

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ
МЕДИАИНДУСТРИИ



2
(34)
2023

ISSN 2782-6600

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

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

№ 2 (34)

Сборник статей
Выпуск 34
Основан в 2006 г.

Москва
«Академия медиаиндустрии»
2023

Вестник Академии медиаиндустрии

сб. ст. / [сост. авт., вступ. ст. Е. Я. Дугина]. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2023. — № 2 (34). — 198 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 аудиторией 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-Овсенко Антон Антонович — доктор филологических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет».

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

Вартанова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, профессор, действительный член Российской академии образования, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, научный руководитель Центра

по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «Норд Медиа».

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».

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 кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», главный редактор электронного научного журнала «Мир лингвистики и коммуникации».

Савиных Виктор Петрович — доктор технических наук, профессор, президент ФГБОУ ВО «Московский государственный университет геодезии и картографии» (МИИГАиК), академик Российской академии наук.

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.

Тулупов Владимир Васильевич — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики 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 аудиторрии 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>	Наука для отрасли	7
--------------------	-------------------	---

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

<i>Жабский М. И.</i>	Рамочно-структурные условия возникновения и функционирования искусства в кино (1896—1929 гг.)	17
<i>Шариков А. В. Потапова В. В.</i>	О соотношении сообщений позитивной и негативной тональности на русскоязычных информационных онлайн-ресурсах	48
<i>Губанова М. И.</i>	Формирование медиаобраза современного журналиста на примере онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed	65

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

<i>Тулупов В. В.</i>	Кинематограф через призму восприятия молодежи	79
----------------------	---	----

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

<i>Гранин Ю. Д.</i>	Интеллектуальные коммуникации в философии и науке нового времени. Часть I	89
---------------------	---	----

В МИРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

<i>Казюциц М. Ф. Спутницкая Н. Ю.</i>	Современные подходы к изучению экранной культуры: перспективы и тенденции	113
---	---	-----

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

<i>Квартников П. В.</i>	Критерии классификации и ключевые факторы развития современных СМИ образовательных организаций высшего образования Российской Федерации	125
<i>Лебедев А. А.</i>	Телеканал «Большая Азия» как информационно-идеологический инструмент разворота России на Восток	151
<i>Патракова О. Н.</i>	Реформы... Реформы... Все возвращается на круги своя	177
<i>Цыганенко А. М.</i>	Издательская полиграфия России в 2022 году	185

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Приказ № 569 от 30.03.2023 о создании диссертационного совета	195
---	-----

EDITOR-IN-CHIEF'S WORD

<i>Dugin E. Ya.</i>	Science for the industry	7
---------------------	--------------------------	---

RESEARCH ONGOING

<i>Zhabsky M. I.</i>	Framing-structural conditions for the emergence and functioning of the art in cinema (1896–1929)	17
<i>Sharikov A. V. Potapova V. V.</i>	On the ratio of positive and negative tone messages on Russian language online information resource	48
<i>Gubanova M. I.</i>	Formation of the media image of a modern journalist on the example of the online service of journalistic inquiries Pressfeed	65

FORMULATION OF THE PROBLEM

<i>Tulupov V. V.</i>	Cinema through the prism of youth perception	79
----------------------	--	----

THEORY QUESTIONS

<i>Granin Yu. D.</i>	Intellectual communications in philosophy and science the Modern time. Part I	89
----------------------	---	----

IN THE WORLD OF SCREEN ARTS

<i>Kazyuchits M. F. Sputnitskaya N. Yu.</i>	Modern approaches to the study of screen culture: prospects and trends	113
---	--	-----

PRACTICE ANALYSIS

<i>Kvartnikov P. V.</i>	Classification criteria and key factors of the development of modern mass media of educational institutions of higher education of the Russian Federation	125
<i>Lebedev A. A.</i>	The TV channel “Big Asia” as an informational and ideological tool of Russia’s turn to the East	151
<i>Patrakova O. N.</i>	Reforms... Reforms... Everything goes back to normal	177
<i>Tsyganenko A. M.</i>	Publishing polygraphy of Russia in 2022	185

OFFICIAL DOCUMENTS

Order No. 569 dated March 30, 2023 on the creation dissertation council	195
---	-----



Е. Я. Дугин

НАУКА ДЛЯ ОТРАСЛИ

Уважаемые читатели и коллеги!

Предлагаем Вашему вниманию очередной номер журнала «Вестник Академии медиаиндустрии». Следуя установившейся традиции, редколлегия постаралась сделать журнал максимально аналитическим и информационно насыщенным, представить все разнообразие аспектов и множества направлений деятельности медиаотрасли.

Журнал открывается традиционной рубрикой «Ведется исследование», в которой размещена содержательная статья ведущего научного сотрудника Академии медиаиндустрии, доктора социологических наук, профессора М. И. Жабского «Рамочно-структурные условия возникновения и функционирования искусства в кино (1896–1929 гг.). Автор рассматривает проблемы дефиниции искусства в кино и изначального выбора направлений его развития, которые обеспечили ему востребованность в обществе. В центре внимания публикации — рамочно-структурные политические и экономические факторы функционирования кино как художественной, развлекательной или просветительской практики. Анализируются опции развития раннего игрового кино в русле интересов структур правого и левого политического спектра, зрелища массового, популярного (народного) или элитарного. Особое внимание автор уделяет влиянию социального контекста на динамику эстетики кино, на поиск экономически наиболее эффективного способа соединения его массовой природы с искусством и развлечением зрителей. Рассматриваются структурные рамки, определявшие на этапах свободной конкуренции (полиполии) и олигополии развитие искусства в американской киноиндустрии и явившиеся в дальнейшем предпосылкой обретения ею статуса сначала национального, а затем международного монополиста.

Социологический анализ медиакommunikаций находит дальнейшее развитие в статье А. В. Шарикова и В. В. Потаповой «О соотношении сообщений позитивной и негативной тональности на русскоязычных информационных онлайн-ресурсах». Рассуждения авторов строятся на материалах исследования, проведенного в НИУ «Высшая школа эко-

номики» на корпусе текстов мониторинговой системы Factiva. Особый интерес для теории и практики медиа представляет выявленное в статье количественное соотношение между публикациями позитивной и негативной тональности на русскоязычных онлайн-ресурсах в сравнении с публикациями зарубежных изданий на иностранных языках. Анализ обнаружил тенденцию к усилению негативной тональности русскоязычных материалов и наличие корреляции между сдвигом в негативную тональность и типом СМИ: наибольшее негативное смещение наблюдается на сайтах газет, наименьшее — на сайтах телеканалов.

