 марта 2022, с. 11). 2. «Кредитные каникулы для участников» (№ 67 (13764), 28 октября 2022, с. 11).
5	Актуально	1. «Бойцы Росгвардии вернулись в Приморье со спец-операции на Украине» (№ 40 (13737), 22 апреля 2022, с. 2). 2. «За отвагу и самоотверженность будут награждать приморцев» (№ 40 (13737), 22 апреля 2022, с. 2).
6	Общество	«Работа для переселенцев» (№ 40 (13737), 22 апреля 2022, с. 3).
7	Панорама	«Счастья новой семье!» (№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 3).
8	Социальная тема	«Бесплатное обучение в вузах» (№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 5).
9	Регион	1. «Награды десанникам за храбрость» (№ 55 (13752), 5 августа 2022, с. 11). 2. «Группа бойцов „Тигр“ готовится к участи в СВО» (№ 62 (13759), 23 сентября 2022, с. 15).
10	Поздравляем	«Губернатор Приморья — пример поддержки бойцов в зоне СВО» (№ 69 (13766), 11 ноября 2022, с. 2).
11	Служу России	«Губернатор передал спецсредства приморскому отряду „Тигр“» (№ 66 (13763), 21 октября 2022, с. 11).

Сравнительный анализ содержания публикаций в рубриках газеты «Находкинский рабочий»

Таблица 2

Газета «Находкинский рабочий» № 65 (13762) от 14 октября 2022 года				
№	Рубрика	Стр.	Наименование статьи	Краткое содержание
1	События, факты	2	Поддержим наших!	О работе пунктов сбора помощи мобилизованным и военнослужащим в г. Находке. Контактные данные и адреса пунктов сбора.
2	Важное	5	Приморье За наших. Шаг к победе!	Анонс и разъяснение акции «Приморье За наших. Шаг к победе!», которая пройдет 22 октября 2022 г. в Доме молодежи г. Находки.

3	Важное	5	Поддержка в Приморье участников СВО. Памятка	Краткое содержание основных положений справочника о мерах поддержки для участников СВО. «Министерство труда и социальной политики Приморского края подготовило обновлённый социальный справочник по мерам поддержки приморских граждан, принимающих участие в специальной военной операции на территориях ДНР, ЛНР и Украины, а также членам их семей».
4	Общество	15	Посылки для морской пехоты	Об инициативе министерства спорта и приморских спортсменов, которые передали оборудование и теплые вещи для приморских военнослужащих. Напомнили читателям, что в Приморье находится более 80 пунктов сбора.

Информация об авторе

В. В. Варавва — кандидат филологических наук, заместитель начальника аспирантуры ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», редактор газеты «Залив Востока», Находка, Приморский край. 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

V. V. Varavva — Candidate of Philological Sciences, Deputy head of the postgraduate course of the Academy of Media Industry, editor of the newspaper “Gulf of the East”, Nakhodka, Primorsky Region. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

*Статья поступила в редакцию: 19.02.2023;
одобрена после рецензирования: 21.02.2023;
принята к публикации: 23.02.2023.*

*The article was submitted: 19.02.2023; approved
after reviewing: 21.02.2023; accepted for
publication: 23.02.2023.*

К ВОПРОСУ О МОДЕЛЯХ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПРОГРАММ И ИХ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ

ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА РАЗИНА^{1, 2}

¹ Телеканал «Санкт-Петербург», Санкт-Петербург, Россия, o.a.razina@yandex.ru

² Академия медиаиндустрии, Москва, Россия

Аннотация: в статье рассматривается опыт создания культурно-просветительских программ на региональном телеканале «Санкт-Петербург». Автор анализирует возможности нового формата телевизионного конструкта культурного события в контексте исследований информационно-коммуникативных медиасистем.

Ключевые слова: телевидение, культурно-просветительские программы, информа-

ционно-коммуникативные медиасистемы, телевизионный конструкт культурного события, телеканал «Санкт-Петербург», Государственный Эрмитаж

Для цитирования: Разина О. А. К вопросу о моделях культурно-просветительских программ и их коммуникативных особенностях // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 33–49.

REGARDING THE ISSUE OF CULTURAL AND EDUCATIONAL PROGRAMS' MODELS AND THEIR COMMUNICATION FEATURES

OLGA A. RAZINA^{1, 2}

¹ TV Channel «Saint Petersburg», Saint Petersburg, Russia, o.a.razina@yandex.ru

² Academy of Media Industry, Moscow, Russia

Abstract. the article deals with the experience of creating cultural and educational programs on a regional TV broadcaster “Saint Petersburg”. The author analyzes the potentials of a television

construct of a cultural event as new TV format and in the context of research on information and communication media systems.

Keywords: television, cultural and educational programs, information and communication media systems, TV construct of the cultural event, St. Petersburg TV channel, The State Hermitage

© Разина О. А., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

For citation: Razina O. A. Regarding the issue of cultural and educational programs' models and their communication features // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2022. No. 1 (33). P. 33–49.

Программы культурно-просветительской тематики, если они не создаются такими профильными средствами массовой информации, как телеканал «Россия – Культура», в настоящее время занимают периферийное положение в программных сетках. Их необходимость сколь очевидна в традиционном понимании значения культуры в государстве вообще и в популистском смысле «переживания» за культурные ценности, столь же и не подтверждена обязательствами телеканалов по развитию этого направления контента. Информационное, общественно-политическое направления телевидения реализуют базовые функции телевидения — информационную, пропагандистскую, организационную¹; его рекреационное предназначение обширно представлено развлекательными программами заимствованных форматов в виде постановочных шоу. Но просветительская функция телевидения, сохранившаяся и в положениях учебников по журналистике рубежа 2020-х годов², на практике не задекларирована явным образом. Она проявляется чаще всего в виде трансляций культурных событий, поддержанных государством, например концерта в Санкт-Петербурге на Стрелке Васильевского острова в связи с 80-летием начала блокады Ленинграда 9 сентября 2022 года или концертные программы в дни государственных праздников, таких как День флага.

Доктор социологических наук Е. Я. Дугин характеризует ситуацию усложнения роли средств массовой информации и многомерность взаимодействия с аудиторией, предлагая называть их текущую многокомпонентную деятельность и сам актуальный «феномен, каким является функционирование медиа в обществе» «информационно-коммуникативными медиасистемами»³. Его исследования демонстрируют «медиа-тизацию» общества в целом и отдельного человека, обращая внимание, что не только информация, но и эмоциональное восприятие, чувственный опыт определяют связь СМИ с аудиторией⁴. Нам представляется, что возможности новых телевизионных форматов, базирующихся

¹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие. М. : Аспект-Пресс, 2004. С. 162–164.

² Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечинной. М. : Аспект-Пресс, 2019. С. 19–27.

³ Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 4.

⁴ Там же. С. 10.

в своем содержательном фундаменте на культурно-просветительской тематике, отражают многополярность возможностей СМИ как средства коммуникации.

С одной стороны, мы имеем дело с национальным взглядом на восприятие качества медиапродукта, к которому нельзя буквально применить критерии коммерческой эффективности, точнее — нельзя считать их адекватными, поскольку, например, качество программы об академической культуре не может измеряться простым сравнением рейтинга с развлекательным шоу. Однако, полагаем, что при производстве программ и о культуре целесообразно учитывать особенности изменения медиа, не отступая при этом от благородных сверхзадач и не поступаясь профессиональными принципами — не скатываясь в «развлечение до смерти», о котором писал Нил Постман (Neil Postman) как о самоцели самой деятельности телевидения и показа как развлечения всех событий и переживаний⁵, но не игнорируя актуальные особенности потребления контента, каналы его доставки, группы аудиторий, которым может быть доступен, полезен и интересен медиапродукт. Это является существенным фактором как в разработке новых форматов, так и в теоретическом осмыслении их актуальности и релевантности.

В рамках этой статьи мы предпримем попытку сделать акцент на значимости производства оригинальных культурно-просветительских телепрограмм, свойствами которых является журналистское творчество, технология, опирающаяся на современные технические ресурсы телевидения, и осознанный подход к многомерным коммуникациям с аудиториями.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Полагаем, что будет справедливо обратить внимание на то, что тема российской культуры в 2022 году пережила своеобразный «звездный час» в международном медиапространстве на фоне явления, получившего название «отмена российской культуры». Эта технология очернения государства — «врага» через осознанный, показательный отказ от авторов определенной национальности и их художественных произведений⁶, описанная Гарольдом Лассуэлом в «Технике пропаганды в мировой войне» еще в 1926 году, оказалась жизнеспособной и вновь

⁵ *Neil Postman. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin books. 1986. P. 87.*

⁶ *Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Ред. Д. В. Ефременко ; пер. с англ. В. Г. Николаев. М. : ИНИОН РАН, 2021. С. 107. ISBN 978-5-248-00976-3.*

небезуспешно апробированной современными политтехнологами. Ответные меры поддержки российской культуры Российской Федерацией выразились, в том числе в выделении беспрецедентных сумм на гранты Президентского фонда культурных инициатив: по результатам семи проведенных конкурсов на начало 2023 года было выделено грантов на 11 миллиардов рублей⁷. Это в некоторой степени отразилось и в телевизионном эфире, поскольку привело к размещению большего числа проектов на тему культуры, созданных в рамках этого конкурса. Увеличение количества разрозненных программ о культуре стало следствием исполнения грантополучателями обязательств по отчетности, но не декларировало очевидным образом тему культуры как приоритетную для телеведущих или особенно значимую в установлении коммуникаций. Эти программы соответствовали критериям поддержки определенных тематических направлений, но с жанровой точки зрения были вполне предсказуемыми.

Нам представляется, что в настоящий момент в дополнение к трансляциям масштабных дорогостоящих концертных программ и съемкам документальных фильмов, которые, как правило, представляют основной сегмент поддерживаемых грантами телепроектов о культуре, актуально привести контент новых форматов — моделей, согласующихся как с вариативностью раскрытия содержания, так и с использованием различных каналов коммуникации.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНСТРУКТ КУЛЬТУРНОГО СОБЫТИЯ И ПРЕДПОСЫЛКИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Обозначенные выше направления научной мысли в исследовании информационно-коммуникативных медиасистем, сформулированные д. соц. н. Е. Я. Дугиным, позволяют нам выявить и некую закономерность, предопределенность в появлении новых моделей телепроектов в области культуры, которые мы обозначаем как *телевизионные конструкции культурных событий*⁸. Эти модели, строящиеся в практической плоскости медиаиндустрии, фактически являются реакцией на изменившийся медиаландшафт и демонстрируют корректировку инструментов и «интонаций» в построении диалога телевидения с аудиторией.

⁷ Президентский фонд культурных инициатив объявляет о старте нового грантового конкурса // Президентский фонд культурных инициатив : официальный сайт фонда. URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/news/1235> (дата обращения: 08.03.2023).

⁸ Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Нефилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153.

Рассмотрим ниже основные предпосылки для создания подобных программ, а также их творческие и технологические параметры на материале телевизионных проектов, произведенных и выпущенных в эфир на телеканале «Санкт-Петербург» (официальный городской телеканал, имеющий приоритетное право вещать на 21 кнопке. Юридическое наименование СМИ «Телеканал „Санкт-Петербург“» — АО «ГАТР»). Последним из реализованных к моменту написания статьи проектов, который был исполнен как телевизионный конструкт культурного события, является специальный эфир на основе выставки работ коллекционера С. И. Щукина в Государственном Эрмитаже (премьерный выход в эфир — 1 октября 2022 г.). Выставка «Рождение современного искусства: выбор С. И. Щукина», собравшая беспрецедентное количество шедевров коллекции, некоторые из которых больше невозможно будет подвергнуть транспортировке, стала ярчайшим событием российской культурной повестки, которое аналитики описывали сильнейшими профессиональными и индивидуальными впечатлениями, употребляя слова «шок» и «потрясение». В экспозиции Манежа Малого Эрмитажа были впервые в столь полном объеме представлены шедевры Матисса, Пикассо, Мане, Моне, Дерена, Ван Гога, Гогена, Сезанна и других художников, произведения которых были заказаны или куплены на рубеже XIX и XX веков С. И. Щукиным.

Эта коллекция наряду с коллекцией братьев Морозовых и другими частными дореволюционными собраниями была национализирована в начале XX века советским правительством, составила первоначально экспозицию Государственного музея нового западного искусства (ГМНЗИ). Когда этот музей был закрыт, коллекцию переместили в запасники Пушкинского музея, а затем разделили согласно логике и обстоятельствам формирования собраний своего времени между крупнейшими советскими музеями — Государственным Эрмитажем и Государственным музеем изобразительных искусств им. А. С. Пушкина. Произведения из этих коллекций стали участниками различных исторических перипетий: распродаж художественного наследия молодой советской властью для пополнения казны, забвения и рисков утраты на фоне официальной борьбы с формализмом; с этими шедеврами связаны личные подвиги советских музейщиков, спасавших их от торговых сделок и «политических казней», а уже в XXI веке, когда значение коллекций Щукина и Морозовых для мирового искусства было в полной мере восстановлено и стало общепризнанным, развернулась достаточно жесткая межмузейная дискуссия о воссоединении

коллекций в одном месте. В результате шедевры так и остались принадлежать собраниям разных музеев. Последние несколько лет войдут в историю как период музейного согласия в данном вопросе и своеобразного приношения коллекционерам, в результате чего зрителю были явлены авторские художественные собрания в максимально приближенном к аутентичному облике.

В рамках этого проекта были организованы две сенсационные выставки в Фонде Луи Вюиттон в Париже (в 2017 и 2022 гг.), а также встречные выставки собраний Щукина и Морозовых в Эрмитаже и в Пушкинском музее, финальным аккордом этого «венка», как называют обширный проект организаторы⁹, стали экспозиции «Брат Иван» в ГМИИ им. А. С. Пушкина и «Рождение современного искусства: выбор Сергея Щукина» в Государственном Эрмитаже (2022).

Последнюю из них, помимо беспрецедентного объема представленных шедевров, отличало эффектное постановочное решение, а именно: в пространстве Манежа Малого Эрмитажа был воспроизведен интерьер особняка преуспевающего купца С. И. Щукина на Знаменке, где расположение картин повторяло их нахождение в его доме, и каждый зритель мог представить эффект, который производила так называемая шпалерная развеска картин в несколько рядов, рама к раме, и, что особенно важно, испытать эмоциональные переживания, когда, например, в объеме 45 квадратных метров посетители оказывались окруженными десятками полотен Пикассо. Именно эта эмоциональная составляющая, зрелищность, драматургия экспозиции позволили реализовать проект, раскрывающий многомерное культурологическое и историческое явление, и затем стала основой телевизионного конструкта данного музейного события.

Таким образом, было выдержано первое условие, необходимое для создания подобного медиапроекта, — информационный повод, обладающий потенциалом представить событие как значительное явление культуры, где на фоне действия, происходящего в реальности здесь и сейчас, могут быть выстроены смысловые линии для раскрытия темы как во временном — историческом, так и в географическом, и в биографическом направлениях с привлечением дополнительного контента и интеграций. Подобный содержательный и смысловой потенциал был характерен для всех аналогичных телевизионных конструктов, осуществленных на телеканале «Санкт-Петербург» (День Эрмитажа

⁹ *Пиотровский И. Б.* Интерактивная история нового искусства: Рождение современного искусства: выбор Сергея Щукина. Каталог выставки. 2022. С. 6.

на телеканале «Санкт-Петербург» (2019), «Русский музей. 125 лет» (2020), «Александр Невский. Имя России» (2021), «Петр Первый. История. Традиции. Миф» (2022) и др.)

Основное событие, которое само по себе представляется центром притяжения для зрителя, аудитории, является фундаментом для построения структуры данного конструкта. В данном случае непосредственно в выставочном пространстве Эрмитажа были развернуты две мобильные студии, и рядом с местом основного действия была установлена передвижная телевизионная станция (ПТС), которая формировала телевизионную программу, обеспечивая как вещание в прямом эфире с основной локации, так и интеграцию подготовленных материалов и включения в прямой эфир по видеосвязи через режиссерский пульт.

Подобный подход к вещанию можно сопоставить с тем, что с точки зрения технологии и телевизионных жанров описывается как телемарафон¹⁰ — если иметь в виду значительную продолжительность, сквозную тему, прямой эфир, интеграцию различных точек включения. Также подобные крупные телевизионные формы, объединенные сквозным ведением, В. Л. Цвик называл «видеоканалом»¹¹. Но в данном случае речь идет именно о конструкте конкретного события, потому что особенности данного формата не исчерпаны ни продолжительностью, ни сквозным ведением, ни прямым эфиром. Речь идет о многосоставном сценарном решении, базирующемся на событии, его «облаке» историй и на технологии прямой трансляции; драматургическое построение конструкта включает целый корпус подготовленных материалов определенной тематики и жанров, и вся программа лишь представляется спонтанной, программой — трансляцией, наблюдением, приобщением, отсылая нас к имманентному телевизионному жанру репортажа¹². За видимой легкостью и самодостаточностью этого телевизионного бытия скрывается прочная структура, которая формирует контакт, а точнее — различные контакты с аудиторией, отвечает за определенную коммуникацию — впечатление, реакцию, узнавание, отклик, провокацию. Этих аудиторий, или как их называет Е. Я. Дугин, «коммуникативных сообществ», несколько, и на протяжении проекта, созданного в модели телевизионного конструкта события, авторы стараются

¹⁰ Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. М. : Аспект Пресс, 2012. С. 36.

¹¹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. С. 74.

¹² Тевено Ж. 40 мнений о телевидении. Зарубежные деятели культуры о телевидении / Сост. Н. А. Голядкин. М. : Искусство, 1978. С. 49.

включить в процесс коммуникации, в общение людей не только у экрана или потребителей контента в интернете через мобильные устройства, но и привлечь внимание людей непосредственно в пространствах, соседствующих со студией, в описываемом случае — в музейном пространстве. И данный подход тоже представляется нам аргументом в пользу гипотезы, что телевидение и особенно телевизионный продукт определенного формата — телеконструкт события — уже не только создает и адаптирует информацию, транслирует сообщение по характерному для него каналу передачи данных, как это свойственно средству массовой информации, но телевидение становится именно частью сложной конфигурации производства и обращения данных — информационно-коммуникативной медиасистемой.

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНСТРУКТА И ИХ КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Рассмотрим далее отдельные обязательные категории блоков материалов, включаемых в телевизионный конструкт культурного события, и соотнесем их с некоторыми коммуникативными ожиданиями. В объеме данной статьи мы не ставим задачи раскрывать полноценно содержательные блоки и их жанровые решения, постановку проблем, развитие действия, но обратим внимание на отдельные комплексы видеоматериалов, которые проходят в определенном порядке, перемежаясь через весь эфир, и производятся с учетом привлечения к общению различными мотивационными приемами. В том числе, предпримем попытку соотнести некоторые из них с положением об антропоцентрической модели коммуникации, изложенной Дугиным Е. Я. и Куприяновым О. А.¹³ Обобщим эти группы материалов телевизионного конструкта «Эрмитаж: рождение нового искусства» в несколько линий и рассмотрим их отличительные свойства.

Название телепроекта отличается от названия выставки, переключаясь с ним. Если в заголовок музейного события вынесена роль коллекционера, повлиявшего на историю искусств, то в телевизионном взгляде на событие акцент смещен на само событие и на роль современного музея в том, каким образом искусство преподносится публике, как раскрывается его значение и какова роль личностей — художников, коллекционеров, хранителей и т. д. — в его восприятии.

¹³ Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5.

Первая линия с точки зрения смысловой структуры — это линия экспертов. Когда мы представляем серьезное событие, а в данном примере речь идет о выставке мирового уровня, о событии глубокого содержания, зрителю требуется затратить силы, интеллектуальные и эмоциональные ресурсы, чтобы воспринять эту информацию через экран. Мы не склонны принижать способности и интересы телезрителя, но нам кажется справедливым исходить из того, что телезритель — в обобщенном значении — не подготовлен узко специально, кроме того, он находится в отвлеченной среде (например дома), а не пришел на вернисаж или в библиотеку, чтобы целенаправленно получить знания. Поэтому аргументы создателей аудиовизуального произведения, сигналы, которые посылаются через экран, должны быть достаточно ясны и доходчивы. И один из основных резонансов в пользу внимания к событию — это уровень экспертов, гостей прямого эфира, которые нашли возможным принять в нем участие и затратили время, чтобы прийти в студию — в данном случае на выставку — поразмышлять на заданную тему. Значение и масштаб темы могут быть раскрыты мнениями специалистов, пул которых формируется на стыке их авторитетности в знании определенной стороны вопроса, публичности и некоторой парадоксальности их сочетания. В частности, в проекте о выставке коллекции С. И. Щукина гостями стали не только генеральный директор Государственного Эрмитажа М. Б. Пиотровский, генеральный директор ГМИИ им. А. С. Пушкина М. Д. Лошак, куратор проекта М. О. Дединкин, представители музеев, но также и внук С. И. Щукина — Андре-Марк Делок-Фурко, и доктор психологических наук Т. В. Черниговская, модельер Т. В. Парфенова, ректор Санкт-Петербургской консерватории А. Н. Васильев и др. Основная часть экспертов была приглашена непосредственно в студию — в пространство выставки в Государственном Эрмитаже.

Жанром данной экспертной линии проекта является интервью. Сделаем акцент, что это интервью в прямом эфире, обладающее свойствами и преимуществами устной коммуникации, охарактеризованной Никласом Луманом как «коммуникация смысла», при которой задействованы и слух, и зрение, и изменение тембра голоса, и жестикуляция, и паузы¹⁴. В данном случае мы встречаемся с тем, что Луман именует «структурированным развертыванием, которое отличают ускорения и замедления, акустически нагруженные промежутки и паузы, периоды ожидания и моменты, в которых напряжение нарастает или вновь разряжается. Именно это общее переживание структурированного

¹⁴ Луман Н. Медиа коммуникации. М. : Логос, 2005. С. 80.

развертывания и опосредует говорящим и слушающим то впечатление, что они переживают одно и то же»¹⁵.

Эти свойства устного общения могут быть соотнесены с эффектом общения в прямом эфире и подключением к нему зрителя, способного разделять в режиме реального времени эмоциональный ряд получаемых и передаваемых ведущими и экспертами информационных сообщений.

Важнейшим выразительным телевизионным решением и оригинальным коммуникационным ракурсом этих экспертных интервью является выбор локаций для разговора в прямом эфире. На описываемой нами выставке в Эрмитаже впервые был воссоздан так называемый иконостас Гогена — набор шедевров, собранных и тесно развешенных самим собирателем картин на стенах столовой в его особняке. Воссоздание этого «иконостаса» стало одной из искусствоведческих сенсаций выставки. При создании телевизионного эфира было решено сделать еще более выразительным это наглядное решение кураторов, сопровождаемое фотографиями исторических интерьеров, где те же полотна окружают большой обеденный стол. Основная студия в виде стола и стульев была расположена именно в этой построенной архитекторами выставки «столовой». Таким образом эффект погружения для телезрителей и гостей был явлен еще более наглядно, поскольку каждый гость за столом в студии, включая куратора выставки, впервые мог испытать ощущения, подобные тем, что переживали посетители дома С. И. Щукина, находясь за столом в окружении произведений Матисса, Гогена, Ван Гога, Уильяма Мориса. Этот оригинальный творческий прием с расположением студии позволил, с одной стороны, подчеркнуть исключительность экспозиционного решения, а с другой стороны, создать эмоциональный эффект неожиданного, но предельно доверительного положения для откровенного разговора.

Важной содержательной линией, необходимой для реализации подобного конструкта, является направление, которое можно обозначить как «судьба человека». По предположению создателей формата, драматические перипетии героев, персонажей, связанных с событием, через которых раскрывается его неординарность (коллекционер, художники, сотрудники музеев), способны «включить» в коммуникацию зрителя. Яркие биографии, сопоставимость фактов из жизни героев с текущим событием — выставкой — могут стать причиной для просмотра программы тех, кому житейские испытания понятны больше, чем история искусств. Основным героем этой линии в телевизионном

¹⁵ Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. С. 80.

конструкте «Эрмитаж. Рождение нового искусства» стал Сергей Иванович Щукин. Драматичность судьбы фабриканта, старовера, представителя влиятельного рода московского купечества наглядно демонстрирует не только характер, волю и страсть человека, но и природу происхождения его прославленной на весь мир коллекции, которая выступает пространством современного медиасобытия. Кроме того, его биография отражает исторические этапы страны, которые тоже являются «триггерами» для восприятия аудиторией истории героев программы и, соответственно, основанием для нахождения личных ассоциаций, включающих в процесс просмотра, вовлекающих в него. Мы понимаем, что данные мотивации привлечения внимания зрителя в контексте научной статьи представляются гипотетическими, однако считаем важным описать их как характерные особенности создания программы, на которые умышленно полагались создатели, стремясь достичь эффекта общего пространства для диалога с аудиторией, имеющей сходный образовательный и жизненный опыт. Через биографический подход был осуществлен и трибьют исследователям, сотрудникам музеев, которые занимались изучением и сохранением коллекции даже тогда, когда она официально была под запретом как формалистская. В жанровом ключе биографические материалы выполняются как портретные очерки или репортажи с мест, связанных с героями, с интеграцией архивных, фотографических материалов, формируя отдельный комплекс сюжетов, выполненных в собственном драматургическом и визуальном решении, в том числе отличающемся характерным стилем графического оформления. И эта линия, самостоятельно развиваясь внутри себя и пронизывая эфир на всей его продолжительности, является цельным структурным элементом подобного формата. Создатели не стремятся добыть «желтые» факты, не ставят их во главу угла, не переходят к их обсуждению, но используют показательные сведения биографии, введенные в том числе в научный оборот, описания судеб людей, связанных с событием для того, чтобы приблизить материал, возможно, совсем не известный зрителю, к его картине мира и к сопереживанию человеческой истории героев, значительных для содержания программы.

Обязательным в подходе к созданию телевизионного конструкта является масштабирование темы не только во времени, в историческом расширении, но и в пространстве. Поэтому палитра материалов осознанно дополнилась сюжетами из других городов, в первую очередь из Москвы, где одновременно проходила выставка, посвященная

коллекции Морозовых. Кроме того, в Москве была осуществлена попытка найти адреса, связанные с Щукиным, чтобы более репрезентативно представить феномен этого человека. Открытые Щукиным прежде всего французские художники могли бы стать поводом для включения в программу парижской линии. Но учитывая текущий политический контекст (октябрь 2022 года), возможности подобных контактов представлялись ограниченными. Тем не менее были найдены решения для включения в эфир из Парижа внука С. И. Щукина, состоялся диалог через мобильную связь с признанным автором книг о Морозовых и Щукине и соучастником в подготовке выставочных проектов Натальей Семеновой, был показан видеоряд последнего дома Щукина в Париже и место его захоронения на кладбище Монмартр. И все это создало смысловое и визуальное представление о проекте как о событии культуры международного значения, что в полной мере соответствовало действительности. Кроме того, это расширение в пространстве потенциально сближало его с международной аудиторией, которая, в частности, есть у интернет-сетей Государственного Эрмитажа, где параллельно с телевизионным эфиром велась трансляция.

Уровень оценок и размышлений авторитетных спикеров проекта, включая его организаторов, партнеров или специалистов высокого статуса, характеризующих с позиций своих научных познаний феномен шедевров и выставки в соответствии с моделью телевизионного конструкта события, уравнивается и дополняется так называемой линией «звезд». Для каждого из подобных проектов выбирается способ интеграции знаменитостей и их рассуждений в раскрытии темы события в той форме, которая, не нарушая базовой степени академичности при описании данной выставки или иного культурного события, раскрывает неожиданно, лично, персонифицировано ее значение для неподготовленной аудитории. В то же время так называемые медийные персоны и сами предстают для своих поклонников с новой стороны. И в то время, когда о своем опыте узнавания Матисса или Мане рассуждают заслуженный артист России Альберт Асадуллин или главный герой фильма «Серебряные коньки» актер Фёдор Федотов, создатели проекта полагают, что их участие может привлечь к просмотру и поклонников этих артистов, относящихся к разным поколениям, но имеющим свои аудитории. И наряду с ядром аудитории, на которую рассчитывают создатели, имея в виду телезрителей СМИ Санкт-Петербурга, на котором деятели и события культуры обширно представлены и информационно, и в сегменте оригинального контента, а также

наряду с подписчиками аккаунтов музея, явным образом подтвердившими свои предпочтения, выбрав просмотр событий в телеграмм-каналах или на страницах Эрмитажа в видеохостингах, в просмотр включаются и другие аудитории и сообщества.

В данном конструкте эпизоды со звездами были сняты в виде коротких экскурсий от медиаперсон с акцентом на выбранные ими картины выставки. Субъективность взгляда подкреплялась визуальными приемами живой, движущейся за героем камеры. Цикл этих сюжетов начал выходить в эфир и размещаться в сетях еще до выхода основного проекта, вместе с устными анонсами, готовя аудиторию к основному событию — прямому эфиру из Эрмитажа, и затем, уже после первого показа телевизионного конструкта целиком, эти эпизоды использовались в утреннем эфире и в еженедельном обозрении «Культурная эволюция», напоминая о продолжающейся выставке. В данном контексте значительно, что все сюжеты проекта и полная версия эфира остались доступными в Интернете. Пролонгированность использования контента проекта полностью и отдельными фрагментами является отличительной чертой производства телевизионного конструкта культурного события, которую можно расценивать как преимущество и в экономическом смысле, и в организации многократных контактов с аудиторией.

Подобным образом многократно используются и короткие ролики с историями картин, которые составили отдельную линию содержательного каркаса, распределившись в соответствии со сценарием по всему эфиру. В данном случае, в отличие от персонифицированного взгляда, описанного выше, картины представляли собой короткие справки-зарисовки с историей и провенансом картины, которые были сняты своеобразным (в рамках этого проекта) приемом — с раскадровкой и графическими дополнениями — и озвучены актерским голосом. Этот жанр «открыток» о знаменитых картинах продолжительностью 40–60 секунд позволяет художественным словом и видеорядом достаточно формально изложить их историю, обращая внимание на выразительные факты, но оставляя для экспертов и гостей в студии эмоциональные диалоги.

В рамках многомерного коммуникативного подхода к взаимодействию с аудиториями полагаем важным обратить внимание на линию видеовопросов от зрителей, которые создатели программы предложили задать экспертам, включив таким образом в диалог удаленных друг от друга акторов события — его идеологов и случайных потребителей. Подобные вопросы выполняют роль экспресс-опроса на улице,

которыми достигается включенность в проект общественного мнения, или «голоса народа». С точки зрения коммуникации подобные прямолинейные вопросы о «нормальности», «полноценности» искусства, которое мы называем современным (несмотря на то, что ему более ста лет), от людей без специальной подготовки и знаний позволяют поднять в программе темы, не логичные в разговоре профессионалов, но при этом позволяющие восполнить интересующимся зрителям пробелы в знаниях или получить объяснения — почему это шедевр, а не детский рисунок — от самых признанных экспертов. Кроме того, посетители Эрмитажа часто оказываются приезжими людьми, туристами, и их соотнесенность с другим городом, регионом или страной в эфире так же масштабируют проект географически.

Развивая традиции классического телевидения с опорой на материально-техническую базу, с комплексной проработкой сценарного материала, в сотрудничестве с такими статусными институциями, как Государственный Эрмитаж, телевизионный конструкт позволяет создавать и органично встраивать в свой «текст» современные формы взаимодействия с аудиторией, свойственные не столько традиционному телевидению, сколько так называемым новым медиа. В финале данной программы создатели организовали своеобразный флешмоб, о котором знали только съемочная группа и службы безопасности музея. В завершении эфира в пространстве экспозиции в зоне студии запела певица, стоя спиной к камерам, словно под впечатлением от живописи. Ее исполнение а капелла «Жизни в розовом цвете» Эдит Пиаф в музейной тишине привлекло внимание всех, кто был на выставке, собрало зрителей и вызвало естественные аплодисменты, которые стали эмоциональным завершением прямого эфира.

Таким образом в телевизионный конструкт события включились случайные наблюдатели эфира, пришедшие на выставку, а телезрители стали не только свидетелями музыкального «экспромта», но и рождающихся непосредственно в пространстве выставки реакций случайных участников события.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Базовое рассмотрение телевизионного конструкта культурного события в сопоставлении с понятием информационно-коммуникативных систем выявляет пересечения трансформации телевизионных жанров и нового многомерного подхода к практикам, возможностям и значению средств массовой информации как медиасистем.

Во-первых, на материале новых реализованных в прямом эфире культурно-просветительских проектов подтверждается адекватность определения такого телевизионного формата программ, как телевизионный конструкт культурного события, обладающих своеобразной структурой и набором элементов, отличающихся определенной смысловой и жанровой направленностью.

Не исключено, что модель, о которой идет речь, может быть применимой и для создания программ другой тематики, но апробацию она получила на содержательном культурно-просветительском материале, поэтому обозначенную тематическую направленность мы фиксируем как основную.

Во-вторых, в осмыслении соотнесенности телевизионного конструкта и информационно-коммуникативных медиасистем выделяются несколько существенных и самодостаточных аспектов анализа — содержательный (информационный), о чем именно и в какой форме мы информируем, реализуя постоянную «дифференцию знания и незнания»¹⁶; технический, технологический аспект, объединяющий и разграничивающий различные каналы передачи сообщения в виде программы целиком и ее отдельных эпизодов, телевизионный эфир (прямой, а также предварительные и повторные показы), сетевые ресурсы телеканала, сетевые ресурсы партнеров по организации события (например сайт и аккаунты в соцсетях Государственного Эрмитажа). Отдельному наблюдению нам представляется возможным подвергнуть психологический, эмоциональный аспект воздействия частных эпизодов телевизионного конструкта, учитывающий контактность того или иного способа изложения материала, впечатление, какое они производят на зрителя и причины достигаемых или не достигаемых эффектов.

Положение об антропоцентричности коммуникации с аудиторией традиционных и новых медиа представляется продуктивным и перспективным для анализа его проекции на практику данного формата, поскольку, формируя каждое из направлений телевизионного конструкта, мы апеллируем к той или иной аудитории, какой она нам известна на основании регулярных измерений телеканала, или какой мы себе ее представляем, опираясь на региональный характер СМИ, базирующегося в Санкт-Петербурге, и просветительскую тематику самой программы. И именно представления конкретного производителя контента, конкретного телеканала о различных аудиториях, на которые они сориентированы, наряду с общими правилами изучения аудитории,

¹⁶ Луман Н. Медиа коммуникации. М. : Логос. 2005. С. 137.

пришедшими вместе с эпохой коммерческого телевидения, могут иметь потенциал в развитии и исследовании информационно-коммуникативных медиасистем.

Список источников

1. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие. М. : Аспект-Пресс, 2004. 382 с.
2. Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М. : Аспект-Пресс, 2019. 208 с.
3. Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 4.
4. Neil Postman. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin books. 1986. С. 87.
5. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Ред. Д. В. Ефременко ; пер. с англ. В. Г. Николаев. М. : ИНИОН РАН, 2021. 237 с. ISBN 978-5-248-00976-3.
6. Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>.
7. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. М. : Аспект Пресс, 2012. 224 с.
8. Тевено Ж. 40 мнений о телевидении. Зарубежные деятели культуры о телевидении / Сост. Н. А. Голядкин. М. : Искусство, 1978. 255 с.
9. Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5.
10. Луман Н. Медиа коммуникации. М. : Логос. 2005. 280 с.

References

1. Tsvik V. L. Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika : uchebnoye posobiye. M. : Aspekt-Press, 2004. 382 s. (In Russ.).

2. *Televizionnaya zhurnalistika : ucheb. posobiye dlya studentov vuzov / Pod red. Yu. I. Dolgovoy, G. V. Peripechinoy. M. : Aspekt-Press, 2019. 208 s. (In Russ.).*
3. Dugin E. Ya. *Teorii srednego urovnya v issledovaniyakh informatsionno-kommunikativnykh mediasistem. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2017. № 1. S. 4. (In Russ.).*
4. Neil Postman. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin books. 1986. P. 87.*
5. Lassuell G. D. *Tekhnika propagandy v mirovoj vojne / Red. D. V. Efrementko ; per. s angl. V. G. Nikolaev. M. : INION RAN, 2021. 237 s. ISBN 978-5-248-00976-3. (In Russ.).*
6. Il'chenko S. N., Razina O. A. *Transformatsiya kul'turno-prosvetitel'skikh programm v televizionnom efire v usloviyakh pandemicheskogo konteksta (na primere proyekta «Russkiy muzey. 125 let»).* Neofilologiya. 2022. T. 8. № 1. S. 144–153. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>. (In Russ.).
7. Shesterkina L. P., Nikolayeva T. D. *Metodika televizionnoy zhurnalistiki. M. : Aspekt Press, 2012. 224 s. (In Russ.).*
8. Teveno Zh. *40 mneniy o televidenii. Zarubezhnyye deyateli kul'tury o televidenii. Sost. N. A. Golyadkin. M. : Iskustvo, 1978. 255 s. (In Russ.).*
9. Dugin E. Ya., Kupriyanov O. A. *Modeli vzaimodeystviya televideniya s auditoriyey: mezhdru novymi i traditsionnymi media. Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2017. № 5. (In Russ.).*
10. Luman N. *Media kommunikatsii. M. : Logos. 2005. 280 s. (In Russ.).*

Библиографический список

1. *Пиотровский И. Б. Интерактивная история нового искусства: Рождение современного искусства: выбор Сергея Щукина. Каталог выставки. — 2022. — С. 6.*
2. Президентский фонд культурных инициатив объявляет о старте нового грантового конкурса // Президентский фонд культурных инициатив : официальный сайт фонда. — URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/news/1235> (дата обращения: 08.03.2023).

Информация об авторе

О. А. Разина — заместитель генерального директора АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (СМИ «Телеканал «Санкт-Петербург»), аспирант ФГБУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Information about the author

O. A. Razina — Deputy General Director for the Production of Thematic Programs and Special Projects, JSC “City Agency for Television and Radio Broadcasting” (TV channel “Saint Petersburg”), Postgraduate student “Academy of Media Industry”.

*Статья поступила в редакцию: 03.02.2023;
одобрена после рецензирования: 04.02.2023;
принята к публикации: 05.02.2023.*

*The article was submitted: 03.02.2023; approved
after reviewing: 04.02.2023; accepted for
publication: 05.02.2023*

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Калмыков А. А.

53

Странный аттрактор медиа

THEORY QUESTIONS

Kalmykov A. A.

53

Strange media attractor

СТРАННЫЙ АТТРАКТОР МЕДИА

АЛЕКСАНДР АЛЬБЕРТОВИЧ КАЛМЫКОВ

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

Аннотация. В работе обсуждается использование синергетической методологии при анализе глобальных медийных процессов. Сообщение рассматривается как странный аттрактор в медийном пространстве. Странный аттрактор медиа нормализует хаотичное информационное поле. Обсуждается также преодоление вариативности интерпретаций; системные свойства киберпространств; роль гипертекста в сохранении целостности мировосприятия; полионтологичности и виртуальности бытия; понятие «экосистема». В медиапространстве выделяется две области — пространство Постправды и Факта. Показано различие действия аттрактора в этих пространствах. оказы-

вается, что аттрактор постправды более выживаем и устойчив, чем факт. Это приведет к захвату Постправдой всего медийного пространства. В качестве меры противодействия этому в заключении предлагается усиление медиаобразования и общей культуры.