В статье М. И. Губановой «Формирование медиаобраза современного журналиста на примере онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed» анализируются особенности формирования медиаобраза современного журналиста с помощью сервиса Pressfeed, который по типологическим характеристикам можно отнести к специализированным изданиям для журналистов. В исследовании уточнены критерии формирования медиаобраза журналиста в современном информационном пространстве.

Статья декана факультета журналистики Воронежского госуниверситета, профессора В. В. Тулупова «Кинематограф через призму восприятия молодежи» посвящена, в частности, современному отечественному и зарубежному кинематографу и его влиянию на молодежную аудиторию. Автор предпринимает плодотворную попытку ответить на актуальные вопросы о предпочтениях студенческой аудитории, в частности, почему «заморское» кино сегодня больше нравится российской молодежи и чего недостает отечественным фильмам и сериалам для большей популярности. По результатам исследования, проведенного автором, российскому зрителю не хватает современных отечественных качественных кинолент, которые не могут быть заменены избыточными ремейками старых советских кинокартин.

В статье Ю. Д. Гранина, доктора философских наук, профессора, ведущего научного сотрудника Института философии РАН, «Интеллектуальные коммуникации в философии и науке Нового времени. Часть I» анализируется становление и роль интеллектуальных коммуникаций, выявляется значение философского знания в эволюции науки Нового времени. Автор уделяет существенное внимание мировоззрению интеллектуалов раннего и высокого средневековья, в лоне которого вызревали идеи новоевропейской науки. Значительную роль в избавлении от родимых пятен средневековой схоластики сыграла секуляризация Европы 17–18 веков, трансформация европейских «университетов» и появление сети «интеллектуальных кружков», объединявших мыслителей самой разной профес-

сиональной ориентации. По мысли автора, взаимодействие интеллектуальных сетей способствовало формированию «науки быстрых открытий» 17 столетия и в конечном счете определило характер эволюции научного знания в последующем. Специфика этой эволюции заключалась в особой роли немецкой классической философии, оказавшей значительное влияние на формирование естествознания первой половины 19 столетия. Во второй части статьи рассмотрены философская рефлексия И. Канта по поводу «ньютоновской науки», «наукоучение» И. Г. Фихте и «философия тождества» В. И. Шеллинга. Фихте и Шеллинг выдвинули близкие, но не тождественные «программы» развития научного знания. Они были отвергнуты большинством ученых, но многие естествоиспытатели их тогда поддерживали. В настоящее время некоторые из этих идей вновь обрели популярность.

На материалах состоявшейся в Академии медиаиндустрии III Международной научной онлайн-конференции «Образы экранной культуры: кино, телевидение и новые медиа» были сформулированы перспективные исследовательские стратегии в таких направлениях, как архивистика, новые и новейшие медиа, синтез экранных искусств и др. Основные положения и идеи конференции изложены в публикации профессоров кафедры сценарного мастерства Академии медиаиндустрии М. Ф. Казючица и Н. Ю. Спутницкой «Современные подходы к изучению экранной культуры: перспективы и тенденции».

В статье П. В. Квартникова — директора музея С. А. Есенина, старшего преподавателя кафедры литературы и журналистики Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина «Критерии классификации и ключевые факторы развития современных СМИ образовательных организаций высшего образования Российской Федерации» рассматриваются факторы, оказывающие влияние на развитие современных средств массовой информации отечественных образовательных учреждений. Автор анализирует влияние общественно-политической ситуации, деятельности органов государственной власти (и Минобрнауки РФ в том числе) на развитие медиакоммуникаций высшей школы и предлагает критерии для их систематизации (классификации).

Кандидат философских наук, капитан первого ранга в запасе, генеральный директор и главный редактор телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru. А. А. Лебедев выступает в журнале с обстоятельной статьей «Телеканал „Большая Азия“ как информационно-идеологический инструмент разворота России на Восток». Автор полагает, что, несмотря на то, что разворот России на Восток стал новой политической

реальностью, информационное пространство нашей страны пока еще в большей мере ориентировано на мир англосаксов. Это касается не только количества новостей, но и самой системы формирования СМИ. В статье рассматриваются теоретико-методологические и практические обоснования необходимости изменения парадигмы развития отечественной журналистики с учетом новых государственно-дипломатических реалий.

В статье начальника отдела аспирантуры ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» О. Н. Патраковой «Реформы... Реформы... Все возвращается на круги своя» речь идет об очередном этапе реформирования системы отечественного образования. В феврале 2023 года Президент РФ В. В. Путин в послании Федеральному Собранию предложил отказаться от Болонской системы образования и вернуться к традиционной системе высшего образования в России со сроком обучения от четырех до шести лет. Автор анализирует новые возможности института аспирантуры.

В стране нет изданий, которые бы на системной основе анализировали издательскую и полиграфическую деятельность отрасли. Журнал «Вестник Академии медиаиндустрии» старается восполнить этот пробел. Как известно, полиграфические технологии используются в производстве продукции, предназначенной для разных товарных секторов и сегментов экономики. Важнейшей составляющей полиграфического производства является печать тиражей книг, журналов и газет.

Кандидат технических наук, профессор, руководитель Центра принт-медиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» А. М. Цыганенко публикует в настоящем номере журнала статью «Издательская полиграфия России в 2022 году», в которой на богатом фактическом материале проведен обстоятельный анализ состояния издательской полиграфии в 2022 году и выявлены тенденции мирового рынка полиграфического производства. Таково вкратце содержание очередного номера журнала «Вестник Академии медиаиндустрии».

Дорогие читатели и авторы!

Мне доставляет удовольствие сообщить о возобновлении работы диссертационного Совета Академии медиаиндустрии 55.3001.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук по новой научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки). Соответствующий Приказ Министерства науки и высшего образования РФ размещен в настоящем номере журнала.

Приглашаю к сотрудничеству с нашим журналом научных сотрудников, преподавателей, журналистов, работников медиаотрасли различных специальностей.

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

SCIENCE FOR THE INDUSTRY

Dear readers and colleagues!