Ключевые слова: странный аттрактор, медиа, гипертекст, полионтологичность, постправда

Для цитирования: Калмыков А. А. Странный аттрактор медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 53–64.

STRANGE MEDIA ATTRACTOR

ALEXANDER A. KALMYKOV

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

Abstract. The paper discusses the use of synergetic methodology in the analysis of global media processes. The message is viewed as a strange attractor in the media space. A strange media attractor normalizes the chaotic information field. The following issues are also discussed: overcoming the variability of interpretations; the systemic properties of cyberspaces; the role of hypertext

in preserving the integrity of world perception; polyontology and virtuality of being; the concept of "ecosystem". There are two areas in the media space — the space of Post-Truth and Fact. The difference of the attractor action in these spaces is shown. It turns out that the post-truth attractor is more survivable and stable than the fact. This will lead to the capture of the entire media space by the Post Truth. As a counteraction to this, the conclusion suggests strengthening media education and general culture.

© Калмыков А. А., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: *Strange attractor, media, hypertext, polyontology, post-truth*

For citation: *Kalmykov A. A. Strange Media Attractor // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 53–64.*

Как известно, синергетический термин «странный аттрактор» (от *англ.* to attract — притягивать) означает притягивающее множество неустойчивых траекторий в фазовом пространстве диссипативной динамической системы¹. Проще говоря, это волчок (или воронка) для обеспечения своей стабильности, использующая энергии окружающей среды. Сообщение, брошенное в информационное поле, создает возмущение, которое при определенных условиях может сформировать организованность типа волчка с достаточно продолжительным временем жизни, притягивающее внимание аудиторий. Можно сказать, что так появляется устойчивая «повестка дня», или актуальная тема. Метафора аттрактора корреспондируется и с известной концепцией двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда². Лидеры мнений наращивают свою видимую компетентность за счет распространения и интерпретации сообщений, расширяя таким образом внешний по отношению к ним аттрактор.

Странный аттрактор медиа упорядочивает (нормализует) хаотичное информационное поле, состоящее из отдельных фактов, слухов, фейков, иллюзий и заблуждений. Медиа в социальной реальности выполняет такую же роль, как и регулярное нормированное знание, за которое ответственны институты образования, науки, философии и религии. Интенсивность участия медиа в этих процессах, быть может, несколько ниже перечисленного, зато охват выше. При этом имеет место чрезвычайная чувствительность к небольшим отклонениям в описании начального состояния. Как следствие, информационный след может быть радикально переформатирован вплоть до придания сообщению противоположного смысла. Это обстоятельство заставляет особо заботиться о защите описания начального состояния, ее риторической чистоты, если стоит задача адекватно донести исходные смыслы.

В ситуации информационной войны эта задача обостряется. Самый свежий пример — теракт под Брянском (01.03.23) — как нельзя лучше доказывает, что современный терроризм — это одна из форм пиара, так называемый красный пиар. Поскольку целью терроризма является

¹ *Висленко А. Л.* О футуристическом содержании протокультурных элементов // Научное мнение. 2013. № 11. С. 166–170. ISSN 2222-4378.

² *Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю.* Теории Пола Лазарсфельда: вне власти времени // Власть. 2014. № 8. С. 123–126.

информационный вброс в повестку дня соответствующего сообщения. По сути, это рассказывающее специально организованное событие, навязывающее аудиториям заданный нарратив. Чем не мощный странный аттрактор в информационном пространстве, обеспечивающий наполнение множеству новостных потоков для мировых медиа, а также социальных сетей, блогов и т. п.? При этом не столь уже важным оказывается, что именно произошло — важна громкость медийного отзвука.

В данном случае теракт был совершен с целью стушевать значение падения Артемовска (Бахмута), но и не только. Следует обратить внимание на состав участников — они представляют неизвестно откуда взявшуюся русскую освободительную армию (РОА). Этим украинские организаторы теракта и, скорее всего, прячущиеся за ними специалисты из МИ-6 пытаются сказать, что они ни при чем — это русские стреляют в русских детей. Реанимация армии Власова тоже как будто полезна — есть в России недовольные режимом настолько, что готовы создавать партизанские отряды и уходить в брянские леса. Задумка была грамотная, но не полностью удалась, так как Российская контрпропаганда тут же выяснила и обнародовала биографии участников этой бандитской вылазки. Несмотря на русские фамилии, они ничего общего с Россией и русским народом не имеют. Так грамотная корректировка описания начальных условий вскрыла причастность к теракту Украинской власти и его истинные цели. Думается, что аббревиатура РОА больше не появится в информационных полях.

Преодоление вариативности интерпретаций достигается либо с помощью использования терминологических ограничений (навязываемого тезауруса), либо, в крайнем случае, с помощью специального, крайне сниженного языка — неояза. Сегодня это можно наблюдать не только в риторике пропагандистов, но и в речах политических лидеров и даже дипломатов. У аудиторий может возникать иллюзия их малообразованности, однако такое впечатление, как правило, ошибочно. На самом деле за демонстративным косноязычием и потоком глупости прячется так называемая конструктивная неопределенность, позволяющая сбрасывать ответственность в сложных случаях, «черное и белое не обозначать». Следует отметить, что снижение уровня официальной риторики также можно отнести к явлениям исключительно 21 века.

В целом сегодня открывшиеся перед человечеством новые информационные пространства вносят существенные изменения в описанные выше механизмы. Их иногда называют киберпространства, подразумевая присутствие свойств самоорганизации и самоуправления. В этой

ситуации представление о том, что информационное пространство это некий броуновский бульон, в котором периодически рождаются аperiodические аттракторы ради сохранения целостности мировосприятия, уже не описывает динамику медиапространства. Все оказывается несколько сложнее, так как в динамику медиапространств включается фактор Интернета. Стало ясно, что информационный хаос самоорганизуется не только с помощью синергетических механизмов. Фактор Интернета приводит к тому, что прежняя картина мира, представленная в устойчивой области информационного пространства, фрагментируется, рассыпаясь на отдельные не связанные друг с другом области. Эти фрагменты-эскизы строятся на автономных основаниях, но не перестают претендовать на полноту описания действительности.

Восстановить необходимую целостность мировосприятия оказалось возможно с помощью гипертекста³. Без обретения целостности, вопреки постмодерну цивилизация рискует вернуться в языческую дикость. К сожалению, это сегодня наблюдается в действительности и культуре западного мира. И запрет на использование прилагательного «черный» как неполицорректного, и насаждения ценностей ЛГТБК+, и официально действующая в США сатанинская церковь, и многие другие «культурные» феномены современного запада имеют в своей основе чисто языческие представления о разделенности мира на автономные части со своим пантеоном. Разумеется, этот тезис требует специального культурологического и религиозного анализа, здесь же ограничимся некоторыми общими наблюдениями.

Отметим, что каждый фрагмент бытия в языческом мировоззрении претендует на санкционированное право на самостоятельное существование и одновременно находится в постоянной конкурентной борьбе с другими мировоззренческими структурами. С христианкой позиции язычество предполагает обожествление тварных объектов по форме. В широком смысле язычество — это не только вид религиозного мировосприятия, но и в целом качество отношения к духовному миру, уровень нравственной жизни. Язычеством становится и просто признание доминантными и первичными ценностями житейских благ, например денег, успеха, чувственных наслаждений.

Возвращаясь к гипертекстовой склейке фрагментированного информационными революциями мира, отметим, что информационное

³ Калмыков А. А. Гипертекст означающий реальность // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы V международной научно-практической конференции, 20 июня 2017 / Отв. редактор С. А. Стройков. Самара : СГСПУ, 2017. С. 31–40. ISBN 978-5-8428-1115-1.

пространство до эпохи Интернета имело гипертекстовую природу изначально. Просто наука и образование в течение веков линейаризировали знание, потому что только так они могли развиваться в рамках господствующих классической и неклассической парадигм⁴.

Современной постнеклассической парадигме «плоский» текст и линейаризованное знание уже не соответствуют. Причем не только в рамках чисто научного дискурса, но и за его пределами, в частности в поле медиа. Парадокс «Кот Шредингера», который и жив, и не жив одновременно, не может быть разрешим ни в классике, ни даже в неклассике. Только в постнеклассике ему может быть дано правдоподобное объяснение.

Одним из следствий постнеклассической парадигмы является идея полионтологичности и виртуальности бытия, предполагающая сопряжение существования множества бытийных планов. По сути, эта идея лежит в основе гипертекстовых технологий, созданных для упорядочивания работы с информацией. Идея полионтологичности презентуется созданными на основе гипертекстовой идеологии программными продуктами и шире — так называемыми экосистемами. Экосистема введена в 1930-х годах британским ботаником Артуром Тэнсли и описывает локальные сообщества организмов, которые взаимодействуют друг с другом и окружающей средой. Оказалось, что понятие экосистема удобно использовать и за рамками биологии, что и осуществил в начале 1990-х годов бизнес-стратег Джеймс Мур в статье «Хищники и жертвы: новая экология конкуренции»⁵. Он предложил рассматривать организацию не как отдельного объекта, а объекта, находящегося в коммуникативном поле других организаций из разных отраслей. Мур отмечал, что подобно биологическому прообразу бизнес-экосистема эволюционирует от случайного набора элементов к структурированному сообществу. Очевидно, что процессы структуриации невозможны без участия коммуникативных технологий, т. е. без участия медиа.

Поэтому сообщества информационных продуктов также вполне допустимо рассматривать в качестве экосистем. Речь идет об электронных энциклопедиях, экспертных системах, компьютерных играх и т. п. Например, игры фактом своего существования презентуют полионтологичность в форме многоуровневой организации деятельности. Изменение условий деятельности реализуется через многочисленные

⁴ *Степин В. С.* Философия науки. Общие проблемы. М. : Гардарики, 2006. 384 с.

⁵ *Джеймс Мур.* Хищники и жертвы: новая экология конкуренции // Большие идеи : сайт проекта «Большие идеи». URL: <https://big-i.ru/management/strategiya/khishchniki-i-zhertvy-novaya-ekologiya-konkurentsii/>. Дата публикации: 5.05.2022.

блуждания по ссылкам, «проваливания» с уровня на уровень, смены декораций и т. д., это наглядно демонстрирует принцип полионтологичности. Информационные экосистемы, внедряясь в бытовую культуру, способствуют изменению шаблонов восприятия в направлении освоения полионтологической картины мира.

В этом и есть черты формирующейся виртуальной культуры, сущность которой в переосмыслении понятия «текст» в понятие «Текст».

Традиционный образ текста, заданный как «то, что написано пером, но не вырубишь топором — каменные скрижали», не соответствует сегодняшнему дню. Разрушению устойчивости как дизайна, так и контента текста способствует развитие возможностей электронного тиражирования — достаточно упомянуть Википедию, дающую право пользователям редактировать тексты и размещать новые. Электронные документы открываются в качестве динамичного ресурса накапливаемых знаний.

Документ-Текст в новом смысле — это живой виртуальный мир, который можно и нужно изменять, и он сам по себе постоянно изменяется. В него надо вживаться, а потом обустраивать, осваивать. Традиционная роль документа — нести в себе информацию, консервирующую результаты творческой деятельности человека. Они предназначены для потребления другими людьми. Новая роль Текста — служить интерфейсом между человеком и всем остальным информационным миром. Поэтому документ как любой интерфейс становится интерактивным. Он вбирает в себя особенности решаемой эпистемологической задачи, отражая всю стоящую за ней и связанную с ней инфраструктуру. Медиа-текст не является исключением. Причем сетевой медиатекст потенциально интерактивен, т. е. его читатель одновременно становится и его автором.

В гипертекстовом информационном пространстве предполагается, что за каждым отдельным сообщением, будь то новость, реклама или аналитический обзор, скрываются массивы и слои иных сообщений, иногда связанные гиперссылками с исходным, но не обязательно. Эти слои уходят в глубину информационного мира и в конце концов покрывают его полностью. Прочитать сообщение означает ознакомиться со всем без изъятий информационным пространством, что в принципе невозможно. Вот почему гипертекст иногда называют «нечитаемый текст». Возникает парадоксальная ситуация — информационное пространство, захваченное Интернетом, является в целом нечитаемым текстом, то есть не содержит и не передает смыслы, ради чего оно только и существует.

Более того, информационные технологии направлены на повышение эффективности доступа к информации, что приводит к еще большему распространению Интернета, который в свою очередь является источником необходимых инструментов разработки, гипертекстовых связей и средств поиска и т. д. Именно так сеть становится самонастраивающейся деятельностной средой, жизненным планом, замещая процесс чтения с целью извлечения смысла, процессом освоения новых пространств, адаптации к особенностям ландшафта и климата с целью производства Смысла.

Похоже, и медиа заканчивает эпоху трансляции и вступает в эру продуцирования. Для которой следует отказаться от попыток передавать в готовом виде или даже только формировать картину мира у аудиторий, а необходимо предоставлять строительный материал для самостоятельного возведения, включая необходимые строительные инструменты и, конечно, технологии. Такова современная формула общего медиаобразования.

Основным строительным материалом становятся сама компьютерная сеть и частично размещенное в ней медиапространство, которое претендует на роль некоего сверткста, т. е. приближается к модели бытия в целом. Она становится формой действительности и реальности, приобретая статус отдельного плана бытия.

Ясно, что структура современного медиапространства чрезвычайно сложна и не поддается простой формализации и моделированию. Это пространство как минимум многомерно. Но это описание неустойчиво, поскольку любой достаточно мощный аттрактор приводит к изменению структуры всего пространства. Более подходит представление, согласно которому можно выделить основные подпространства или слои, отдельные, но единые, что соответствует системному подходу. Выделить эти слои можно по разным основаниям, например:

- a) уже оцифрованное и живущее в Интернете,
- b) только оцифрованное,
- c) неоцифрованное.

Подобное деление важно потому, что позволяет показать, что даже для медиа типа «с», находящегося в доцифровой фазе своего развития, характерны общие свойства современного медиапространства. Имеет место системный закон эмерджентности, в частности наследования элементами системы свойств, продуцированных системной целостностью. Можно также проследить, как будет вести себя странный аттрактор в бумажной и цифровой средах и в Интернете. Подобное деление,

может, позволит также получить и ряд других важных аналитических результатов, однако для данной работы важно выделить зону Постправды и все то медиапространство, которое основывается на фактах. Назовем его пространством Факта.

Эти деления, конечно, условны, поскольку, например, невозможно противопоставить пространству Постправды пространство Правды (Истины) вследствие субъективной неоднозначности понятия «правда». Пространство Факта менее ответственно, оно включает Правду, по крайней мере, в качестве проекции. С пространством Постправды проще всего, так как могут быть выделены критерии с помощью которых эксперт и аналитик способен распознать принадлежность к нему того или иного сообщения или фрейма. В статье «Абсурдизм политики «на» театре медиа»⁶ автор попытался выделить отличительный признак фреймов постправды, а именно — приверженность логике и эстетике абсурда. «Абсурдистский фрейм это не фейк, не дезинформация, не утка, как может показаться не первый взгляд, а гораздо более сложное комплексное явление. Абсурд, конечно, может включать в себя заведомо ложное утверждение и искажение фактов, но относительно абсурда невозможна постановка вопроса об истинности и ложности. Более того, в самой структуре абсурдистского фрейма закладывается, явно или скрытно, противоречие между логическими частями и противоречие (несовместность) с контекстом, в который этот фрейм помещается.

...Таков механизм формирования в медиапространстве постправды и технологии культуры отмены, исключающей все то, что может провоцировать сомнения и оправдать отказ от пользования клиповым мышлением при восприятии событий медиареальности».

Интересно выяснить, как в пространствах Факта и Постправды будет проявлять себя странный аттрактор. В первом случае это Факт, слабо влияющий на пространство Постправды, за исключением ситуации, когда его влияние на все медиапространство оказывается слишком сильным. Тогда его постараются погасить встречными фреймами — как абсурдистскими, так и не абсурдистскими, чаще всего с помощью изменения повестки дня. А если к этому подключится технология культуры отмены, то порожденный Фактом странный аттрактор не просуществует достаточно долго, а возмущение в медиапространстве, им вызванное, быстро погаснет. Для второго случая — сообщения из пространства Постправды — ситуация гораздо более благоприятная. Построенный

⁶ *Калмыков А. А.* Абсурдизм политики «на» театре медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 58–70.

на основе абсурдистской логики и по законам абсурдистской эстетики, он оказывается неуязвим, так как не может быть подвергнут аналитическим процедурам, и относительно него нельзя задавать вопрос: «Это как будто, или на самом деле?». Легко понять, что сообщение постправды оказывается более энергичным, чем сообщения пространства Факта, что приводит к расширению пространства Постправды и в перспективе к захвату всего медиапространства. Чему, к сожалению, развитие медиатехнологий только способствует. Вот почему к числу светских дискурсов в 21 веке относятся не только посещения Земли инопланетянами, но и «доказательства» на полном серьезе того, что Земля плоская. А также многое другое, то, что специалисты отнесли бы к шизофреническому бреду.

В заключение отметим, что метафора странного аттрактора, да и другое заимствованное из синергетики, может оказаться полезным методологическим инструментом медиалогии, позволяющим отслеживать динамику глобальных процессов в информационных пространствах. Пока вывод этой статьи не совсем утешительный, а именно — прогнозируемое расширение пространства Постправды. Это, естественно, вызывает необходимость искать противоядие. Здесь ничего кроме усиления медиаобразования и общей культуры посоветовать трудно. Последнее возможно и важнее, потому что Постправда на культуру и нацелена. Только так можно будет выиграть войну цивилизаций на информационной арене.

Список источников

1. *Висленко А. Л.* О футуристическом содержании протокультурных элементов // Научное мнение. 2013. № 11. С. 166–170. ISSN 2222-4378.
2. *Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю.* Теории Пола Лазарсфельда: вне власти времени // Власть. 2014. № 8. С. 123–126.
3. *Калмыков А. А.* Гипертекст означивающий реальность // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы V международной научно-практической конференции, 20 июня 2017 / Отв. редактор С. А. Стройков. Самара : СГСПУ, 2017. 144 с. ISBN 978-5-8428-1115-1.
4. *Степин В. С.* Философия науки. Общие проблемы. М. : Гардарики, 2006. 384 с.

5. *Джеймс Мур*. Хищники и жертвы: новая экология конкуренции // Большие идеи : сайт проекта «Большие идеи». URL: <https://big-i.ru/management/strategiya/khishchniki-i-zhertvy-novaya-ekologiya-konkurentsii/>. Дата публикации: 5.05.2022.
6. *Калмыков А. А.* Абсурдизм политики «на» театре медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 58–70.

References

1. Vislenko, A. L. O futuristicheskome soderzhanii protokul'turnykh elementov. Nauchnoe mnenie. 2013. №11. S. 166-170. (In Russ.).
2. Dergunova, N. V., Zavgorodnyaya, M. Yu. «Teorii Pola Lazarsfel'davne vlasti vremeni», zhurnal «Vlast'», vypusk № 8. 2014 (In Russ.).
3. Kalmykov, A. A. Gipertekst oznachivayushchij real'nost'. Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya: materialy V mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 20 iyunya 2017. Otv. redaktor S.A. Strojkov. Samara : SGSPU, 2017. 144 s. S.31–40. (In Russ.).
4. Stepin, V. S. Filosofiya nauki. Obshchie problemy. M.: Gardariki, 2006. — 384 s. (In Russ.).
5. Dzhejms Mur. Hishchniki i zhertvy: novaya ekologiya konkurencii. URL: <https://big-i.ru/management/strategiya/khishchniki-i-zhertvy-novaya-ekologiya-konkurentsii> (data obrashcheniya: 15.02.2023). (In Russ.).
6. Kalmykov, A. A. Absurdizm politiki «na» teatre media. Vestnik Akademii mediaindustrii. M.: Akademiya mediaindustrii, 2022. № 4 (32). S. 58–70. (In Russ.).

Библиографический список

1. *Беляева Л. Н.* Синергетика текста и проблемы перевода // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков. Материалы II международной научной конференции. — Тольятти : ТГУ, 2010. — С. 20–26.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. — Москва : Художественная литература, 1979.

3. *Гранин Ю. Д.* Угрозы национальной идентичности в эпоху современной глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2013. — Вып. № 20.
4. *Громыко Ю. В.* Оружие, поражающее сознание, — что это такое? / Русский переплет : портал электронного периодического издания. — URL: <https://www.pereplet.ru/text/grom0.html> (дата обращения: 05.11.2022).
5. *Деррида Ж.* О грамматики. Москва : А. А. Marginem, 2000.
6. *Клягин С. В.* Социально-антропологические вызовы современных информационно-коммуникативных практик // Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий. Дубна, 21–22 октября 2013 г. — Москва : Фонд Андрея Первозванного, 2014. — 504 с. — С. 111–119.
7. *Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. — Москва : Прогресс, 2000. — С. 427–457.
8. *Субботин М. М.* Гипертекст: Новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. — 1994. — Т. 18.
9. *Хелемендик В. С.* Информационный глобализм и информационная идентичность // СМИ в эпоху глобализации. Материалы научно-практической конференции. Москва, 3 апреля 2012 года. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2012. — С. 9.
10. *Шляго В. О., Калмыков А. А.* Телевидение: от зеркала и сцены к экрану интерфейса / Вестник Российского университета дружбы народов. — 2015. — № 3. — С. 115–123.

Информация об авторе

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

Information about the author

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

*Статья поступила в редакцию: 02.03.2023;
одобрена после рецензирования: 07.03.2023;
принята к публикации: 09.03.2023.*

*The article was submitted: 02.03.2023; approved
after reviewing: 07.03.2023; accepted for
publication: 09.03.2023.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Дружинина О. Б.

67

Взгляд на проблему восстановления культурного, воспитательного и образовательного суверенитета нашей страны

Жабский М. И., Тарасов К. А.

79

Игровое кино — изначальные поиски путей развития и их исследование

FORMULATION OF THE PROBLEM

Druzhinina O. B.

67

*A look at the problem of restoring the cultural,
educational and educational sovereignty
of our country*

Zhabsky M. I., Tarasov K. A.

79

*Fiction film: the original searches
for the ways of its development and their research*

ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ВОССТАНОВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО, ВОСПИТАТЕЛЬНОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СУВЕРЕНИТЕТА НАШЕЙ СТРАНЫ

ОЛЬГА БОРИСОВНА ДРУЖИНИНА

Московский политехнический университет, Москва, Россия,
ob.druzhinina@mail.ru

Аннотация. Восстанавливать наш культурный и образовательный суверенитет необходимо, начиная с детского чтения печатных изданий национальной литературы. Воспитание патриотизма, исторической памяти, уважения к поколению победителей и труженников страны начинается в семье, школе, вузе. Это воспитание — часть образовательного процесса. Уважение к русскому языку, национальной литературе и истории, вере (не только православной) — основа культурного объединения. Нравственно-духовные, моральные понятия благодарности, уважения, долга, совести, любви к родине — объединительные основы сегодняшнего дня. Статья может быть использована для занятий в школе и вузе в рамках направления «Разговоры о важном».

Ключевые слова: чтение как стратегия жизни, историческая память, русский язык и национальная литература, образование, воспитание патриотизма, эмоциональный интеллект, детская книга, нравственные понятия (уважение, благодарность), духовно-нравственные ценности

Для цитирования: Дружинина О. Б. Взгляд на проблему восстановления культурного, воспитательного и образовательного суверенитета нашей страны // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 67–78.

A LOOK AT THE PROBLEM OF RESTORING THE CULTURAL, EDUCATIONAL AND EDUCATIONAL SOVEREIGNTY OF OUR COUNTRY

OLGA B. DRUZHININA

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, ob.druzhinina@mail.ru

© Дружинина О. Б., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. Cultural and educational sovereignty needed to be restored starting with children's reading of printed editions of national literature.

Education of patriotism, historical memory, respect for the generation of winners and hard workers of the country begins in the family, school, university. This kind of upbringing is a part of the educational process. Respect for the Russian language, national literature and history, faith (not only Orthodox) is the basis of cultural unification. Moral spiritual and ethical concepts of gratitude, respect, duty, conscience, love for the motherland are unifying principles of today. The article can be used for school and university classes within the discipline "Talking about important things".

Keywords: *Reading as a lift strategy, historical memory, Russian language and national literature, education, fostering patriotism, emotional intelligence, children's book, moral conceptions (respect, gratitude), spiritual and moral values*

For citation: *Druzhinina O. B. A look at the problem of restoring the cultural, educational and educational sovereignty of our country // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry. 2023. No. 1 (33). P. 67–78.*

В связи с выходом Указа Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» и Федерального закона от 28.02.2023 № 52-ФЗ «О внесении в Федеральный закон „О государственном языке Российской Федерации“» в российском образовании и культуре четко наметен путь культурного и образовательного суверенитета. Воспитательная деятельность должна вернуться в школы и вузы, так как стране нужен гражданин-патриот, приверженный традиционным национальным ценностям. Отмечено, что во время проведения СВО Православная церковь как никогда близка государству. Нравственные религиозные основы (в том числе ислама и других конфессий) тоже необходимо в воспитательном процессе прививать молодым.

ЧТЕНИЕ СЕГОДНЯ

Чтение сегодня — проблема не только страны, это проблема мировая. Деградирующая масса повисла в интернете. Это путь к цивилизации подростков, к цивилизации, но не к культуре. Наблюдается деградация людей в плане выражения мысли. Десять лет назад первое место как самая читающая страна занимала Индия. Россия — седьмое место. Перед нами Египет и Китай. Китай — нация, «всасывающая» книги (молодые китайцы читают везде, даже в углу книжного магазина, если нет денег купить книгу). Подростки в России сейчас читают все меньше и меньше и хуже понимают прочитанное. Читают не с установкой понять, а с установкой запомнить. В результате мышление и фантазия не развиваются. Создатель мультфильма «Ежик в тумане» Юрий Норштейн утверждает: «Хорошая книга требует труда. В нее нужно войти. Она выгалькивает человека, который не способен мыслить и пройти мыслью внутри этого текста».

Воспитывать детей можно только на примерах национальной литературы. На них дети учатся воспринимать дух языка, суть национального характера.

Чтобы окончательно не утратить культурную элиту в России, необходимо чтение сделать стратегией жизни. Если стране нужны умники и умницы, чтение должно входить в «ежедневный рацион» российского ребенка.

А пока шестьдесят процентов населения нашей страны, пишет Захар Прилепин, никогда не читает книг — вообще никаких. Только один процент населения планеты читает стихи. Один процент! По привычке старшее поколение перечитывает классику: Чехова, Толстого, Искандера. Давно не читает современной русской литературы, потому что ее как-то незаметно. За литературным процессом, когда на «Озоне» и в «Лабиринте» предлагается коммерческая муть, следить трудно. Но можно! И если бы сейчас страна хоть что-нибудь читала, это была бы другая страна. Сейчас маленький человек становится мелким, застревая в интернете. Утверждает, что читает новостные подборки, но редко отделяет ложь фейка от правды. А книга — она ближе к правде. В Фейсбуке статья не предполагает больше 300 слов — это как сейчас сочинение в школе. Больше не пишут и не читают! Долго. Надо короче. Как в рекламе, как на заборе?! Читать утомительно. Это беда.

А между тем профессор Татьяна Черниговская, которая занимается проблемами мозга, утверждает, что нейронные связи формируются и поддерживаются, если человек читает длинные тексты, романы. Сама Н. Черниговская всю жизнь читает и перечитывает Н. Гоголя.

Если детство в цифровую эпоху проходит у экрана (сейчас это 40 % детей), то мозг впадает в спячку. Только многостраничные, объемные тексты развивают интеллект, пробуждают мысль, держат память. Книга приучает к анализу ситуаций, книга развивает и эмоциональный интеллект, будит воображение и эмоции. С книги начинается путь туда, где интересно. Без книги нет культуры мысли. Без книги нет грамотности.

ДЕТСКАЯ КНИГА И ИНТЕРНЕТ («Разговоры о важном»)

«Разговоры о важном» — это сегодня с легкой руки Президента РФ В. В. Путина школьный урок. И одна из тем уроков — детское патриотическое чтение. Мы, взрослые, в ответе за то, о чем будут мечтать наши дети. Если спросить сегодня, о чем они мечтают, то проступит

мировая идеология потребления. До сих пор еще и мы в постсоветском пространстве растили и растим квалифицированного потребителя. Пользователя! А не преобразователя и созидателя. Вот и становится наш «маленький человек» с детства мелким. Нет крыльев, нет мечты. Вспоминается, что в 20-х годах XX века Велимир Хлебников сказал: «Мы можем быть пастухами овец, пастухами денег, а должны быть пастухами Вселенной». Век прошел. Сейчас 20 годы XXI века. И самый важный разговор, разговор о будущем: кем станут российские дети... Все-таки русскими патриотами, созидателями, православными порядочными людьми?! Да, каждый родитель мечтает, чтобы так вот состоялись его дети. Мечта эта без труда школы, семьи и самого маленького человека не сбудется. Труд этот начинается с детской книги. Сначала сказки читает человек. Под нажимом. Ему чтение пока тяжелая обязанность. Но надо! Надо — значит, надо. Каждый день внеурочное чтение. С листа, не с экрана. Только когда почитал, тогда свободен. Это время «Волшебника изумрудного города» А. Волкова. Потом наступит время приключенческой литературы. «Робинзон Крузо» Д. Дефо читается уже ребенком в свое удовольствие. Потом не читать он уже не может. Познавший в детстве сладость чтения — счастлив. Кир Булычев и приключения Алисы, Джек Лондон и золотая лихорадка на Аляске, североамериканские индейцы — это мир подростка, если он читает сам. Тут уже без нажима. Сам. Или это читается вслух в семье. Это большой труд. Растет человек, отождествляет себя с героем. И спрашивает себя же: «Смогу ли, как Робинзон, выдержу ли как Маресьев, буду ли неподкупен, как следователь Мария Швецова, или возьму деньги?». Переключает растущий человек переживания героя на себя. Растет душа. Зреет мозг!

Чтение — это территория понимания другого. Формируется культурный код. Дети и родители понимают друг друга, когда прочли одни и те же книги, видели одни и те же фильмы. По фразе «Надо, Федя, надо!» или «Семен Семеныч», или «Это его шинель» (когда человек долго собирал на машину и наконец купил), то есть по одной фразе определяется «свой — чужой»: культурный код срабатывает. «Папа, ну выброси это. Не будь как Плюшкин», — говорит подрастающий сын. И люди поняли друг друга! Это территория национальной культуры, где дети и родители едины в русской культуре и языке. Это основа нации: вера, культура и русский язык.

И стоит это на трех китах: семье, школе и книге. Наша книга. Интернет не формирует! Интернет занимает, развлекает и уводит нашего

ребенка в тот мир, где переплетены ложь и правда. А отличать правду ото лжи ребенок еще не умеет. Не умеет молодой человек ориентироваться. Он размахивает фразой «это мое мнение» и обманывает себя и взрослых, потому что нет еще у него взвешенного, научного, практикой подкрепленного мнения. И рано еще отпускать его в дальнее плавание в океан интернета одного, на углу суденышке полужнаний.

ЧТО ЧИТАТЬ?

В передаче «Агора» (греч. музей, галерея) на ТВ «Культура» 27 февраля 2021 года Михаил Швыдкой говорил с молодыми о детском чтении. Что рекомендовать? Что выпускают? Швыдкого уважаю, потому прислушалась. Не скрою, что была разочарована, даже расстроилась. Почему? Малоинформативно. То ли от политкорректности, то ли от боязни быть обвиненными в рекламе не рекомендовали ни одной книги. Дальше — хуже: молодые редакторы на вопрос, что порекомендуете из современной литературы, ответили:

— Дети сами выберут книгу.

Отнюдь! Не могут дети сами! Они сами вообще книгу не выберут, выберут экран, предпочтя Гуттенбергу Цукерберга. Значит, надо помогать, настаивать, на первых порах заставлять читать. В начальных классах вместе с ребенком прочесть «Энциклопедию с Чевостиком» Е. Качур, потом Н. Абгарян «Манюня»; в подростковом возрасте В. Каверина «Два капитана», А. Дюма «Три мушкетёра». Девочки сейчас и всегда читали повести Лидии Чарской «Записки институтки» и другие. Лидию Чарскую в суровую эпоху постреволюционных преодолений XX века ругали, сейчас реабилитировали. Книги А. Бруштейн «Дорога уходит в даль», «В рассветный час» только что выпустили вновь. «Молодая гвардия» А. Фадеева и Н. Островского «Как закалялась сталь», «Тимур и его команда» Аркадия Гайдара — эти книги стоят на полках старших в ваших семьях. Надо их вернуть! В «Разговорах о важном» они наши помощники.

Татьяна Черниговская. Заслуженный деятель науки РФ, член-корреспондент РАО, доктор биологических наук утверждает:

«Важнее книги ничего нет в нашей цивилизации. Только с помощью книг интеллект и развивается. Мне никогда в голову не придет читать Гоголя или Бродского в компьютере. Если вдруг такое придет, я пойду сдаваться врачам, я решу, что я сошла с ума, потому что это совершенно другое занятие. Это не черпание информации, а это изысканная работа.

Можно рассматривать альбом с дешёвыми репродукциями, а можно пойти в Эрмитаж или в Прадо и смотреть оригиналы — вот, выбирайте».

Воспитатели в школе и вузе на уроках или занятиях под названием «Разговоры о важном» начинают формировать интерес к истории России, возрождают историческую память, опираясь на национальную литературу. Так постепенно возникает взаимное уважение поколений, уважение к старшему поколению победителей в Великой Отечественной войне, к поколению тружеников и патриотов, ученых, писателей, художников.

ОБ УВАЖЕНИИ

Человек начинается с уважения к старшим. Задача родителей научить уважать авторитет. Чужой авторитет сначала. Как научить?

Просто самим иметь уважение к родным и соседям. Не ругать их. Не костерить правительство. Школьных учителей. Врачей не трогать. РПЦ! Да и вообще, какое уважение воспитаешь, если сам при ребенке все время и всех критикуешь?!

Моя мама внука своего Егора учила уже в 70-х:

— Самое плохое слово какое?

Трехлетний Егор в ответ:

— Хочу!

— А самое хорошее слово?

Ответ:

— Надо!

Сейчас я попыталась это повторить, но получила отпор. По современным лекалам так ребенка воспитывать нельзя. Повевало американской психологией «я — эгоизма». Мне сказали: «Главное, чтоб ребенок осознавал свое «хочу», свои желания». Я спорила, что это путь эгоизма, а эгоизм во все времена порицался как тупиковый путь выживания сообщества. Говорила, что коллективный иммунитет, что от коронавируса, что от оспы начинается со слова «надо». Надо сделать прививку. Надо подумать, надо вспомнить Екатерину II, которая без одобрения Роспотребнадзора, без исследований последствий первой в России вакцинировалась от оспы. За ней пошли другие, победив «не хочу» могучим словом «надо». Правда, никакой демократии, но оспу победили! И сейчас «надо» нам поможет и нас спасет. Надо быть вместе. Вместе всей страной.

Школа и улица учили думать о других: смотреть на себя глазами соседей надо, чтоб не причинить неудобства. Это отодвигало детский эгоизм. Перед родителями и взрослыми ребенок чувствовал свою вторичность. Не он — центр, а те, кто умнее, старше, опытнее. Уважали родители одного соседа за аккуратность, другого за огородные успехи, третьего за обязательность и верность слову. И это уважение (или неуважение) родителей автоматически передавалось детям. Уважение вообще закладывается родителями. Что они уважают (знания, деньги, опыт старших), то и будет уважать ребенок. Но с ребенком надо об этом говорить!

Уважать Родину, державу, край родной будут сейчас пытаться учить в школе. А веру отцов, православие, церковь уважать кто научит? Бабушки, выросшие из безбожных пионерок, пришедшие к вере в Бога! Уважать, любить, водить в храм маленьких внуков — их миссия. Кто на пасху яйца красит, куличи печет? Праздник всем готовит? Все они, бабушки-груженицы.

Православная среда формирует уважение к вере. А дальше человек идет сам.

Понятие «уважение» существовало всегда. «Чти отца своего и мать свою» — это прежде всего об уважении.

С пиететом младшие относились к старшим, ученики — к учителям, мастерам, профессорам, старцам. Сегодня нравственная «категория уважения» теоретически и еще быстрее практически вытесняется демократически удобным постулатом «все равны перед законом».

Перед законом — да! А в остальном? Сейчас мы свидетели социального слома. Мы учимся жить в правовом государстве (только начинаем учиться тому, чего не было отродясь в России до сих пор). И вот под колеса закона и чиновничьей бюрократии мы готовы бросить законы нравственные:

- уважай человека;
- благодари человека;
- люби человека;
- держи свое слово и так далее.

Если мы сейчас свое традиционное «нравственное поле», которое только в России из всего мира, похоже, и осталось, вот если «нравственное поле» мы уничтожим и заменим только правовым, то не спасет нас «правовое государство». Ни в одном суде с любыми юристами мы ни справедливости, ни счастья не найдем.

Уважение как сдерживающий фактор не дает проявляться невоспитанности, грубости, неблагодарности. Уважение останавливает человека у той черты, которая проведена между высоким и низким.

Как учить уважению?

Словом, своим примером и примерами из русской литературы и истории. Просто надо рассказать юным о жизни Дарьи Дугиной, и они поймут, что такое уважение к героям-патриотам.

Сегодня в эпоху постмодернизма, когда долгие годы размывались границы между добром и злом, нравственные понятия в практике, в глубинах народной жизни сохранены. Православию, вере нашей поклон! Советскому воспитанию старших поколений тоже! Но юные предпочитают иронизировать над понятиями «долг», «совесть», «благодарность» и прочее. Об эмоциональном интеллекте рассуждают, это понятие модное. Мода пройдет, а суверенная нравственность русского народа должна остаться. И останется ли нравственность, решается сейчас в классах, в аудиториях вузов, в театрах, на экранах и в глубинах социальных сетей.

О ВОСПИТАНИИ БЛАГОДАРНОСТИ

Благодарность присуща людям благородным. Короли не жалели подарков. Земли, драгоценности шли в ход в ответ на услуги подданных. Благодарность как моральный долг как признательность жила в сердцах, возвышенно обращенных к Богу, и передавалась по наследству. Генетически. И начиналась она с признательности Творцу. Бога благодарили. Утром и вечером в молитве. За выигранные сражения Александр Невский, Иван Грозный и другие благодарили Господа и помогающих святых тем, что воздвигали монастыри и церкви. Благодарность была свойством, качеством, сутью, которая выделяла человека, развивала дух и формировала харизму. Она генетически закреплялась, как из поколения в поколение закреплялись способности к математике, как аналитический ум. Благодарность была чертой рода, фамилии и вдохновляла на составление родословных. Родословные в качестве генеалогических древ висели на стенах. Портреты предков сохранялись потомками. И все было логично, ведь они, эти предшественники, вручили тебе генофонд и иногда наследство. Потом уж в XIX веке разъедающая ржавчина иронии коснулась слегка и пыльных портретов, и выцветших родословных деревьев.