We bring to your attention the next issue of the journal “Bulletin of the Academy of Media Industry”. Following the established tradition, the editorial board tried to make the journal as analytical and informative as possible, to present all the variety of aspects and many areas of activity of the media industry.

The journal opens with the traditional heading “Research is underway”, which contains a substantial article by the leading researcher of the Academy of Media Industry, Doctor of Sociological Sciences, Professor M. I. Zhabsky “Framework-structural conditions for the emergence and functioning of art in cinema (1896–1929)”. The author examines the problems of the definition of art in cinema and the initial choice of directions of its development, which provided he is in demand in society. The focus of the publication is on the framework-structural political and economic factors of the functioning of cinema as an artistic, entertainment or educational practice. The options for the development of early feature films in line with the interests of the structures of the right and left political spectrum, mass, popular (popular) or elite spectacle are analyzed. The author pays special attention to the influence of the social context on the dynamics of the aesthetics of cinema, on the search for the economically most effective way to combine its mass nature with art and entertainment of the audience. The structural framework that determined the development of art in the American film industry at the stages of free competition (polypoly) and oligopoly and which later became a prerequisite for it to acquire the status of first a national and then an international monopolist is considered.

The sociological analysis of media communications finds further development in the article by A. V. Sharikov and V. V. Potapova “On the ratio of positive and negative tone messages on Russian-language online information resources”. The authors’ reasoning is based on the materials of a study conducted at the Higher School of Economics on the corpus of texts of the Factiva monitoring system.

Of particular interest to the theory and practice of media is the quantitative ratio revealed in the article between positive and negative tone publications on Russian-language online resources in comparison with publications of foreign publications in foreign languages. The analysis revealed a tendency to increase the negative tonality of Russian-language materials and the presence of a correlation between the shift to a negative tonality and the type of media: the greatest negative shift is observed on newspaper websites, the least on TV channel websites.

The article by M. I. Gubanov "Formation of the media image of a modern journalist on the example of the online service of journalistic inquiries Pressfeed" analyzes the features of the formation of the media image of a modern journalist using the Pressfeed service, which by typological characteristics can be attributed to specialized publications for journalists. The study clarifies the criteria for the formation of the media image of a journalist in the modern information space.

The article by the Dean of the Faculty of Journalism of Voronezh State University, Professor V. V. Tulupov "Cinema through the prism of youth perception" is devoted, in particular, to modern domestic and foreign cinema and its influence on the youth audience. The author makes a fruitful attempt to answer topical questions about the preferences of the student audience, in particular, why the «overseas» cinema is more popular with Russian youth today and what domestic films and TV series lack for greater popularity. According to the results of the research conducted by the author, the Russian audience lacks modern domestic high-quality films that cannot be replaced by redundant remakes of old Soviet films.

In the article by Yu. D. Granin, Doctor of Philosophy, Professor, leading researcher at the Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, "Intellectual communications in philosophy and Science of Modern times. Part I" analyzes the formation and role of intellectual communications, reveals the importance of philosophical knowledge in the evolution of modern science. The author pays considerable attention to the worldview of intellectuals of the early and high Middle Ages, in the bosom of which the ideas of New European science matured. A significant role in getting rid of the birthmarks of medieval scholasticism was played by the secularization of Europe in the 17th and 18th centuries, the transformation of European «universities» and the emergence of a network of «intellectual circles» that united thinkers of very different professional orientations. According to the author, the interaction of intellectual networks contributed to the formation of the "science of rapid discoveries" of the 17th century and ultimately determined the nature of the evolution of scientific knowledge in the future.

The specifics of this evolution lay in the special role of German classical philosophy, which had a significant impact on the formation of natural science

in the first half of the 19th century. In the second part of the article, I. Kant's philosophical reflection on "Newtonian science", I. G. Fichte's "science teaching" and V. I. Schelling's "philosophy of identity" are considered. Fichte and Schelling put forward similar but not identical "programs" for the development of scientific knowledge. They were rejected by the majority of scientists, but many naturalists supported them then. Currently, some of these ideas have regained popularity.

Based on the materials of the III International Scientific online Conference "Images of Screen Culture: Cinema, Television and New Media" held at the Academy of Media Industry, promising research strategies were formulated in such areas as archivistics, new and newest media, synthesis of screen arts, etc. The main provisions and ideas of the conference are presented in the publication of professors of the Department of Screenwriting of the Academy of Media Industry M. F. Kazyuchits and N. Y. Sputnitskaya "Modern approaches to the study of screen culture: prospects and trends".

The article by P. V. Kvartnikov, Director of the S. A. Yesenin Museum, senior lecturer of the Department of Literature and Journalism of the Ryazan State University named after S. A. Yesenin "Classification criteria and key factors of the development of modern mass media of educational institutions of higher education of the Russian Federation" examines the factors influencing the development of modern mass media of domestic educational institutions. The author analyzes the impact of the socio-political situation, the activities of public authorities (including the Ministry of Education and Science of the Russian Federation) on the development of media communications of higher education and suggests criteria for their systematization (classification).

Candidate of Philosophical Sciences, captain of the first rank in reserve, General Director and editor-in-chief of the TV channel "Big Asia" and the website bigasia.ru A. A. Lebedev speaks in the magazine with a detailed article "The TV channel "Big Asia" as an informational and ideological tool of Russia's turn to the East". The author believes that, despite the fact that Russia's turn to the East has become a new political reality, the information space of our country is still more focused on the world of the Anglo-Saxons. This applies not only to the amount of news, but also to the media formation system itself. The article discusses theoretical, methodological and practical justifications for the need to change the paradigm of the development of domestic journalism, taking into account the new state and diplomatic realities.

In the article by O. N. Patrakova, Head of the postgraduate Department of the FSBEI DPO Academy of Media Industry, "Reforms ... Reforms... Everything is going back to normal". We are talking about the next stage of reforming the domestic education system. In February 2023, Russian President Vladimir Putin,

in a message to the Federal Assembly, proposed to abandon the Bologna education system and return to the traditional system of higher education in Russia with a study period of four to six years. The author analyzes the new possibilities of the Institute of Postgraduate Studies.

There are no publications in the country that would systematically analyze the publishing and printing activities of the industry. The journal "Bulletin of the Academy of Media Industry" tries to fill this gap. As you know, printing technologies are used in the production of products intended for different commodity sectors and segments of the economy. The most important component of printing production is the printing of copies of books, magazines and newspapers. Candidate of Technical Sciences, Professor, Head of the Print Media Industry Center of the Academy of Media Industry A. M. Tsyganenko publishes in this issue of the journal an article "Publishing Printing of Russia in 2022", in which a thorough analysis of the state of publishing printing in 2022 was carried out on a rich factual material and trends in the world market of printing production were revealed. This is, in short, the content of the next issue of the journal "Bulletin of the Academy of Media Industry".

Dear readers and authors!

It gives me pleasure to announce the resumption of the work of the Dissertation Council of the Academy of Media Industry 55.3001.01 on the defense of dissertations for the degree of candidate and Doctor of Sciences in the new scientific specialty 5.9.9. "Media Communications and Journalism" (philological sciences). The corresponding Order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation is published in this issue of the journal.

I invite researchers, teachers, journalists, media industry workers of various specialties to cooperate with our 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

Жабский М. И.

17

*Рамочно-структурные условия возникновения
и функционирования искусства в кино (1896–1929 гг.)*

Шариков А. В., Потапова В. В.

48

*О соотношении сообщений позитивной и негативной тональности
на русскоязычных информационных онлайн-ресурсах*

Губанова М. И.

65

*Формирование медиаобраза современного журналиста
на примере онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed*

RESEARCH ONGOING

Zhabsky M. I.

17

*Framing-structural conditions for the emergence
and functioning of the art in cinema (1896–1929)*

Sharikov A. V., Potapova V. V.

48

*On the ratio of positive and negative tone messages
on Russian language online information resource*

Gubanova M. I.

65

*Formation of the media image of a modern journalist on the
example of the online service of journalistic inquiries Pressfeed*

РАМОЧНО-СТРУКТУРНЫЕ УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИСКУССТВА В КИНО (1896–1929 гг.)

МИХАИЛ ИВАНОВИЧ ЖАБСКИЙ

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

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы дефиниции искусства в кино и изначального выбора направлений его развития, обеспечивших ему востребованность в обществе. В центре внимания рамочно-структурные политические и экономические факторы функционирования кино как художественной, акцентированно развлекательной или просветительской практики. Анализируются опции развития раннего игрового кино в русле интересов структур правого и левого политического спектра, зрелища массового, популярного (народного) или элитарного. Уделено внимание влиянию социального контекста на динамику эстетики кино, поиску экономически наиболее эффективного способа соединения его массовой природы с искусством и развлечением зрителей. Рассматриваются структурные

рамки, определявшие на этапах свободной конкуренции (полиполии) и олигополии развитие искусства в американской киноиндустрии и явившиеся в дальнейшем предпосылкой обретения ею статуса сначала национального, а затем международного монополиста.

Ключевые слова: кино, фильм, понятие искусства, структурные факторы, направления развития, массовость, популярность, полиполия, олигополия

Для цитирования: Жабский М. И. Рамочно-структурные условия возникновения и функционирования искусства в кино (1896–1929 гг.) // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 17–47.

FRAMING-STRUCTURAL CONDITIONS FOR THE EMERGENCE AND FUNCTIONING OF THE ART IN CINEMA (1896–1929)

MIKHAIL I. ZHABSKY

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

© Жабский М. И., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. The article considers issues in creating the definition for the art in cinema and in the original choice of directions for the development of the former that secured its requirement by society.

The focus is on framing-structural political and economic factors of cinema's functioning as an artistic, markedly entertaining or illuminating practice. Analyzed are options for the development of in the early fiction cinema oriented towards the interests of the structures of either left or right political spectrum, towards the spectacle of the mass, the popular (the people's) and of the elitist. Attention is given to the bearing of social context on the dynamic of cinema's esthetics, to the search of the economically most viable way for combining its mass nature with art and entertainment of the spectators. Under consideration is the structural framework which, at the stages of free competition (polypoly) and oligopoly, determined the develop-

ment of the art in the American film industry and, later on, figured as the parcel for the latter's obtaining, first, the status of the national and, then, of the international monopolist.

Keywords: cinema, film, the notion of the art, structural factors, directions of development, massness, popularness, polypoly, oligopoly

For citation: Zhabsky M. I. Framing-structural conditions for the emergence and functioning of the art in cinema (years 1896–1929) // *Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 17–47.*

КРИТЕРИЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ КИНОФИЛЬМА К ИСКУССТВУ

Киноиндустрия возникала и в статусе социального института развивалась в условиях конкретных обществ со свойственной им экономической и политической структурой, культурой, идеологией и т.д. В реально существовавшем общественном пространстве изначально формировался и развивался кинематографический процесс как непосредственная рамочная структура возникновения и развития искусства в кинематографе — искусства с точки зрения доминирующего в теории взгляда на художественную составляющую кинокоммуникации в парадигме абстрактного философско-эстетического дискурса. «Седьмое искусство» абстрагируется при этом от других определений кинематографа как социального института и от реальной его публики как социокоммуникативной общности, выступая в пределе неким самоцельным благом. Критерием принадлежности фильма к искусству является способность вызывать незаинтересованное зрительское удовольствие его художественной формой — самой по себе. Такое понимание, хотя оно доминирует в киноведении и среди кинокритиков, обладать строго обоснованной всеобщей нормативной значимостью за пределами конвенциональной мудрости определенных профессиональных кругов не может.

Фильм как физически данная знаковая реальность равен самому себе. Вместе с тем зрители, являющиеся субъектами его декодирования, разные. В финале своего социального бытия кинопроизведение прочитывается по-разному, равным самому себе оно поэтому не является. «С помощью технических и знаковых систем художник создает фильм как вещь, материальный предмет, в котором закодирована определен-

ная картина мира. Как ментальное явление и картина мира в форме живых представлений, мыслей и чувств фильм рождается в головах зрителей»¹. Для адекватного уразумения способности фильма как вещи обрести ментальное бытие, означающее зрелую его форму и осуществление конечной цели его производства обществом, непременно необходим критерий, свидетельствующий, что он, фильм, также с точки зрения психологии кино реально стал фактом искусства, принадлежит к нему. Таковым критерием является специфический эффект воздействия на психику зрителей знаковой системы фильма в ее физической ипостаси и закодированных в ней смыслов. Прежде чем указать на содержание этого критерия, отметим некоторые важные механизмы его процессуального становления.