А пока читали Евангелие и чтити благодарность как первейшую и высокую добродетель.

В притчах об Иисусе Христе рассказывается, что в пустыне Он повстречал девять прокаженных. Они просили об исцелении, «и очистил их». В радости они разбежались. И только один вернулся и поблагодарил Спасителя. Иисус Христос спросил:

— А где остальные?

— Дальше пошли, — ответил исцеленный.

Благодарным оказался один из девяти. А неблагодарность считалась тяжким грехом. Это о высокой себестоимости благодарности.

Благодарность — понятие и нравственное, и материальное, и историческое. И список определений благодарности здесь неполный, конечно.

Сейчас историческая неблагодарность приводит к трагедии целых народов. Так Польша не признает роли советского солдата в освобождении от фашизма. Памятники героям сносят, опять же «по закону». Об Украине и упоминать страшно. Неблагодарность растлеывает народы и развращает личность, иногда сводит ее к биологическому виду. Так Фекла Толстая, рассказывая о судьбе своего предка Остермана-Толстого, героя Отечественной войны 1812 года, в документальном фильме показывает лица пожилых людей, которые в детстве на грузила для рыбной ловли растащили свинцовый гроб героя, стоящий в фамильном склепе. Рядом на лавочке сегодняшние 13–14-летние девочки ухмыляются и хихикают при рассказе об этих мальчишеских «шалостях». Фекла Толстая не комментирует — она приближает к лицам камеру.. И деградация людей становится очевидной. «Лица неразвитые, вздорные, самоуверенные на рубль, когда не понимают на пятак», это по Солженицыну (рассказ «Пасхальный крестный ход»). Неблагодарность мстит самому человеку.

Благодарность воспитывается. Взрастает на благородстве и великодушии. Понятие «благородство» сейчас не дается пониманию школьников. В 10 классе при чтении «Войны и мира» Л. Толстого именно это понятие не могут подростки объяснить. Что такое благородство? И почему княжна Марья прощает и любит отца, который раздраженно учит ее геометрии, читает ее письма, контролирует все действия. Почему она признает право на тотальный контроль? Для современных детей это — насилие над личностью. И такого они не прощают.

Чтобы простить, надо понимать, что такое поведение отца продиктовано любовью к дочери. Это еще доступно. А вот ответить на такое

насилие любовью и нежностью может только благородная душа. Душа, рождающая Благо. Душа, умеющая благодарить за любовь. Благородство (от благого рода) и благодарность — черты наследственные, созданные «из высшего эфира». Они за одно поколение не воспитываются. Но пробовать надо. Надо работать. Надо учить детей благодарить взрослых. Сначала благодарить родителей и учителей. Почему дети должны нести цветы в школу учителю? До 1 сентября еще месяц, а по ТВ уже сокрушение, что букеты стоят дорого. А, может, дороже обойдется, если их не покупать? Не говорить детям о благодарности и воспринимать цветы в подарок как взятки, как подкуп? Это будет стоить ой как дорого всю оставшуюся жизнь! Лучше бы еще, чтоб ребенок цветы любимому учителю купил, в чем-то себе отказав. Да, наивно. Но о «лепте вдовицы» Евангелие рассказывает не зря, две тысячи лет уже рассказывает. Ценно, когда ты отдал не от излишка, а от сердца. Отдал, не пожалев, может быть, последнее... Учите отдавать. Учите испытывать благодарность за любое добро. Учите испытывать благодарность и проявлять благодарность.

А неблагодарность — это свойство плебейское.

Есть и другой подход. Выросшие дети говорят родителям:

— Вы растили детей, это ваша жизнь, вы ее жили с удовольствием. Причем здесь наша благодарность?

Я слышала это не раз от выросших, взрослых, успешных современников.

Жили — растили, получали удовольствие...

И никто никому не должен! Причем здесь долг благодарности?

Вы свое удовольствие от общения с детьми уже получили.

Логично.

И спорить бесполезно — не поймут.

Это у Захара Прилепина:

«Человек в сети написал: «Я никому ничего не должен! Я плачу налоги!».

«Мы давно ничего никому не должны. Чувство долга заставляет работать (душу работать заставляет), а нам лень. У нас отчего-то исчезло ощущение огромного до нас и после нас — бытия. Но на этой земле, на которой мы живем, сто миллионов раз кто-то не пощадил и не пожалел себя. Ни мужик, поймавший грудью смерть, да не одну, а дюжину смертей... ни баба, вскормившая грудью жизнь, да не одну, а дюжину жизней...

Когда нас спросят на Страшном суде, что мы сделали, чтоб прекратить мерзость в своей земле и оставить после себя сад, полный плодов и детей, мы можем гордо сказать в ответ:

«Мы платили налоги!».

Мы никому ничего не должны!

И Бог расплатится и прижмет нас к груди. Так и будет..!».

Ирония Захара Прилепина не только горька, она трагична.

Сохранение и укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей сегодня, когда речь идет о будущем страны, необходимо осуществлять и в семье, и в школе («Разговоры о важном»), и в вузе, и в СМИ. Это есть кому делать, надо только защитить учителей школ от нападков либерально настроенных родителей.

Пусть им в помощь будет фраза:

— Я работаю в государственной школе (вузе) и исполняю Указ Президента Российской Федерации «Об укреплении традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Библиографический список

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Garant.ru : информационно-правовой портал Гарант.Ру. — URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061> (дата обращения: 12.11.2022).
2. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Kremlin.ru : официальный сайт президента России. — URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 12.11.2022).
3. Федеральный закон от 28.02.2023 № 52-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О государственном языке Российской Федерации“» // Publication.pravo.gov.ru : официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202302280028?ysclid=lepydemqkw420075859> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Черниговская Т. Влияние книги на мозг / Яндекс.Дзен : веб-приложение для просмотра и создания контента. — URL: <https://dzen.ru/tatianachernigovskaya> (дата обращения: 19.12.2022).
5. Библия. — Москва : РБО, 2017. — 1338 с.
6. Солженицын А. И. Пасхальный крестный ход // Пасхальные рассказы русских писателей. — Москва : Никея, 2020. — 448 с.
7. Прилепин З. Книгочѐт. Пособие по новейшей литературе с лирическими и саркастическими отступлениями. — Москва : Астрель, 2012. — 448 С. — ISBN 978-5-271-43958-2.
8. Норштейн Ю., Ярбусова Ф. Сказка сказок. — Москва : Красная площадь, 2006. — 227 С. — ISBN 5-900743-80-2.

Информация об авторе

О. Б. Дружинина — старший преподаватель кафедры русского языка и стилистики МГУП (Московского Политехнического университета).

Information about the author

O. B. Druzhinina — a Senior lecturer at the Department of Russian Language and Stylistics of MGUP (Moscow Polytechnic University).

*Статья поступила в редакцию: 03.03.2023;
одобрена после рецензирования: 06.03.2023;
принята к публикации: 10.03.2023.*

*The article was submitted: 03.03.2023; approved
after reviewing: 06.03.2023; accepted for
publication: 10.03.2023.*

ИГРОВОЕ КИНО — ИЗНАЧАЛЬНЫЕ ПОИСКИ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ И ИХ ИССЛЕДОВАНИЕ

МИХАИЛ ИВАНОВИЧ ЖАБСКИЙ¹
КИРИЛЛ АНАТОЛЬЕВИЧ ТАРАСОВ²

¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, m.zhabsky@gmail.com

² Московский государственный институт международных отношений
(Университет), Москва, Россия, k.tarasov@inno.mgimo.ru

Аннотация. Рассматриваются поиски направлений развития игрового кинематографа усилиями его практиков первой трети XX в. и в разное время следовавшие за этим попытки осмысления возникшей кинореальности. В поисках участвовали представители левого и правого политических спектров. Проект левых впервые удалось реализовать в СССР. Внося весомый вклад в становление кино как искусства, он со временем исчерпал возможности развития — во многом по причине пренебрежения рекреационно-развлекательными запросами зрителей. Значительное внимание уделено социальным факторам возникновения новых стилевых направлений в кинотворчестве. В центре внимания — исследование Дж. Хьюэйкоу влияния социа-

льного контекста на возникновение и закат немецкого экспрессионизма, советского «динамического реализма» и итальянского неореализма.

Ключевые слова: игровое кино, кинокоммуникация, социальный контекст, левый политический спектр, кино в СССР, травматические сдвиги в обществе, возникновение стилевых направлений

Для цитирования: Жабский М. И., Тарасов К. А. Игровое кино — изначальные поиски путей развития и их исследование // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 79–104.

FICTION FILM: THE ORIGINAL SEARCHES FOR THE WAYS OF ITS DEVELOPMENT AND THEIR RESEARCH

MIKHAIL I. ZHABSKY¹
KIRILL A. TARASOV²

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

² Moscow State Institute of International
Relations (University), Moscow, Russia,
k.tarasov@inno.mgimo.ru

© Жабский М. И., Тарасов К. А., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. Examined are the searchings for directions to develop fiction film by its practitioners' efforts in the first three decades of the 20th century and diverse attempts at fathoming the emerging cinema reality that followed during various periods. The searchings involved members of the left and the right political leaning. The left's project first succeeded in the USSR. Having made a significant contribution to making cinema as an art form, the project, with time, exhausted its possibilities for development — primarily because of the negligence for restorative-divertive demands of the audience. Considerable attention is given to social factors in the emergence of new style movements in film aesthetics. The focus is on the research by G. Huaco

of the impact of social context on the rise and decline of German expressionism, Soviet «dynamic realism», and of Italian neorealism.

Keywords: fiction film, cinema communication, social context, the left political spectrum, cinema in the USSR, traumatic shifts in society, the emergence of style movements

For citation: Zhabsky M. I., Tarasov K. A. Fiction film: the original searches for the ways of its development and their research // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 79–104.

Изобретение технологий записи и экранного воспроизводства изображений реальной действительности таило в себе неизвестный горизонт возможностей практического их использования. Первые поиски на этом направлении отталкивались от реалий понимания продуктов кинематографического производства на уровне обыденного сознания. Фильмы воспринимались и идентифицировались как «живые фотографии» или, если воспользоваться современной терминологией, как технический способ репрезентации реальности в ее живом биении. В процессе кинематографической репрезентации сначала реальных, а затем и вымышленных событий и в попытках ее осмыслить на повестку дня постепенно был вынесен ряд основополагающих, до сих пор все еще окончательно не решенных, время от времени обсуждаемых вопросов: кто и на какие средства, для кого и с какой целью, какую реальность и как должен репрезентировать?

Важный момент этой многогранной проблематики был прояснен, пусть даже смутно, первым платным показом фильмов в Париже. Мировой общественный резонанс, вызванный этим, казалось бы, рядовым событием, дал основания надеяться, что производство кинозрелища может быть широко востребовано на рынке услуг и стать не только самоокупаемым, но и прибыльным предприятием. В движении на обозначившемся коммерческом направлении, однако, надо было прояснить возникавшие новые и тоже принципиальные вопросы. Какой конкретно должна быть потребительная стоимость продуктов кинопроизводства не только для зрителей, но и для общества в целом? Должна ли доминировать в целеполагании коммерческая по своей сути потребительная стоимость фильма для тех, кто осуществляет и финансирует его товарное производство? Как должны соотноситься в кино

индустрия, эстетика и этика? В целом же в фокусе внимания находились вопросы сначала о природе кино и его реальном воздействии на человека и общество, затем — о возможностях позитивного использования ставшего популярным изобретения.

Л. Люмьер полагал, что «кино — изобретение, не имеющее будущего»¹. Между тем уже в самом названии фильма «Полистый поливальщик», включенном в программу первого кинопоказа, латентно проглядывало будущее синематографа как рассказчика зрителям интересных историй о том, что где-то, что-то с кем-то произошло и как-то завершилось. Эту перспективу успешно распознал Ж. Мельес, взглянувший на продукт работы инженеров глазами художника. «Если Люмьер в 1895—1897 годах положил начало документальному кино, то Мельес в 1897—1902 годах — игровому»². Ж. Мельес «возможно, являлся первым режиссером, который осознал, что фильм не просто средство фиксации реальности. Он понял, что фильм можно искусственно планировать и направлять — как спектакль на сцене»³. С его помощью кинематограф нащупал перспективную для себя роль рассказчика интересных историй языком экрана — роль, выведшую его на стезю массовой художественной коммуникации.

Начало движению кинозрелища от технического новшества и документального кинематографа к искусству игрового кино положили сначала картины Ж. Мельеса, Э. Портера и Д. Гриффита. Фильмы последнего оказали огромное влияние на поколение первых советских кинорежиссеров, творчеством которых был создан кинематограф как продолжение проводимой в стране политики, сформировано новое стилевое направление — «динамический реализм» («экспрессивный реализм»). В письме Д. Гриффиту Л. Трауберг, назвавший себя его учеником, утверждал, что под влиянием его фильмов «был создан наш стиль»⁴.

Дж. Хьюэйкоу цитирует И. Бэррис, некогда куратора отдела кинематографа «Музея современного искусства» в Нью-Йорке, утверждавшую, что в России фильм Д. Гриффита «Нетерпимость» был использован как учебный материал для постреволюционной школы кинематографистов.

¹ *Monako J.* How to read a Film. The World of Movies, Media, and Multimedia. Language, History, Theory. Oxford: Oxford University Press. Third Edition, Completely Revised and Expanded, 2000. P. 38.

² *Караганов А. В.* Первое столетие кино: Открытия. Уроки. Перспективы. М.: Материк, 2006. С. 8.

³ *Campbell R., Martin Ch., Fabos B.* Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age. Tenth Edition. Boston, N. Y.: Bedford / St. Martins' Macmillan Learning, 2016. P. 237.

⁴ *Huaco G.* Sociology of Film Art. N. Y., 1965. P. 139.

При этом картина оказала большое влияние на С. Эйзенштейна и В. Пудовкина. По свидетельству автора биографии С. Эйзенштейна М. Сетон, он смотрел ее большее число раз, чем любую другую картину⁵. Отмечается весьма красноречивое признание В. Пудовкина, в 1920 г. посмотревшего «Нетерпимость»: фильм «стал для меня символом будущего искусства кино. Его просмотр убедил меня в том, что кинематограф действительно является искусством, причем искусством с огромным потенциалом. Фильм очаровал меня. Захотелось заняться этим делом»⁶. Будучи химиком по специальности, В. Пудовкин в тот же год оставляет свою работу, чтобы освоить новую профессию в Государственной киношколе.

По мнению И. Бэррис, творческий метод Д. Гриффита главным образом «инстинктивен». Кинематографический стиль советских режиссеров, напротив, «интенционален и организован». Вместе с тем именно от опыта Д. Гриффита они в большой степени отталкивались в использовании «стаккато кадров», рассчитанного и ускоряемого ритма, в стремлении соединять живописные образы с учетом эмоционального обертона каждого из них таким путем, чтобы два образа, соединившись в единое целое, сообщали зрителю нечто большее, нежели сумма их визуального содержания⁷.

Дж. Хьюэйкоу полагает, что влияние Д. Гриффита на создание советского экспрессивно-реалистического стиля в оценках И. Бэррис и Л. Трауберга преувеличено. По его мнению, главное различие сравниваемых стилей не в том, что в одном случае стиль инстинктивен, в другом — рассчитан и организован. «Сущностным ядром советского экспрессивно-реалистического фильма, — утверждает он, — является комплекс формальных инноваций, которые лишь смутно проглядывают в работе Гриффита»⁸. «Социологическую значимость влияния Гриффита на советских режиссеров» Дж. Хьюэйкоу усматривает в «культурной диффузии определенных стилистических элементов из Соединенных Штатов в Советский союз и последующей творческой трансформации этих элементов в новый и оригинальный стиль кино. Итоговый синтез включает в себе достижения Гриффита, но он также представляет собой нечто большее, чем кинематографический стиль Гриффита»⁹.

⁵ *Huaco G. Sociology of Film Art. N. Y., 1965. P. 138.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid. P. 139–140.*

⁹ *Huaco G. Sociology of Film Art. N. Y., 1965. P. 141.*

Мощным вкладом в движение кинозрелища от технического новшества к искусству являлись, в частности, фильмы представителей немецкого экспрессионизма, ленты В. Пудовкина, С. Эйзенштейна, А. Довженко. Достигнув в рамках отдельных фильмов уровня искусства, кино дало искусствоведам значительный материал для его теоретического осмысления. С появлением экранного искусства как нового предмета искусствоведческого анализа возникла также возможность рождения нового раздела в искусствоведении — киноведения. Процессы художественного становления кинематографа и окончательного признания за ним статуса искусства потребовали немало времени. Искусствоведам, улавливавшим формотворческую тенденцию в кино, сначала надо было самим убедиться и убедить других, что оно становится искусством и в какой-то момент уже стало им. Примечательно, что Сектор истории кино в Институте истории искусств Академии наук СССР был создан лишь в 1947 г. Как утверждают, директор института академик И. Грабарь принял это решение под честное слово С. Эйзенштейна, что кино действительно является искусством.

ОСМЫСЛЕНИЕ ПРИРОДЫ КИНО В ГЕРМАНИИ

Изначально изучению феномена кино особенно большое внимание было уделено в Германии. По этому поводу один из участников первых дискуссий Г. Танненбаум писал в 1913 г.: «Не часто обсуждение вопросов искусства и культуры было столь горячим, как ныне вокруг достоинств и вредных недостатков кинематографа»¹⁰. В следующем, 1914 г. «знарок европейской кинопублицистики» этой поры А. Хеллвиг констатировал: «Вероятно, более девяти десятых всего того, что было написано о кинодеде и его многообразных правовых и культурных аспектах, родом из Германии, и содержатся эти материалы в немецкой литературе»¹¹.

Между тем немецкие фильмы в функционирующем кинорепертуаре составляли всего 10–15 %. Получалось так, отмечает Г. Дидерихс, что французы, американцы, итальянцы и датчане снимали фильмы, а немцы тем временем были заняты спорами о сущности кинематографа. При этом он ссылается на М. Реннерт, раньше других в Германии занявшуюся кинокритикой. Не без иронии она заметила, что «если бы

¹⁰ *Diederichs H.* Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. URL: http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (дата обращения: 21.11.2012).

¹¹ *Ibid.* P. 4.

все дело было в критике, то мы должны были бы иметь самые лучшие фильмы». Но этого не случилось: «На критику было истрчено столько усилий духа и времени, что для трудного художественного действия больше ничего не оставалось»¹².

Г. Дидерихс провел обстоятельное изучение посвященных кино дискуссий в Германии той поры и в систематизированном виде изложил их в своем «труде всей жизни»¹³. «Заслуга ясного распознавания и доказательства способности кино стать искусством, — по его мнению, — принадлежит Танненбауму»¹⁴. Имеется в виду 36-страничный труд «Кино и театр», опубликованный в 1912 г. в Германии — спустя 17 лет после первого кинопоказа братьями Люмьер. Исследователь утверждает, что в сравнении с теоретическими работами, посвященными формотворчеству в области кино и появившимися до Первой мировой войны, этому труду свойствен наиболее полный подход к данному вопросу и в его разработку внесен наиболее ценный вклад в период до появления книги Б. Балаша «Видимый человек» (1924 г.).

Рассматривая кино в свете «Поэтики» Аристотеля, Г. Танненбаум констатировал, что «день ото дня материал кино становится лучше, художественнее, совершеннее, что день ото дня открываются новые возможности, новые перспективы для решения как научных, так и художественных задач кинематографа». Он утверждал, что настало время, «когда совершенно необходимо более обстоятельное критическое изучение кинематографа, чтобы распознать его явление и сущность и на этой основе направить его развитие в правильное русло, чтобы кинематограф и его искусство включить в традиционные сферы художественной активности человечества»¹⁵.

Но в Германии высказывались и противоположные мнения. «Главная цель театра, — утверждалось в частности, — оказывать художественное воздействие, быть эстетически привлекательным. Для кино все это имеет значение лишь в качестве желательного, но побочного воздействия, не относящегося к его сути»¹⁶. Кино следует понимать как продолжение не театра, а фотографии. Будучи чисто техническим способом воспроизведения, оно может и должно воспроизводить прежде всего свой объект. У зрителей удовольствие вызывает главным образом предмет, а не способ его изображения. Получаемое ими удовольствие эсте-

¹² Diederichs H. Op. cit. P. 4.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid. P. 90.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid. P. 209.

тическим не является, искусством кино быть не может. Г. Танненбаум, напротив, рассматривал кино как продолжение театра и рождающееся в этом процессе новое искусство как способ развития художественных традиций на основе его собственных ресурсов и возможностей. К примеру, в начале XXI в., когда кино давно уже было отнесено к содружеству искусств, С. Фрейлих определял его как изображение действия¹⁷. На эту же его особенность Г. Танненбаум указывал в начале XX в. Сравнивая кино и театр, он утверждал, что в театральной драме видимое действие играет второстепенную роль, в немой кинодраме — главную¹⁸. В аудиовизуальной кинодраме, как свидетельствует современный опыт, тоже. В финальной части кинопроцесса — зрительском восприятии и сотворчестве, где аудиовизуальный и подлинно кинематографический фильм обретает свою завершающуюся сущность, в полной мере зрелую форму, образ героя, своеобразие его характера является публике в основном не через аудирование ею его вербального самовыражения, а через визуальное восприятие его видимого образа и видимого практического действия.

О длительности переходного периода, отделявшего признанный художественный статус кино от изначально документально-познавательного, свидетельствует, в частности, терминология киноведческого дискурса. Так, термин «фильм» использовался еще в XIX в., но в Германии даже в 1906–1907 гг. в ходу оставалось выражение «живая фотография», что весьма показательно для существовавшего понимания природы кино.

Термин «художественный фильм» (Kunstfilm) появился здесь лишь в 1908–1909 гг. как калька французского «film d'art» и, что особенно важно, покрывал он лишь маленькую часть «поставленных фильмов»¹⁹. Термин «игровой фильм» впервые употребил писатель Г. Хефкер в 1915 г., а прочно в научный обиход вошел он лишь с 1919–1920 гг.²⁰. Эволюция киноведческого дискурса в терминологическом плане отражала процесс накопления художественных новаций. В центре внимания оказались две линии развития кино. Одна — кино для «образованной» публики, другая — для «массовой». По ним сначала и двигался кинематограф, нащупывая магистральный путь своего художественно-коммуникативного развития.

¹⁷ Фрейлих С. И. Теория кино: От Эйзенштейна до Тарковского. 4-е изд. М., 2007. С. 233.

¹⁸ Diederichs H. Op. cit. P. 91.

¹⁹ Ibid. P. 254.

²⁰ Ibid.

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА О КИНО КАК СРЕДСТВЕ КЛАССОВОЙ КОНСОЛИДАЦИИ МАСС

Кино от рождения являлось средством социальной коммуникации. Такова его родовая сущность. В этом своем качестве оно постоянно изменялось, став со временем исторически и структурно обусловленным способом организации и регулирования совместной жизни людей с помощью кинематографических знаковых средств информационной связи. Коммуникативная природа кино тройкого рода. Это — средство, во-первых, социальной коммуникации, во-вторых, массовой коммуникации, в-третьих, специфической кинематографической коммуникации — одновременно социальной, массовой и художественной.

Коммуникативная ипостась кинематографа, в отличие от зарождающейся художественной, обращала на себя пристальное внимание властных структур, общественности и ученых уже на заре его существования. Причина — возможное воздействие распространяемых кинематографом смыслов на человека и общество. Представители левого политического спектра, в отличие от правого, смотрели на кино с надеждой. Видный представитель левого спектра В. Беньямин полагал, что фильм — объект политически релевантного синхронного коллективного восприятия. В ту пору этому, кроме технической воспроизводимости художественного произведения, способствовали изначальная немота кино, известная социальная и мировоззренческая однородность его аудитории, близость изображаемого на экране обстоятельствам жизни и переживаниям сидящих в кинозале людей, громкие комментарии зрителей в отношении экранной картины реальности. В. Беньямин полагал, что кинопроизведение представляет собой средство, «способ, каким массы могли бы в процессе восприятия объединиться и контролировать себя»²¹. Открывалась, по его мнению, перспектива развития кино в русле взаимно заинтересованного и равноправного самовыражения создателей фильмов и зрителей, компетентного их диалога.

Выражая точку зрения левого политического спектра и учитывая особенности классовых взаимоотношений своего времени, В. Беньямин утверждал: «Издавна одной из важнейших задач искусства было возбуждение запросов, для полного удовлетворения которых еще не наступил час»²². Этого опасались представители правого политического спектра. Предполагалось, что кино может стать средством

²¹ Беньямин Вальтер. Производство искусства в эпоху технической воспроизводимости // Киноведческие записки. 1988. № 2. С. 163.

²² Там же.

медийного выражения классовых запросов масс. Обеспокоенность объяснялась происходившим обострением социально-классовых отношений и тем фактом, что сферу социального функционирования кинозрелища изначально составляли, прежде всего, широкие слои пролетарского населения²³. Обращаясь к кинематографу, пролетариат как бы автоматически передавал своим взаимоотношениям с кино направленный на него самого общественный интерес²⁴.

В том, что кино может стать средством медийного выражения классовых запросов социальных низов, элита могла убедиться во время, возможно, случайного посещения мест кино, пользовавшихся у нее дурной репутацией. Показателен конкретный факт из российской истории — описание княгиней М. Волконской реакции зрителей в г. Александрове во время просмотра картины французского производства «Броненосец „Потемкин“». В ее письме генерал-губернатору Москвы В. Джунковскому, написанному после просмотра этого фильма (1906 г.), говорится о реакции матросов на недоброкачественную пищу и последующей реакции зрительного зала: «Является офицер, его окружают, угрожают, он убивает матроса, другие бросаются на него... матросы волнуются и ловят проходящих офицеров: бросают их за борт — только видно, как летят мундиры за борт»²⁵. «Публика неистово гогочет, радуясь расправе, очевидно. <...> Во как „расправились“ — слышались возгласы»²⁶. Заканчивает письмо княгиня словами: «Неужели полиция не понимает и не чувствует вреда, яда этого зрелища и отношения к нему публики... Как больно, как грустно...»²⁷. Опасения в том, что кино может стать средством медийного выражения классовых запросов социальных низов, можно проиллюстрировать и на примере США. Здесь элита на словах критиковала кино за его угрозу ценностям традиционной культуры, вредное влияние на детей. На самом деле имелось в виду другое: необходимость «ограничить способность низших классов получать знания о социальной системе, в которой они жили»²⁸. Автор этой цитаты Р. Склар прямо заявляет: «Борьба вокруг кино... являлась одним из аспектов классовой борьбы». Но если это так, то в сложившейся ситуации действительно таилась определенная возможность развития искусства экрана по линии выражения классового интереса социальных низов.

²³ Prokop D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main, 1974. P. 35.

²⁴ Ibid. P. 41.

²⁵ *Летопись российского кино. 1863—1929*. М. : Материк, 2004. С. 48.

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ *Sclar R. Movie-Made America. A Cultural History of American Movies*. N. Y. : Penguin Random House, 1975. P. 123.

В. Беньямин, будучи левым по своим политическим взглядам, стремился осмыслить данный процесс и содействовать ему на уровне теории. На этом направлении важно было понять, какие возможности возбуждения общественных запросов и благодаря каким своим особенностям таило в себе кинозрелище в общем социальном контексте той поры. Решить этот вопрос в интересах левого или правого политического спектра без установления своего рода солидарных отношений с публикой киноискусства не представлялось возможным. Искусство же, утверждал Л. Толстой, надо рассматривать «как одно из условий человеческой жизни»²⁹.

Типичному представителю зрительской массы ценность кино осознанно или неосознанно виделась и сегодня видится в способности содействовать его выживанию. Но как — посредством только восстановления моральных и физических сил показом фильмов в кинозале или также настойчивым включением кинематографа в решение назревших общественных проблем, чем ограничивающим рекреационный потенциал кинозрелища?

В. Беньямин все же полагал возможным одновременно сочетать в кино две его грани: массовое развлечение и политически релевантное искусство, способное влиять на решение назревших общественных проблем. По его мнению, тиражируемость фильма при сохранении тождества копии и оригинала в существовавших условиях принципиально меняли отношение масс к профессиональному искусству. Массы обрели возможность включаться в социальную орбиту кино, оно, со своей стороны, — отвечало им известной взаимностью. В зрительском отношении к кинопроизведению в итоге сходились и совмещались такие практики, как радостное созерцание, переживание и позиция компетентного судьи.

Совместимыми оказывались критическая и развлекательная позиции. При этом зрители могли не терять своей индивидуальности, не растворяться в толпе, что предполагали приверженцы теории психологии масс. Человеком массы зритель не становился уже потому, что фильм воспринимался им в психологическом состоянии рассеянности. «Реакция публики есть сумма единичных зрительских реакций, и это обусловлено слиянием зрителей воедино. Проявляя себя вовне, они тем самым себя контролируют»³⁰.

²⁹ Толстой Л. Н. Что такое искусство? М., 1985. С. 167.

³⁰ Беньямин В. Указ. соч. С. 162–163.

ОПЫТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ В СССР

На Западе структурам левого политического спектра не удалось прийти к власти и реализовать свои представления о развитии искусства в кино. Но замыслы левых сбылись в России. В общем плане начавшихся социальных преобразований в стране кино обрело статус важнейшего искусства, утвердилось в качестве «художественной пропаганды» (В. Ленин). Кроме национализации кинематографа огромную роль в этом отношении вначале сыграло Первое всесоюзное партийное совещание по кино, созванное ЦК ВКП(б) в 1928 г. Совещание наметило развернутую идеологическую платформу перестройки кинодела. Кинематографу отводилось большое место в осуществлении культурной революции как средству широкой образовательной работы и коммунистической пропаганды, «организации и воспитания масс вокруг лозунгов и задач партии, их художественного воспитания, отдыха и развлечения», «политического перевоспитания всех непролетарских слоев населения и крестьянства — в первую очередь»³¹. Огромная сила воздействия кино на зрителей объяснялась тем, что оно «наиболее портативное, дешевое и необычайно наглядное искусство. У кино наиболее многочисленная аудитория, кино по своей природе наиболее массовое и демократическое искусство. Кино, действуя показом, способно охватить и воздействовать на сознание наиболее отсталого в культурном развитии зрителя. По разнообразию формальных и технических приемов кино не знает себе соперников»³². В резолюции совещания определялась и социальная технология кинематографа, позволяющая ему раскрыть свои функциональные возможности. Ставилась, в частности, задача овладеть системой коммерческих предприятий (прокат, киносеть и т. д.), исключая при этом противоречие между «идеологической выдержанностью и художественной выгодностью кино»³³, развлекательностью и идеологической действенностью. Организацию отдыха и развлечения предполагалось осуществлять таким образом, «чтобы и „развлекательный“ материал организовывал мысли и чувства зрителя в нужном пролетариату направлении»³⁴.

В. Ленин не исключал коммерческую составляющую в кино. Он считал необходимым, «чтобы кинотеатры, находящиеся в частных руках,

³¹ Советское кино. 1917–1978. Решения партии и правительства о кино. Т. 1. 1917–1936. М., 1979. С. 49.

³² Там же. С. 49–50.

³³ Там же. С. 50.

³⁴ Там же. С. 51.

давали бы достаточно дохода государству в виде аренды»³⁵. Позже как раз коммерческая сторона кинодела стала непосредственным поводом для И. Сталина обратить внимание на кинематограф и в дальнейшем лично участвовать в управлении им. Произошло это в рамках Политического отчета ЦК XV съезду ВКП(б) (декабрь 1927 г.). И. Сталин «полагал совершенно необходимым программировать советское кино, диктовать ему свою волю»³⁶. Он первым смотрел новые фильмы и давал им путевку в жизнь. Являлся он, по сути, главным кинозрителем и главным кинокритиком страны: «сталинские вкусы возводились нередко в ранг государственного закона и определяли культурную политику»³⁷. Впрочем, были это его личные вкусы или политические представления о том, какое кино способно наиболее эффективно служить «переделке человека»? Этот вопрос напрашивается в связи с откровенным разговором, который однажды состоялся между ним и руководителем киноведомства Б. Шумяцким.

Уместно заметить, что противодействие легкому развлечению обывателя в советском кино, по сути, было среди прочего недалёковидной борьбой с его экзистенциальной потребностью как зрителя, с его желанием восстанавливать в кино растраченные моральные и физические силы. Коммуникативное взаимодействие кино и его аудитории регулировалось доминирующим в теории и практике кино гипертрофированным принципом — «не потакать» зрителю. «Трудный» для восприятия фильм кинокритикой позиционировался в качестве образца «седьмого искусства», что явно противоречило его массовой природе. В кинозале обывателю непременно предлагалось напряженно душой и умом трудиться, усваивать пропагандируемые идеалы и ценности, не считаясь с его вполне естественными и обоснованными запросами. Данная тенденция, сама по себе не лишённая известного смысла, проводилась в жизнь настолько жестко, что ей в свое время — видимо, из-за усталости, совершенно случайно — воспротивился сам главный ее вдохновитель, И. Сталин. Произошло это в 1934 г. при обстоятельствах, о которых стоит сказать. Приехав в кремлевский кинозал в 23 часа ночи после просмотра оперного спектакля «Мазепа» в Большом театре, И. Сталин спросил Б. Шумяцкого, тогдашнего руководителя киноведомства, что тот предложит посмотреть. После того, как были названы конкретные фильмы, состоялся следующий диалог:

³⁵ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 44. М., 1964. С. 360–361.

³⁶ Громов Е. С. Сталин: власть и искусство. М.: Республика, 1998. С. 182.

³⁷ Там же. С. 176.

«И. В.: А они веселые?

Б. Ш.: Большинство драмы.

И. В.: Нет, спасибо. Нельзя ли что-либо веселей? Ведь пришли после работы, чтобы немного отдохнуть. Хочется поэтому, чтобы нервы не трепались. Неужели и зрителю Вы не даете право такого выбора и за весьма редкими исключениями «Веселых ребят», даете ему лишь фильмы одного драматического жанра?»³⁸. Мысля как бы в унисон с типичным кинопосетителем, И. Сталин произнес важнейший аргумент, который в кинополитике им не учитывался и который до сих пор часто игнорируется в теории искусства, когда речь заходит об отношении к нему широкой зрительской массы: «Ведь пришли с работы, чтобы немного отдохнуть». Что касается хвалебного отзыва И. Сталина о «Веселых ребятах», он примечателен его аргументацией значимости рекреационно-развлекательной функции кино: «Картина эта дает возможность интересно, занимательно отдохнуть. Испытали ощущение — точно после выходного дня. Первый раз я испытываю такое ощущение от просмотра наших фильмов»³⁹.

Нечасто испытывали подобные ощущения и советские зрители, что, однако, длительное время приносило желательные результаты. Спустя десятилетия, к началу 1990-х гг., сформировалась весьма продвинутая полифункциональная ориентация публики на кинематограф: «Познавательная, воспитательная и эстетическая функции, с одной стороны, и рекреационная, отвлекательная и развлекательная — с другой, были представлены в ценностных ориентациях массового зрителя в теснейшем сочетании. В разных сочетаниях ориентация на две эти группы функций была характерна для подавляющего большинства зрителей»⁴⁰.

Но времена менялись, свидетельствуя при этом, что жизнеспособности левой кино модели советского образца история отвела лишь определенный период. С конца 1960-х советское кино сначала очень медленно, но затем все ошутимее теряло зрителей, а вместе с ними и способность к самоокупаемости. Принимавшиеся меры противодействия могли лишь замедлить начавшийся процесс. Не решила проблему и «перестройка» кинематографа во второй половине 1980-х с ее ориентацией на рынок, во многом явившаяся реакцией на спад

³⁸ А дряни подобно «Гармонь» больше не ставите?.. / Записи бесед Б. З. Шумяцкого с И. В. Сталиным после кинопросмотров. 1934 г. // Киноведческие записки. 2002. № 61. С. 307.

³⁹ Там же.

⁴⁰ *Жабский М. И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М., 2009. С. 306.

посещаемости кино, советского в частности. Процесс спада катастрофически ускорился после общественно-формационного слома 1990-х гг. и окончательного падения «железного занавеса». В результате глубоких перемен в репертуаре кинотеатров, составе и вкусах аудитории на передний план стали выходить своеобразно проявляемые зрительские ожидания — эстетико-гедонистические, эстетико-партиципационные и рекреационно-развлекательные. Попытка сочетать в кино просвещение, утонченную эстетику и отдых, всячески ограничивая по дидактико-идеологическим причинам эскапическое проявление последнего, в конечном счете обернулась крахом проекта.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ ФОРМ КИНОИСКУССТВА ИЗ НОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ФОРМ

Кинематограф возник и в статусе социального института развивался в условиях конкретных обществ со свойственной им экономической и политической структурой, культурой и идеологией и т. д. В конкретном социетальном контексте определялись общественная природа киноискусства, вектор его воздействия, принципиальные функциональные возможности, обновлялись его художественные формы — будь то популярные жанры или претендующий на статус высокого искусства авторский кинематограф. Взаимодействие кино и общества опосредовано великим множеством процессов и механизмов, благодаря которым, с одной стороны, экономико-политическое устройство социума в конечном счете модифицирует способ организации кинокоммуникации, не упраздняя, однако, ее относительной самостоятельности, в рамках которой происходят медленное, эволюционное развитие эстетики популярных киножанров и революционные «эстетические прорывы» в высоком киноискусстве. На разных исторических этапах конкретная социальная организация общества и кинематографического процесса являлась детерминирующей рамочной структурой возникновения и развития «седьмого искусства».

Имея в виду зависимость художественного творчества от устройства общества в целом, С. Эйзенштейн утверждал: «Новые формы искусства всегда проистекают от новых социальных форм, заимствуются у них»⁴¹. Советское кино, представлявшее собой новую форму искусства, родилось в контексте проекта создания нового общества, являлось его производным. На нем лежала очевидная печать происшедших

⁴¹ *Эйзенштейн С.* Избранные произведения в 6-ти томах. Том 1. М.: Искусство, 1964. С. 548.

макроизменений в обществе. Коренное переустройство социально-экономической системы и обусловленной ею политической организации общества являлось в конечном счете причиной появления принципиально иного социального типа киногероя. В фильмах дореволюционного кино его социальный облик определяла индивидуалистическая система ценностных ориентаций. В советском кино на смену ей пришла акцентированно коллективистская система, поскольку от нее зависело успешное функционирование трудовой деятельности людей в условиях, когда общественная собственность на средства производства сменила частную. Примечательно, что эта же тенденция, но уже в противоположном варианте дала о себе знать в кино постсоветского периода.

Отмеченная С. Эйзенштейном зависимость новых форм искусства применительно к кино объясняется, в частности, тем, что фильм создается из определенного — существующего в обществе — «строительного» материала. Воссоздавая на экране тот ли иной социальный тип личности и среду его действий, художник использует и перерабатывает наличный и доступный ему нравственный, правовой, политический, философский, культурный материал, кинематографический в том числе. Из общественной психологии, морали, права, фольклора, искусства, философии, религии и т. д. художник получает непосредственные импульсы для своего творчества, руководствуется ими. Так или иначе этот материал связан с материальной жизнью общества.

Рассматривая новые формы киноискусства, «эстетические прорывы» в нем, некоторые исследователи пришли к выводу, что они были обусловлены прежде всего крупными травматическими сдвигами в обществе. Показательно, что о фильме «Кабинет доктора Калигари», положившем начало немецкому экспрессионизму, Ж. Садуль заметил: «Калигари оказался возвращением к Мельесу и сфотографированному театру, но на основе совершенно новой эстетики, соответствующей послевоенному смятению и хаосу. „Волшебное искусство Мельеса возрождается в Германии, отражая страх, охвативший немцев“»⁴². Логика причинно-следственной связи видится в данном случае следующим образом. Перемены социетального масштаба проецируются на взаимоотношения между участниками кинематографического процесса, изменяют его социальную матрицу, что влечет за собой сильный инновационный процесс в эстетике кино.

⁴² Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 4 (первый полуметр). Послевоенные годы в странах Европы. 1919—1929. М.: Искусство, 1982. С. 442.

Мысль Ж. Садуля в приведенной цитате о совершенно новой эстетике, возникшей на основе послевоенного смятения и хаоса, де-факто попытался развить Дж. Хьюэйкоу⁴³. Опираясь на две модели социальной детерминации возникновения новых стилевых направлений — общую социологическую и среднего уровня, он стремился теоретически объяснить и эмпирически проследить интересовавшую его причинно-следственную связь.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В КИНОТВОРЧЕСТВЕ

В изучении влияния социального контекста на возникновение новых стилевых направлений Дж. Хьюэйкоу опирался на две модели детерминации — общую социологическую, отражающую взаимодействие социума и киноискусства, и среднего уровня, касающуюся взаимодействия киноискусства с внутренними факторами кинематографической коммуникации. Исходная общая социологическая модель представляет собой «модифицированную версию оригинальной марксовской модели конфликта». Используются также категории, заимствованные из трудов социолога Н. Смелзера⁴⁴.

Модель включает в себя два блока структур — надстройки (ценности, идеи, экспрессивные символы, нормы, типы социальной организации) и базис (социальные ресурсы — главным образом экономические, демографические, образовательные, технологические). Киноискусство располагается в надстройке — среди «экспрессивных символов». Внимание обращается прежде всего на социально-экономические и политические изменения в обществе в целом⁴⁵.

Главные социальные изменения, в конечном счете сказывающиеся на киноискусстве, проистекают, как полагает Дж. Хьюэйкоу, главным образом из напряженности, недостаточного соответствия между социальными ресурсами общества и специфическими способами социальной организации. Предпосылки возникновения в кино новых эстетических направлений кроются в наличных социальных ресурсах, способах социальной организации, политических и правовых нормах, художественных традициях общества⁴⁶. Причины возникновения новых эстетических направлений в кино Дж. Хьюэйкоу выявлял в результате

⁴³ *Huaco, G.* The Sociology of Film Art. N. Y., 1965.

⁴⁴ *Ibid.* P. 18.

⁴⁵ *Ibid.* P. 20.

⁴⁶ *Ibid.* P. 19.

эмпирико-социологического анализа появления, функционирования и заката трех «кинодвижений»: немецкого экспрессионизма, советского «экспрессивного реализма» и итальянского неореализма⁴⁷.

Отталкиваясь от мысли, что перемены социетального масштаба вызывают новые эстетические направления в кино опосредованно, в преломлении через «непосредственную социальную матрицу» киноискусства, Дж. Хьюэйкоу не вдается в анализ этого аспекта проблемы. В развитии этой мысли речь, по сути, должна идти об опосредующей роли системной целостности кинематографической коммуникации. Имеется в виду такая ее внутренняя организация, при которой взаимодействующие в ней субъекты, сферы, структуры и т. д. образуют некое стремящееся к динамическому равновесию единство.

При этом из многочисленных взаимодействий складывается социокоммуникативный процесс, характеризующийся завершенностью, качественным своеобразием, внутренней структурной закономерностью, относительной автономностью, способностью к самовоспроизводству, саморегуляции и выполнению своих функций в социальном целом.

Касаясь «социальной матрицы» киноискусства, «паутины окружавших его социальных структур», Дж. Хьюэйкоу выделяет четыре «социальные структуры»: актеры, режиссеры, продюсеры и публика. Профессиональным толкователям фильмов в этом комплексе места не нашлось из-за отсутствия «последовательной традиции серьезной кинокритики» (на момент издания книг), в отличие от художественной литературы. С другой стороны, подчеркивается, что в социальной матрице киноискусства актеры представляют собой «социальную структуру довольно сомнительной социологической значимости»⁴⁸.

Дело в том, поясняет Дж. Хьюэйкоу, что, как показывает история кино, в периоды художественного расцвета актеры целиком подчинены режиссерам, противоположная зависимость имеет место в те периоды, когда кино является частью массовой культуры. «Представляется, — заключает он в этой связи, — что возникновение мощных и богатых „звезд“ и развитие мощной, богатой киноиндустрии „развлечений“ между собой структурно связаны»⁴⁹. Ценность рассматриваемой модели «среднего уровня» состоит в том, что, используя традиционные социологические методы (интервью, анализ официальной документации,

⁴⁷ *Huaco, G.* The Sociology of Film Art. N. Y., 1965. P. 19.

⁴⁸ *Ibid.* P. 21.

⁴⁹ *Ibid.*

биографий и т. д.), можно с известной степенью конкретности проследить влияние социального контекста на кинотворчество.

Исследуя возникновение новых стилевых направлений, Дж. Хьюэйкоу отталкивается прежде всего от временного аспекта их внешней причинной обусловленности. Три новых стиля в кино возникли вслед за войной⁵⁰. Немецкий экспрессионизм — после Первой мировой (спустя немногим более одного года — «Кабинет доктора Калигари», реж. Р. Вине), советский «динамический реализм» — после Октябрьской революции и Гражданской войны (спустя четыре года — «Стачка» С. Эйзенштейна), итальянский неореализм — сразу после Второй мировой (1945 г. — «Рим — открытый город», реж. Р. Россellini).

Причинно-следственная связь войны с возникновением нового художественного направления заключается в том, что благодаря ей имелись четыре его социальные предпосылки. А именно — кадры кинематографии; промышленная инфраструктура кинотворчества; способ организации фильмопроизводства, который гармоничен идеологии, заключенной в новом направлении, либо просто допускает ее существование; политический климат в обществе, органичный идеологии и стилю либо их допускающий⁵¹, — вообще же сам по себе художественный стиль идеологически нейтрален⁵². Согласно Дж. Хьюэйкоу, идеологию фильмов составляют импликации и допущения о социальном мире, содержащиеся в сюжетах фильмов. Об идеологическом содержании кинопроизведений можно судить по их тематическому спектру, нарративной организации материала. В фильмическом повествовании они должны быть установлены путем объективного контент-анализа. Его результаты позволяют судить о том, благоприятны или неблагоприятны конкретный способ организации киноиндустрии, а также существующие в обществе политические и правовые нормы для развития киноволены со свойственной ей специфической идеологией⁵³.

В основу исследования Дж. Хьюэйкоу положена гипотеза о том, что каждое из четырех условий непременно должно иметь место, чтобы возникла новая стилевая волна в кинотворчестве. Достаточно исчезнуть одному-двум условиям, чтобы та же участь постигла и саму киноволну⁵⁴. Так, закат советского монтажно-поэтического кинематографа происходил в условиях ужесточения социально-политического климата

⁵⁰ *Huaco, G.* The Sociology of Film Art. N. Y., 1965. P. 19.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.* P. 85.

⁵³ *Ibid.* P. 20.

⁵⁴ *Ibid.*

в стране на рубеже 1920-х—1930-х гг., внедрения в фильмопроизводство новых социально-организационных форм, предполагавших, в частности, жесткую государственную цензуру.

Закат итальянского неореализма, фильмы которого были образцами по понятиям европейских критиков, Д. Прокоп, заметим, объяснил прежде всего самоорганизацией фильмопроизводителей и институционализацией на этой основе самоцензуры. Возникновение этого направления в кинотворчестве немецкий социолог объяснил тем, что, во-первых, в Италии имелись критически настроенные кинематографисты, получившие профессиональное образование еще во времена фашизма. Во-вторых, политический климат в стране исключал возможность государственной цензуры фильмопроизводства. В-третьих, и это самое главное, социальная организация фильмопроизводства той поры способствовала появлению фильмов, социально-критических по содержанию и самобытных по художественной форме. Фильмопроизводство находилось на стадии полиполий — характеризовалось раздробленностью на ряд маломощных структур. В условиях неразвитости бюрократической организации процесса производства художник получал свободу творчества. Кинопроизводство в стране не было организовано в единое целое, поэтому устранить неореализм как нетрадиционное, альтернативное творческое направление путем самоцензуры для штамповки универсально сбываемых фильмов не представлялось возможным⁵⁵.

Но в 1949 г. был принят «закон Андреотти», положивший начало концентрации процессов кинопроизводства. Закон был принят под давлением традиционно настроенных работников кино, которых практики неореалистов не устраивали тем, что они использовали нетрадиционных актеров, предпочитали съемки на натуре, вместо искусственного освещения довольствовались естественным и т. д. В результате актеры, техники, статисты оставались без работы. В принятии названного закона было заинтересовано и правительство, полагавшее, что неореалистические социально-критические фильмы плохо сказываются на его репутации, прежде всего за границей. Финансовую помощь кинопроизводству закон связал с соблюдением ряда требований цензуры. В частности, предполагалось, что экспорт фильмов может быть запрещен, если они создают неправильный образ страны. Логика запрета сводилась к тому, что фильм — товар. Если правительство контролирует

⁵⁵ Prokop D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1974. P. 225–228.

экспорт таких товаров, как овощи и фрукты, с целью убедиться, что они не испорчены, то на этом же основании может быть запрещен экспорт фильмов, зараженных духом неореализма⁵⁶. Поскольку же финансовую поддержку неореализм получал благодаря продаже фильмов за рубежом, трудности с их экспортом были для него несовместимы с возможностью дальнейшего функционирования.

Дело в том, что кредиты банков, необходимые для реализации кинопроектов, выдавались только по тем сценариям, которые получали поддержку правительства. Мотивировалась такая политика необходимостью сохранения «морального здоровья народа», хотя на самом деле, как замечает Д. Прокоп, цензуре подвергались не столько порнографические, сколько реалистические или социально-критические фильмы. В 1954 г. по аналогии с практикой США в Италии был составлен кодекс требований, обращенных к производителям фильмов. В результате самоцензура стала реальностью кинематографической коммуникации. Еще одним фактором угасания итальянского неореализма стала слабая его поддержка со стороны национальной публики. «Не в последнюю очередь он пал в результате зрительской потребности в развлечении», которая к тому же стимулировалась правительственными мерами финансовой поддержки кино и цензуры⁵⁷.

Уместно также отметить критические замечания Д. Прокопа в адрес исследования Дж. Хьюэйкоу. Предпринятую им попытку постичь влияние крупных макросоциологических сдвигов в обществе на кинотворчество немецкий социолог считает малопродуктивной на том основании, что осуществлена она в русле парадигмы классического анализа истории кинематографа, фокусирующей свое внимание на эстетических новациях и ограничивающей исследовательский поиск эстетическими вершинами «седьмого искусства»⁵⁸. Недостаток, утверждает Д. Прокоп, заключается в том, что основная часть кинопродукции осталась вне поля зрения. Но справедливо ли требовать от социолога освещения той реальности, которая для социологического исследования являлась приоритетной, но постановкой проблемы исследования не предусматривалась?

При выборе проблемы исследования Дж. Хьюэйкоу отдал предпочтение тематико-методологической традиции искусствоведения ограничивать исследовательский поиск, заявленный в данном случае как

⁵⁶ Prokop D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1974. P. 226.

⁵⁷ Ibid. P. 226–227.

⁵⁸ Ibid. P. 232.

социологический, эстетическими вершинами искусства. Но с социологической точки зрения особенно важно изучение социальных предпосылок производства эстетически качественных фильмов в рамках магистрального направления фильмопроизводства. Дж. Хьюэйкоу, напротив, занялся выяснением социальных условий возникновения и существования стилевых направлений, обогащающих кино эстетическими вершинами за пределами магистрального, по сути, маргинального направления фильмопроизводства. Д. Прокопу выполненное исследование представляется как попытка всего лишь «социологизировать» традиционный для историков кино интерес к рассмотрению искусства⁵⁹.

Интерес, заметим, имеющий тенденцию ставить во главу угла примат формы над содержанием, преувеличивать и даже доводить до крайности автономность киноискусства по отношению к внешнему общественному контексту. Такая расстановка акцентов противоречит методологическим установкам социологической науки, где важно руководствоваться прежде всего ее пониманием киноискусства и его эстетики. В этом свете исследование Дж. Хьюэйкоу выглядит как некая попытка решить на территории социологии те задачи, которые в принципе могут входить в проблемное поле искусствоведения, но на самом деле не входят из-за отсутствия традиции проводить его поиски в парадигме междисциплинарного анализа.

По мысли Д. Прокопа, однозначно социологическим исследование Дж. Хьюэйкоу не является — эстетическим вопросам в нем уделено больше внимания. В социологическом аспекте оно неглубоко. «Анализ структурных факторов, — утверждает он, — лишен объяснительной ценности, если они изолированно и тавтологично воспроизводят поверхность феномена»⁶⁰. Очевидно, что для возникновения конкретного стиля в кинотворчестве в наличии должны быть такие предпосылки, как режиссеры и операторы, промышленная инфраструктура и т. д. Но каково взаимодействие этих факторов между собой, какова их социальная обусловленность? Эти вопросы Дж. Хьюэйкоу оставил без ответа. «Структурное объяснение, — утверждает Д. Прокоп, — призвано теоретически выявлять повторяющиеся в фильмах содержательные и формальные образцы и на основе анализа соответствующих конкретно-исторических структурных связей теоретически объяснять

⁵⁹ Prokop D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1974. P. 232.

⁶⁰ Prokop D. *Materialien zur Theorie des Films: Aesthetik, Soziologie, Politik*. Frankfurt am Main: Carl Hanser Verlag, 1974. P. 236.

их как свидетельство определенной тенденции или явлений, находящихся вне тенденции»⁶¹.

Исследование Дж. Хьюэйкоу осуществлено, можно сказать, на стыке социологии и искусствоведения. По замыслу на переднем плане экранное самовыражение отнюдь не индивидуальности творца, не своеобразии его художнического взгляда на мир, как он видится сквозь призму бинарных, двухполюсных критериев: новаторство – традиция, новое – старое, оригинальное – тривиальное, прекрасное – безобразное, трудное – легкое, высокое – низкое. С этих позиций искусствоведа традиционно пишут историю кино. Дж. Хьюэйкоу ставит во главу угла, по сути, самовыражение общества в целом, опосредованное сложным комплексом внутренних и внешних взаимодействий социума. В изложении материала эстетические новации предстают как функция от социальных факторов, высветченных, правда, лишь в самом первом приближении. Художественным факторам уделено большее внимание, но их влияние на эстетико-инновационный процесс мыслится как вызванное причинами социального порядка. Этого достаточно, чтобы в свете доминирующей в искусствоведении методологической традиции выполненному междисциплинарному исследованию не нашлось места в пределах традиционного предмета данной науки. Возможно, не в последнюю очередь и по этой причине автор позиционировал свое исследование как социологическое.

Концепцию возникновения нового стилевого направления в кино, представленную Дж. Хьюэйкоу, в порядке верификации уместно спроецировать на российские реалии «перестроечного» и постсоветского периодов. Глубинный общественный источник возникновения новой волны в кинотворчестве, а именно — отсутствие должного соответствия между социальными ресурсами общества и специфическими способами его организации, в эти исторические периоды, несомненно, существовал. «Перестройка» породила оптимистические ожидания социума на успешное обновление жизни, которые постепенно сменялись обнищанием населения и расцветом преступности, разочарованием и чувством безнадежности. Российское общество погружалось в состояние глубокой травмы. Для ее проявления в виде новой киноволны имелись все четыре предпосылки, отмеченные американским исследователем. В частности, способ организации фильмопроизводства и политический климат в обществе допускали существование идеологии и стиля

⁶¹ Prokop D. Materialien zur Theorie des Films: Aesthetik, Soziologie, Politik. Frankfurt am Main: Carl Hanser Verlag, 1974. P. 236.

в кино как неких новых в нем явлений. И новая волна не заставила себя ждать. В пору «перестройки» социологии НИИ киноискусства начали даже разработку такой темы, как «Новые явления в киноискусстве». Но в дальнейшем косяком и с нарастающим зарядом социального пессимизма пошли фильмы ранее невозможных содержательных и функциональных образцов — фильмы острой социально-критической направленности, сравнительно недавно точно попадавшие бы на «полку» как антисоветские. Становясь все более «чернушными», новым стилевым направлением кино они не обогатили. Вместо «эстетического прорыва» социум получил кинематограф, превратившийся «в особенно гневного судью и обличителя, поставляющего на экранный рынок отповедь прошлому, пошлое развлечение»⁶². Российский практический опыт влияния крупных, травматических общественных сдвигов на возникновение новых направлений в кинотворчестве не подтвердил, но и не опроверг проверявшуюся Дж. Хьюэйкоу гипотезу о том, что каждое из обозначенных им четырех условий непременно должно иметь место, чтобы в результате некоего «эстетического прорыва» возникла новая стилевая волна в киноискусстве. История взаимодействия в России общества и кинематографа, впрочем, продолжается.

Список источников

1. *Monako J.* How to read a Film. The World of Movies, Media, and Multimedia. Language, History, Theory. Oxford: Oxford University Press. Third Edition, Completely Revised and Expanded, 2000. P. 38.
2. *Караганов А. В.* Первое столетие кино: Открытия. Уроки. Перспективы. М. : Материк, 2006. С. 8.
3. *Campbell R., Martin Ch., Fabos B.* Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age. Tenth Edition. Boston, N. Y. : Bedford / St. Martins' Macmillan Learning, 2016. P. 237.
4. *Huaco G.* Sociology of Film Art. N. Y., 1965.
5. *Diederichs H.* Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (дата обращения: 21.11.2012).

⁶² *Шилова И. М.* Мимикрия действительности. Обзор фильмов 2008 года / Хроника кинопроцесса. 2008. М. : НИИ киноискусства, 2008. С. 5.

6. *Фрейлих С. И.* Теория кино: От Эйзенштейна до Тарковского. 4-е изд. М., 2007. С. 233.
7. *Беньямин Вальтер.* Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости // Киноведческие записки. 1988. № 2.
8. *Prokop D.* Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1974. P. 35.
9. Летопись российского кино. 1863–1929. М. : Материк, 2004. С. 48.
10. *Sclar R.* Movie-Made America. A Cultural History of American Movies. N. Y.: Penguin Random House, 1975. P. 123.
11. *Толстой Л. Н.* Что такое искусство? М. : Искусство, 1985. С. 167.
12. Советское кино. 1917–1978. Решения партии и правительства о кино. Т. 1. 1917–1936. М., 1979.
13. *Ленин В. И.* Полн. собр. соч. Т. 44. М., 1964. С. 360–361.
14. *Громов Е. С.* Сталин: власть и искусство. М. : Республика, 1998.
15. А дряни подобно «Гармонь» больше не ставите?.. / Записи бесед Б. З. Шумяцкого с И. В. Сталиным после кинопросмотров. 1934 г. // Киноведческие записки. 2002. № 61. С. 307.
16. *Жабский М. И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М., 2009. С. 306.
17. *Эйзенштейн С.* Избранные произведения в 6-ти томах. Том 1. М. : Искусство, 1964. С. 548.
18. *Садуть Ж.* Всеобщая история кино. Т. 4 (первый полутом). Послевоенные годы в странах Европы. 1919–1929. М. : Искусство, 1982. С. 442.
19. *Prokop D.* Soziologie des Films. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1974.
20. *Prokop D.* Materialien zur Theorie des Films: Aesthetik, Soziologie, Politik. Frankfurt am Main: Carl Hanser Verlag, 1974.
21. *Шилова И. М.* Мимикрия действительности. Обзор фильмов 2008 года / Хроника кинопроцесса. 2008. М. : НИИ киноискусства, 2008. С. 5.

References

1. «A dryani podobno “Garmon” bol’she ne stavite?.. ». Zapisi besed B. Z. Shumyatskogo s I. V. Stalinym posle kinoprosmotrov

- [And trash like “The Accordion” you no longer make?]. 1934 g. Kinovedcheskie zapiski. 2002, № 61. (In Russ.).
2. Benyamin Valter. Proizvedenie iskusstva v epokhu tekhnicheskoy vosproizvodimosti [The work of art in the age of mechanical reproduction]. Kinovedcheskie zapiski. 1988, № 2. (In Russ.).
 3. Campbell, R., Martin, Ch., Fabos, B. Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age. Tenth Edition. Boston, New York : Bedford/St. Martins’ Macmillan Learning, 2016.
 4. Diederichs, H. Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (date of application: 21.11.12).
 5. Freilikh S. I. Teoriya kino: ot Eysenshtejna do Tarkovskogo. 4-e izdanie [The theory of film: From Eisenstein to Tarkovsky. Fourth edition]. M., 2007. (In Russ.).
 6. Gromov E. S. Stalin i vlast’ [Stalin: Power and Art]. Moscow: Respublika. M. : Respublika, 1998. (In Russ.).
 7. Huaco, G. The Sociology of Film Art. N.Y. : Basic Books, 1965.
 8. Karaganov A. V. Pervoe stoletie kino: Otkrytiya. Uroki. Perspektivy [Cinema’s first century — discoveries, lessons, prospects] M. : Materik, 2006. (In Russ.).
 9. Lenin V. I. Poln. sobr. soch. T. 44. [Complete collection of writings. Vol. 44]. M., 1964. (In Russ.).
 10. Letopis’ rossijskogo kino [The chronicle of Russian film. 1863–1929]. M.: Materik, 2004. (In Russ.).
 11. Monaco, J. How To Read a Film: The World of Movies, Media, and Multimedia: Language, History, Theory. Oxford : Oxford University Press. Third Edition, Completely Revised and Expanded, 2000.
 12. Prokop, D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1974.
 13. Prokop, Dieter. Materialien zur Theorie des Films: Aesthetik, Soziologie, Politik. Frankfurt am Main: Carl Hanser Verlag, 1974.
 14. Sadul’ Zh. Vseobshhayua istoriya kino. T. 4: 1. Poslevoennye gody v stranakh Evropy. 1919–1929. T. 4: 1 [The general history of cinema. Postwar years in Europe. 1919 to 1929. Vol. 4: 1]. M. : Iskusstvo, 1982. (In Russ.).
 15. Sclar, R. Movie-Made America. A Cultural History of American Movies. N. Y. : Penguin Random House, 1975.

16. Sovetskoe kino. 1917–1978. Resheniya partii i pravitel'stva o kino. T. 1. 1917–1936. [Soviet cinema. The Party and the government resolution on cinema. Vol. 1. 1917–1936]. M., 1979. (In Russ.).
17. Tolstoj L. N. Chto takoe iskusstvo? [What is the art?]. M.: Iskusstvo, 1985. (In Russ.).
18. Shilova I. M. Mimikriya dejstvitel'nosti. Obzor fil'mov 2008 goda [Mimicry of actuality. Review of the films of the year 2008]. Khronika kinoprozessa. 2008. M. : NII kinoiskusstva, 2008. (In Russ.).
19. Ejzenshtein S. Selected works in 6 vol. Vol. 1. M. : Iskusstvo, 1964. (In Russ.).
20. Zhabskij M. I. (2009). Sociokul'turnaya drama kinematografa. Analiticheskaya letopis' (1969–2005 gg.). M. : Kanon+ROOI “Reabilitaciya” [Cinema's sociocultural drama. Analytical Annals (years 1969–2005)]. (In Russ.).

Информация об авторах

М. И. Жабский — доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

К. А. Тарасов — Московский государственный институт международных отношений (Университет), Россия, Москва.

Information about the authors

M. I. Zhabsky — Doctor of Sociological Sciences, leading researcher of the Research sector “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

K. A. Tarasov — Moscow State Institute of International Relations (University), Russia, Moscow.

*Статья поступила в редакцию: 23.01.2023;
одобрена после рецензирования: 25.01.2023;
принята к публикации: 27.01.2023.*

*The article was submitted: 23.01.2023; approved
after reviewing: 25.01.2023; accepted for
publication: 27.01.2023.*

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Дементьева К. В. **107**

*Развитие регионального телерадиовещания:
исторический ракурс*

Кравцов В. В. **117**

*Конвергенция как новый способ адаптации
к информационной реальности*

Мишункина М. Н. **128**

*Медиакоммуникации и журналистика — 2022:
основные тренды года и прогнозы на будущее*

Соколов А. В. **154**

*Коммуникативные стратегии китайских медиа
в концепции «Сообщества единой судьбы»*

Цыганенко А. М., Румянцев В. Н. **178**

*Взгляд китайских и индийских специалистов
на состояние и развитие способов печати в книгоиздании*

PRACTICE ANALYSIS

Dementieva K. B. **107**

*Development of regional tv and radio broadcasting:
a historical perspective*

Kravtsov V. V. **117**

*Convergence as a new way of adapting
to information reality*

Mishunkina M. N. **128**

*Media communications and journalism 2022:
the main trends of the year and forecasts for the future*

Sokolov A. V. **154**

*Communication strategies of the chinese media
in the “community with shared future” concept*

Tsyganenko A. M., Rumyantsev V. N. **178**

*The view of Chinese and Indian specialists on the state
and development of printing methods in book publishing*

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС

КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА ДЕМЕНТЬЕВА

МГУ им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия, dementievakv@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены особенности развития телевизионного и радиорынка Республики Мордовия в историческом контексте с конца 1990-х годов. Процессы, заложенные на рассмотренном историческом этапе, стали важной вехой в истории регионального телерадиовещания и определили современный этап развития региональной отрасли.

Ключевые слова: региональные СМИ, телевидение, радио, история медиа

Для цитирования: Дементьева К. В. Развитие регионального телерадиовещания: исторический ракурс. // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 107–116.

DEVELOPMENT OF REGIONAL TV AND RADIO BROADCASTING: A HISTORICAL PERSPECTIVE

KSENIYA V. DEMENTIEVA

Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia, dementievakv@gmail.com

Abstract. The article considers the features of the development of the television and radio market of the Republic of Mordovia in a historical context since the late 1990s. The processes laid down at the considered historical stage have become an important milestone in the history of regional television and radio broadcasting and have determined the current stage in the development of the regional industry.

Keywords: regional media, television, radio, media history

For citation: Dementieva K. V. Development of regional TV and Radio broadcasting: a historical perspective // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry. 2023. No. 1 (33). P. 107–116.

ВВЕДЕНИЕ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Развитие телерадиовещания в регионах началось в 1990–2000-х гг., когда стали появляться первые частные компании, открываться телестудии на базе крупных медиахолдингов. В частности, в 2004 г. все региональные дочерние ГТРК были преобразованы в филиалы, что привело к тому, что «региональным ГТРК было предписано заниматься преимущественно информационным вещанием»¹. Одновременно с этим начинают развиваться частные телестудии, что меняет расстановку сил на региональных медиарынках.

Рассмотрим, как развивалось телерадиовещание в одном из российских регионов — Республике Мордовия. Несмотря на наличие исследований, посвященных региональному телевидению², исторический этап их развития представляет лагуну, еще не осмысленную с точки зрения науки. Вместе с тем понимание предпосылок развития разных видов медиа (печатные СМИ были рассмотрены в более ранних работах автора³) поможет понять некоторые процессы, происходящие в современности, поскольку «за полтора десятилетия телевидение преобразилось, как никогда ранее, и этот процесс точно совпал по времени с коренными изменениями во всей коммуникационной сфере»⁴.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования — рассмотреть особенности развития телевизионного и радиорынка Республики Мордовия в историческом контексте с конца 1990-х годов. Объект — электронные СМИ Республики Мордовия.

Проанализированы телевидение и радио Республики Мордовия, основные вехи их развития с начала 1990-х годов. Использовались

¹ *Бакшин В. В.* О реорганизации регионального телевидения в России // Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1 (24). С. 222–230.

² *Грановская Н. А.* Роль местного телевизионного вещания в развитии медиакультурного пространства региона // Центр и периферия. 2021. № 1. С. 98–101; *Данилов А. А.* Специфика формирования и совершенствования программной политики в области расширения культурно-воспитательной функции в Марийской, Мордовской и Чувашской республиках в советский и постсоветский периоды // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 2. С. 144–146.; *Дряхлова Л. Д.* Двухязычие в СМИ Мордовии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 103. С. 120–126.

³ *Дементьева К. В.* Особенности медиарынка Республики Мордовия: исторический ракурс (2000–2010 гг.) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 180–187.

⁴ *Самарцев О. Р.* Современное телевидение. Генезис идей и технологий : учебное пособие. Ульяновск. 2016. 112 с.

данные полевых исследований автора, полученные в ходе бесед с главными редакторами и журналистами средств массовой информации. В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный, аналитический, сравнительный, структурный, исторический.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Региональное телевидение в Мордовии вплоть до начала 1990-х гг. XX века было представлено исключительно включением эфира ГТРК «Мордовия» в вещание «второй кнопки». В это время в Саранске организуется первый коммерческий телеканал. Его название — «Видео-Арсенал» (юридическое название «СТЭК-10») — в какой-то степени отражало его неоформленную политику. Канал транслировал зарубежные кассовые фильмы, причем напрямую с видеокассет, чаще всего — пиратских с соответствующим переводом и дубляжом. Основная эфирная сетка стартовала в 18:00, а программа «Видео-Арсенала» публиковалась в местных газетах. Со временем эфир стал начинаться раньше официально заявленного — в 16:00–16:30. В это время транслировались мультсериалы Disney, и таким образом были повышены и без того серьезные рейтинги за счет вернувшихся с занятий школьников.

«Видео-Арсенал» был открыт большим коммерческим синдикатом, в сферу интересов которого входили производство слабоалкогольных напитков, розничная торговля (в том числе первый в республике коммерческий магазин бытовой электроники) и многое другое. Этот же синдикат запустил первые негосударственные республиканские средства массовой информации: общественно-политические газеты «Вечерний Саранск» и «Столица С» и музыкально-развлекательное «МС-радио». «Видео-Арсенал» имел огромный политический потенциал пропаганды, но использовался исключительно в целях извлечения прямой рыночной прибыли за счет рекламы. Канал быстро капитализировался, отдельным юридическим лицом было создано рекламное агентство «Видео-Арсенал». Во многом успех «Видео-Арсенала» был обусловлен очень скудно представленным развлекательным контентом на телеэкранах Мордовии. Удовлетворить аудиторный спрос на развлечения два федеральных канала, ОРТ и ВГТРК, а также запущенный позже на дециметровых волнах и быстро закрытый канал «Петербург» не могли.

Закат «Видео-Арсенала» начался осенью 1995 года с убийства основателя и руководителя синдиката О. Еникеева, компании которого

были одними из основных рекламодателей телевидения. Окончательно «похоронила» канал попытка монетизировать само вещание, для этого эфирный сигнал был закодирован, а населению продавались дешифраторы. Вскоре «Видео-Арсенал» закрылся.

Тем не менее короткий успех канала показал востребованность досугового контента в регионе, поэтому ниша не могла долго оставаться незаполненной. На экранах вскоре стали появляться каналы с развлекательным контентом. В конце 1996 года была неудачная попытка тестового включения СТС, а в следующем году в Мордовии запущен ТНТ. В отличие от стартовавшего в это же время «ТВ-Центра», ТНТ транслировался в Саранске слабым передатчиком и не во всех районах принимался качественно, но ниша развлекательного телевидения была занята.

Уже в начале 2000-х гг. эфирно был запущен российский лидер развлекательного телесегмента — СТС. С конца 1990-х гг. внедряется и кабельное телевидение. Первой в республике сетью стал «Парус» в Рузаевке, потом последовательно запускаются «Контакт+» в Северо-Западной части Саранска и «Контакт-ТВ» в остальных районах столицы Мордовии. Таким образом горожане получили доступ к качественной телекартинке. Однако региональных телеканалов, кроме ГТРК, в Мордовии не было до 2002 года.

Именно в этом году открывается лидер регионального рейтинга последующих лет — «ТелеСеть Мордовии» (10 канал), который осуществлял региональные врезки в эфир REN-TV.

Профессор Е. Я. Дугин отмечает два вида факторов, вызвавших появление региональных телестудий. К числу объективных факторов он относит «удовлетворение потребностей населения в местной информации, в обосновании и укреплении региональной идентичности населения, в формировании смыслов, присущих тому или иному этническому социокультурному сообществу, в удовлетворении потребности получать информацию на родном языке, в развитии национальной культуры и традиций», а к субъективным — «желание местных структур власти и управления использовать телевидение в качестве института „прямой демократии“ для ведения диалога с жителями края, области, стремление иметь мощный канал влияния на массовое сознание населения, города и, наконец, но не в последнюю очередь, удовлетворение начальственного тщеславия руководства региона иметь „собственное телевидение“»⁵. Все это в полной мере характерно и для Мордовии.

⁵ Дугин Е. Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1 (25). С. 27–39.

Официально канал был независим, зарегистрирован юридическим лицом ООО «РТКОМ». Тем не менее де-факто «ТелеСеть Мордовии» полностью контролировался (и контролируется по сей день) Главой республики Н. Меркушкиным через старшего сына, который являлся генеральным директором конечного учредителя этого СМИ — Саранского консервного завода и зарождавшегося холдинга — Мордовского агропромышленного объединения.

В структуре «10 канала» были созданы новостная, правовая (криминальные новости), спортивная службы, в состав которых были наняты опытные журналисты ГТРК и энергичные студенты без опыта. Канал сразу обозначил свой стиль работы — агрессивный, напористый, тяготеющий в противоположную сторону от официоза. Форма подачи информации также сыграла большую роль в востребованности канала у аудитории. К 2008 году уже 21 % аудитории⁶ отмечал, что смотрит данный канал чаще всего.

Канал стал региональным рекламным лидером. Кроме рекламы и непосредственных инвестиций от учредителя, бюджет телекомпании формировался за счет региональных журналистских грантов (фактически — целевого государственного финансирования) и спонсорских отчислений от многочисленных аграрных фирм республики. Большинство из них представляли Мордовское агропромышленное объединение, которое, как указано выше, являлось одним из опосредованных учредителей «10 канала». Специально для работы с ними была создана передача «Родная нива». Также для освоения региональных грантов была открыта редакция национального вещания — «Од пинге» («Родная земля»).

«ТелеСеть Мордовии» (10 канал) стал ядром крупнейшего медиахолдинга республики и одного из заметных игроков на рынке масс-медиа Приволжского федерального округа. В 2004 году в его составе открывается газета «ТВ-Неделя Мордовии», на 70 % состоящая из рекламы и сразу же начавшая себя окупать. В 2006 году — новостной портал — информационное агентство «Info-RM» и общественно-политическая газета «Мордовия», публикующая умеренную и контролируемую критику органов власти. После этого запускается телеканал «Саранск-ТВ» — региональная врезка в эфир «5 канала». Единый ньюсрум обеспечил новое региональное телевидение новостным контентом,

⁶ Республика Мордовия глазами социологов : научный справочник / Под ред. В. В. Конакова, Е. А. Демьянова ; Науч. центр соц.-экон. мониторинга. Саранск, 2017. 288 с.

но полностью дублирующим «10 канал». В 2008 году холдинг по франшизе начинает издавать газету «Телесемь».

Ситуация с радио также была связана с уже упомянутыми компаниями и именами. Так, в первой половине 1990-х годов огромным по меркам региона коммерческим синдикатом, который среди прочего основал настоящую медиаимперию, была запущена первая в Мордовии радиостанция в УКВ-диапазоне и в классическом (в современном понимании) FM-формате. Этой станцией стало «МС-радио» и, в лучших традициях брендинга и маркетинга, создатели не раскрыли значения названия, периодически вбрасывая варианты.

В отличие от «Видео-Арсенала», который сошел на нет во второй половине 1990-х годов, «МС-радио» к 2000-м годам имело большой успех (24 %, кто в 2008 году слушает данную радиостанцию чаще всего ⁷, но можно предположить, что в начале 2000-х годов рейтинги были выше). Причин его было несколько. Во-первых, очень вовремя занятая ниша. Буквально через пару лет будущий руководитель холдинга «10 канала» Юрий Понетайкин запустит от имени юридического лица АУ «Газета «Мордовия 7 дней» «Европу-плюс Саранск», которая также быстро завоеует высокие рейтинги. У обеих станций были очень энергичные, интеллектуальные и при этом легкие диджеи, которые за считанные месяцы смогли наработать профессионализм (например, «звезда» МС-радио рубежа 1990–2000 гг. Наталья Малец переехала в Москву на DFM и стала одной из самых узнаваемых радиоведущих страны). Но во многом пересекающаяся целевая аудитория воспринимала именно МС-радио как радио своего города, хотя открыто такого слогана и не звучало.

Во-вторых — и это тоже перекликается с первой причиной — по всей стране проходил настоящий «бум» FM-станций. Он еще не был связан с фоновым звучанием в автомобилях, которые пока оставались дорогой редкостью: у приемников собирались старшеклассники и студенты, до которых еще не дошел интернет с быстрыми запросами любой музыки. В-третьих, обе первые музыкальные станции делали упор на интеракцию, на вовлечение горожан. К примеру, к стандартным передачам по заявкам, которые обязательно сопровождалась радостными приветствиями знакомым и близким, добавилась рубрика «Часовой» (в то время, когда цифры часа и минут совпадали, в прямой эфир

⁷ Республика Мордовия глазами социологов : научный справочник / Под ред. В. В. Конакова, Е. А. Демьянова ; Науч. центр соц.-экон. мониторинга. Саранск, 2017. 288 с.

выходил дозвонившийся слушатель, передавал привет и заказывал песню. Причем эта рубрика была круглосуточной, вызывая ажиотаж даже поздней ночью). В-четвертых, изначальный удачно подобранный стиль — перебивки и позывные. В-пятых, сильные собственные службы новостей с профессиональными журналистами. Новостные блоки очень отличались от официальных и медленных информационных программ ГТРК «Мордовия». В-шестых, разноплановость музыкального контента и его интернациональность. Последнее особенно важно для «Европы плюс», которая на рубеже тысячелетий сделала резкий переход от исключительно зарубежной «популярной» музыки в сторону микса англоязычных и русских песен. Таким образом, в отличие от зашедшего позже в Саранск «Русского радио», аудитория изначально охватывалась по максимуму. В-седьмых, МС-радио сумело занять в Саранске третью кнопку трехканальника проводного радиовещания после «Радио России» и «Маяка», когда это было еще важно, то есть в 1990-е годы.