К посещению кино человека побуждает, в частности, драматизм его взаимоотношений с окружающей средой. Во внутреннем мире человека временами возникают дискомфорт, напряжение, требующее разрядки — хотя бы в форме грез. Киноиндустрия откликается на этот запрос предложением возможности иллюзорного ухода из действительности в форме разного рода коллективных грез. Магнетизм кино, влекущий человека к экрану, во многом связан с тем, что кинообразы, отвечая на неудовлетворенные стремления, разного рода страхи, тревоги, надежды и т. д., коренящиеся в подсознании людей, вызывают психологическую разрядку, катарсис. Разворачивающийся на экране конфликт в отношениях между героями сначала напрягает душевные струны зрителя, но затем своим последующим разрешением ослабляет их — зритель чувствует некое душевное облегчение. Образная система фильма открывает дверь для выхода таящихся в сфере бессознательного желаний и стремлений в иллюзорный, но якобы реальный мир. Заключенные в произведении смыслы, достигая глубин бессознательного, приносят зрителю разрядку, в какой-то мере восстанавливают эмоциональный баланс.

Полученное эрзац-удовлетворение не остается незамеченным кинопосетителями. Зрителям, переступившим порог кинотеатров в Екатеринбурге (2018 г.), был задан вопрос: «С каким ожиданием вы пришли сегодня на фильм, что надеетесь получить от его просмотра?»². Из предложенных на выбор ответов каждый второй кинопосетитель (55 %) выбрал такой: «Отвлечься от забот и тревог, от нерешенных проблем,

¹ Жабский М. И. Социология кино. Москва : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020. С. 115.

² Исследование проводилось по плану научных работ НИИ киноискусства (ВГИК) на протяжении одной недели. Непосредственно перед показом 34-х фильмов (367 сеансов в 5-ти кинотеатрах) опрашивался каждый третий кинопосетитель. В выборке оказалось 477 зрителей.

расслабиться, улучшить настроение». С точки зрения глубинной психологии к мотивации похода в кино, засвидетельствованной этим ответом, зрителей побуждал механизм регрессии — способ защиты психики в напряженных жизненных ситуациях.

Если многие зрители ищут душевной разрядки в кинозале, то создатели фильмов со своей стороны предоставляют им такую возможность. В художественную ткань произведения встраиваются смыслы, стимулирующие запуск механизма регрессии в процессе зрительской рецепции. Имеется в виду способность фильма приводить в действие другие психологические механизмы — эмпатии, идентификации и проекции, вызывая тем самым эффект погружения реципиента в рассказываемую историю. Когда эти механизмы приведены в действие, психика зрителя начинает функционировать в режиме изжитой стадии индивидуального развития — регрессии. В результате достигаются эффекты воздействия киноискусства, базовые для его полифункциональности. А именно — эффекты развлечения в форме отвлечения от всамделишной реальности благодаря переключению в процессе восприятия регистра функционирования психики и гедонизму в форме удовольствия, прежде всего от доминирующего в процессе рецепции чувства. Это может быть чувство некоего веселья (комедия), ужаса (триллер), жалости до слез (мелодрама), приключения (авантюрный фильм), художественно-эстетической и этико-эстетической радости (соответственно от восприятия добротной художественной формы и красоты воссозданного образа человека), познавательно-эвристической радости (умный фильм) и т. д. Конкретный фильм может возбуждать разные чувства, что является психологической основой полифункциональности киноискусства.

В результате переключения регистра функционирования психики в режим регрессии зритель на время психологически как бы выключается из обычного потока жизни. Он живет в воображаемом мире, его сознание теряет свойственную ему критичность. Словно ребенок, зритель начинает верить в вещи, реально совершенно невозможные, сказочные. История и фантастика воспринимаются как сиюминутная реальность. В мире грез он обретает возможность жить по принципу удовольствия. Характеризуя понимание первопроходцем психологического изучения кино Г. Мюнстербергом связи символики фильма и эффекта его воздействия на зрителя, Дж.-Э. Дадли отметил важный для понимания идентичности киноискусства момент: «С его точки зрения, полная зрительская погруженность в историю, рассказываемую в фильме, — свидетельство того, что фильм является искусством и цель

его — искусство»³. В этой связи нельзя не обратить внимания, что зрители разные. С другой стороны, критерий киноискусства заключается не в одностороннем *воздействии* фильма на человека, а в их *взаимодействии*. Конкретный фильм, обладая с точки зрения психологии кино достоинством искусства применительно к одним реципиентам, по отношению к другим может быть его лишен. К искусству он принадлежит в пределах своего объективно складывающегося социального адреса.

Уместно заметить, что кинокритики, руководствующиеся художественно-эстетическим критерием принадлежности фильма к категории искусства, тоже исходят из взаимодействия человека с ним. Однако внимание акцентируется на активности не столько образной системы фильма, магией своего воздействия внедряющей заключенные в ней смыслы в сознание пребывающей в «состоянии рассеянности» (В. Беньямин) широкой публики, сколько на активности самой — продвинутой — публики, ее диалоге с кинопроизведением. В фокусе внимания — степень совершенства, цельности образной системы фильма как мера его принадлежности к искусству. Но поскольку профессиональные зрители тоже разные, единодушия и в их оценках нет. При всем том овладение фильмом психикой зрителя, полная его погруженность в историю, в нем рассказываемую, поддается объективной эмпирической фиксации, и принадлежность фильма к искусству по этому психологическому критерию в каждом случае вполне доказуема. Суждения и оценки, выносимые по художественно-эстетическому критерию, напротив, рассудочны, отчего часто носят дискуссионный характер. Не в последнюю очередь и по этой причине разные государства, в условиях рынка пытающиеся финансово поддерживать именно искусство, не решаются придавать определенной его дефиниции нормативно-правовой статус, сознательно лишают себя юридически закрепленного критерия надежного различения между искусством и не искусством. В этом отношении весьма показателен опыт Швейцарии, к которому мы обратимся ниже.

Сравнивая обозначенные критерии по их статусу в теории и практике кино, мы обнаруживаем поразительное противоречие. В теории кино психологический критерий признанием, по сути, не пользуется. Предпочтение отдается качеству самой по себе художественной составляющей фильма. В мейнстриме практики кино, напротив, доминирует психологический критерий — правда, в основном по умолчанию. Существующее противоречие имеет под собой существенную экономическую

³ Dudley J. A. The Major Film Theories. An Introduction. London : Oxford University Press, 1976. P. 20.