За этими двумя музыкальными радиостанциями в Саранске стали появляться много других, но кардинально изменить картину они не смогли, пока не произошел концептуальный перелом в запросах аудитории. Началом этого перелома можно назвать оформление договора вещания «Радио «Шансон» в первой половине 2000-х гг. юридическим лицом, осуществлявшем выпуск «МС-радио». Причем «Шансон» занял частоту 70.07 МГц, то есть уже привычную как раз для первой в регионе музыкальной станции. «МС-радио» «съехало» на FM-частоты, то есть на частоту далее «сотки», где к тому времени уже находилось большое количество музыкальных станций, вещающих в Мордовии по франшизам. «МС-радио» стало теряться, а потом стилистически и редакционно деградировать.

Таким образом, передача УКВ-частоты под «Шансон» оказалась абсолютно оправдана с точки зрения потенциального запроса от аудитории. Некоторое время радио было очень популярно в Саранске. По всем параметрам эта ниша должна была быть занята, и в маленьком городе «Шансону» не должно было быть конкурентов. Однако во второй половине 2000-х холдинг «РТКОМ», который прежде всего был известен успешным «10 каналом», запустил вещание сначала «Милицейской волны», а затем и «Дорожного радио». Обе радиостанции стали экономически прибыльными, а «Милицейская волна» хоть и стала одним из двух наравне с телевизионным «10 каналом» главных продуктов холдинга, но являлась и является по сей день самым выгодным СМИ в структуре холдинга «РТКОМ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно выделить следующие периоды развития теле-радиовещания в Мордовии:

1. до начала 1990-х годов — монополия ГТРК «Мордовия»;
2. 1990–1995 гг. — появление первого коммерческого телеканала;
3. 1995–2002 гг. — попытки открытия развлекательных телеканалов;
4. 2002 г. — начало активного развития регионального телерадиовещания.

Последний этап создал в регионе ситуацию здоровой конкуренции за качественный, востребованный у аудитории телевизионный и радиопродукт. Последовавшие за ним этапы развития социальных сетей, открытие третьего телеканала («Народное телевидение Мордовии») только усилили данные тенденции.

В настоящее время телевидение как самый популярный в течение долгого времени вид медиа с развитием процессов информатизации и цифровизации также стало трансформироваться с учетом потребностей новой реальности. Процессы, заложенные на рассмотренном историческом этапе, стали важной вехой в истории регионального телерадиовещания и определили современный этап развития региональной отрасли.

Список источников

1. *Бакшин В. В.* О реорганизации регионального телевидения в России // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1 (24). С. 222–230.
2. *Грановская Н. А.* Роль местного телевизионного вещания в развитии медиакультурного пространства региона // Центр и периферия. 2021. № 1. С. 98–101.
3. *Данилов А. А.* Специфика формирования и совершенствования программной политики в области расширения культурно-воспитательной функции в Марийской, Мордовской и Чувашской республиках в советский и постсоветский периоды // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 2. С. 144–146.

4. Дряхлова Л. Д. Двухязычие в СМИ Мордовии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 103. С. 120–126.
5. Дементьева К. В. Особенности медиарынка Республики Мордовия: исторический ракурс (2000–2010 гг.) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 180–187.
6. Самарцев О. Р. Современное телевидение. Генезис идей и технологий : учебное пособие. Ульяновск. 2016. 112 с.
7. Дугин Е. Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1 (25). С. 27–39.
8. Республика Мордовия глазами социологов : научный справочник / Под ред. В. В. Конакова, Е. А. Демьянова ; Науч. центр соц.-экон. мониторинга. Саранск, 2017. 288 с.

References

1. Bakshin V. V. (2014) O reorganizacii regional'nogo televideniya v Rossii/Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. № 1 (24). Ss. 222–230. (In Russ.).
2. Granovskaya N. A. (2021) Rol' mestnogo televizionnogo veshchaniya v razvitii mediakul'turnogo prostranstva regiona. Centr i periferiya. № 1. Ss. 98–101. (In Russ.).
3. Danilov A. A. (2015) Specifika formirovaniya i sovershenstvovaniya programmnoj politiki v oblasti rasshireniya kul'turno-vospitatel'noj funkicii v Marijskoj, Mordovskoj i CHuvashskoj respublikah v sovetskij i postsovetskij periody. Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 2. Ss. 144–146. (In Russ.).
4. Dement'eva K. V. (2020) Osobennosti mediarynka Respubliki Mordoviya: istoricheskij rakurs (2000–2010 gg.). Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. № 4 (38). Ss. 180–187. (In Russ.).
5. Dryahlova L. D. (2009) Dvuyazychie v SMI Mordovii. Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena. № 103. Ss. 120–126. (In Russ.).
6. Dugin E. YA. (2017) Regional'noe televidenie: strategii razvitiya ili sud'ba? ZHurnalist. Social'nye kommunikacii. № 1 (25). Ss. 27–39. (In Russ.).

7. Respublika Mordoviya glazami sociologov: nauchnyj spravochnik. Pod red. V. V. Konakova, E. A. Dem'yanova; Nauch. centr soc-ekon. monitoringa. Saransk, 2017. 288 s. (In Russ.).
8. Samarcev O. R. (2016) Sovremennoe televidenie. Genezis idej i tekhnologij. Uchebnoe posobie. Ul'yanovsk. 112 s. (In Russ.).

Информация об авторе

К. В. Дементьева — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва», член НАММИ, Аккредитованный эксперт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки РФ в области проведения государственной аккредитации образовательного учреждения и научной организации.

Information about the author

K. V. Dementieva — Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Ogarev Mordovia State University, member of NAMMI, Accredited Expert of the Federal Service for Supervision of Education and Science of the Russian Federation in the field of state accreditation of an educational institution and scientific organization.

*Статья поступила в редакцию: 04.03.2023;
одобрена после рецензирования: 06.03.2023;
принята к публикации: 09.03.2023.*

*The article was submitted: 04.03.2023; approved
after reviewing: 06.03.2023; accepted for
publication: 09.03.2023.*

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК НОВЫЙ СПОСОБ АДАПТАЦИИ К ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ КРАВЦОВ^{1, 2, 3}

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

² ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ, Москва, Россия

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

Аннотация. Статья посвящена конвергенции медиа и развитию технологий как факторам появления современных медиаплатформ. Приводится научная классификация конвергенции средств массовой коммуникации: конвергенция сетей, конвергенция терминалов и конвергенция услуг. В статье доказывается, что необходимость следования трендам конвергенции обусловлена прогрессом информационно-коммуникационных технологий, глобализацией экономики, изменениями в структуре и поведении аудитории.

Ключевые слова: конвергентные медиа, журналистика, СМИ, мультимедийность, гипертекстуальность

Для цитирования: Кравцов В. В. Конвергенция как новый способ адаптации к информационной реальности // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 117–127.

CONVERGENCE AS A NEW WAY OF ADAPTING TO INFORMATION REALITY

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

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

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

³ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to the convergence of media and the development of technologies as factors of the emergence of modern media platforms. The scientific classification of convergence of mass

communication media is given: convergence of networks, convergence of terminals and convergence of services. The article proves that the need to follow convergence trends is due to the progress of information and communication technologies, the globalization of the economy, changes in the structure and behavior of the audience.

© Кравцов В. В., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: *convergent media, journalism, mass media, multimedia, hypertextuality*

For citation: *Kravitsov V. V. Convergence as a new way of adaptation to information reality // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 117–127.*

Процесс конвергенции оказывает заметное влияние на медиа, а с внедрением в информационное пространство цифровых технологий (Интернета, мобильных систем и социальных сетей) процесс объединения информационных источников в медиатексты ускорился. Конвергенция позволяет упростить применение методов поступления информации от источника к потребителю. Следовательно, начавшаяся несколько десятилетий назад тенденция объединения информационной индустрии не остановлена, а продолжает развиваться в новых условиях.

Интернет появился в 1969 г., за 40 лет информационные технологии развивались, а влияние Интернета на процессы в обществе оказалось достаточно сильным. Разработка технологии Web 2.0 предоставила возможность создания сайтов с более разнообразной структурой, где пользователи могут регистрироваться и создавать свой собственный контент. Интернет как новая среда коммуникации в России появился в марте 1994 году, когда был зарегистрирован домен RU. Так началась эра предоставления массового доступа в Интернет.

В разгар кризиса 1998 года аудитория Интернета достигает отметки в миллион пользователей, а через год появляется Gazeta.ru — первый сетевой общественно-политический проект с постоянным штатом журналистов, четкой структурой и концепцией, позже создаются такие проекты, как Lenta.ru и Vesti.ru.

В 2008 компьютером каждый день пользуются 28 миллионов человек. Это больше, чем количество людей, ежедневно читающих книги (25,6 миллионов человек). При этом аудитория Интернета обогнала аудиторию журналов, достигнув отметки в 17,8 миллионов пользователей. Проходит еще 6 лет, и в 2014 году аудитория Интернета достигает отметки 73,8 миллионов пользователей, из которых 60 миллионов выходят в сеть ежедневно.

Интернет стал неотъемлемой частью обычной жизни. Многие исследователи в области медиа довольно ярко характеризуют происходящие трансформации, например, Василий Гатов¹ называет события

¹ Гатов В. В. Будущее журналистики. URL: https://www.researchgate.net/publication/302924422_Future_of_Journalism_Networked_Budusee_zurnalistiki_setevaa_zurnalistika (дата обращения: 05.03.2023).

2000-х годов «коммуникационной революцией», обеспеченной новыми видами связи и передачи контента. Виктор Коломиец характеризует происходящее как «выход системы массовых коммуникаций за пределы их институциональных образований».

Так или иначе, Интернет-технологии значительно трансформировали систему массовых коммуникаций в целом и средства массовой информации в частности. В первую очередь Интернет — это новая технология связи и передачи данных, благодаря ей информация распространяется мгновенно и в режиме реального времени. Это обстоятельство полностью разрушает систему платного распространения информации, которая являлась основным заработком средств массовой информации ранее. Также Интернет позволяет объединять разные способы коммуникации на одной платформе, происходит конвергенция или стирание границ между разными видами коммуникации.

Владение новыми технологиями становится залогом лидерства на информационном рынке, дает возможность удовлетворять потребности большего количества разнообразной аудитории. Печатные издания, чувствуя конкуренцию, также создают информационные платформы, где размещают Интернет-версии изданий, pdf-версии, а также версии для чтения в приложениях на планшетах и телефонах.

На новую медиасреду оказывает большое влияние процесс конвергенции (от *лат.* «converge» — «сближение»). Термин применяется не только в СМИ, но и в других отраслях, означая процессы сближения или взаимосвязи чего-либо. Впервые термин «конвергенция» употребил Уильям Дерхам, английский натурфилософ, живший в XVII–XVIII вв., в своей работе «Физико-теология, или Демонстрация бытия и атрибутов Бога через его работы по творению» (1713 г.)². Понятие изначально использовалось в таких науках, как биология, этнография, литературоведение и языкознание, для обозначения процессов взаимодополнения, взаимосвязи и схождения.

В таком же значении употребляли термин «конвергенция» западные социологи и философы в 1950-х годах, создавая общественно-политические труды. Ученые считали, что стиранию четких границ между капиталистическими и социалистическими взглядами общество было обязано научно-технической революции. Размышляя об этом, они нередко оперировали понятием «конвергенция», которое становилось еще популярнее в кругах социологов.

² Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция. М.: ИНФРА-М, 2016. С. 187.

В 1970-х годах сформировалось современное понимание конвергенции, которую принято рассматривать как интеграцию технических устройств (компьютеров, телефонов, телевизоров), обеспечивающих возможность информирования и коммуникации. В 1980-х годах термин продолжили употреблять в отношении к американскому телекоммуникационному рынку и вещательным каналам Западной Европы.

В конце XX – начале XXI вв. понятие «конвергенция» затронуло практически все сферы жизнедеятельности, уверенно закрепилось в понятийном сознании людей, чему способствовало развитие Интернета и увеличение количества интернет-пользователей.

Автор книги «Конвергентная журналистика» Олешко Е. В., исследуя тенденции конвергентной журналистики, заключил, что: «Само же слово «конвергенция», как известно, произошло от *лат.* «convergo» — сближаю, и *англ.* «convergence» — схождение в одной точке. Отсюда в современных медиаисследованиях конвергентная журналистика чаще всего определяется как «процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента»³.

Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул вывели следующую классификацию конвергенции средств массовой коммуникации⁴.

- *Конвергенция сетей* — трансформация аналогового сигнала в цифровой, что позволяет передавать абсолютно любую информацию.
- *Конвергенция терминалов* — объединение нескольких устройств в одно мультимедийное устройство, предназначенное для приема и потребления информации (мобильные телефоны).
- *Конвергенция услуг* — появление на базе цифровых сетей услуг, которые различны по своей природе, но осуществляются единым «электронным способом» (например, боты Telegram, способные проводить финансовые операции, давать прогнозы погоды, переводить тексты).

³ Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие / Е. В. Олешко ; науч. ред. Б. Н. Лозовский ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург. Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 3. ISBN 978-5-7996-1470-6.

⁴ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 17.

- *Конвергенция рынков* — расширение сфер деятельности крупных коммуникационных и производственных компаний. Особенно ярко это видно на примере медиахолдингов, которые помимо средств массовой информации имеют в своих портфелях рекламные агентства, продакшн-компании, сети кинотеатров и внеэфирные проекты (например фестивали, церемонии награждения).
- *Конвергенция жанров* — пересечение различных СМИ в сети Интернет приводит к гибридизации жанров, то есть использованию в одном материале жанровых элементов прессы, радио и телевидения.
- *Конвергенция регулирования* — соединение разных рынков воедино обязывает государство вводить общее для разных рынков регулирование.

Развитие современных информационных технологий и Интернета как основного способа коммуникации коренным образом повлияло на традиционные способы взаимодействия и коммуникации с массовой аудиторией.

Конвергентную журналистику можно представить в виде большой редакции, которая занимается производством новостей для всех разновидностей СМИ в одно и то же время. Примером такой работы может послужить деятельность крупного медиахолдинга, в состав которого входят радио, газета, телевидение и онлайн-издание. Они все между собой взаимосвязаны, поддерживают и рекламируют друг друга на своих платформах.

Классическое восприятие медиапродукта меняется под воздействием названных выше факторов, создается так называемый гипертекст, основными характеристиками которого стали мультимедийность, нелинейность, интерактивность и незавершенность. Теперь текст имеет иную наполненность и иные акценты. Журналистские тексты, размещенные в Интернет-пространстве, принято называть «медiateкстом», тем самым делая акцент на том, что медiateкст передается по разным медийным каналам. К медiateкстам относятся телетексты, радиотексты, печатные тексты, рекламные тексты и интернет-тексты.

Термин «гипертекстуальность» ввел американский ученый Тед Нельсон в середине 1960-х гг. Главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных гиперссылок, которые переносят либо на материал того же ресурса, либо на материал другого медиаресурса. Целью

становится расширение контекста каждого конкретного материала для лучшего понимания смысла и ориентирования в потоке информации. Гипертекст обладает свойствами нелинейности, незавершенности, виртуализации информации, именно это отличает гипертекст от обычного печатного текста.

В течение двух последних десятилетий наблюдается серьезное развитие мультимедиа. Это обусловлено техническим прогрессом, совершенствованием компьютерных технологий, возникновением новых электронных носителей, развитием коммуникационных сетей⁵. Мультимедийность выступает еще одним свойством современной медиасреды. Понятие «мультимедиа» появилось в 1990-е годы, стало первым скачком к конвергенции, которая объединяет в себе все каналы передачи информации воедино — звук, визуализация и текст⁶. Действительно, современные течения конвергенции СМИ предполагают слияние визуальных, текстовых и звуковых, речевых составляющих информационного потока. Сейчас это стало возможным благодаря объединению всех необходимых функций внутри одного носителя, способного транслировать мультимедийный контент. Следовательно, журналистская редакция получила больше возможностей передать потребителю контент в таком формате, который ему наиболее интересен и удобен для восприятия.

Одной из определяющих особенностей Интернет-коммуникации является свойство интерактивности. Интерактивность — это возможность взаимодействия производителя контента с потребителем. У пользователей появилась возможность самим создавать контент, а также быстрее реагировать на полученную информацию.

Мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность — основные для медиа и журналистики свойства цифровой среды. Главной причиной конвергенции и мультимедиазации являются изменившиеся запросы потребителей вследствие цифровой революции, которая дала возможность создания и использования новых технологий.

Сегодня очередным перспективным трендом конвергенции считается явление конвергентной, или объединенной, редакции. Ее концепция заключается в интеграции всех самых современных форматов медиаиндустрии (онлайн, печатного, мобильного и вещательного)

⁵ Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 180. ISBN 978-5-211-05510-0.

⁶ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 16.

для создания нового информационного продукта. «Конвергентная редакция — это предприятие, созданное для производства общественно значимых журналистских текстов в режиме многоканальности, интерактивности, непрерывности коммуникационных потоков»⁷.

Принцип работы конвергентных редакций заключается в трансмедийном повествовании, то есть построен на обмене информацией с другими СМИ. Собранный контент обрабатывается единым информационным центром, который контролирует качество материалов, работает над повышением его качества для удовлетворения потребностей наибольшего числа сегментов аудитории. Безусловно, реклама — одна из основных статей дохода для любого вида СМИ, а современные тренды конвергенции обеспечивают, в том числе прирост прибыли для рекламодателей благодаря новым возможностям размещения рекламы на различных медиаплатформах. Так, конвергентные процессы журналистики помогают медиакомпаниям предоставлять новые способы подачи рекламного контента, обеспечивая доход не только заказчику, но и самим себе⁸.

Более того, новые тренды конвергенции предполагают возможность интеграции аудитории СМИ в процесс производства и трансляции информационного контента. Так, пассивное потребление медиапродукции отходит на второй план, в результате чего появляется UGC (от *англ.* «User generated content»), или пользовательский контент⁹.

Рынки печати и сетевых медиа в последние годы достигли высокого уровня интеграции, однако различия между ними все же с каждым годом становятся все более ощутимыми, так как существуют два абсолютно разных медиапродукта: печатная версия и сайт.

Сближение различных видов СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов привели к трансформации традиционных жанров журналистики. Таким образом в онлайн-журналистике появились новые «гибридные» жанры, основной отличительной чертой которых стала мультимедийность. «Мультимедийная история или статья — это информационный жанр онлайн-журналистики, сочетающий в себе элементы медиа-конвергенции, обладающий свойством

⁷ *Бастрон А. А., Желудева Е. В.* Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // Вестник РГГУ. Серия : Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность. 2016. № 3. С. 39.

⁸ *Вигандт М. В.* Конвергентная журналистика в современную эпоху // Проблемы науки. 2019. № 7. С. 66.

⁹ *Молчанова О. И.* Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Московский гуманитарный университет. Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 158. DOI 10.17805/zpu.2018.1.12.

интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров. Феномен мультимедийной истории предполагает, что новостная информация состоит из элементов различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных»¹⁰.

Благодаря возможностям Интернет-текста все эти действия можно совершить в один момент. Так получается абсолютно новый продукт со своими особенными свойствами. Мультимедийная статья оказывает сильный эффект на восприятие потребителя, так как может включать в себя множество компонентов: текст с гиперссылками, видео, фото, слайд-шоу, аудио, инфографику, карикатуру и другие интерактивные формы. Еще одним важным трендом конвергенции СМИ сегодня является идея становления «универсального» журналиста, или «нового» журналиста. Этот тренд означает, что современный медиарынок отдает предпочтение специалисту, квалифицированному более чем в одном виде деятельности. Для максимально продуктивной работы современному журналисту, работающему в конвергентной редакции, важно научиться мыслить мультимедийно и иметь достаточный набор прикладных навыков.

Пройдя более чем пятидесятилетний путь развития, понятие конвергенции затронуло практически все сферы жизнедеятельности, уверенно закрепилось в сознании людей, чему способствовало развитие Интернета и увеличение количества Интернет-пользователей. Ключевой характеристикой цифровых медиаплатформ является активное участие пользователей в создании, распространении и потреблении контента, что, с одной стороны, гарантирует большую вовлеченность аудитории, а с другой — сокращение издержек платформы на создание или приобретение контента. Конвергентные медиа базируются на мультимедийной подаче контента, распространяют его на разные медиаплатформы в условиях непрерывных глобальных изменений, обусловленных технологическим прогрессом.

Конвергенция — это новый важный способ адаптации к социальной и информационной реальности. Необходимо подчеркнуть, что в условиях жесткой конкуренции разного рода медиа сталкиваются с необходимостью искать инновационные подходы к ведению своей деятельности. В результате следование современным трендам конвергенции — наиболее выигрышный способ, чтобы быть востребованными и окупаемыми.

¹⁰ Якубенко Е. Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка : научная статья // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 342.

Список источников

1. *Гатов В. В.* Будущее журналистики. URL: https://www.researchgate.net/publication/302924422_Future_of_Journalism_Networked_Budusee_zhurnalistiki_setevaa_zhurnalistika (дата обращения: 05.03.2023).
2. *Баранова Е. А.* Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция. М. : ИНФРА-М, 2016. С. 187.
3. *Олешко Е. В.* Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учебное пособие / Е. В. Олешко ; науч. ред. Б. Н. Лозовский ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург. Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с. ISBN 978-5-7996-1470-6.
4. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец [и др.] ; под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. 200 с.
5. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика : учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 180. ISBN 978-5-211-05510-0.
6. *Бастрон А. А., Желудева Е. В.* Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // Вестник РГГУ. Серия : Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность. 2016. № 3. С. 33–45.
7. *Вигандт М. В.* Конвергентная журналистика в современную эпоху // Проблемы науки. 2019. № 7. С. 64–67.
8. *Молчанова О. И.* Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Московский гуманитарный университет. Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 157–166. DOI 10.17805/zpu.2018.1.12.
9. *Якубенко Е. Н.* Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка : научная статья // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341–345.

References

1. *Gatov V. V.* Budushhee zhurnalistiki. URL: https://www.researchgate.net/publication/302924422_Future_of_Journalism_Networked_Budusee_zhurnalistiki_setevaa_zhurnalistika

- Networked_Budusee_zurnalistiki_setevaa_zurnalistika (data obrashhenija: 05.03.2023). (In Russ.).
2. Baranova E. A. Novye realii razvitija redakcij, ili chto takoe gazetnaja konvergencija. M. : INFRA-M, 2016. 187 s. (In Russ.).
 3. Oleshko E. V. Konvergentnaja zhurnalistika. Professional'naja kul'tura sub'ektov informacionnoj dejatel'nosti. Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2015. 128 s. (In Russ.).
 4. Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye. Pod red. A. G. Kachkaevoj. M., 2010. 200 s. (In Russ.).
 5. Kolesnichenko A. V. Prakticheskaja zhurnalistika. Uchebnoe posobie. M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2008. 180 s. (In Russ.).
 6. Bastron A. A., Zheludeva E. V. Mediakonvergencija v zhurnalistike: ot klassiki k universal'nosti. Vestnik RGGU. Serija «Dokumentovedenie i arhivovedenie. Informatika. Zashhita informacii i informacionnaja bezopasnost'». 2016. №3. S. 33–45. (In Russ.).
 7. Vigandt M. V. Konvergentnaja zhurnalistika v sovremennuju jepohu. Problemy nauki. 2019. № 7. S. 64–67. (In Russ.).
 8. Molchanova O. I. Konvergentnaja redakcija kak novyj tip organizacii redakcionnoj struktury SMI. Znanie. Ponimanie. Umenie. 2018. № 1. S. 157–166. (In Russ.).
 9. Jakubenko E. N. Konvergencija kak faktor formirovanija sovremennogo mediarynka. Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. №1. S. 341–345. (In Russ.).

Информация об авторе

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

Information about the author

V. V. Kravtsov — Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Press and New Media “Academy of Media Industry”,

Professor of the Department of Public Relations and Media Policy of the IGSU RANEPА under the President of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of International Communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, Member of the Union of Journalists of Russia. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, b. 2.

*Статья поступила в редакцию: 06.03.2023;
одобрена после рецензирования: 07.03.2023;
принята к публикации: 09.03.2023.*

*The article was submitted: 06.03.2023; approved
after reviewing: 07.03.2023; accepted for
publication: 09.03.2023.*

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА — 2022: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ГОДА И ПРОГНОЗЫ НА БУДУЩЕЕ

МАРИНА НИКОЛАЕВНА МИШУНКИНА

АО «Аргументы и факты», Москва, Россия, mishunkina@aif.ru

Аннотация. Онлайн и офлайн-каналы все более сливаются в единую среду, падение доходов печатных медиа, рост количества каналов цифровой доставки, увеличивающийся интерес аудитории к социальным сетям и блогосфере, выход с российского рынка почти 60 % крупных иностранных компаний — все это заставляет медиа искать и находить новые бизнес-модели, при этом оставаясь актуальными для своих читателей. В статье на основании примеров и статистических данных описываются тренды и способы взаимодействия СМИ со своей аудиторией, рассматривается процесс изменения ландшафта новых и традиционных СМИ в период 2022 года под воздействием различных рыночных факторов; показаны тенденции в разных отраслях медиа-

индустрии, а также анализируются способы и возможности адаптации классических СМИ к меняющейся модели потребления информации и к условиям современной реальности.

Ключевые слова: коммуникации, изменения, медиа, структура рынка СМИ, цифровые решения, аудитория, подкасты, социальные сети

Для цитирования: Мишункина М. Н. Медиа-коммуникация и журналистика — 2022: основные тренды годы и прогнозы на будущее // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 128–153.

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM 2022: THE MAIN TRENDS OF THE YEAR AND FORECASTS FOR THE FUTURE

MARINA N. MISHUNKINA

JSC «Arguments and Facts», Moscow, Russia, mishunkina@aif.ru

Abstract. Online and off-line channels are increasingly merging into a single environment,

the decline in print media revenues, the growth in the number of digital delivery channels, the increasing interest of the audience in social networks and the blogosphere, the exit of almost 60 % of large foreign companies from the Russian market — all this forces the media to search

and find new business models, while while remaining relevant to their readers. The article examines the process of changing the landscape of new and traditional media in the period 2022 under the influence of various political and market factors; shows trends in different branches of the media industry, and analyzes the ways and possibilities of adapting classical media to the changing model of information consumption and to the conditions of modern reality.

Keywords: Communications, Changes, Media, Mmedia market structure, Digital solutions, Audience, Podcasts, Social networks

For citation: Mishunkina M. N. Media communication and journalism 2022: the main trends of the years and forecasts for the future // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 128–153.

ВВЕДЕНИЕ

Прошлый год оказался непростым для экономики нашей страны. Большинство сегментов рынка заново пересматривали свои бизнес-процессы, логистические цепочки, искали и находили новых партнеров и поставщиков. Все это отразилось на формировании медийного и рекламного рынков, которые по-прежнему являются «лакмусовой бумажкой» происходящего во всех аспектах жизни нашего общества.

Подавляющее большинство современных издательских домов в России используют рекламную модель. Получение доходов от распространения контента (или тиража), столь популярное еще 20 лет назад в период развития печатных СМИ, уже давно утратило свою актуальность. Платный контент [Pay wall] в нашей стране в массовом сознании тоже не прижился (за исключением узкой группы деловой прессы). Таким образом любые серьезные изменения на рекламном рынке отражаются на жизнеспособности медиа. В прошлом году издательский бизнес перенес «идеальный шторм»¹. При этом сроки его завершения труднопрогнозируемые.

МЕДИАЛАНДШАФТ-2022

Если в начале прошлого года (1-й квартал 2022 года) некоторые медиасегменты в нашей стране показывали положительную динамику, то 2, 3 и 4 кварталы стали ярко выраженными кризисными — почти у всех категорий медиа наблюдалось сокращение объемов, причем у ряда из них падение составляло несколько десятков процентов. В середине обозначенного периода (на примере 2-го квартала) общее сокращение объема медиа рекламного рынка в стране эксперты АКАР² оценили

¹ Анисимова Н. Белоусов предупредил о приближении «идеального шторма» в экономике // Rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2022/63788fdb9a7947f3cf34abcf>. Дата публикации: 19.11.2022.

² Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Крупнейшее профессиональное объединение, включающее более 230 участников рынка рекламы. URL: <https://www.akarussia.ru/>.

в 16 %, регионального рынка — в 19 %³. Объем российского рекламного рынка по итогам трех кварталов 2022 года составил 380–385 млрд рублей. Это на 6 % меньше, чем за тот же период прошлого года. Региональный рекламный рынок без учета столицы также показал падение — на 5 % до 26–27 млрд рублей⁴.

Резкие изменения в 2022 году в структуре российского рекламного рынка, когда сократился не только спрос (это очевидно в условиях кризиса), но и предложение (уход с российского рынка ряда интернет-ресурсов, журналов, поставщиков контента и т. д.), а также снижение качества и разнообразия используемых на рынке технологий и сервисов, создание единого оператора интернет-рекламы существенно изменило логику взаимодействия площадок и агентств с коммерческими партнерами.

В полном объеме компенсировать потерю утраченного инвентаря в ближайшей перспективе вряд ли возможно, но крупнейшие российские площадки даже в это кризисное время, воспользовавшись уходом с рынка конкурентов, показали достаточно высокую динамику. При этом, согласно исследованию Nielsen IQ, ключевые потребительские стратегии в 2022 году были связаны с низкими ценами и промоакциями⁵. Такой тип потребительского поведения демонстрирует тенденцию вытеснения брендинга активациями.

Бизнесу важно видеть не просто общий поток заказов, но смотреть глубже на свою аудиторию и анализировать ее с разных сторон: возвратность, размер среднего чека, количество покупок, жизненный цикл.

Весь год наблюдалась значительная ротация клиентов. Если в 2019 году в Топ-15 рекламодателей по рекламным бюджетам было 9 иностранных компаний (то есть больше половины списка), то в 2022 году (январь — сентябрь) в Топ-15 (по данным Mediascope) вошли только отечественные рекламодатели⁶.

³ АКАР: во втором квартале российский рекламный рынок сократился на 16 % // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-obem-rynka-reklamy-v-pervomu-polugodii-sostavil-250-mlrd-rub-56537.html>. Дата публикации: 16.09.2022.

⁴ Там же.

⁵ Главные тренды FMCG-рынка. Конференция NielsenIQ 2022 // Nielseniq.com : сайт. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/11/RU-NIQ-Conference22.pdf> (дата обращения: 15.02.2023).

⁶ *Полищук М., Немчинова Е.* Президент АКАР рассказал о тенденциях на рекламном рынке за три квартала 2022 года // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/prezident-akar-rasskazal-o-tendentsiyakh-na-reklamnom-rynke-57204.html>. Дата публикации: 25.10.2022.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ И ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

На конец июня 2022 года 59 % (более 1 000) иностранных компаний ушли из России. Но в то же время 80 % китайских и 57 % индийских компаний продолжили ведение своего бизнеса. Основная масса покинувших РФ компаний осуществляла свою деятельность в области НКО (92 %), ИТ (76 %), недвижимости (71 %), коммуникациях (67 %), промышленности (57 %), финансов (53 %), производстве запчастей, бытовых товаров длительного использования (63 %) и FMCG [Fast-Moving Consumer Goods]. Эту категорию также называют «товарами народного потребления» — в сокращении ТНП⁷.

Специалисты полагают, что в кризис паттерны потребления останутся в достаточной степени предсказуемы. В агентстве «Медиа Инстинкт Групп» [Media Instinct Group] сопоставили циклы поведения покупателей с социально-экономическими данными.

- *Шоковое потребление* — это защита от инфляции в виде скупки долларов и дорогих товаров (техника, авто). Такое состояние во все кризисы длится в среднем 28 дней. Россия уже прошла эту фазу в 1-м и 2-м кварталах прошлого года.
- *Жесткая экономия* — после фазы шока население замирает в режиме сверхэкономии. То есть тратит гораздо меньше, чем может себе позволить. Например, в третьем квартале розничная торговля упала на 9,2 %, а реальные доходы всего на 3,4 %, при этом накопления домохозяйств выросли на 14,6 %. Эта фаза продлилась 1–1,5 месяца.
- *Эффект «губной помады»* — долго находясь в условиях повышенной экономии, люди страдают. В этот момент они хотят себя баловать маленькими радостями — покупки косметики и шоколада традиционно растут в кризис во всех странах последние 100 лет. В декабре 2022 года новогодние траты населения выросли на 68 % по сравнению с прошлым годом⁸.

Вовлеченность аудитории остается одним из универсальных показателей успеха в маркетинговых коммуникациях. Для большинства

⁷ Грищенко О. Российский рекламный рынок с февраля этого года полностью покинули 320 компаний // Cableman.ru : Кабельщик — сайт для профессионалов платного телевидения. URL: <https://www.cableman.ru/content/rossiiskii-reklamnyi-rynok-s-fevralyay-etogo-goda-polnostyu-pokinuli-320-kompanii>. Дата публикации: 26.10.2022.

⁸ Возможности рекламного рынка для эффективного развития российской экономики // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17149213>. Дата публикации: 1.03.2022.

рекламодателей эмоциональный отклик потребителя в коммуникации с брендом — это реальные деньги и залог успешных продаж.

В условиях постоянного повышения рекламной нагрузки на аудиторию доверие потребителей и положительный отклик уже не зависят целиком от креативной идеи. Все больше потребителей ожидает персональных коммуникаций и предельной релевантности рекламных сообщений.

На фоне меняющегося потребления онлайн- и офлайн-каналы все более сливаются в единую среду, где потребитель гибко распределяет свои покупки между онлайн- и офлайн-каналами⁹. Дистанция между традиционными каналами коммуникаций и интернет-средой продолжает сокращаться. Это заметно и по динамике рекламных бюджетов, и по наращиванию возможностей самих каналов. Развитие адресной доставки рекламных сообщений, получения обратной связи и измерений постепенно стирает привычные границы в медиа. На уровне отдельных площадок конкуренция идет за время и внимание аудитории. Какие медиа будут востребованы брендами завтра — во многом зависит от скорости реализации потенциала, заложенного в каждой коммуникационной среде¹⁰.

ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА

Невзирая на всеобщую цифровизацию и продолжившееся сокращение количества точек продаж прессы, все же наблюдается сдержанный рост рекламного спроса на традиционные медиа. По всей видимости, это происходит потому, что пресса является одним из самых верифицированных каналов получения информации¹¹. Итоги 9 месяцев принесли издателям положительные новости о заметном, а в некоторых случаях о значительном приросте аудитории печатных СМИ. Такой рост¹² обеспечили прежде всего общественно-политические еженедельники и журнальный массмаркет, что свидетельствует о том, что даже

⁹ Идет резкая смена потребительского поведения. За счет чего устоит ритейл? / Ipsos. Маркетинг и реклама // Pro.rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/61e13b889a79477f7f0a0433> (дата обращения: 02.03.2023). Режим доступа: по подписке.

¹⁰ Конкуренция 360. Новый облик индустрии рекламы и маркетинга. // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/spec/akarussia> (дата обращения: 22.02.2023).

¹¹ Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 5.

¹² Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.

в условиях нынешней сложной обстановки потребитель сохраняет лояльность к профессионально подготовленной, достоверной информации и к традиционным развлекательным изданиям.

Но пресса в современном мире — это и самый дорогой рекламный канал коммуникации с точки зрения стоимости контакта¹³. Стоимость контакта в сочетании с релевантностью ЦА (где главную роль, как правило, играет средний возраст) влияют на наличие прессы в медиамиксе при выборе каналов для продвижения товаров или услуг. В эру доказательного цифрового маркетинга ее целесообразность в нем подвергают сомнению 100 % клиентов. Также пока рано говорить, что издателям удалось компенсировать потери от ухода зарубежных брендов.

Но при этом, по данным Медиаскоп [Mediascope], если рассматривать наиболее крупных игроков на рынке прессы («Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «МК-регион»), мы увидим, что объем денежных средств, привлеченных от коммерческих клиентов на этих площадках, в прошлом году практически не изменился: «АиФ» и «КП» даже показали положительную динамику, доходы «МК-регион» сократились почти на 45 %. Таким образом совокупно пул крупнейших российских газет остался в тех же «весовых категориях» с точки зрения привлеченной рекламы.

Но в целом ситуация на рынке прессы не выглядит оптимистической. Количество рекламируемых брендов в принте за последние десять лет сократилось в 2,5 раза; количество рекламодателей — в 4,5 раза; а выходы рекламы — более чем в три раза («АиФ», «КП», «МК-регион»).

В газете «Аргументы и Факты» только за прошлый год количество выходов рекламы сократилось на 10%. При этом число рекламодателей и рекламируемых брендов уменьшилось почти на треть. Но связывать этот факт только с недостаточной востребованностью прессы нельзя. Ведь рынок России покинули без малого 60 % зарубежных компаний. И этот дефицит в 2022 году еще не был восполнен новыми игроками.

Рекламодатели сокращают расходы. Это накладывается на еще один негативный рыночный тренд — домохозяйства начинают серьезно контролировать потребление товаров и услуг в сторону уменьшения, потребление в целом падает. При этом издатели сталкиваются с растущими расходами по нескольким направлениям. Особенно сильно страдают те, кто по-прежнему в значительной степени зависит от печати,

¹³ Колдобенкова М. Чем современная пресса может привлечь рекламодателей // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/10/25/166836.phtml>. Дата публикации: 30.11.2017.

поскольку стоимость бумаги существенно увеличилась. К концу 2022 года этот идеальный шторм привел к ряду увольнений, замораживанию активов и другим мерам по сокращению издательских расходов. При этом серьезные изменения в целом на рынке СМИ наблюдались задолго до этого — доли всех потребительских каналов существенно сократились, уступив 1 место интернету¹⁴.

Необходимо отметить, что мировые тенденции практически не отличаются от российских. По данным опроса 303 лидеров СМИ в 53 странах на тему «Тенденции и прогнозы в журналистике, СМИ и технологиях на 2023 год», менее половины издателей в мире уверены в своем ближайшем будущем¹⁵.

В Соединенных Штатах Ганнетт [Gannett]¹⁶ планирует сократить свой новостной отдел еще на 6 %, потери при этом составят около 200 сотрудников. The Washington Post прекращает выпуск своего 60-летнего печатного журнала, CNN увольняет сотни людей, а Национальное Общественное Радио¹⁷ [National Public Radio] готовится к значительным сокращениям из-за финансовой черной дыры. Аналогичная картина во многих странах мира¹⁸.

Любое издание, которое все еще сильно зависит от тиража или доходов от рекламы, вероятно, столкнется с серьезными трудностями в этом году. При этом региональные и местные газеты особенно уязвимы.

ТРАДИЦИОННЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА И OUT OF HOME

Вещательные компании также сталкиваются с проблемами из-за быстро сокращающейся аудитории во всех возрастных группах — линейных выпусков новостей и авторских программ. Большинство коммерческих теле- и радиопровайдеров по-прежнему чрезмерно зависят

¹⁴ *Баленко Е., Немчинова Е.* Тренды медиабизнеса 2022: локализация, закон о фейках и бум новостного потребления // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediabiznes-2022-57903.html>. Дата публикации: 16.12.2022.