подоплеку. В условиях капиталистического рынка кинематограф мейн-стрима преследует прежде всего коммерческую цель. В центре его внимания — запросы широкого зрителя, но пропущенные через фильтры собственного интереса. Он должен искать и находить, по возможности, надежную дорогу к сердцу своей аудитории. Без овладения вниманием зрителей и, следовательно, их кошельками выжить невозможно. «Высокое» кино, напротив, апеллирует к интересам эстетического меньшинства среди зрителей, что лишает его самоокупаемости. Оно выживает в основном за счет финансовой поддержки государства. Нелишне будет заметить, что, инвестируя в «высокое» кино, государство создает предмет исследований для «высокой» теории и тем самым опосредованно способствует ее существованию и выживанию.

ОТКРЫТОСТЬ ПОНЯТИЯ «ИСКУССТВО»

В настоящее время кино в статусе искусства в большинстве стран вынуждено пользоваться определенной финансовой поддержкой государства. В России, например, с этой целью в 1996 г. был принят закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации». Чтобы адресно осуществлять поддержку именно киноискусства, на Западе предпринимались попытки определения понятия «искусство» в системе права. Но оказалось, что практическая потребность в определении этого понятия парадоксальным образом наталкивается на мотивированный практическими же соображениями запрет делать это. Причина в том, что правовое определение искусства, как полагают, несовместимо с его автономией. Предпочтение поэтому отдано открытому — на самом деле по-разному трактуемому — понятию искусства.

Анализируя попытки придать понятию «искусство» юридическую силу, в Люцернском университете К. Грабер, специализирующийся в области коммуникативного права и теоретической социологии права, констатирует такой факт⁴. Свобода искусства швейцарской конституцией включена в перечень основных прав. А это означает, что автономию искусства гарантирует правовая система швейцарского государства.

Из такого понимания логической связи двух явлений следует, что проблема практически сводится к обеспечению абсолютизированной свободы и абсолютизированной автономии искусства. Но реально свобода художника проявляется в конкретном общественном контексте: с одной стороны, в пределах искусства как самовоспроизводящейся

⁴ Graber Ch. D. Der Kunstbegriff des Rechts im Kontext der Gesellschaft. URL: <https://www.danielambuehl.ch/zertifikate/kunstbegriffendg.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).

функциональной системы, обладающей своей внутренней закономерностью и, следовательно, автономностью, с другой — в пределах общества как тоже автономной функциональной системы, частью которого искусство является с вытекающими отсюда для него гетерономными последствиями. Автономия части подчинена автономии целого, выступает как функционально необходимое следствие его выживания и развития.

Право создания фильма кинематографисты получают от общества. При этом подразумевается, что картина создается ими «для других», она должна выйти на рынок. Определенная степень гетерономности кинотворчества неотвратимо следует уже из факта товарной формы его продукта. Вопрос о соотношении автономии и гетерономии кинотворчества стоит и в более широком — социальном — плане. Решается он в определенном правовом поле и непосредственном взаимодействии художнического сообщества с государственными служащими, наделенными соответствующими управленческими правами. От качества теоретического понимания и практического решения вопроса о соотношении автономии и гетерономии кинотворчества зависят возможности развития как искусства, так и общества.

В рамках искусства как самовоспроизводящейся функциональной системы, обладающей своей внутренней закономерностью, свобода художника предполагает его неограниченную автономию — выбор формальных приемов кинематографического ремесла определяет он сам, правовое регулирование здесь противоестественно. Но в пределах общества как тоже автономной функциональной системы, частью которого искусство является, свобода художника, его автономность репрезентировать и распространять социальные ценности вступает во взаимодействие с автономией общества в целом, пониманием и выражением его интересов и ценностей соответствующими государственными служащими. Художническое творчество оказывается между автономией и гетерономией, что в кино ощущается особенно сильно. Отсюда объективно — относительность свободы и автономии художника.

Коль скоро защита свободы искусства как условия абсолютизированной понятой его автономии предполагает критерий надежного различия между искусством и не искусством, в систему права логично было бы ввести строгую дефиницию искусства. Но, вопреки этой естественной логике, швейцарские правовики убеждены, что она неуместна. Согласны с ними и многие ученые, полагая, что имеющая юридическую силу дефиниция практически нецелесообразна. Очевидная когнитив-

ная потребность наталкивается на отказ удовлетворять ее. Правовую дефиницию понятия «искусство» К. Грабер квалифицирует как некое проявление парадоксии⁵. Отказ в форме «запрета» конкретно мотивируется тем, что определение искусства в системе права будет выражением взгляда на него с позиций внешних по отношению к нему структур и их интересов — власти прежде всего. Определение, имеющее юридическую силу, означает гетерономию, несовместимую с конституционно закрепленной, по сути, безграничной автономией искусства. Получается так, что свобода искусства, гарантированная конституцией Швейцарии как условие его автономии, не может быть подкреплена должным образом юридическими средствами. Во избежание нежелательных последствий предпочтение отдано открытому понятию искусства как условию, что государство в этом случае лишается возможности предложить художественному сообществу свою, «правильную» и имеющую юридическую силу дефиницию⁶.

Парадоксия правовой дефиниции понятия «искусство» на самом деле во многом упирается в игнорирование диалектики его автономии и гетерономии, их диалектического тождества в функциональном плане. Автономия и гетерономия искусства являются необходимыми условиями развития как самого искусства, так и общества в целом. Если вникнуть, проблема заключена также в том, возможно ли логически корректное определение понятия «искусство», которое охватывало бы все множество артефактов, реально признаваемых как искусство.

В ситуации, когда перед государством стоит задача обеспечить защиту свободы искусства, но запрет на определение понятия «искусство» в системе права не дает возможности воспользоваться общезначимым критерием его идентичности, государственная кинополитика неизбежно в той или иной мере оказывается в плену субъективизма. Более того, усилия по обеспечению свободы киноискусства практически сводятся главным образом к его экономическому выживанию. При этом вектор проводимой кинополитики во многом зависит от взглядов и предпочтений тех, кто в данный период руководит киноведомством и определяет кинополитику. Поскольку круг менеджеров время от времени меняется, кинополитика, естественно, подвергается корректировке, порой весьма основательной. Свидетельством тому является исторический опыт кинематографической жизни Швейцарии,

⁵ *Graber Ch. D. Der Kunstbegriff des Rechts im Kontext der Gesellschaft.* URL: <https://www.danielambuehl.ch/zertifizierte/kunstbegriffendg.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).

⁶ Ibid.

в контексте кинополитики которой К. Грабер анализировал статус понятия «искусство» в системе права. В 1970—1990 гг. в основе кинополитики лежала модель авторского кино. В 1990—2005 гг. доминировала модель коммерческого кинематографа. На смену ей в 2005—2010 гг. пришла модель национального кинематографа — киноискусство стали рассматривать в качестве некоей скрепы нации ⁷.

СОПЕРНИЧАЮЩИЕ ОПЦИИ НАПРАВЛЕННОСТИ РАННЕГО ИГРОВОГО КИНО: РАЗВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ ПРОСВЕЩЕНИЕ?

Теоретически у игрового кинематографа изначально имелись три опции магистрального художественного развития. А именно: *акцентированно экономическая (коммерческое кино), элитарно-эстетическая («артхаус») и срединная между первыми двумя — интерактивно-социокультурная («народное кино»)*. В кинематографе, сочетающем в себе культуру и индустрию, американские производители фильмов сделали акцент на второй ипостаси, индустрии, и избрали первую модель развития — экономическую. С точки зрения коммерческой конкурентоспособности американской киноиндустрии на мировом рынке ее создателями был найден наиболее эффективный способ соединения массовой природы кино с искусством и развлечением в нем.

Выбор направления развития игрового кинематографа поначалу определялся внутрисистемным взаимодействием структур кинокоммуникации. Вопрос об увязке массовости кино с искусством и просвещением в позитивной практической плоскости на повестке дня, по сути, не стоял. Внешние воздействия со стороны государства, церкви, разного рода гражданских объединений ограничивались главным образом требованием или цензурным наложением определенных ограничений на спонтанно складывавшуюся кинополитику.

При всем том в политической перспективе просветительская направленность кинематографа на Западе заботила немецких социал-демократов. Осуществление этой цели средствами государственного управления произошло в СССР — в форме «художественной пропаганды» (В. Ленин).

В первые годы существования кинематографа происходил двуединый процесс формирования его социально-коммуникативной природы — массовой и одновременно художественной. На повестку дня выходил

⁷ Moeschler O. Der Schweizer Film. Kulturpolitik im Wandel: der Staat, die Filmschaffenden, das Publikum. Marburg, 2013. S. 120.

вопрос об увязке одного с другим. Родившись в виде хроникально-документального зрелища, кино поначалу выступало как средство просвещения населения. Позже, после обретения им своей игровой ипостаси, — в основном как средство развлечения с элементами познавательной и социально-критической направленности. Обозначившийся вектор развития был продиктован коммерческим интересом предпринимателей и особенностям ранней зрительской аудитории.

Будучи относительно автономным социальным институтом, кино вместе с тем функционирует в определенном политическом контексте и испытывает на себе его влияние. Заинтересованное отношение политических структур к кинозрелищу вполне закономерно. Конечным потребителем фильмов является не только киноаудитория, но и общество, поскольку и насколько аудитория репрезентирует его в акте кинопотребления. Политические структуры, прямо и/или опосредованно оказывающие влияние на кинематограф, — важная часть его рамочно-структурного пространства.

В Германии, где в начале XX в. уделялось особенно большое внимание теоретическому постижению природы и значения кинематографа, социал-демократы отвергали примитивное кинозрелище, полагая, что оно может и должно служить просвещению масс. В рядах социал-демократов обсуждался вопрос о том, чтобы не только просвещать народ средствами кино, но и ставить его пропагандистскую мощь на службу рабочему движению. Утверждалось, что огромный вред здоровью широких народных масс и рабочему движению оказывают не только фильмы, открыто против него направленные, но также те, которые внешне далеки от политики и служат лишь целям развлечения. Отвлекая пролетариат от его классовых политических и экономических стремлений, они оказывают наиболее пагубное воздействие на социал-демократические ценности.

Размышляя в 1909 г. о социальном значении кинематографа, В. Ноак⁸, близкий к социал-демократам, писал: «Триумфальное шествие кинотеатра среди массы своих поклонников к настоящему времени похоже на оргию безвкусицы <...> Духовное отравление народа большого стиля. Кинофабриканты и владельцы кинотеатров, обратившись немедленно и прежде всего к низжайшим инстинктам массы, не только чудовищно погрешили против народа, но одновременно нанесли также

⁸ Цит. по: *Diederichs H. Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. S. 208–209. URL: http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (дата обращения 13.01.2012).*

вред гениальному изобретению, которое призвано служить высшим задачам». Сегодня, спустя более сотни лет, этот диагноз, между прочим, отнюдь не лишен весьма серьезной актуальности.

Важно отметить, что стремление лидеров левого политического спектра использовать кино в качестве эффективного средства формирования классового сознания и связанное с этим недоброжелательное, а то и вовсе враждебное отношение к его развлекательной функции отрицательно сказывалось на их взаимоотношениях с рабочими. В 1923 г. на это обратил внимание Ф. Фёрстер, критикуя Центральный комитет социал-демократической партии Германии за то, что кино мыслится им как средство просвещения и игнорируется важность его развлекательной функции в низших слоях народных масс главным образом с помощью кинодрам. «Те, — писал он, — которые хотели бы сбросить в волчий овраг кинодраму как слишком брутальную, излишне ориентируются на критерии литературы»⁹. То, что приверженцам утонченной культуры кажется грубым и отталкивающим, простой рабочий, подчеркивал автор цитаты, воспринимает иначе.

Коллег по партии Ф. Фёрстер упрекал в глубоком непонимании психологии рабочего. В качестве доказательства обоснованно приводились аргументы из области причинно-следственной связи между интересами рабочих, обусловленными их социальным положением и образом жизни, и возможностями их художественного эрзац-удовлетворения. Стремление к тому, чтобы дать волю своим страстям и пофантазировать, подчеркивалось куда сильнее желания расширить свои познания. Диктуется это неизменно повторяющимися событиями повседневности: посещение рабочего места; постоянное выполнение одних и тех же приемов в течение всего дня, из года в год; возвращение вечером большей частью в неуютный дом. Такого рода однообразие каждодневных переживаний, вызывающее отчаяние, является тем, что делает мощным стремление промышленных рабочих к тому, чтобы в фантазиях дать безмерную волю своим страстям. Кино должно идти им навстречу. Кинематографический вкус широких народных масс обращен к первоначальной форме драмы, к событиям и ритму.