¹⁵ *Ньюман Н.* Журналистика, СМИ и технологии: тенденции и прогнозы на 2023 год // Internews.kg : сайт международной некоммерческой организации Интерньюс. URL: <https://internews.kg/glavnye-novosti/trendy/zhurnalistika-smi-i-tehnologii-tendentsii-i-prognozy-na-2023-god/?lang=ru>. Дата публикации: 16.12.2023.

¹⁶ Gannett Company — американский медиахолдинг. URL: <https://www.gannett.com>.

¹⁷ NPR — крупнейшая некоммерческая организация, которая собирает и затем распространяет новости с 797 радиостанций США. URL: <https://www.npr.org>.

¹⁸ *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // ReutersInstitute : сайт Института изучения журналистики Рейтер. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Дата публикации: 10.01.2023.

от платы за рекламу и получают небольшой прямой доход от зрителей или слушателей. Но, несмотря на продолжающийся кризис и общую турбулентность, российский телерекламный рынок демонстрирует устойчивость к вызовам. На текущий момент в сегменте появилось более 700 новых локальных и федеральных рекламодателей, и это количество продолжает расти. Такая динамика обоснована повышенным интересом потребителей к новым отечественным брендам. Данные последней волны исследования НРА свидетельствуют о том, что подавляющее большинство потребителей с удовольствием покупают товары местного производства, а три четверти считают, что российские товары не уступают в качестве зарубежным.

Локальные компании, чувствуя поддержку потребителей, активно используют ТВ для своего продвижения. Вслед за шоковым весенним периодом летом локальный бизнес значимо активизировался. Наблюдается значительный прирост количества новых локальных рекламодателей, что также отразилось и на динамике региональных бюджетов, которые вышли в плюс.

Произошли изменения в тройке категорий-лидеров на федеральном ТВ. По итогам 9 месяцев категория e-commerce (18 %) вышла на первое место по доле бюджета, сместив на второе место фарму (17 %). Третье место по-прежнему занимает сегмент страховых и финансовых услуг (15 %). На региональном рынке по доле бюджетов лидируют категории ритейла (23 %), FMCG (18 %) и e-commerce (17 %) ¹⁹.

Рынок радиорекламы продолжает медленное восстановление ²⁰. Отдельные сегменты этого рынка показывают положительную динамику. Сохраняется спрос на спецпроекты. Рынок становится сбалансированным, все меньше зависимым от ТОП-5 категорий. Лидирующую в федеральном сегменте товарную категорию «Автомобили и сопутствующие товары» сменила категория «Банки и финансы». Наблюдается интерес со стороны новых рекламодателей, которые раньше не задействовали радио в своих коммуникационных стратегиях. Рынок радиорекламы оказался менее уязвимым из-за ухода иностранных брендов.

Вслед за телевидением начинает восстанавливаться и наружная реклама. Так, в 3-м квартале прошлого года (после своего падения во 2-м)

¹⁹ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.

²⁰ Российский рекламный рынок: спад замедлился // Sovetrekлама.org : сайт сетевого издания «Рекламный совет». URL: <https://sovetrekлама.org/2022/11/rossijskij-reklamnyj-rynok-spad-zamedlilsja/>. Дата публикации: 28.11.2022.

сегмент ООН (Out of Home) продемонстрировал устойчивый рост, который в значительной степени обеспечивался его продолжающейся диджитализацией. На рынке появились серьезные технологические инновации как в области автоматизации процессов баинга, так и в измерениях аудитории и рынка. К концу третьего квартала на цифровой сегмент наружной рекламы приходилось уже более трети всех объемов реализации в регионах, а в столице доля диджитал наружки превысила 60 %. Впервые за последние годы в наружной рекламе увеличилось количество рекламодателей. Особенностью этого периода стал и рост удельного веса ООН на российском рекламном рынке. Значительные бюджеты пришли в наружную рекламу из интернета, где ощущался дефицит рекламного инвентаря. На три ведущие категории рекламодателей в наружной рекламе — застройщиков, маркетплейсы и банки — в первые 9 месяцев прошлого года пришлось более 40 % всех рекламных бюджетов в наружной рекламе. Всего же за три квартала наружной рекламе удалось не только восстановиться до уровня 2021 года, но и выйти в небольшой плюс²¹.

ИНТЕРНЕТ

Интернет традиционно выступает ключевым сегментом для распространения рекламы²², аккумулируя максимальное количество бюджетов рекламодателей. Но в целом, подводя итоги прошлого года, ситуацию в интернет-пространстве сложно назвать стабильной.

В марте прошлого года российский рынок онлайн-рекламы потерял таких крупных игроков, как Google, Facebook²³ и Instagram²⁴. Существенная доля продвижения в интернете приходилась в 2022 году на «ВКонтакте» — 43 % опрошенных компаний используют эту соцсеть,

²¹ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе — сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.

²² Стогова Е., Захарова А., Левинская А. В рекламе сменилось все // Rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/10/13/6346ab729a794779a2fa48fa>. Дата публикации: 13.10.2022.

²³ Ограничен доступ к сайту в рамках исполнения требований статей 15.1—15.6-1, 15.8, 15.9 Федерального закона от 27.07.2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». См. универсальный сервис проверки ограничения доступа к сайтам и (или) страницам сайтов сети «Интернет» РКН. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

²⁴ Ограничен доступ к сайту в рамках исполнения требований статей 15.1—15.6-1, 15.8, 15.9 Федерального закона от 27.07.2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». См. универсальный сервис проверки ограничения доступа к сайтам и (или) страницам сайтов сети «Интернет» РКН. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

еще 10 % использовали ее ранее, и 9 % только планируют начать размещение на этой площадке. Второе место занимают мессенджеры — в этом канале рекламу закупают 32 % респондентов, 8 % использовали его ранее, и еще 11 % планируют включить этот канал в свой медиамикс. Примечательно, что почти четверть опрошенных так и не отказались от Instagram²⁵ и продолжают использовать соцсеть для продвижения своих продуктов и услуг.

Совместное исследование «МегаФона» и аналитического агентства «МИЦ» говорит о том, что самый высокий потенциал использования, по мнению респондентов, у платной таргетированной рекламы в мессенджерах, которую отметили 53 % компаний. На втором и третьем местах идут email-рассылка для привлечения новых клиентов и контекстная реклама в интернете, набравшие 49 % и 44 % голосов соответственно²⁶. Эти тенденции отражены на рис. 1 «Использование каналов цифровой рекламы».

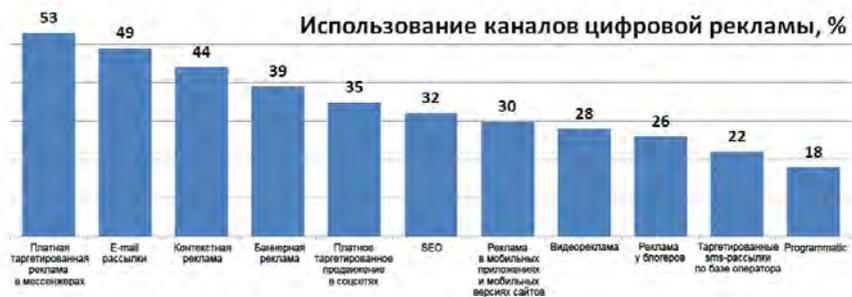


Рисунок 1

Самыми востребованными в России поисковыми системами в 2022 году остались Google и «Яндекс». Доля Google в мобильном поиске больше доли «Яндекса» на 12,34 % и составляет 55,32 %. Лидерство мирового гиганта сохраняется последние годы. Одна из причин — Google по умолчанию установлен на устройствах Android. Теперь менее важно, какие поисковики выбирают пользователи на десктопах.

²⁵ Ограничен доступ к сайту в рамках исполнения требований статей 15.1–15.6-1, 15.8, 15.9 Федерального закона от 27.07.2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». См. универсальный сервис проверки ограничения доступа к сайтам и (или) страницам сайтов сети «Интернет» РКН. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

²⁶ Перестройка рынка интернет-рекламы 2022 — как бренды заменяют ушедшие рекламные площадки // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/10/28/307440.phtml>. Дата публикации: 31.10.2022.

Оптимизатору важнее знать, какая поисковая система стоит на первом экране в смартфоне покупателя или клиента. Google по-прежнему является мировым лидером среди поисковых систем с долей в 92,07 %, далее следуют Bing (3,19 %) и Yahoo (1,36 %) ²⁷.

В начале февраля 2022 года Роскомнадзор выбрал компанию Mediascope единым счетчиком интернет-аудитории. Как заявили в ведомстве, единые измерения и наличие уполномоченной организации призваны обеспечить открытость, сопоставимость и достоверность данных, полученных в результате исследований объема аудитории телеканалов, сетевых изданий и других онлайн-платформ.

По-прежнему развивается работа с Big Data, но участники рынка не готовы много платить за данные и работу без обоснования улучшения медийных показателей или увеличения продаж ²⁸. Для многих рекламодателей стоимость данных не должна превышать 25 % от стоимости CRM. По мнению экспертов, эта динамика не изменится в ближайшее время. Доля медиабюджета, которая приходится на данные, за последнее время выросла, но не во всех категориях бизнеса, так как многие компании используют свои данные, которые дополнительно не оплачиваются при размещении.

Зарботки крупных блогеров заметно сократились. В данном сегменте есть случаи падения доходов выше 50 % — фактически с российского рынка ушло 90 % компаний, у которых были контракты с инфлюенсерами.

ИТОГИ-2022

Подводя итоги прошлого года, можно зафиксировать несколько важных моментов.

Во-первых, ситуация на российском рекламном рынке оказалась существенно лучше, чем ожидалось первоначально.

Во-вторых, начиная с третьего квартала прошлого года, заметно улучшение динамики фактически во всех сегментах и подсегментах рынка. Если в целом по рынку во втором квартале, пока наиболее сложном в этом кризисе, падение рынка составляло 16 %, то в третьем квартале всего лишь 7 %.

²⁷ Как в 2022 году изменились доли «Яндекса» и Google в России и мире // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2023/02/20/310708.phtml>. Дата публикации: 22.02.2023.

²⁸ Клейменова К., Зуйкова А. Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью» // Trends.rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c>. Дата публикации: 21.01.2023.

В-третьих, кризис в меньшей степени затронул региональный рекламный рынок, и сейчас можно однозначно утверждать, что его положение существенно улучшилось. Если несколько последних лет динамика регионального рынка почти всегда уступала динамике федерального рынка, то в третьем квартале этого года она не просто превзошла его, но и вышла в «плюс» к показателям третьего квартала 2021 года²⁹.

В-четвертых, можно с уверенностью сказать, что все основные субъекты рынка — рекламодатели, агентства, рекламные площадки — в той или иной степени адаптировались к изменившимся условиям и постепенно начинают думать не просто о выживании, но и о дальнейшем развитии.

В-пятых, уход большого количества крупных игроков с российского рынка, потеря отдельных важных технологий, утрата целого ряда источников информации, стремление части субъектов рынка в условиях кризиса к информационной закрытости существенно осложнили работу по оценке объемов рекламного рынка. В то же время эксперты понимают, что и как надо делать в этом направлении, чтобы выправить ситуацию и восстановить высокую степень прозрачности на рынке.

В-шестых, несмотря на наметившиеся позитивные тенденции, отечественный рекламный рынок по-прежнему находится в серьезном кризисе. Потеря целых пластов рекламодателей, рекламных площадок, специальных сервисов и т. д., чего одновременно ранее никогда не случилось, не могла пройти бесследно. Поэтому говорить о том, что кризис завершается и в ближайшее время начнется подъем, представляются преждевременным³⁰.

В-седьмых, очередная волна технических инноваций в прошлом году буквально перевернула представление о возможностях интернет-пространства — и речь не идет о метавселенной. Необычайные достижения в области искусственного интеллекта (ИИ) в 2022 году обнажили большие возможности и проблемы для журналистики. ИИ дает издателям возможность предоставлять больше личной информации и форматов, чтобы помочь справиться с фрагментацией каналов и информационной перегрузкой. Но эти новые технологии также принесут экзистенциальные и этические проблемы.

²⁹ Российский рекламный рынок: спад замедлился // Sovetrekлама.org : сайт сетевого издания «Рекламный совет». URL: <https://sovetrekлама.org/2022/11/rossijskij-reklamnyj-gupok-spad-zamedlilsja/>. Дата публикации: 28.11.2022.

³⁰ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе — сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.

В целом для понимания ситуации нужно учитывать, что более 80 % российских компаний выделяют на рекламу до 5 % от оборота. Однако среди брендов, наращивающих продажи, показатели меняются — больше трети (36 %) выделяют на рекламу свыше 5 % оборота. Если говорить о медиамиксе, то на цифровую рекламу у 42 % компаний приходится меньше 10 % расходов. Среди рекламодателей, находящихся на стадии усиления продаж, уже 43 % выделяют на интернет-рекламу 10–30 % и 34 % — более 30 % бюджетов³¹.

ПРОГНОЗЫ НА БЛИЖАЙШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ

Сергей Веселов, вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии экспертов АКАР (Россия), поделился своим видением относительно будущего российского рекламного рынка: «В условиях большой неопределённости весьма сложно корректно оценивать перспективы выхода отечественного рекламного рынка из кризиса. Но учитывая прогнозы правительственных структур, ведущих инвестиционных и финансовых компаний о перспективах российской экономики, можно предположить, что кризис продлится в 2023 году, но, возможно, во второй половине года уже будут заметные подвижки в лучшую сторону»³².

Вероятно, что в дальнейшем, оставшиеся на российском рынке интернет-площадки сумеют в полном объеме удовлетворить спрос рекламодателей и компенсировать потери рынка цифровой рекламы. В настоящее время индустрия внимательно смотрит на новые инструменты интернет-рекламы и на новые возможности, которые могут позволить актуализировать методику оценки объемов рынка и дать более полную картину. Можно предположить, что в 2023 году в России в изменившихся условиях начнет формироваться новая база для оценок объемов сегмента интернет-рекламы.

Что касается инноваций, то, по данным журнала Digital news project за январь этого года, издатели говорят, что они будут вкладывать больше ресурсов в подкасты и цифровое аудио (72 %), а также в электронные информационные бюллетени (69 %), два канала, которые доказали свою эффективность в повышении лояльности к новостным брендам.

³¹ Перестройка рынка интернет-рекламы 2022 — как бренды заменяют ушедшие рекламные площадки // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/10/28/307440.html>. Дата публикации: 31.10.2022.

³² Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.

Запланированные инвестиции в форматы цифрового видео (67 %) также выросли по сравнению с прошлым годом, возможно, из-за стремительного роста TikTok. Напротив, только 4 % говорят, что будут инвестировать в метавселенную, что отражает повышенный скептицизм в отношении ее потенциала для журналистики.

По мнению Ника Ньюмана [Nik Newman] («Тенденции и прогнозы в области журналистики, СМИ и технологий на 2023 год»), «медиакомпания незаметно интегрируют искусственный интеллект в свои продукты, чтобы обеспечить более персонализированный опыт. Почти трое из десяти (28 %) говорят, что это стало регулярной частью их деятельности, а еще 39 % заявили, что проводят эксперименты в этой области. Новые приложения, такие как ChatGPT³³ и DALL-E 2, также иллюстрируют возможности повышения эффективности производства и создания новых типов полуавтоматического контента»³⁴.

Согласно данным исследовательского агентства GWI, после десятилетий непрерывного роста в мире началось снижение количества времени, которое потребители проводят в интернете³⁵. Общее время работы в интернете сократилось на 13 % после рекордно высокого использования во время пандемии COVID-19, что позволяет предположить, что мир, возможно, достиг пика Интернета. Это очень важное изменение, которое может говорить о насыщении рынка, но агентство предполагает, что оно может также отражать беспокойство, которое люди испытывают при использовании онлайн- и социальных сетей.

При этом следует отметить, что в отличие от мировых тенденций проникновение интернета в РФ и время нахождения в сети всех возрастных групп пользователей (по данным АКАР) еще больше увеличатся³⁶.

Что касается онлайн-новостей, то тут трудно проследить четкую картину. Примерно четыре из десяти (42 %) издателей говорят, что годовой

³³ Чат-бот с искусственным интеллектом, разработанный компанией OpenAI и способный работать в диалоговом режиме, поддерживающий запросы на естественных языках.

³⁴ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // ReutersInstitute: сайт Института изучения журналистики Рейтер. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Дата публикации: 10.01.2023.

³⁵ The consumer trends to know for 2022 // Gwi.com : сайт компании GWI — таргетинг аудитории в мировой маркетинговой индустрии. 2022. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://www.gwi.com/hubfs/CTD%202022%20-%20videos%20and%20pdfs/PDFs/Connecting%20the%20dots%202022.pdf> (дата обращения: 18.02.2023).

³⁶ Global Digital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях — главные цифры // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. Дата публикации: 28.01.2022.

трафик на их веб-сайтах растет, при этом 58 % сообщают, что трафик был статичным или падал, несмотря на череду важных новостей³⁷.

По мнению экспертов рынка, подавляющее большинство ответственных медиа перестроится и научится работать в новых условиях (в этом вопросе сходятся практически все издатели). Это касается ТВ, радио, наружной рекламы, прессы и интернета. Более того, наметится тенденция роста в некоторых офлайн-медиа в силу высокого доверия аудитории к этому сегменту СМИ. При этом качество предоставляемого аудитории контента существенно возрастет.

Телевизионные и вещательные новости будут претерпевать серьезные финансовые трудности, с большой долей вероятности последуют многочисленные увольнения журналистов, поскольку аудитория страдает от усталости от новостей и конкуренции со стороны стримеров. Все больше телекомпаний будут открыто говорить о времени, когда линейное вещание может быть отключено.

Если в прошлом году мы наблюдали взрыв творчества в коротких видеорассказах в молодежных социальных сетях, то в этом году мы с большой долей вероятности увидим, что все больше издателей начинают использовать эти методы для привлечения новых аудиторий, а видео станет длиннее в поисках стабильного дохода.

Если говорить о международном опыте, то вещатели во всем мире экспериментируют с большим количеством цифровых проектов. Так, крах CNN+ в прошлом году показал, что у автономных подписок на линейные новости мало будущего, но ожидается увеличение попыток объединить новости по запросу и новости в прямом эфире в потоковые сервисы. CNN интегрирует «оригинальный» контент с предложением Discovery+, а ITVX ставит обновление новостей в основу своего ребрендингового потокового сервиса. Тем временем общественные вещатели, такие как BBC, начали намекать, что им, возможно, придется отключить теле- и радиопередачи в течение следующего десятилетия, поскольку потребители переходят на приложения и веб-сайты.

Эксперты согласны с тем, что в этом году основное внимание будет уделяться удержанию существующих подписчиков, а не добавлению новых. Те, кто в течение продолжительного времени работают с подпиской и имеют надежную базу, могут надеяться, что они смогут сохранить некоторый рост за счет специальных ценовых предложений или путем

³⁷ «Новости» и «Дзен» переехали в VK. Как это сказалось на трафике СМИ спустя неделю // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/09/16/306611.phtml>. Дата публикации: 16.09.2022.

объединения дополнительных преимуществ, таких как информационные бюллетени и мероприятия.

В Норвегии ведущая ежедневная газета *Aftenposten* предлагает полный доступ к другим национальным и региональным газетам, *Schibsted*, *VG* и *Bergens Tidende*, журналам и подкастам премиум-класса через приложение *PodMe*, которое оно недавно купило. Это тоже один из способов удержания аудитории.

Но ключевой вопрос заключается в том, какая журналистика будет востребована? Какие новости люди готовы читать? Скорее всего, спрос на качественную журналистику сохранится³⁸, это журналистика, которая объясняет новости, дает людям надежду и указывает на решения, а не просто определяет проблемы. Так, в поддержку объяснительной журналистики высказалось 94 % респондентов, за формат «вопросов и ответов» 87 %, меньше энтузиазма в отношении форматов «журналистика решений» (73 %), при этом почти половина ратует за увеличение количества положительных историй (48 %)³⁹.

Для того чтобы понять, как новостные лидеры находят способы противостоять избеганию/усталости от новостей, был проведен опрос. Ниже приведены данные опроса 303 лидеров СМИ в 53 странах на тему «Тенденции и прогнозы в журналистике, СМИ и технологиях на 2023 год» (см. рис. 2. «Востребованность журналистских форматов. Куда издатели будут вкладывать больше ресурсов в этом году»).

Качественная журналистика и новости, ориентированные на человека или человеческие истории, начинают приобретать дополнительный спрос. По мнению экспертов рынка, по мере роста влияния социальных сетей правительство и общественность будут больше следить за их алгоритмами и их влиянием на общество. Эту тенденцию мы наблюдаем уже в настоящее время.

Одной из основных мегатенденций в цифровом мире остается взрывной рост форматов и каналов, которые издатели могут использовать для охвата потребителей. Собственные и управляемые веб-сайты в настоящее время являются лишь одним из многих способов привлечения аудитории. Улучшение передачи данных открыло возможности,

³⁸ Эксперты: спрос на качественную журналистику будет расти / Круглый стол «Многорукие виртуозы: требования к журналистам нового поколения» // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/10046725>. Дата публикации: 19.11.2021.

³⁹ Digital News Report 2022 / N. Newman [и др.] // ReutersInstitute : сайт Института изучения журналистики Рейтер. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (дата обращения: 04.03.2023).

выходящие за рамки простого текста и изображений, а внедрение смартфонов ускорило использование визуальной журналистики, вертикального видео и подкастов.

Востребованность журналистских форматов. Куда издатели будут вкладывать больше ресурсов в этом году

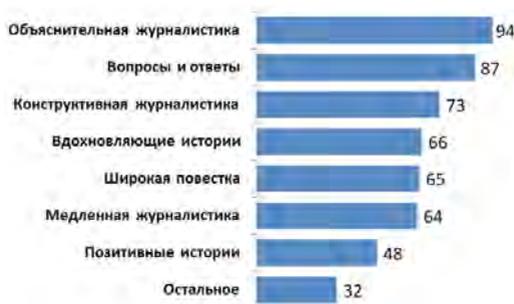


Рисунок 2

Согласно опросу Reuters⁴⁰, большинство издателей заявили, что в этом году они сосредоточатся на подкастах и другом цифровом аудио (72 %), электронных новостях (69 %) и цифровом видео (67 %). Интерес к производству короткометражных видео тоже будет расти отчасти в ответ на изменение стратегий в социальных сетях. Напротив, скорее всего, будет наблюдаться ослабление интереса к разработке приложений для метавселенной или голосовых помощников, где оказалось трудно определить «варианты использования» в журналистике.

Что может произойти в этом году в цифровом аудио? Голоса искусственного интеллекта (ИИ) становятся все умнее, и теперь можно с необычайной точностью клонировать голос журналиста. Aftenposten, одно из крупнейших норвежских новостных изданий, недавно клонировало голос своего ведущего подкаста с помощью технологии искусственного интеллекта, в то время как News24 в Южной Африке также обучил свои системы голосу популярного актера для своих новостей и очерков.

Многие называют 2023 год годом прорыва искусственного интеллекта и его применения в журналистике. Чат-боты с искусственным интеллектом в последние годы широко и справедливо высмеивались,

⁴⁰ Digital News Report 2022 / N. Newman [и др.] // ReutersInstitute : сайт Института изучения журналистики Рейтер. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (дата обращения: 04.03.2023).

но появление ChatGPT от OpenAI изменило полемику. Его скорость и возможности внушают трепет и пугают одновременно. Хотя базовые модели уже существовали, ChatGPT превратил их в доступный прототип, который дает реальное представление о том, куда может двигаться ИИ. Он может рассказывать анекдоты (но его приучили не рассказывать расистские или сексистские), придумывать сюжеты для фильма или книги, писать компьютерный код и даже обобщать в нескольких предложениях проблемы, стоящие перед местной журналистикой.

Некоторые считают ChatGPT одним из самых больших технологических достижений со времен изобретения Интернета и частью более широкой тенденции, называемой генеративным ИИ, которая позволяет компьютерам создавать не только слова, но также изображения, видео и даже виртуальные миры всего из нескольких человек, текстовые подсказки.

Все это, вероятно, приведет к взрыву автоматизированных или полуавтоматических медиа в ближайшие несколько лет — к добру или к худу (по оценкам исследовательской фирмы Gartner, на них будет приходиться 25 % всех интернет-данных). Будет проще, чем когда-либо создавать «красивый» и весьма правдоподобный мультимедийный контент, но также будет труднее, чем когда-либо отделить настоящее от фальшивого, вводящего в заблуждение или сфальсифицированного.

Что еще может произойти в этом году в области ИИ и журналистики: вещательные компании используют виртуальных ведущих. Один из вероятных «вариантов использования» — прогноз погоды по запросу, когда модель ИИ может быть создана для популярного прогнозиста, включая его любимые фразы и выражения, а затем можно создавать обновленные видео для любого места всякий раз, когда меняются базовые данные. Эти модели также можно комбинировать с функциями ChatGPT для создания виртуального чат-бота, отвечающего на вопросы о выборах, например цифрового двойника политического корреспондента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следующие несколько лет будут определяться тем, как издатели смогут преобразовать свой цифровой контент во что-то более актуальное и полезное для разных групп населения. В этом процессе новые технологии могут стать союзником в более точном приспособлении контента к различным потребностям аудитории. Но в то же время журналистике

необходимо будет подчеркивать свои человеческие качества и свой опыт предоставления надежного контента, если она хочет выделиться из потока автоматизированных и синтетических медиа, которые угрожают сокрушить интернет-аудиторию.

Те медиа, которые еще не полностью освоили цифровые технологии, могут оказаться в крайне невыгодном положении. Следующие несколько лет будут определяться не тем, насколько быстро мы внедряем цифровые технологии, а тем, как мы трансформируем имеющийся цифровой контент, чтобы соответствовать быстро меняющимся ожиданиям аудитории. Читатели также напомнили издателям о ценности репортажей с мест и экспертного анализа в периоды неопределенности. Именно эти материалы формируют рейтинг СМИ и являются наиболее привлекательными.

В то же время мы находимся на пороге новой волны революционных изменений, поскольку технологии искусственного интеллекта начинают влиять на реальный мир, повышая эффективность и автоматизацию, с одной стороны, но также позволяя ремикшировать контент удивительным и непредсказуемым образом. Это поможет медиакомпаниям делать больше с меньшими затратами, а также откроет возможности для создания и распространения более интеллектуального контента. Но это также принесет новые дилеммы о том, как эти мощные технологии можно использовать этичным и прозрачным образом.

Список источников

1. *Анисимова Н.* Белоусов предупредил о приближении «идеального шторма» в экономике // Rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2022/63788fdb9a7947f3cf34abcf>. Дата публикации: 19.11.2022.
2. АКАР: во втором квартале российский рекламный рынок сократился на 16 % // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-obem-rynka-reklamy-v-privom-pologodii-sostavil-250-mlrd-rub-56537.html>. Дата публикации: 16.09.2022.
3. Главные тренды FMCG-рынка. Конференция NielsenIQ 2022 // Nielseniq.com : сайт. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/11/RU-NIQ-Conference22.pdf> (дата обращения: 15.02.2023).

4. *Полищук М., Немчинова Е.* Президент АКАР рассказал о тенденциях на рекламном рынке за три квартала 2022 года // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/prezident-akar-rasskazal-o-tendentsiyakh-na-reklamnom-rynke-57204.html>. Дата публикации: 25.10.2022.
5. *Грищенко О.* Российский рекламный рынок с февраля этого года полностью покинули 320 компаний // Cableman.ru : Кабельщик — сайт для профессионалов платного телевидения. URL: <https://www.cableman.ru/content/rossiiskii-reklamnyi-rynok-s-fevralya-etogo-goda-polnostyu-pokinuli-320-kompanii>. Дата публикации: 26.10.2022.
6. Возможности рекламного рынка для эффективного развития российской экономики // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17149213>. Дата публикации: 1.03.2022.
7. Идет резкая смена потребительского поведения. За счет чего устоит ритейл? / Ipsos. Маркетинг и реклама // Pro.rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/61e13b889a79477f7f0a0433> (дата обращения: 02.03.2023). Режим доступа: по подписке.
8. Конкуренция 360. Новый облик индустрии рекламы и маркетинга. // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/spec/akarussia> (дата обращения: 22.02.2023).
9. *Соколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. // Вестн. моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–5.
10. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2022 года // Akarussia.ru : официальный сайт ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Дата публикации: 28.11.2022.
11. *Колдобенкова М.* Чем современная пресса может привлечь рекламодателей // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/10/25/166836.phtml>. Дата публикации: 30.11.2017.

12. *Баленко Е., Немчинова Е.* Тренды медиабизнеса 2022: локализация, закон о фейках и бум новостного потребления // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediabiznes-2022-57903.html>. Дата публикации: 16.12.2022.
13. *Ньюман Н.* Журналистика, СМИ и технологии: тенденции и прогнозы на 2023 год. // Internews.kg : сайт международной некоммерческой организации Интерньюс. URL: <https://internews.kg/glavnye-novosti/trendy/zhurnalistika-smi-i-tehnologii-tendentsii-i-prognozy-na-2023-god/?lang=ru>. Дата публикации: 16.12.2023.
14. *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 // ReutersInstitute : сайт Института изучения журналистики Рейтер. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Дата публикации: 10.01.2023.
15. Российский рекламный рынок: спад замедлился // Sovet-reklama.org : сайт сетевого издания «Рекламный совет». URL: <https://sovetreklama.org/2022/11/rossijskij-reklamnyj-rynok-spad-zamedlilsja/>. Дата публикации: 28.11.2022.
16. *Стогова Е., Захарова А., Левинская А.* В рекламе сменилось все // Rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/10/13/6346ab729a794779a2fa48fa>. Дата публикации: 13.10.2022.
17. Перестройка рынка интернет-рекламы 2022 — как бренды заменяют ушедшие рекламные площадки // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/10/28/307440.phtml>. Дата публикации: 31.10.2022.
18. Как в 2022 году изменились доли «Яндекса» и Google в России и мире // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2023/02/20/310708.phtml>. Дата публикации: 22.02.2023.
19. *Клейменова К., Зуйкова А.* Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью» // Trends.rbc.ru : официальный сайт Росбизнесконсалтинг. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c>. Дата публикации: 21.01.2023.

20. The consumer trends to know for 2022 // Gwi.com : сайт компании GWI — таргетинг аудитории в мировой маркетинговой индустрии. 2022. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://www.gwi.com/hubfs/CTD%202022%20-%20videos%20and%20pdfs/PDFs/Connecting%20the%20dots%202022.pdf> (дата обращения: 18.02.2023).
21. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры // Sostav.ru : сайт ведущего СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. Дата публикации: 28.01.2022.
22. Новости» и «Дзен» переехали в VK. Как это сказалось на трафике СМИ спустя неделю // Adindex : сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/09/16/306611.phtml>. Дата публикации: 16.09.2022.
23. Эксперты: спрос на качественную журналистику будет расти / Круглый стол «Многорукие виртуозы: требования к журналистам нового поколения» // Tass.ru : официальный сайт информационного агентства ТАСС. : URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/10046725>. Дата публикации: 19.11.2021.
24. Digital News Report 2022 / N. Newman [и др.] // ReutersInstitute : сайт Института изучения журналистики Рейтер. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (дата обращения: 04.03.2023).

References

1. Anisimova N. Belousov predupredil o priblizhenii «ideal'nogo shtorma» v ekonomike. Rbc.ru : ofitsial'nyy sayt Rosbizneskonsalting. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2022/63788fdb9a7947f3cf34abcf>. Data publikatsii: 19.11.2022. (In Russ.).
2. AKAR: vo vtorom kvartale rossiyskiy reklamnyy rynek sokratilsya na 16 %. Sostav.ru : sayt vedushchego SMI o reklame, marketinge i PR v Rossii. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-obem-rynka-reklamy-v-pervomu-polugodii-sostavil-250-mlrd-rub-56537.html>. Data publikatsii: 16.09.2022. (In Russ.).

3. Glavnyye trendy FMCG-rynka. Konferentsiya NielsenIQ 2022. Nielseniq.com : sayt. Sistemnyye trebovaniya: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/11/RU-NIQ-Conference22.pdf> (data obrashcheniya: 15.02.2023). (In Russ.).
4. Polishchuk M., Nemchinova E. Prezident AKAR rasskazal o tendentsiyakh na reklamnom rynke za tri kvartala 2022 goda. Sostav.ru : sayt vedushchego SMI o reklame, marketinge i PR v Rossii. URL: <https://www.sostav.ru/publication/prezident-akar-rasskazal-o-tendentsiyakh-na-reklamnom-rynke-57204.html>. Data publikatsii: 25.10.2022. (In Russ.).
5. Grishchenko O. Rossiyskiy reklamnyy rynek s fevralya etogo goda polnost'yu pokinuli 320 kompaniy. Cableman.ru : Kabel'shchik — sayt dlya professionalov platnogo televideniya. URL: <https://www.cableman.ru/content/rossiiskii-reklamnyi-rynek-s-fevralya-etogo-goda-polnostyu-pokinuli-320-kompanii>. Data publikatsii: 26.10.2022. (In Russ.).
6. Vozmozhnosti reklamnogo rynka dlya effektivnogo razvitiya rossiyskoy ekonomiki. Tass.ru : ofitsial'nyy sayt informatsionnogo agentstva TASS. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17149213>. Data publikatsii: 1.03.2022. (In Russ.).
7. Idet rezkaya smena potrebitel'skogo povedeniya. Za schet chego ustoit riteyl? Ipsos. Marketing i reklama. Pro.rbc.ru : ofitsial'nyy sayt Rosbizneskonsalting. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/61e13b889a79477f7f0a0433> (data obrashcheniya: 02.03.2023). Rezhim dostupa: po podpiske. (In Russ.).
8. Konkurentsya 360. Novyy oblik industrii reklamy i marketinga. Tass.ru : ofitsial'nyy sayt informatsionnogo agentstva TASS. URL: <https://tass.ru/spec/akarussia> (data obrashcheniya: 22.02.2023). (In Russ.).
9. Sokolova D. V. Faktcheking i verifikatsiya informatsii v rossiyskikh SMI: rezul'taty oprosa. Vestn. mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2018. № 4. S. 3–5. (In Russ.).
10. Ob'yem rynka reklamy v sredstvakh eye rasprostraneniya v yanvare-sentyabre 2022 goda. Akarussia.ru : ofitsial'nyy sayt assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii (AKAR). URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10222. Data publikatsii: 28.11.2022. (In Russ.).

11. Koldobenkova M. Chem sovremennaya pressa mozhet privlech' reklamodateley. Adindex : sayt informatsionnogo otraslevogo izdaniya o rynke reklamy i marketinga v Rossii. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/10/25/166836.phtml>. Data publikatsii: 30.11.2017. (In Russ.).
12. Balenko E., Nemchinova E. Trendy mediabiznesa 2022: lokalizatsiya, zakon o feykakh i bum novostnogo potrebleniya. Sostav.ru : sayt vedushchego SMI o reklame, marketinge i PR v Rossii. 2022. 16 dekabrya. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediabiznes-2022-57903.html>. Data publikatsii: 16.12.2022. (In Russ.).
13. N'yuman N. Zhurnalistika, SMI i tekhnologii: tendentsii i prognozy na 2023 god. Internews.kg : sayt mezhdunarodnoy nekommercheskoy organizatsii Intern'yus. URL: <https://internews.kg/glavnye-novosti/trendy/zhurnalistika-smi-i-tehnologii-tendentsii-i-prognozy-na-2023-god/?lang=ru>. Data publikatsii: 16.12.2023. (In Russ.).
14. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. ReutersInstitute : sayt Instituta izucheniya zhurnalistiki Reyter. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Data publikatsii: 10.01.2023. (In Russ.).
15. Rossiyskiy reklamnyy rynek: spad zamedlilsya. Sovetrekлама.org : sayt setevogo izdaniya «Reklamnyy sovet». URL: <https://sovetrekлама.org/2022/11/rossijskij-reklamnyj-rynok-spad-zamedlilsja/>. Data publikatsii: 28.11.2022. (In Russ.).
16. Stogova E., Zakharova A., Levinskaya A. V reklame smenilos' vse. Rbc.ru : ofitsial'nyy sayt Rosbizneskonsalting. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/10/13/6346ab729a794779a2fa48fa>. Data publikatsii: 13.10.2022. (In Russ.).
17. Perestroyka rynka internet-reklamy 2022 — kak brendy zamenyayut ushedshiye reklamnyye ploshchadki. Adindex : sayt informatsionnogo otraslevogo izdaniya o rynke reklamy i marketinga v Rossii. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/10/28/307440.phtml>. Data publikatsii: 31.10.2022. (In Russ.).
18. Kak v 2022 godu izmenilis' doli «Yandeksa» i Google v Rossii i mire. Adindex : sayt informatsionnogo otraslevogo izdaniya o rynke reklamy i marketinga v Rossii. URL: <https://adindex.ru/>

- publication/analytics/channels/2023/02/20/310708.phtml. Data publikatsii: 22.02.2023. (In Russ.).
19. Kleymenova K., Zuykova A. Chto takoye Big Data i pochemu ikh nazyvayut «novoye nef'tyu». Trends.rbc.ru : ofitsial'nyy sayt Rosbizneskonsalting. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c>. Data publikatsii: 21.01.2023. (In Russ.).
 20. The consumer trends to know for 2022. Gwi.com : sayt kompanii GWI — targeting auditorii v mirovoy marketingovoy industrii. 2022. URL: <https://www.gwi.com/hubfs/CTD 2022 - videos and pdfs/PDFs/Connecting the dots 2022.pdf> (data obrashcheniya: 18.02.2023). (In Russ.).
 21. Global Digital 2022: vyshel ezhegodnyy otchjot ob internete i sotsial'nykh setyakh — glavnyye tsifry. Sostav.ru : sayt vedushchego SMI o reklame, marketinge i PR v Rossii. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. Data publikatsii: 28.01.2022. (In Russ.).
 22. Novosti» i «Dzen» pereyekhali v VK. Kak eto skazalos' na trafike SMI spustya nedelyu. Adindex : sayt informatsionnogo otraslevogo izdaniya o rynke reklamy i marketinga v Rossii. 2022. 16 sentyabrya. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/09/16/306611.phtml>. Data publikatsii: 16.09.2022. (In Russ.).
 23. Eksperty: spros na kachestvennyuyu zhurnalistiku budet rasti / Kruglyy stol «Mnogorukiye virtuozy: trebovaniya k zhurnalistam novogo pokoleniya». 18 noyabrya 2021 g. Tass.ru : ofitsial'nyy sayt informatsionnogo agentstva TASS. : URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/10046725>. Data publikatsii: 19.11.2020. (In Russ.).
 24. Digital News Report 2022 / N. Newman [i dr.] ReutersInstitute : sayt Instituta izucheniya zhurnalistiki Reyter. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (data obrashcheniya: 04.03.2023). (In Russ.).

Информация об авторе

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

Information about the author

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

*Статья поступила в редакцию: 10.03.2023;
одобрена после рецензирования: 11.03.2023;
принята к публикации: 15.03.2023.*

*The article was submitted: 10.03.2023; approved
after reviewing: 11.03.2023; accepted for
publication: 15.03.2023.*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ МЕДИА В КОНЦЕПЦИИ «СООБЩЕСТВА ЕДИНОЙ СУДЬБЫ»

АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ СОКОЛОВ

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

Аннотация. Китай ставит грандиозную цель — стать к 2049 году ведущей индустриальной сверхдержавой. Промежуточными этапами этого плана являются 2035 год — превращение в глобальную индустриальную державу и 2025 год — ведущую индустриальную державу. За три предшествующих пятилетки были созданы все предпосылки для превращения страны из «мировой фабрики» в ведущую индустриальную державу мира. Китаю удалось посредством реализации ряда масштабных инициатив обеспечить значительное развитие собственных цифровых информационно-коммуникационных технологий. В статье рассматриваются основные факторы и предпосылки формирования Китая

как «новой цифровой империи», а также проводится анализ коммуникативных стратегий китайских медиа по поддержке глобальных инициатив правительства страны на международной арене путем формирования новых информационно-коммуникационных нарративов.

Ключевые слова: КНР, цифровые платформы, экосистемы, коммуникативные стратегии, СМИ

Для цитирования: Соколов А. В. Коммуникативные стратегии китайских медиа в концепции «сообщества единой судьбы» // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 154–177.

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE CHINESE MEDIA IN THE “COMMUNITY WITH SHARED FUTURE” CONCEPT

ALEKSANDER V. SOKOLOV

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, sokolov.trud@gmail.com

Abstract. China has an ambitious goal — to become the world’s “leading industrial superpower” by 2049. The intermediate stages of this plan are a “global industrial power” transformation by 2035

and a “leading industrial power” by 2025. The presupposition for metamorphosis from a «world factory» into a “leading industrial power” occurred over the previous three five-year plans. China significantly developed its digital information and communication technologies by implementing several large-scale initiatives. The article discusses

the factors and prerequisites for the formation of China as a new digital empire, as well as an analysis of the communication strategies of the Chinese media to support the global initiatives of the country's government in the international arena by forming new informational narratives.

Keywords: *China, digital platforms, ecosystems, communication strategies, media*

For citation: *Sokolov A. V. Communication strategies of Chinese media in the “community with shared future” concept // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 154–177.*

ВВЕДЕНИЕ И ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Китай называют «цифровой империей в процессе становления»¹. Отправной точкой можно обозначить 2006 год, когда Государственный совет Китая принял план по укреплению научно-технического сектора страны. На фоне процессов «конвергенции технологий и творчества», охвативших как государственные, так и частные медиакомпании, акцент развития в последние полтора десятилетия сместился на цифровые технологии и платформы². Правительственная инициатива «Интернет+»³ (стала дополнением стратегии «Сделано в Китае 2025» [MIC 2025]⁴), стартовавшая в 2015 году, поставила задачу интеграции мобильного интернета, облачных вычислений, больших данных и интернета вещей с современным производством, стимулировала развитие электронной коммерции, промышленных сетей, интернет-банкинга, а также поощряла интернет-компании расширять свое присутствие на международных рынках⁵. Приоритетность развития цифровой сферы закреплена в 2016 году в планах 15-й пятилетки, где «цифровые творческие индустрии» обозначены как потенциальная «опорная индустрия» развития страны. Начиная с 2016 года, крупнейшие китайские цифровые экосистемы BAT (Baidu, Alibaba и Tencent) вышли на биржу. Принадлежащие этим компаниям цифровые платформыполнили список

¹ См. *Keane M., Yu H. A Digital empire in the making: China's outbound digital platforms // International Journal of Communication. 2019. № 13. P. 4226.*

² *Keane M, Chen Y. Entrepreneurial solutionism, characteristic cultural industries and the Chinese dream. International Journal of Cultural Policy. 2017. № 25 (6). P. 743–755.*

³ Три важных направления развития «Интернет+» // *Russian.china.org.cn* : сайт китайского информационного Интернет-центра. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/16/content_35066606.htm/. Дата публикации: 16.03.2015.

⁴ *Talin B. Chinas grand strategy — “Made in China 2025” (MIC25) // MoreThanDigital.info* : сайт платформы MoreThanDigital. URL: <https://morethandigital.info/en/chinas-grand-strategy-made-in-china-2025-mic25/>. Дата публикации: 18.01.2021. (Eng.) *Talin B. Китайская грандиозная стратегия — «Сделано в Китае 2025» (MIC25) // MoreThanDigital.info* : сайт платформы MoreThanDigital. URL: <https://morethandigital.info/ru/kitayskaya-gurandioznaya-stratyeguiya-sdyelano-v-kitaye-2025-mic25/>. Дата публикации: 14.01.2021. (Rus.)

⁵ *Keqiang L. Report on the work of the government // ChinaDaily.com.cn* : сайт China Daily Group. URL: http://www.chinadaily.com.cn/china/2015twosession/2015-03/05/content_19729663_20.htm. Дата публикации: 05.03.2015.

мировых лидеров по объему трафика⁶. ВАТ доминируют на внутреннем рынке. Эти три технологических гиганта посредством своих цифровых экосистем присутствуют во всех сегментах от электронной коммерции до искусственного интеллекта. В последние годы появилось еще одно «трио», состоящее из стартапов Toutiao (принадлежит ByteDance), Meituan-Dianping и Didi-Chuxing, сокращенно ТМД⁷.

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ И НОВЫЕ МЕДИА

Одним из факторов столь стремительного роста цифровых компаний в самом Китае является то, что по состоянию на 2022 год в стране сосредоточено «крупнейшее цифровое сообщество в мире», насчитывающее около 1,04 миллиарда пользователей⁸. При этом уровень проникновения интернета в стране остается относительно низким — 68,3 %, в то время как в Южной Корее и Японии этот показатель превышает 90 %⁹. Средний уровень доступности интернета в сельской местности Китая в 2021 году был ниже 58 % и даже в городах первого уровня, таких как Пекин и Шанхай, незначительно превысил 80 %¹⁰. В этой ситуации ставка делается на сети пятого поколения, что должно вывести телекоммуникационные технологии в стране на новый уровень. Первые сети 5G были запущены в 2019 году. В 2022 году китайская сеть пятого поколения является крупнейшей в мире, около 99,6 % выходят в интернет через мобильные устройства¹¹.

В 2019 году количество активных пользователей мобильных социальных сетей составило один миллиард, что сделало Китай лидером по данному показателю в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2021 году уровень проникновения социальных сетей в Китае составил 68 %, что превышает показатели США и Япония¹².

⁶ Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese Internet companies: Financialization, concentration, and capitalization // The International Communication Gazette. 2018. № 80 (1). P. 34.

⁷ Thomala L. L. Internet usage in China - statistics & facts // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview>. Дата публикации: 21.11.2022.

⁸ Thomala L. L. Number of internet users in China from 2018 to 2022 with a forecast until 2027 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/>. Дата публикации: 9.12.2022.

⁹ Thomala L. L. Internet usage in China - statistics & facts // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview>. Дата публикации: 21.11.2022.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Thomala L. L. Distribution of internet access in China 2018-H1 2022, by device type // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/265174/access-devices-of-internet-users-in-china/>. Дата публикации: 18.10.2022.

¹² Thomala L. L. Most popular social media in China Q3 2022 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>. Дата публикации: 17.02.2023.

За последние несколько лет мессенджер WeChat от Tencent занял ведущее место среди мобильных приложений. Согласно опросу об использовании цифровых технологий в Китае, около 81,6 % респондентов использовали WeChat для общения по состоянию на третий квартал 2022 года¹³. Помимо своих функций, аналогичных WhatsApp и Facebook¹⁴, WeChat также служит альтернативой Amazon, PayPal, Uber и Expedia. По состоянию на 2022 год WeChat насчитывал около миллиарда активных пользователей в месяц¹⁵. Для многих китайских потребителей WeChat является частью повседневной жизни, помогая им решать такие задачи, как ежедневная коммуникация, получение информации, оплата счетов, заказ доставки еды и вызов такси. Около 54 % пользователей WeChat проводят в приложении более четырех часов в день. Благодаря функции мобильных платежей WeChat уровень проникновения онлайн-платежей на китайском рынке в 2021 году составил более 87 %¹⁶. QQ, также известный как Tencent QQ, представляет собой веб-портал и программную службу для обмена мгновенными сообщениями, разработанную Tencent. QQ предлагает различные услуги, которые предоставляют онлайн-фильмы, покупки, музыку, микроблоги, голосовой чат, групповое программное обеспечение и игры.

Другая компания, входящая в «трио» BAT, — Alibaba Group — владеет контрольным пакетом акций ChinaVision (Alibaba Pictures), долями в веб-сайте микроблогов Sina Weibo, сайте потокового видео Youku Tudou и Wasu Media Group. По своей философии Alibaba ближе к Amazon, чем к e-Bay. Другие ее основные активы в сфере «культуры и творчества» включают веб-браузер UCWeb, платформы: музыки, онлайн-литературы, киберспорта¹⁷.

По мнению западных аналитиков, Alibaba и ее дочерние компании олицетворяют собой «инфраструктуризацию платформ» — термин,

¹³ *Thomala L. L.* Most popular social media in China Q3 2022 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>. Дата публикации: 17.02.2023.

¹⁴ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры РФ 27-31-2020/Ид2145-22 от 24.02.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

¹⁵ *Thomala L. L.* Most popular social media in China Q3 2022 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>. Дата публикации: 17.02.2023.

¹⁶ *Thomala L. L.* Internet usage in China - statistics & facts // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview>. Дата публикации: 21.11.2022.

¹⁷ *Keane M., Yu H.* A digital empire in the making: China's outbound digital platforms // International Journal of Communication. 2019. № 13. P. 4631.

обозначающий конвергенцию платформ и инфраструктур, которая позволяет корпоративным гигантам «исследовать возможности платформ... закрепиться на современных аналогах электрических железных дорог, телефонных монополий конца XIX начала XX веков»¹⁸.

Последняя из «трио» — компания «Baidu» — крупнейший поисковик на китайском языке, помимо этого, компания владеет десятками сервисов на базе цифровых платформ. Baidu Tieba — крупнейшая в Китае платформа для общения и дискуссионный форум, основанный на ключевых словах. Baijiahaо — контент-платформа, на которой частные лица, организации и поставщики контента могут размещать публикации и создавать фан-базу в интернете, поддерживает множество форматов контента, включая статьи, книги, альбомы, видео, прямые эфиры, дополненную реальность и виртуальную реальность. Baidu Post Bar — социальная медиаплатформа, на которой пользователи могут публиковать текст, изображения, аудио- и видеоконтент. Naokan Videos — онлайн-платформа для сбора коротких видео. DuerOS — виртуальный личный помощник — разговорная платформа искусственного интеллекта. Линейка умных устройств на DuerOS включает телевизоры, умные колонки, смартфоны, умные гарнитуры и другие устройства.

ЦИФРОВАЯ ЭКСПАНСИЯ КИТАЯ

За последние полтора десятилетия Китай распространил свое экономическое влияние на соседние, и не только, государства, прежде всего за счет сочетания прямой финансовой помощи, кредитов и масштабных инфраструктурных проектов. Современный этап китайской экспансии можно охарактеризовать как проникновение китайских компаний, занимающихся коммуникационными технологиями, на внешние рынки. Коммерческие цифровые платформы Китая активно работают на рынках Южной и Юго-Восточной Азии. Заглядывая в недалекую перспективу, «к 2030 году они [китайцы] будут доминировать в отраслях ИИ»¹⁹. Таким образом ряд экспертов констатируют способность Китая стать технологической «сверхдержавой ИИ»²⁰.

¹⁸ *Plantin J.-C., Lagos C., Edwards P. N., Sandvig C.* Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook // *New Media & Society*. 2018. № 20 (1). Pp. 306–307.

¹⁹ См. *Chowdhury H.* China's tech giants have conquered the East, now for the West // *The Telegraph* : мультимедийный новостной сайт Telegraph Media Group (TMG). URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/09/23/chinas-tech-giants-have-conquered-east-now-west/>. Дата публикации: 23.09.2023.

²⁰ *Lee K.-F.* AI superpowers: China, Silicon Valley and the new world order. N. Y. : Harper Business, 2018. 272 p.

Именно в ВАТ многие эксперты видят экспортеров китайской версии «нового мирового порядка». Так, например, Alibaba соединяет местные цифровые компании и платформы в Азии с китайской цифровой инфраструктурой. Начиная с 2000 года, Alibaba открыла офисы в Гонконге и Корее и начала привлекать к управлению менеджмент и ИТ-персонал с международным опытом, позднее у компании появились центры исследований и разработок как в Китае, так и в США, России, Израиле, Сингапуре²¹.

Tencent вложился в платформы цифровых платежей и такси в Азиатско-Тихоокеанском регионе, еще 2018 году его универсальная мегаплатформа для социальных сетей WeChat достигла 1 миллиарда учетных записей по всему миру. Основной рост пришелся на Юго-Восточную Азию, Европу и США²². JD.com (крупнейший акционер — Tencent) также активно работает в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Юго-Восточной Азии, в последние пять лет были открыты офисы в Австралии и Индонезии, приобретены доли во вьетнамском гиганте электронной коммерции Tiki.vn, создано совместное предприятие с тайским ретейлером Central Group. Еще одна китайская компания, Vytendance, активно продвигает в Азию, и не только, свое приложение для обмена видео TikTok.

Одной из возможных причин столь активного продвижения китайских «творческих платформ»²³ (или платформ для творчества) является то, что по сравнению с моделью «лагеря» FAANG (Facebook²⁴, Amazon, Apple, Netflix и Google), представленную компаниями из США, более доступная и удобная для широких масс модель «лагеря» BATJ (Baidu, Alibaba, Tencent и JD) стимулировала участие и вовлечение огромного числа действующих пользователей сети из развивающихся стран Азии, Африки и Латинской Америки²⁵.

²¹ Keane M., Yu H. A Digital empire in the making: China's outbound digital platforms // International Journal of Communication. 2019. № 13. P. 4630.

²² Ong T. Chinese social media platform WeChat reaches 1 billion accounts worldwide // The Verge : сайт Вокс Медиа. URL: <https://www.theverge.com/2018/3/5/17080546/wechat-chinese-social-media-billion-users-china>. Дата публикации: 5.03.2018.

²³ Evans P. C., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise // The Emerging Platform Economy Series. 2016. № 1. P. 30. URL: https://www.researchgate.net/publication/352947608_The_Rise_of_the_Platform_Enterprise (дата обращения: 12.02.2023). DOI 10.13140/RC.2.2.35887.05280.

²⁴ Ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на основании требования Генеральной прокуратуры РФ 27-31-2020/Ид2145-22 от 24.02.2022, ограничен доступ к сайту. URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/#anchor>.

²⁵ Shi A. China's role in remapping global communication // China's media go global / D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (Eds.). London: Routledge, 2018. P. 43.

«КИБЕРСООБЩЕСТВО ОБЩЕЙ СУДЬБЫ»

Бытует мнение, что китайский «новый мировой порядок» в цифровых технологиях и интернете представляет собой угрозу западному «либеральному идеалу». Хотя скорее речь идет о «прагматической» модели интернет-суверенитета²⁶. В 2016 году в качестве темы Всемирного интернет-форума Китаем была обозначена идея «киберсообщества общей судьбы», что, по мнению западных экспертов, означает «надлежащим образом управляемое киберпространство». В то время как Китай видит в этом модели возможность каждой нации выбирать свой собственный «путь развития», в «отличие от глобального порядка, основанного на правилах, навязанного нациям Глобального Юга»²⁷.

Си Цзиньпин выдвинул концепцию «сообщества единой судьбы человечества» в октябре 2012 г. на XVIII Всекитайском съезде КПК. В марте 2013 года председатель КНР выступил в Московском институте международных отношений с докладом, в котором он представил, в том числе концепцию «сообщество единой судьбы». В 2017 году концепция обсуждалась на Всемирном экономическом форуме в Давосе²⁸, в том же году основные ее положения «последовательно вошли в резолюцию Комиссии социального развития ООН, Совета Безопасности ООН и Совета по правам человека ООН. На XIX съезде КПК идея формирования человеческого сообщества единой судьбы была включена в Устав Коммунистической партии Китая. По результатам голосования на первой сессии ВСНП 13-го созыва было принято решение о включении формулировки «содействие формированию человеческого сообщества единой судьбы» в Конституцию КНР»²⁹.

Заявка Китая на технологическое лидерство очевидно просматривается и в проекте «цифровой Шелковый путь», логически вписанном в гораздо более масштабную китайскую инициативу — «Один пояс, один путь», которая была представлена еще в 2013 году во время

²⁶ *Khanna P.* The future is Asian: Global order in the twenty-first century. N. Y. : Simon & Schuster, 2019. P. 37.

²⁷ *Keane M., Yu H.* A Digital empire in the making: China's outbound digital platforms // International Journal of Communication. 2019. № 13. P. 4625.

²⁸ «Жэньминь жибао»: Борьба с «антиглобализацией» при помощи философии сообщества с общей судьбой // Russian.people.com.cn : сайт газеты «Жэньминь Жибао». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0120/c95181-9169551.html>. Дата публикации: 20.01.2017.

²⁹ *Хуэй Л.* Число сторонников концепции сообщества единой судьбы в мире растет // RG.RU : интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2019/04/23/chislo-storonnikov-koncepcii-soobshchestva-edinoj-sudby-v-mire-rastet.html>. Дата публикации: 23.04.2019.

государственного визита Си Цзиньпина в Казахстан³⁰. Как отмечает в своей статье для «Российской газеты» в 2019 году тогдашний Чрезвычайный и Полномочный посол КНР в России Ли Хуэй: «Инициатива «Один пояс и один путь» — это общее благо, предложенное Китаем на основе концепции «сообщества единой судьбы». На протяжении пяти лет с момента выдвижения инициативы «Один пояс и один путь», которая рассматривается как новая страница политики реформ и открытости, «круг друзей» и партнеров Китая непрерывно расширяется. Было подписано больше 140 соглашений о сотрудничестве в рамках «Одного пояса и одного пути» с государствами и международными организациями. Товарооборот между Китаем и странами-участницами инициативы экономического развития превысил шесть триллионов долларов США. Объем китайских инвестиций в страны инициативы «Один пояс и один путь» составил больше 80 миллиардов долларов США»³¹.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ МЕДИА В МИРЕ

Деятельность китайских цифровых и традиционных медиа регулируется государственными органами как внутри страны, так и за ее пределами. Так, например, деятельность теле- и радиокomпаний Китая регулируется Главным управлением радио, кино и телевидения [GARFT], которое принимает решения, касающиеся транслируемых программ, особенно зарубежных. В 2021 году в «Negative market access list» перечень из более чем 100 отраслей, доступ к которым ограничен, был дополнен запретом ряда видов деятельности для частного капитала, связанных со СМИ, включая «сбор, редактирование, трансляцию и распространение новостей, управление страницами в социальных сетях и учетными записями новостных организаций, а также прямую трансляцию всего, что может повлиять на общественное мнение»³².

Таким образом, применительно к медиасистеме Китая можно определено говорить о наличии единой централизованной системы управления информационной политики, реализуемой посредством

³⁰ *He B.* The domestic politics of the Belt and Road Initiative and its implications // Journal of Contemporary China. 2018. № 28 (116). P. 180–195.

³¹ *Хуэй Л.* Число сторонников концепции сообщества единой судьбы в мире растет // RG.RU : интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2019/04/23/chislo-storonnikov-koncepcii-soobshchestva-edinoj-sudby-v-mire-rastet.html>. Дата публикации: 23.04.2019.

³² *Hui M.* China wants an even more dominant state monopoly on the media // Qz.com : сайт. URL: <https://qz.com/2072074/china-seeks-full-news-monopoly-by-banning-private-capital-in-media>. Дата публикации: 11.10.2021.

согласованной работы отдельных элементов медиакоммуникативной системы под контролем государства.

В последнее десятилетие китайские медиа активно формируют информационные нарративы на международном уровне, особенно в странах, напрямую связанных с более крупными инфраструктурными проектами, например, такими как инициатива «Один пояс, один путь»³³. Опрос 54 журналистских союзов, входящих в IFJ (Международная федерация журналистов), из 50 стран в 2020 году подтвердил значительный рост активности китайских медиа в части улучшения имиджа страны и инвестиций в партнерство с иностранными медиа³⁴.

Китайская стратегия по расширению своего присутствия в цифровом медиапространстве и традиционных средствах массовой информации зарубежных стран реализуется по многим направлениям: по линии двухсторонних проектов сотрудничества; в рамках инициативы «Один пояс, один путь»; по линии Форума китайско-африканского сотрудничества [FOCAC]; форума Китай — Сообщество стран Латинской Америки и Карибского бассейна [CELAC]; в рамках многосторонних платформ: БРИКС, АСЕАН, АТЭС, ОАГ, G5, BASIC и др. Так, например, упоминание углубленного сотрудничества «между медиаорганизациями» вошло в текст Сямэньской декларации саммита БРИКС 2017 года³⁵.

Китай регулярно проводит программы обмена для иностранных журналистов, организует стажировки в различных китайских провинциях и проводит регулярные мероприятия с иностранными и китайскими медиасоюзами.

Ведущую роль в международном сотрудничестве играет Государственное агентство новостей «Синьхуа» — крупнейшее информационное агентство в мире с более чем 170 зарубежными и 31 бюро внутри Китая³⁶. Это самое высокорейтинговое государственное китайское СМИ после газеты «Жэньминь жибао». Информационное агентство

³³ Kumar R. How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West // ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk : интернет портал Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>. Дата публикации: 2.11.2021.

³⁴ Ibid.

³⁵ Сямэньский саммит заложил прочную базу для будущего продуктивного сотрудничества в рамках БРИКС // Russian.people.com.cn : сайт газеты «Жэньминь Жибао». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0906/c95181-9265288.html>. Дата публикации: 6.10.2017.

³⁶ 2019 news agencies web ranking // 4 International Media & Newspapers : портал международного каталога СМИ. URL: <https://www.4imn.com/news-agencies/>. Дата публикации: 6.09.2019.

«Синьхуа» ведет свою историю с 1931 года и первоначально называлась Red China, в ноябре 1935 года было переименовано в «Синьхуа». Это не только информационное агентство, но и издательство, которому принадлежат полтора десятка журналов и более 20 газет. «Синьхуа» распространяет информацию на многих языках, включая английский, русский, немецкий, португальский, французский, арабский, японский, корейский, испанский, тибетский, уйгурский, монгольский и ряд других³⁷.

РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ОБЛАСТИ МЕДИА

Под эгидой правительств России и Китая в 2002 году была создана российско-китайская рабочая группа по взаимодействию в области СМИ, преобразованная в 2008 году в межправительственную комиссию. В 2002 году было подписано соглашение о сотрудничестве в области аудиовизуальных СМИ. Также было подписано первое соглашение о сотрудничестве между «Жэньминь жибао» и РИА «Новости»³⁸.

Начиная с 2006 года, российские и китайские СМИ проводят различные совместные мероприятия, так журналисты крупнейших российских изданий неоднократно посещали различные мероприятия в Китае. Российские СМИ приглашались на различные форумы, проходившие в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Так автор статьи по приглашению ИА «Синьхуа» участвовал в 2017 году в конференции «The 21st century maritime silk road forum» с докладом «Национальные СМИ в условиях глобализации» в китайской провинции Гуандун [Guangdong].

Среди большого числа совместных проектов стоит отметить мероприятия, посвященные 70-летию образования КНР³⁹. В 2019 году в Центральном доме журналиста при поддержке СЖ России, посольства КНР, ИА «Синьхуа» прошла фотовыставка, приуроченная к 70-летию КНР, «Стремления к прекрасной жизни — С уважением к 70-й годовщине образования КНР», на которой были представлены

³⁷ Chinese newspapers and Chinese newspaper list // MediaBuzz.org : сайт каталогизации СМИ. URL: <https://www.mediabuzz.org/newspapers/chinese/>. Дата публикации: 11.08.2021.

³⁸ *Исаев А. С.* Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2016. № 21. С. 229.

³⁹ Годы обменов между китайскими и российскими СМИ // Посольство КНР в России : сайт. URL: <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/ztbd/zentjln/> (дата обращения: 20.02.2023).

наиболее знаменательные мгновения развития Нового Китая, примеры успехов, которых китайский народ достиг за эти 70 лет»⁴⁰. Несмотря на пандемию и многочисленные связанные с ней ограничения, в ноябре 2021 года в формате видеоконференции прошел пятый по счету «Китайско-российский форум новых медиа 2021». В форуме принимали участие представители новых медиа Китая и России. Мероприятие было организовано газетой China Daily и китайским «Фондом развития интернета» при участии сайта газеты China Daily⁴¹. Приведенные примеры — только незначительная часть обширных взаимных инициатив в области взаимодействия СМИ двух стран.

Вторым важным направлением сотрудничества является партнерство с крупными зарубежными медиа, в первую очередь через информационный обмен или предоставление бесплатного контента китайских государственных СМИ, совместный выпуск тематических приложений в крупных иностранных средствах массовой информации и заключение двусторонних соглашений о сотрудничестве. Например, в России ГИА «Синьхуа» имеет партнерские договоры с рядом СМИ, в их числе «Российская газета», газета «Труд», на сайте последней есть постоянная рубрика «Окно в Китай», в которой публикуются материалы о Китае, предоставляемые в рамках бесплатного обмена контентом с китайской стороной. В 2008 году «Российская газета» и «Международное радио Китая» [CRI] учредили журнал «Дыхание Китая». В 2012 году «Российская газета» и «Хуанью шибао» [«Глобальная газета»], входит в холдинг «Жэньминь жибао», начали выпуск специального проекта «Россия за пределами заголовков» [Russia Beyond the Headlines]⁴². Газета «Труд» имеет аналогичные партнерские отношения на протяжении нескольких лет с московским представительством интернет-версии центрального печатного органа ЦК КПК — газеты «Жэньминь жибао» [People's Daily]. Основана в 1948 году, а годом спустя стала официальным органом ЦК КПК. По данным самого издания, на 2017 год тираж «Жэньминь жибао» составлял 3,18 млн экземпляров. Помимо зарубежных и тибетских изданий, с «Жэньминь жибао» связаны еще 30 газет. Кроме

⁴⁰ Фотовыставка «Стремления к прекрасной жизни — С уважением к 70-й годовщине образования КНР» // Центральный Дом журналиста, 8 октября — 15 ноября 2019 : сайт. URL: <http://domjour.ru/exhibitions/fotovystavka-stremleniya-k-prekrasnoj-zhizni-s-uvazheniem-k-70-j-godovshhine-obrazovaniya-knr/> (дата обращения: 17.02.2023).

⁴¹ Российские и китайские СМИ укрепляют сотрудничество // RG.RU : интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2021/11/25/rossijskie-i-kitajskie-smi-ukrepliaut-sotrudnichestvo.html>. Дата публикации: 25.11.2021.

⁴² *Лежун Ц., Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е.* Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 100–102.

китайского языка, у «Жэньминь жибао» есть издания на французском, русском, арабском, тибетском, японском, португальском, монгольском, испанском, казахском и английском языках. У «Жэньминь жибао» также есть веб-сайты на китайском и английском языках. Интернет-издание было запущено в 1997 году⁴³.

Китайские СМИ активно работают во многих европейских странах, в 2019 году в рамках инициативы «Один пояс, один путь» был подписан ряд соглашений с итальянскими СМИ. Итальянское государственное информационное агентство ANSA подписало меморандум о взаимопонимании с государственным информационным агентством Китая «Синьхуа» о совместном запуске итальянской службы Синьхуа. RAI, итальянская общественная вещательная компания, также заключила несколько соглашений с «China Media Group» [CMG], в которую входит «Китайское национальное телевидение» [CCTV] — крупнейшая государственная телевизионная станция материкового Китая, имеющая сеть из 20 каналов и доступная для более чем одного миллиарда зрителей. За пределами Китая можно принимать такие каналы, как CCTV-4 International (на китайском языке), CCTV-9 International (на английском языке), CCTV-E (на испанском языке) и CCTV-F (на французском языке); «Международное радио Китая» [CRI] — национальная станция, транслирующая программы на 59 языках мира, размещает свой контент на местных радиостанциях от Австралии до Турции⁴⁴. Аналогичные отношения сложились также в Сербии и Чехии. В 2015 году китайская компания SEFC приобрела долю в чешской Empresa Media и получила доступ к TV Barrandov и ряду журналов, таких как Tyden и Instinkt⁴⁵.

ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЕВРОПЫ

Расширение присутствия китайских СМИ в Юго-Восточной Азии и в других регионах мира является частью более широкой стратегии, направленной на улучшение имиджа Китая за рубежом⁴⁶.

⁴³ Chinese newspapers and Chinese newspaper list // MediaBuzz.org : сайт каталогизации СМИ. URL: <https://www.mediabuzz.org/newspapers/chinese/> (дата обращения: 11.08.2021).

⁴⁴ Kumar R. How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West // ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk : интернет портал Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>. Дата публикации: 2.11.2021.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Wasserman H. China-Africa media relations: What we know so far // Global Media and China. 2018. Vol. 3 (2). P. 109.

На Филиппинах Китай установил тесные отношения с «Управлением по связям с общественностью Президента» [PCOO], которое курирует RTVM и государственные СМИ, такие как PTV4 и *Radio ng Bayan* или *dzRB*⁴⁷. Медийные компании Таиланда, испытывающие нехватку денежных средств, все больше полагаются на китайские государственные СМИ, в первую очередь ИА «Синьхуа». Полтора десятка СМИ подписали партнерские соглашения с «Синьхуа», а 2019 год был объявлен правительством Таиланда «Годом медиаобменов между АСЕАН и Китаем»⁴⁸.

Другим примером может служить Африка, где Китай имеет очень глубокие финансовые интересы. Китайские СМИ активно присутствуют в Африке, Китай также оказывает поддержку африканским СМИ на уровне развития инфраструктуры, обучения, производства, распространения контента и прямых инвестиций, например, по линии Форума китайско-африканского сотрудничества [FOCAC] и не только. Так *StarTimes* — китайская компания, базирующаяся в Кении и предлагающая услуги цифрового наземного и спутникового телевидения, имеет 25 миллионов подписчиков в более чем 30 африканских странах. Компания предлагает дешевые пакеты, включая китайские и африканские каналы, и обслуживает сельские районы в отдаленных частях континента. Китайские СМИ также нанимают африканских журналистов⁴⁹.

Китайские СМИ активно сотрудничают с медиа в Латинской Америке. Впервые на государственном уровне важность такого взаимодействия была сформулирована в программном политическом документе «China's Policy Paper on Latin America and the Caribbean» (так называемая Белая книга) еще в 2011 году. Один из разделов был напрямую посвящен сотрудничеству в сфере средств массовой информации⁵⁰. Так, например, в 2020 году Латиноамериканский информационный альянс [AIL] (входят СМИ из таких стран, как Колумбия *Saracol Television*, Аргентина *Telefe*, Венесуэла *R.C.T.V.*, Эквадор *Canal 1* и др., всего 22 члена из 21 страны региона) и *China Media Group* [CMG] подписали соглаше-

⁴⁷ *Cupin B.* Can a president-elect use PTV4 for official announcements? // *Rappler.com* : сайт. URL: <https://www.rappler.com/nation/135306-can-president-elect-duterte-use-ptv4/>. Дата публикации: 4.06.2016.

⁴⁸ *Cook S.* China's Media Influence Has Gone Global. So Has the Pushback // *TheDiplomat.com* : сайт журнала *The Diplomat*. URL: <https://thediplomat.com/2020/06/chinas-media-influence-has-gone-global-so-has-the-pushback/>. Дата публикации: 18.07.2020.

⁴⁹ *Wasserman H.* China-Africa media relations: What we know so far // *Global Media and China*. 2018. Vol. 3 (2). P. 109.

⁵⁰ *China's Policy Paper on Latin America and the Caribbean* // *Chinadaily.com.cn* : сайт газеты «Чайна Дейли». URL: www.chinadaily.com.cn/china/2008-11/06/content_7179488_7.htm. Дата публикации: 6.11.2008.

ние о новой совместной программе, в рамках которой члены APL получают доступ к новостному контенту CCTV+⁵¹.

КИТАЙСКИЕ МЕДИА В США

В случае с США речь до определенного момента шла об установлении взаимовыгодного сотрудничества, при котором американские компании устанавливали коммерческие связи с китайскими партнерами, чтобы получить доступ к огромному китайскому потребительскому рынку. Обратной стороной медали стало проникновение китайских медиакомпаний на американский рынок, а также более комплиментарное освещение событий в КНР в американских медиа. Так, например, Washington Post — одна из крупнейших и авторитетнейших американских газет — в 2013 году перешла под контроль Джеффа Безоса [Jeff Bezos]. Амазон имеет бизнес-интересы на рынке Китая, как минимум большинство популярных продуктов Амазон производится в Поднебесной. Зримым подтверждением продвижения китайских как минимум бизнес-интересов стало рекламное приложение к Post — China Watch. «По словам Марка Хемингуэя [Mark Hemingway] из The Federalist, приложение Post «China Watch» любезно предоставлено China Daily, китайской государственной медиа-организацией»⁵².

Вещательные корпорации MSNBC и NBC News управляются NBC Universal, компанией с обширными финансовыми интересами в КНР. В ноябре 2010 года NBC подписала соглашение с китайской государственной «Синьхуа» о налаживании делового сотрудничества в сфере международных новостей. И хотя впоследствии Госдепартамент США внес «Синьхуа» и пять других китайских государственных СМИ в перечень «иностранные миссии», сотрудничество с китайскими медиа-организациями продолжалось. Так в 2015 году NBC Universal лицензировала новую сетевую видеоплатформу китайской технологической компании Baidu iQIYI, которая котируется на NASDAQ и благодаря NBC рекламируется на Таймс-сквер в Нью-Йорке⁵³. Согласно документам Министерства юстиции США, China Daily заплатила не менее

⁵¹ Chinese, Latin American media join hands to overcome global crisis // News.cgtn.com : сайт Китайской глобальной телевизионной сети (CGTN). URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-08-28/Chinese-Latin-American-media-join-hands-to-overcome-pandemic-TjB2DvZG4U/index.html>. Дата публикации: 28.08.2020.

⁵² Clark C. A rundown of major U.S. Corporate Media's business ties to China // TheFederalist.com : сайт The Federalist. URL: <https://thefederalist.com/2020/05/04/has-china-compromised-every-major-mainstream-media-entity/>. Дата публикации: 4.05.2020.

⁵³ Ibid.

7 миллионов долларов различным изданиям за размещение своих вкладок с января 2019 года по октябрь 2021 года. Платные материалы China Daily или «Синьхуа» размещались в журналах Time, Los Angeles Times, USA Today, CNN и Foreign Policy⁵⁴. И хотя некоторые версии сотрудничества американских медиа, таких как ABC или Bloomberg, с китайскими государственными медиа, носят, скорее, конспирологический характер⁵⁵, многие в США убеждены в том, что коммерческие интересы американских медиахолдингов способствуют более комплиментарному освещению «китайской повестки» в американских СМИ. Очередной всплеск обсуждения этой проблематики был связан с пандемией COVID-19.

ВЫВОДЫ

Политика конвергенции «технологий и творчества» с учетом специфики китайской аудитории, менталитета, уровня технологического развития, демографических и экономических особенностей страны позволила в короткие сроки обеспечить Китаю возможность вытеснения и эффективного замещения аналогичных платформенных решений от международных, в первую очередь американских, компаний. Ни контентно, ни технологически китайские компании не только не отстали от западных платформенных решений, но и во многом превзошли их за счет грамотной адаптации технологических и контентных решений под потребности своей аудитории. Демография Азиатско-Тихоокеанского региона позволила китайским лидерам цифровых платформ добиться впечатляющих показателей по объему трафика, количеству подписчиков и в результате по доходам, что вывело ВАТ в число мировых лидеров в области цифровых экосистем и платформенных решений.

Поддержка государства, скоординированная политика Китая в отношении соседних, и не только, государств, разумное использование «мягкой силы», например инициатива «Один пояс, один путь», создали необходимые предпосылки для проникновения китайских технологических гигантов на рынки Азиатско-Тихоокеанского региона, Средней Азии, Африки и ряд других регионов.

⁵⁴ Communist China pays to influence American news: Report // MetroVoiceNews.com : неформальный религиозный новостной сайт Metro Voice. URL: <https://metrovoiceneeds.com/communist-china-pays-to-influence-american-news-report/>. Дата публикации: 9.09.2022.

⁵⁵ Clark C. A rundown of major U.S. Corporate Media's business ties to China // TheFederalist.com : сайт The Federalist. URL: <https://thefederalist.com/2020/05/04/has-china-compromised-every-major-mainstream-media-entity/>. Дата публикации: 4.05.2020.

В то же время мы видим, что стремление к мировому лидерству Китай готов подкрепить не только ростом собственной экономической мощи, но и за счет формирования новых ценностей, альтернативных «западному либерализму». Идея «сообщества общей судьбы», предложенная как основа решения проблемы преодоления расколотого мирового порядка, вытекающая из нее идея «киберсообщества общей судьбы» как альтернатива существующему представлению о цифровом (интернет) миропорядке. Все это показывает желание Китая стать альтернативным «центром силы».

Цифровые платформы и традиционные медиа становятся для Китая инструментами продвижения информационных нарративов. Как показано выше, продвижение китайского видения мировой информационной повестки, формирование позитивного имиджа Китая происходит посредством различных инструментов и носит всемирный характер. Китайские медиа активно продвигают информационные нарративы как напрямую, так и через кооперацию с местными как государственными, так и частными медиа по всему миру.

Список источников

1. *Keane M., Yu H.* A Digital empire in the making: China's outbound digital platforms // *International Journal of Communication*. 2019. № 13. P. 4624–4641.
2. *Keane M, Chen Y.* Entrepreneurial solutionism, characteristic cultural industries and the Chinese dream. *International Journal of Cultural Policy*. 2017. № 25 (6). P. 743–755. DOI 10.1080/10286632.2017.1374382.
3. Три важных направления развития «Интернет+» // *Russian.china.org.cn* : сайт китайского информационного Интернет-центра. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/16/content_35066606.htm/. Дата публикации: 16.03.2015.
4. *Talin B.* Chinas grand strategy — “Made in China 2025” (MIC25) // *MoreThanDigital.info* : сайт платформы MoreThanDigital. URL: <https://morethandigital.info/en/chinas-grand-strategy-made-in-china-2025-mic25/>. Дата публикации: 18.01.2021.
5. *Keqiang L.* Report on the work of the government // *ChinaDaily.com.cn* : сайт China Daily Group. URL: http://www.chinadaily.com.cn/china/2015twosession/2015-03/05/content_19729663_20.htm. Дата публикации: 05.03.2015.

6. *Jia L., Winseck D.* The political economy of Chinese Internet companies: Financialization, concentration, and capitalization // *The International Communication Gazette*. 2018. № 80 (1). P. 30–59. DOI 10.1177/1748048517742783.
7. *Thomala L. L.* Internet usage in China - statistics & facts // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview>. Дата публикации: 21.11.2022.
8. *Thomala L. L.* Number of internet users in China from 2018 to 2022 with a forecast until 2027 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/>. Дата публикации: 9.12.2022.
9. *Thomala L. L.* Distribution of internet access in China 2018-H1 2022, by device type // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/265174/access-devices-of-internet-users-in-china/>. Дата публикации: 18.10.2022.
10. *Thomala L. L.* Most popular social media in China Q3 2022 // Statista.com : сайт поставщика рыночных и потребительских данных. URL: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>. Дата публикации: 17.02.2023.
11. *Plantin J.-C., Lagos C., Edwards P. N., Sandvig C.* Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook // *New Media & Society*. 2018. № 20 (1). P. 293–310.
12. *Chowdhury H.* China's tech giants have conquered the East, now for the West // *The Telegraph* : мультимедийный новостной сайт Telegraph Media Group (TMG). URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/09/23/chinas-tech-giants-have-conquered-east-now-west/>. Дата публикации: 23.09.2023.
13. *Lee K.-F.* AI superpowers: China, Silicon Valley and the new world order. N. Y. : Harper Business, 2018. 272 p.
14. *Ong T.* Chinese social media platform WeChat reaches 1 billion accounts worldwide // *The Verge* : сайт Вокс Медиа. URL: <https://www.theverge.com/2018/3/5/17080546/wechat-chinese-social-media-billion-users-china>. Дата публикации: 5.03.2018.
15. *Evans P. C., Gawer A.* The Rise of the Platform Enterprise // *The Emerging Platform Economy Series*. 2016. №. 1. P. 30. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/352947608_The_Rise_of_the_Platform_Enterprise (дата обращения: 12.02.2023). DOI 10.13140/RG.2.2.35887.05280.
16. *Shi A.* China's role in remapping global communication // *China's media go global* / D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (Eds.). London: Routledge, 2018. P. 34–51.
 17. *Khanna P.* The future is Asian: Global order in the twenty-first century. N. Y. : Simon & Schuster, 2019. P. 37.
 18. «Жэньминь жибао»: Борьба с «антиглобализацией» при помощи философии сообщества с общей судьбой // Russian. people.com.cn : сайт газеты «Жэньминь Жибао». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0120/c95181-9169551.html>. Дата публикации: 20.01.2017.
 19. *Хуэй Л.* Число сторонников концепции сообщества единой судьбы в мире растёт // RG.RU : интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2019/04/23/chislo-storonnikov-konceptcii-soobshchestva-edinoj-sudby-v-mire-rastet.html>. Дата публикации: 23.04.2019.
 20. *He B.* The domestic politics of the Belt and Road Initiative and its implications // *Journal of Contemporary China*. 2018. № 28 (116). P. 180–195. DOI 10.1080/10670564.2018.1511391.
 21. *Hui M.* China wants an even more dominant state monopoly on the media // *Qz.com* : сайт. URL: <https://qz.com/2072074/china-seeks-full-news-monopoly-by-banning-private-capital-in-media>. Дата публикации: 11.10.2021.
 22. *Kumar R.* How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West // *ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk* : интернет портал Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>. Дата публикации: 2.11.2021.
 23. Сямэньский саммит заложил прочную базу для будущего продуктивного сотрудничества в рамках БРИКС // Russian. people.com.cn : сайт газеты «Жэньминь Жибао». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0906/c95181-9265288.html>. Дата публикации: 6.10.2017.
 24. 2019 news agencies web ranking // 4 International Media & Newspapers : портал международного каталога СМИ. URL: <https://www.4imn.com/news-agencies/>. Дата публикации: 6.09.2019.

25. Chinese newspapers and Chinese newspaper list // MediaBuzz.org : сайт каталогизации СМИ. URL: <https://www.mediabuzz.org/newspapers/chinese/>. Дата публикации: 11.08.2021.
26. *Исаев А. С.* Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2016. № 21. С. 218–233.
27. Годы обменов между китайскими и российскими СМИ // Посольство КНР в России : сайт. URL: <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/ztbd/zentjln/> (дата обращения: 20.02.2023).
28. Фотовыставка «Стремления к прекрасной жизни — С уважением к 70-й годовщине образования КНР» // Центральный Дом журналиста, 8 октября – 15 ноября 2019 : сайт. URL: <http://domjour.ru/exhibitions/fotovystavka-stremleniya-k-prekrasnoj-zhizni-s-uvazheniem-k-70-j-godovshhine-obrazovaniya-knr/> (дата обращения: 17.02.2023).
29. Российские и китайские СМИ укрепляют сотрудничество // RG.RU : интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2021/11/25/rossijskie-i-kitajskie-smi-ukrepliaut-sotrudnichestvo.html>. Дата публикации: 25.11.2021.
30. *Лежун Ц., Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е.* Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 85–115.
31. *Wasserman H.* China-Africa media relations: What we know so far // Global Media and China. 2018. Vol. 3 (2). P. 108–112.
32. *Cupin B.* Can a president-elect use PTV4 for official announcements? // Rappler.com : сайт. URL: <https://www.rappler.com/nation/135306-can-president-elect-duterte-use-ptv4/>. Дата публикации: 4.06.2016.
33. *Cook S.* China's Media Influence Has Gone Global. So Has the Pushback // TheDiplomat.com : сайт журнала The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2020/06/chinas-media-influence-has-gone-global-so-has-the-pushback/>. Дата публикации: 18.07.2020.
34. China's Policy Paper on Latin America and the Caribbean // Chinadaily.com.cn : сайт газеты «Чайна Дейли». URL:

- www.chinadaily.com.cn/china/2008-11/06/content_7179488_7.htm. Дата публикации: 6.11.2008.
35. Chinese, Latin American media join hands to overcome global crisis // News.cgtn.com : сайт Китайской глобальной телевизионной сети (CGTN). URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-08-28/Chinese-Latin-American-media-join-hands-to-overcome-pandemic-TjB2DvZG4U/index.html>. Дата публикации: 28.08.2020.
 36. Clark C. A rundown of major U.S. Corporate Media's business ties to China // TheFederalist.com : сайт The Federalist. URL: <https://thefederalist.com/2020/05/04/has-china-compromised-every-major-mainstream-media-entity/>. Дата публикации: 4.05.2020.
 37. Communist China pays to influence American news: Report // MetroVoiceNews.com : неконфессиональный религиозный новостной сайт Metro Voice. URL: <https://metrovoicenews.com/communist-china-pays-to-influence-american-news-report/>. Дата публикации: 9.09.2022.

References

1. Keane M., Yu H. A Digital empire in the making: China's outbound digital platforms. *International Journal of Communication*. 2019. № 13. P. 4624–4641.
2. Keane M, Chen Y. Entrepreneurial solutionism, characteristic cultural industries and the Chinese dream. *International Journal of Cultural Policy*. 2017. № 25 (6). P. 743–755. DOI 10.1080/10286632.2017.1374382.
3. Tri vazhnykh napravleniya razvitiya «Internet». Russian.china.org.cn : sayt kitayskogo informatsionnogo Internet-tsentra. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/16/content_35066606.htm/. Data publikatsii: 16.03.2015. (In Russ.).
4. Talin B. Chinas grand strategy — “Made in China 2025” (MIC25). MoreThanDigital.info : sayt platformy MoreThanDigital. URL: <https://morethandigital.info/en/chinas-grand-strategy-made-in-china-2025-mic25/>. Data publikatsii: 18.01.2021.
5. Keqiang L. Report on the work of the government. ChinaDaily.com.cn : sayt China Daily Group. URL: http://www.chinadaily.com.cn/china/2015twosession/2015-03/05/content_19729663_20.htm. Data publikatsii: 05.03.2015.

6. Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese Internet companies: Financialization, concentration, and capitalization. *The International Communication Gazette*. 2018. № 80 (1). P. 30–59. DOI 10.1177/1748048517742783.
7. Thomala L. L. Internet usage in China - statistics & facts. Statista.com : sajt postavshchika rynochnyh i potrebitel'skih dannyh. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview>. Data publikacii: 21.11.2022. (In Russ.).
8. Thomala L. L. Number of internet users in China from 2018 to 2022 with a forecast until 2027. Statista.com : sajt postavshchika rynochnyh i potrebitel'skih dannyh. URL: <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/>. Data publikacii: 9.12.2022. (In Russ.).
9. Thomala L. L. Distribution of internet access in China 2018-H1 2022, by device type. Statista.com : sajt postavshchika rynochnyh i potrebitel'skih dannyh. URL: <https://www.statista.com/statistics/265174/access-devices-of-internet-users-in-china/>. Data publikacii: 18.10.2022. (In Russ.).
10. Thomala L. L. Most popular social media in China Q3 2022. Statista.com : sajt postavshchika rynochnyh i potrebitel'skih dannyh. URL: <https://www.statista.com/statistics/250546/leading-social-network-sites-in-china/>. Data publikacii: 17.02.2023. (In Russ.).
11. Plantin J.-C., Lagos C., Edwards P. N., Sandvig C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. 2018. № 20 (1). P. 293–310.
12. Sm. Chowdhury H. China's tech giants have conquered the East, now for the West. *The Telegraph* : mul'timedijnyj novostnoj sajt Telegraph Media Group (TMG). URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/09/23/chinas-tech-giants-have-conquered-east-now-west>. Data publikacii: 23.09.2023. (In Russ.).
13. Lee K.-F. *AI superpowers: China, Silicon Valley and the new world order*. N. Y. : Harper Business, 2018. 272 p.
14. Ong T. Chinese social media platform WeChat reaches 1 billion accounts worldwide. *The Verge* : sayt Voks Media. URL: <https://www.theverge.com/2018/3/5/17080546/wechat-chinese-social-media-billion-users-china>. Data publikatsii: 5.03.2018.
15. Evans P. C., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise. *The Emerging Platform Economy Series*. 2016. №. 1. P. 30. URL: https://www.researchgate.net/publication/352947608_The_Rise_

- of_the_Platform_Enterprise (data obrashcheniya: 12.02.2023). DOI 10.13140/RG.2.2.35887.05280.
16. Shi A. China's role in remapping global communication. China's media go global / D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi (Eds.). London: Routledge, 2018. P. 34–51.
 17. Khanna P. The future is Asian: Global order in the twenty-first century. N. Y. : Simon & Schuster, 2019. P. 37.
 18. «Zhen'min' zhibao»: Bor'ba s «antiglobalizaciej» pri pomoshchi filosofii soobshchestva s obshchej sud'boj. Russian.people.com.cn : sajt gazety «Zhen'min' Zhibao». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0120/c95181-9169551.html>. Data publikacii: 20.01.2017. (In Russ.).
 19. Huej L. Chislo storonnikov koncepcii soobshchestva edinoj sud'by v mire rastet. RG.RU : internet-portal «Rossijskoj gazety». URL: <https://rg.ru/2019/04/23/chislo-storonnikov-koncepcii-soobshchestva-edinoj-sudby-v-mire-rastet.html>. Data publikacii: 23.04.2019. (In Russ.).
 20. He B. The domestic politics of the Belt and Road Initiative and its implications. Journal of Contemporary China. 2018. № 28 (116). P. 180–195. doi: 10.1080/10670564.2018.1511391.
 21. Hui M. China wants an even more dominant state monopoly on the media. Qz.com : sajt. URL: <https://qz.com/2072074/china-seeks-full-news-monopoly-by-banning-private-capital-in-media>. Data publikacii: 11.10.2021.
 22. Kumar R. How China uses the news media as a weapon in its propaganda war against the West. ReutersInstitute.politics.ox.ac.uk : internet portal Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-china-uses-news-media-weapon-its-propaganda-war-against-west>. Data publikacii: 2.11.2021.
 23. Syamen'skij sammit zalozhil prochnuyu bazu dlya budushchego produktivnogo sotrudnichestva v ramkah BRIKS. Russian.people.com.cn : sajt gazety «Zhen'min' Zhibao». URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0906/c95181-9265288.html>. Data publikacii: 6.10.2017. (In Russ.).
 24. 2019 news agencies web ranking. 4 International Media & Newspapers : portal mezhdunarodnogo kataloga SMI. URL: <https://www.4imn.com/news-agencies/>. Data publikacii: 6.09.2019. (In Russ.).

25. Chinese newspapers and Chinese newspaper list // MediaBuzz.org : sajt katalogizacii SMI. URL: <https://www.mediabuzz.org/newspapers/chinese/>. Data publikacii: 11.08.2021. (In Russ.).
26. Isaev A. S. Instituty formirovaniya obshchestvennogo soznaniya KNR i voprosy sotrudnichestva SMI Rossii i Kitaya // Kitaj v mirovoj i regional'noj politike. Istoriya i sovremennost'. 2016. № 21. S. 218–233. (In Russ.).
27. Gody obmenov mezhdru kitajskimi i rossijskimi SMI // Posol'stvo KNR v Rossii : sajt. URL: <http://ru.china-embassy.gov.cn/rus/ztbd/zentjln/> (data obrashcheniya: 20.02.2023). (In Russ.).
28. Fotovystavka «Stremleniya k prekrasnoj zhizni — S uvazheniem k 70-j godovshchine obrazovaniya KNR» // Central'nyj Dom zhurnalista, 8 oktyabrya — 15 noyabrya 2019 : sajt. URL: <http://domjour.ru/exhibitions/fotovystavka-stremleniya-k-prekrasnoj-zhizni-s-uvazheniem-k-70-j-godovshchine-obrazovaniya-knr/> (data obrashcheniya: 17.02.2023). (In Russ.).
29. Rossijskie i kitajskie SMI ukreplyayut sotrudnichestvo // RG.RU : internet-portal «Rossijskoj gazety». URL: <https://rg.ru/2021/11/25/rossijskie-i-kitajskie-smi-ukrepliajut-sotrudnichestvo.html>. Data publikacii: 25.11.2021. (In Russ.).
30. Lezhun C., Strovskij D. L., Suhoreckaya A. E. Vzaimodejstvie Kitaya i Rossii v sfere massovoj informacii: ot podhoda «Rossiya kak model' dlya podrazhaniya» do ravnogo sotrudnichestva // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2020. № 2. S. 85–115. (In Russ.).
31. Wasserman H. China-Africa media relations: What we know so far // Global Media and China. 2018. Vol. 3 (2). P. 108–112.
32. Cupin B. Can a president-elect use PTV4 for official announcements? // Rappler.com : sajt. URL: <https://www.rappler.com/nation/135306-can-president-elect-duterte-use-ptv4/>. Data publikacii: 4.06.2016.
33. Cook S. China's Media Influence Has Gone Global. So Has the Pushback // TheDiplomat.com : sajt zhurnala The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2020/06/chinas-media-influence-has-gone-global-so-has-the-pushback/>. Data publikacii: 18.07.2020. (In Russ.).
34. China's Policy Paper on Latin America and the Caribbean // Chinadaily.com.cn : sajt gazety «Chajna Dejli». URL: www.chinadaily.com.cn/china/2008-11/06/content_7179488_7.htm. Data publikacii: 6.11.2008. (In Russ.).

35. Chinese, Latin American media join hands to overcome global crisis // News.cgtn.com : sajt Kitajskoj global'noj televizionnoj seti (CGTN). URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-08-28/Chinese-Latin-American-media-join-hands-to-overcome-pandemic-TjB2DvZG4U/index.html>. Data publikacii: 28.08.2020. (In Russ.).
36. Clark C. A rundown of major U.S. Corporate Media's business ties to China // TheFederalist.com : sajt The Federalist. URL: <https://thefederalist.com/2020/05/04/has-china-compromised-every-major-mainstream-media-entity>. Data publikacii: 4.05.2020.
37. Communist China pays to influence American news: Report // MetroVoiceNews.com : nekonfessional'nyj religioznyj novostnoj sajt Metro Voice. URL: <https://metrovoicenews.com/communist-china-pays-to-influence-american-news-report/>. Data publikacii: 9.09.2022. (In Russ.).

Информация об авторе

А. В. Соколов — первый заместитель главного редактора газеты «Труд», член правления Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), соискатель кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

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

*Статья поступила в редакцию: 09.02.2023;
одобрена после рецензирования: 10.02.2023;
принята к публикации: 16.02.2023.*

*The article was submitted: 09.02.2023; approved
after reviewing: 10.02.2023; accepted for
publication: 16.02.2023.*

ВЗГЛЯД КИТАЙСКИХ И ИНДИЙСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СПОСОБОВ ПЕЧАТИ В КНИГОИЗДАНИИ

АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ ЦЫГАНЕНКО ¹
ВЯЧЕСЛАВ НИКОЛАЕВИЧ РУМЯНЦЕВ ²

¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, amtsyganenko@yandex.ru

² АО «НИИПолиграфмаш», Москва, Россия

Аннотация. Современное полиграфическое производство изготавливает продукцию для разных товарных секторов и сегментов экономики, ориентированных на определенный контингент потребителей. Полиграфические технологии используются для печати книг, журналов и газет, товаров народного потребления, текстильной и легкой промышленности, упаковки, электроники и др. При этом в разных странах для определенных товаров применяются различные способы печати. В статье сделан акцент на применение плоской офсетной и цифровой печати при производстве книжной продукции в Китайской Народной Республике и Индии.

Ключевые слова: полиграфическое производство, способы плоской офсетной и цифровой печати, технологии, оборудование, книга, тираж, электронное издание, издательство, упаковка, учебное заведение

Для цитирования: Цыганенко А. М., Румянцев В. Н. Взгляд китайских и индийских специалистов на состояние и развитие способов печати в книгоиздании // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 1 (33). С. 178–187.

THE VIEW OF CHINESE AND INDIAN SPECIALISTS ON THE STATE AND DEVELOPMENT OF PRINTING METHODS IN BOOK PUBLISHING

ALEXANDER M. TSYGANENKO ¹
VYACHESLAV N. RUMYANTSEV ²

¹ Academy of Media Industry, Moscow, Russia, amtsyganenko@yandex.ru

² JSC “Niipoligrafmash”, Moscow, Russia

© Цыганенко А. М., Румянцев В. Н., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. Modern printing production produces products for various commodity sectors and

segments of the economy focused on a certain contingent of consumers. Printing technologies are used for printing books, magazines and newspapers, consumer goods, textile and light industry, packaging, electronics, etc. At the same time, different printing methods are used for certain products in different countries. The article focuses on the use of offset and digital printing methods in printing in terms of their use in the production of book products in the People's Republic of China and India.

Keywords: *Printing production, offset and digital printing methods, technologies, equipment, book, circulation, electronic edition, publishing house, packaging, educational institution*

For citation: *Tsyganenko A. M., Rumyantsev V. N. The view of Chinese and Indian specialists on the state and development of printing methods in book publishings // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 1 (33). P. 178–187.*

В настоящее время все большая доля коммуникаций становится цифровой. При этом информационные технологии активно влияют и на многие сферы производств, в том числе полиграфическое. Характерной чертой современного полиграфического производства является разделение рынка на товарные секторы и сегменты, ориентированные на определенный контингент потребителей, в том числе с другими отраслями промышленности. Полиграфические технологии, помимо печати книг, журналов и газет, находят применение в производстве товаров народного потребления, в текстильной и легкой промышленности, в упаковке, электронике и др.

Странами, которые активно развивают полиграфическую индустрию, являются Индия и Китайская Народная Республика. В каждой из этих стран число компаний, работающих в отрасли, составляет десятки тысяч. Производятся полиграфическая техника и необходимые материалы. Расширение границ применения полиграфических технологий в этих странах потребовало не только анализа достигнутых результатов, но и оценки перспектив и проведения исследований стратегий развития производств.

Академия медиаиндустрии в рамках Международного круга учебных заведений графических коммуникаций (IC) сотрудничает с коллегами из индийского Университета науки и технологий (DCRUST) и Пекинского института графических коммуникаций (BIGC) Китайской Народной Республики. Оба учебных заведения ведут подготовку кадров для полиграфической индустрии и проводят исследования в этой области. В июне 2022 года китайские коллеги участвовали в серии семинаров, проведенных Академией. Материалы доклада легли в основу статьи «Применение и тенденции развития цифровых технологий в полиграфическом производстве», опубликованной в журнале «Журналист. Социальные коммуникации» № 3 за 2022 год. Коллеги

из Индии в присылаемых в Академию публикациях знакомили с материалами конференций, проведенных в Индии в 2022 году по проблемам развития печатной индустрии и книгоиздания.

Все это дополняло и уточняло очередное исследование мирового печатного рынка, которое периодически проводится Международной выставкой полиграфической, бумажной и упаковочной промышленности (drupe), проводимой в Дюссельдорфе (ФРГ). 8-й отчет организаторов выставки (8th drupe Global Trends Report) о глобальных тенденциях в полиграфической индустрии интересен тем, как на фоне общих тенденций развивается полиграфия Азиатско-Тихоокеанского региона, включая Китайскую Народную Республику (КНР) и Индию.

Санкционные ограничения против России привели в настоящее время к возросшему интересу отечественных издателей и полиграфистов, к более тесному сотрудничеству с полиграфическими предприятиями и поставщиками оборудования и материалов из этих стран, так как российское книгоиздание переживает в настоящее время непростые времена.

Как отмечается в статье «Книжный рынок – 2022: смена приоритетов», опубликованной в журнале «Университетская книга», рынок демонстрирует рост в денежном выражении, однако имеет место спад продаж в экземплярах. Уменьшаются тиражи печатных изданий, происходит рост цен на книги, изменяются курсы валют, растут цены на расходные материалы, типографские услуги и др.

Авторы данной статьи не ставили целью рассмотреть состояние каждого направления полиграфического производства в этих странах, а сконцентрировали внимание на книгоиздании с применением технологий аналоговой и цифровой печати. Это также связано с тем, что в отчете «8th drupe Global Trends Report» показано, что издательская печатная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона в 2022 году оправилась от спада, вызванного в 2019 году пандемией, показывает рост, а печать по-прежнему является центральным средством коммуникации. Более того, популярность листового офсета сохраняется на мировых рынках: коммерческой и издательской печати, а также упаковки.

В отчете приводятся результаты опроса по инвестиционным планам на перспективу. Первое место заняла цифровая печать (62%), а затем автоматизация (52%). Традиционная печать числится третьей по значимости вероятных инвестиций, которые будут в ближайшие годы вкладываться в печатную индустрию. Эти выводы коррелируются с данными отчета компании Smithers, опубликованного в июле 2022 года. В нем

отмечается, что в период с 2022 по 2027 гг. в области аналоговой печати темпы роста составят 0,8 %, а в индустрии цифровой печати — 5,7 %.

Как известно, за последние пятнадцать лет произошло много изменений в области аналоговой и цифровой печати. Книжная, газетная и журнальная продукция ранее была многотиражной, а технология печати для большинства видов книжного производства полностью аналоговой. В то время и ранее акцент был сделан на оптимизацию процесса допечатной подготовки при изготовлении печатных форм и на сокращение времени перехода с выполнения одного заказа на другой. Для аналоговой плоской офсетной и глубокой печати в то время системы Computer-to-Plate (CtP) успешно заменили системы традиционного изготовления печатных форм.

Последующая цифровизация процессов подготовки изданий и в целом технологических процессов, цифровая печать и доступ к электронным изданиям через Интернет и др. привели к росту числа выпускаемых наименований книг при одновременном сокращении их тиражей. Стала использоваться распределенная печать тиража несколькими типографиями в разных регионах, возник «Самиздат», появилась «печать по требованию» (POD). Тенденции падения тиражей, цифровая трансформация процессов полиграфического производства и развитие технологий цифровой печати привели к еще большему применению последней.

Примерно с 2007 года, как отмечается в исследовании «Trends in Book Manufacturing 2022», возникла некоторая обеспокоенность участников бумажного книжного рынка, поскольку постоянно рос интерес к электронным книгам. В порядке конкуренции с электронными книгами многие типографии Юго-Восточной Азии, в том числе КНР и Индии, учитывая свои меньшие производственные затраты, стали больше привлекать к себе зарубежных заказчиков из США и Европы, в том числе и российских. Кроме того, в ряде стран возрос спрос на переиздания книг из бэклиста (списка ранее выпущенных книг), для которых в этих странах не всегда находились необходимые мощности.

Когда издатели размещают заказы на печать книг, им приходится учитывать множество факторов для принятия решения. Особое значение имеет тираж книги, поскольку он существенно влияет на стоимость одного экземпляра. В настоящее время печать книг в КНР и Индии осуществляется преимущественно с использованием плоской офсетной печати. Листовая офсетная печать занимает на рынке пространство между цифровой и рулонной печатью с тиражами от 1 тыс. до 40 тыс. экземпляров. Появились различные модификации машин, работающих

в комплексе автоматизированных поточных линий, самых различных форматов и конфигураций, которые характеризуются высоким качеством изготавливаемой печатной продукции. Рулонные офсетные машины, которые используются для печати многотиражной продукции, также характеризуются высокой степенью автоматизации. Цифровизация оборудования позволила сократить время приладки машин, значительно повысить производительность оборудования. Цифровая печать для печати книг используется в значительно меньших объемах. Это связано с тем, что Китайская Народная Республика и Индия являются государствами с численностью населения почти 1,5 миллиарда человек, что определяет выбор офсетной технологии и оборудования для выпуска продукции широкого диапазона тиражности.

Полиграфическая промышленность КНР делится на три основных категории: печать публикаций (книги, СМИ, каталоги, реклама и т. д.), печать упаковки (включая этикетку) и все другие категории полиграфической продукции. В полиграфической отрасли КНР печать упаковки составляет более 3/4 общего объема производства.

Объем издательской полиграфии в последнее годы ежегодно уменьшался (в основном за счет газет), а книжной продукции увеличивался. Общий объем печати публикаций в настоящее время превышает 15%. Рост объемов в этом секторе демонстрирует книжная полиграфия. В 2010 году организация IHS Global Insight (США), занимающаяся прогнозированием экономики, сообщила, что КНР стала доминирующей в производстве печатных книг в мире. Основной технологией для печати книжной продукции в КНР является способ плоской офсетной печати.

В последние годы в связи с прогрессом техники цифровой печати все больше китайских полиграфических предприятий для выпуска печатной продукции стали использовать крупноформатное и высокопроизводительное струйное печатное оборудование. Активное внедрение высокоскоростной струйной печати привело к тому, что цифровая печать в КНР трансформировалась из оперативной и персонализированной в промышленную струйную печать и печать малотиражных книг. В 2020 году общий товарооборот (включая экспортную выручку, полученную всеми зарегистрированными компаниями, основные виды деятельности которых подпадают под отраслевое определение в КНР) составил 199,452 миллиардов долларов США.

Достижения в книжном деле КНР хорошо видны во время проведения Пекинской международной книжной ярмарки. Это одна из круп-

нейших книжных ярмарок в мире, проводимая ежегодно. В последние годы в ней принимают участие представители более чем из 100 стран мира.

Индийская печатная индустрия, как свидетельствуют материалы, полученные от индийских коллег, оснащена новейшим печатным оборудованием с компьютерным управлением и поточными отделочными линиями. По прогнозам, до 2025 года ежегодный рост общей стоимости производства печатной продукции будет чуть более 5%. В обозримом будущем, как свидетельствуют индийские источники, офсетная и цифровая печать будут не только сосуществовать, но и дополнять друг друга. Офсетная печать будет выполнять работы от средних до больших тиражей, а цифровая — от малых до средних тиражей. Быстро развивающаяся индийская экономика, растущий потребительский спрос, появление в стране мировых брендов и сектора для иностранных инвесторов открывают дополнительные возможности для роста этой отрасли.

Десять лет назад, как отмечается в исследовании «Trends in Book Manufacturing 2022», было мало издателей, размещавших заказы на печать на цифровых машинах. Первыми на цифровую печать перешли издатели, выпускающие учебную литературу малыми тиражами, что позволило им сократить затраты и время выхода издания на рынок. При выпуске изданий с большими тиражами цифровая печать стала использоваться для получения авторских и рекламных экземпляров, а также для тестового маркетинга с целью предсказания объема продаж или размера прибыли. Многотиражные издания стали запускаться первоначально в производство на офсетных печатных машинах, с последующим переходом к печати на цифровых машинах для допечатки тиража, а также при заказах по технологии «печать по требованию».

Применение цифровых технологий расширялось по мере того, как к установленным машинам цифровой печати, работающим с тонером, стали присоединяться узкоролонные машины струйной печати. В большинстве случаев техника цифровой печати дополняет аналоговую, увеличивая гибкость в планировании и производстве книг для достижения необходимых экономических результатов.

Сегодня полиграфические индустрии КНР и Индии работают в условиях четвертой промышленной революции (Индустрия 4.0). На полиграфическую индустрию оказывает влияние изменения в профилях издательских организаций. Некоторые издательства этих стран переключились на подготовку и выпуск книг в электронном виде, в то время как другие издательства сохранили выпуск книг в напечатанном

бумажном виде или использовали обе технологии. Часть печатных изданий, как и прежде, выпускается в переплете, в то время как увеличилось издание книг в мягкой обложке. Это особенно характерно для образовательных книг, так как издающие их организации добавили технологию цифровой печати в свою производственную программу. Бумажные учебные книги стали содержать материал с «дополненной» или «виртуальной» реальностью. При этом снизились затраты на изготовление небольших тиражей, что было достигнуто за счет преимуществ технологии цифровой печати.

В 2019–2021 годах пандемия нарушила ситуацию на рынке заказов издателей зарубежных государств на производство и печать книг в КНР и Индии для издателей США и Европы. В эти годы в КНР и Индии, как и во многих других странах, наблюдался некоторый спад производства печатной продукции, в том числе для внутреннего книжного рынка. Американские и европейские издатели в это время пересмотрели свои издательские проекты и стали искать и открывать типографии, организовывать варианты логистики распространения книг внутри своих стран и ближнем зарубежье. В 2022 году полиграфическое производство в КНР и Индии начало возвращаться к уровню до пандемии. Однако вполне вероятно, что «домашние» полиграфические мощности как офсетные, так и цифровые, издателей США и европейских стран, задействованные в период пандемии, не позволят вернуть заказы на печать в китайские и индийские типографии.

Печатная книга во всем мире, несмотря на конкуренцию с электронной, остается востребованной. Исследовательский центр «Pew Research Center» в своем исследовании 2022 года отметил, что, как и в течение последних десяти лет, взрослые люди в США читают больше печатных книг, чем электронных. Популярность бумажных книг подтверждают и данные опросов в России. Проведенный в мае 2022 года Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опрос показал, что бумажные книги в это время читали 58 % респондентов. Исследование также показало, что большинство опрошенных предпочитают совмещать два способа чтения. Во всех возрастных группах, кроме старшей, читают и бумажные книги, и со смартфона.

Реформы издательской индустрии, проведенные с 2010 по 2015 годы в КНР, ставили целью создание издательской системы с государственной поддержкой и увеличением масштабов книгоиздания. В ходе реформы были созданы крупные государственные издательско-производственные комплексы, которые в настоящее время развивают

и область электронных изданий книг. В настоящее время в КНР электронных книг выпускается больше, чем видеоигр для Интернета. Вместе с тем большая часть населения читает бумажные книги — как страны, давшей миру производство бумаги и книгопечатания. В Индии самостоятельные публикации (Самиздат) и огромный бесплатный контент, который является ответвлением цифровой революции, в настоящее время бросают вызов традиционному книгоизданию. По некоторым данным, более 70 % индийских издателей «оцифровали» свой контент для создания версий электронных книг.

Цифровые технологии печати развиваются, что позволяет уменьшить расходы при производстве малотиражной книжной продукции, повысить эффективность производства и внедрить решения для «зеленой» печати. Однако на пути ее более широкого использования все еще существуют препятствия. Для расширения применения цифровой печати необходимо достичь качества традиционной печати, снизить производственные затраты при печати больших тиражей, создать в том числе и новые расходные материалы.

Прогресс технологий офсетной и цифровой печати во многом зависит от разработок в области полиграфического машиностроения, систем управления оборудования, применяемых расходных материалов. КНР и Индия много лет входили в пятерку ведущих стран — поставщиков полиграфического оборудования и материалов в Россию. В настоящее время их позиции значительно укрепились. Одна из причин — уход с российского рынка производителей оборудования из США и Европы. Российские печатники как положительный момент отмечают более доступные цены на оборудование, мелованную бумагу, офсетные пластины, краски, лаки, клеи и др., импортируемые из КНР и Индии. Внимание государственных органов этих стран к производству оборудования и материалов для полиграфии связано не только с печатью книг, газет, журналов и др. Способ плоской офсетной печати применяется в производстве больших объемов бумажной и картонной упаковки для продуктов, потребляемых населением почти в 1,5 миллиарда человек в каждой из стран. Цифровая печать также нашла широкое применение в производстве упаковки, в том числе интеллектуальной.

Для обеспечения полиграфической промышленности кадрами в КНР и Индии действует ряд учебных заведений разного уровня. Представители индийского Университета науки и технологий (DCRUST) и Пекинского института графических коммуникаций (BIGC) по просьбе Академии медиаиндустрии представили доклады на конференции

«Состояние и перспективы подготовки кадров для упаковочной индустрии», состоявшейся в Москве в январе 2022 года. Можно отметить, что в этих странах подготовка кадров в бакалавриате и магистратуре для упаковочных производств ведется по программам, которые отличаются от программ, практикуемых в настоящее время в России. Это позволяет нашим зарубежным коллегам, по сравнению с российскими, значительно больше внимания уделить при подготовке кадров упаковочным материалам, их свойствам, обработке и использованию для различных продуктов. Также в учебные планы включены курсы по упаковочному оборудованию, процессам упаковки и розлива, менеджмента и маркетинга упаковки. В российских программах упаковочное и полиграфическое направления объединены в общее «Технология полиграфического и упаковочного производства».

Печатные технологии постоянно развиваются. Их применение в Китайской Народной Республике и Индии все шире используются в производстве электроники, функциональной печати, интеллектуальной упаковки, текстильной и легкой промышленности и др.

Библиографический список

1. 6-я Научно-практическая конференция «Состояние и перспективы подготовки кадров для упаковочной индустрии» прошла 28 января в рамках международной выставки Упаковка – 2022 // Тара и упаковка : сайт электронного журнала. — URL: http://www.magpack.ru/win/news/31_01_22.html (дата обращения: 15.01.2023).
2. Книжный рынок – 2022: смена приоритетов // Университетская книга : сайт информационно-аналитического журнала. 2022 г., октябрь. — URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14010-knizhniy-rynok-2022-smena-prioritetov.html>. — Дата публикации: 23.10.2022.
3. Состояние и тренды развития цифровой технологии в печатной индустрии / Г. Чжан, В. Сюй, Х. Лю [и др.] // Журналист. Социальные коммуникации. — Системные требования: Adobe Acrobat Reader. — URL: <http://media.ov-russia.ru/vidfiles/JSC/NomeraPDF/JSC-2022-3.pdf> (дата обращения: 15.01.2023).
4. 8th drupa Global Trends Report: Global print industry recovers from pandemic and shows resilience to new challenges // Global Print Monitor : сайт отраслевого журнала. — URL: <http://globalprintmonitor.info/en/blogs/printing/59512-8th-drupaglobal->

- trends-report-global-print-industry-recovers-from-pandemic-and-shows-resilience-to-new-challenges. — Дата публикации: 13.01.2022.
5. Printing in China: ISIC 222 : отраслевой отчет — Получение отчета после оплаты. — URL: <https://www.euromonitor.com/printing-in-china-isic-222/report> (дата обращения: 15.01.2023).
 6. Printing in India: ISIC 222 : отраслевой отчет. — Получение отчета после оплаты. — URL: <https://www.euromonitor.com/printing-in-india-isic-222/report> (дата обращения: 15.01.2023).
 7. The Future of Digital vs Offset Printing to 2027 : отчет компании Smithers. — Получение отчета после оплаты. — URL: <https://www.smithers.com/services/market-reports/printing/the-future-of-digital-vs-offset-printing-to-2027> (дата обращения: 15.01.2023).
 8. Trends in Book Manufacturing 2022. BOOK MANUFACTURERS' INSTITUTE. — URL: <https://www.piworld.com/article/2022-book-printing-market-outlook> (дата обращения: 15.01.2023).

Информация об авторах

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

В. Н. Румянцев — кандидат технических наук, старший научный сотрудник, заместитель генерального директора по научной работе АО «НИИполиграфмаш».

Information about the authors

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

V. N. Rumyantsev — Candidate of Technical Sciences, Senior Researcher, Deputy Director General for Scientific Work of JSC “Niipoligrafmash”.

*Статья поступила в редакцию: 23.01.2023;
одобрена после рецензирования: 27.01.2023;
принята к публикации: 28.01.2023.*

*The article was submitted: 25.01.2023; approved
after reviewing: 27.01.2023; accepted for
publication: 28.01.2023.*

Научное периодическое издание

Вестник
Академии медиаиндустрии
№ 4 (32)

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
© Редакционно-издательский отдел
Главный редактор: *Е. Я. Дугин*
Ответственный секретарь: *Д. А. Сребницкая*
Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*

Подписано к печати 16.03.2023 г. Тираж — 100 экз. Объем — 11,7 п. л.
Формат — 60x84 1/16. Гарнитура NewtonС. Заказ № 73.
Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
Типография ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Источники иллюстраций: im.kommersant.ru, operaballet.net, infox.ru,
www.ltv.ru, tvcenter.ru, freepng.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10–15 страниц;
- поля 2,5 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (14 кегль).

Требования к форме предоставления статей:

- текст предоставляется в электронном виде;
- e-mail: daria65@list.ru;
- необходима аннотация (3–5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие после аннотации списка ключевых слов на русском и английском языках;
- примечания в виде подстраничных сносок (нумерация последовательная);
- список источников на русском и английском языках сразу после статьи.

В список литературы включаются монографии, сборники научных статей, учебники и учебные пособия, статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Необходимы сведения об авторе – фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения на русском и английском языках, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» —
единственное в отрасли государственное учреждение
дополнительного образования. Более чем за 50 лет
существования больше 60 тысяч специалистов
прошли переподготовку и повысили квалификацию
по утвержденным Министерством образования
и науки учебным планам и программам.

Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом
и без отрыва от работы. Сроки обучения
в зависимости от целей и задач
составляют от 36 до 1 440 часов.

«Вестник Академии медиаиндустрии»
принимает публикации по специальностям:

«Медиакоммуникации и журналистика»
(филологические науки, 5.9.9),

«Кино-, теле- и другие экранные искусства»
(искусствоведение, 5.10.3),

«Социальная структура, социальные институты
и процессы» (социологические науки, 5.4.4).

Диссертационный совет принимает к защите
кандидатские и докторские диссертации
по специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации
и журналистика» (филологические науки).

ISSN 2782-6600



АКАДЕМИЯ
МЕДИА
ИНДУСТРИИ