Обоснованность этих суждений, заметим, в дальнейшем была подтверждена опытом строительства и заката созданного в СССР социалистического кинематографа. С самого начала организацию отдыха

⁹ Цит. по: *Diederichs H. Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg.* Publication im Internet: 2011. S. 211–212. URL: http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (дата обращения 13.01.2012).

и развлечения населения предполагалось осуществлять таким образом, «чтобы и „развлекательный“ материал организовывал мысли и чувства зрителя в нужном пролетариату направлении»¹⁰. «Нужное пролетариату», однако, в его представлении и в представлении дизайнеров кинематографии, как в итоге засвидетельствовал опыт, оказалось существенно разным.

Преимущественно развлекательный вектор развития раннего кинематографа не исключал возможность постепенного обретения им статуса искусства. Развитие в этом направлении могло идти по линии либо сознательного соединения двух начал, развлечения и искусства, что ярко проявилось в творчестве Ч. Чаплина, либо по линии их искусственного противопоставления, как в СССР. В 1920-е гг. С. Эйзенштейн, находясь в Париже, утверждал, что «наши картины создаются не для развлечения и приятного времяпрепровождения. Мы относимся к фильмам как к серьезному делу, преследующему просветительские и культурные цели». И далее: «Развлекательное кино не представляет интереса. С точки зрения гигиены смеяться необходимо; пообедав или когда у тебя голова забита очень серьезными вещами, можно пойти посмотреть комические картины. Но мы у себя не выпускаем таких комедий»¹¹.

Речь шла, по сути, об изгнании легкого развлечения из кинематографа и акцентированном позиционировании «седьмого искусства» в качестве средства «художественной пропаганды». Объективно остро вставал вопрос в несколько более широкой постановке: каким должно быть магистральное направление развития искусства в кино — как зрелища массового, популярного, в смысле народного, или элитарного? Находясь у власти, правые на Западе доверили судьбу магистрального направления развития «седьмого искусства» главным образом стихии рынка, левые в Советской России — указующему персту административно-командной системы, структурам ее централизованно-планового регулирования.

ИДЕЯ «МАССЫ» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КИНО

У иного читателя, возможно, возникло недоумение по поводу разделения массового и популярного кино в статусе разных направлений развития экранного зрелища. Между тем изначально это был принципиальный вопрос в отношении выбора путей развития кино. Объектив-

¹⁰ Советское кино. 1917–1978. Решения партии и правительства о кино. Т. 1. 1917–1936. Москва, 1979. С. 51.

¹¹ *Эйзенштейн С.* Избранные произведения в шести томах. Т. 1. Москва : Искусство, 1964. С. 559.

но таковым он остается и по сей день. Субъективно же киноситуация видится иначе. В публикациях массовое кино обычно отождествляется с популярным. Укоренилось заблуждение, концептуально связанное, как отметил Э. Тюдор, с идеей «массы»¹². Искусство массовое мыслится как популярное, с точки зрения этимологии последнего термина означающее, однако, народное. Но правомерно ли отождествлять массовое искусство с народным?

Народное искусство в количественном измерении рецептивного отклика на него является также массовым. Вместе с тем массовое произведение искусства не обязательно является народным, популярным в этом смысле. В литературе, тем не менее, два эти термина традиционно используются как обозначающие одно и то же понятие. В российских источниках популярное киноискусство обычно трактуется как тождественное массовому и отличное от народного.

Для прояснения возникающего в этой связи концептуального вопроса необходимо обратиться к содержанию понятия «масса», апеллируя к суждениям на этот счет трех авторов: Х. Ортеги-и-Гассета, Г. Блумера и Б. Грушина. Первые два весьма влиятельны в западной науке. Суждения Б. Грушина представляются обстоятельно аргументированными в российской социологии. Согласно Х. Ортеге-и-Гассету, люди делятся на элиту и массы. Понятия о них сочетают в себе противоположные количественные и качественные смыслы. Количественная сторона «массы» предстает как растущее столпотворение, стадность, всеобщая переполненность городов, улиц, домов, отелей, кафе, театров, пляжей и т.д. «Перед нами толпа как таковая, в чьем распоряжении сегодня все, что создано цивилизацией»¹³ <...> Толпа — понятие количественное и визуальное: множество. Переведем его, не искажая, на язык социологии. И получим „массу“¹⁴.

Испанский философ пытался «обрисовать определенный тип человека и главным образом его взаимоотношения с той цивилизацией, которой он порожден». Он стремился доказать, что массовый человек «знаменует собой не торжество новой цивилизации, а лишь голое отрицание старой»¹⁵. И хотя философ утверждал, что «массу» мы получаем, переводя понятие толпы, множества на язык именно социологии, его трактовку массы социологической можно назвать только с большой натяжкой.

¹² *Tudor A. Image and Influence. Studies in the Sociology of Film. New York, 1974. P. 137.*

¹³ *Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва : АСТ, 2000. С. 16.*

¹⁴ Там же. С. 17.

¹⁵ Там же. С. 181.

Г. Блумер, напротив, стремился постичь массу как явление массового общества. Она мыслилась им как один из субъектов коллективного поведения. Активность индивида в составе массы усматривалась главным образом в осуществляемом им *выборе* той или иной ценности — новой зубной пасты, книги, спектакля, партийной платформы, новой моды, философии или религиозных убеждений и т. д. Осуществляемый выбор трактовался как отклик на неясные порывы и эмоции, порождаемые объектом массового интереса. Влияние массы, утверждал он, может быть огромным. Пример тому — «далеко идущие воздействия на общественные институты, вытекающие из сдвигов в избирательном интересе массы»¹⁶.

Рекрутируются массы, по Г. Блумеру, из самых различных имущественных, культурных и прочих слоев населения. Устойчивая связь с каким-либо социальным классом отсутствует. Масса состоит из анонимных, пространственно разделенных индивидов. Взаимодействие и обмен опытом в ней, ее внутренняя социальная организация крайне слабы. Действовать согласованно масса не в состоянии. В блумеровском определении «масса демонстрирует свою силу посредством независимого, хотя и неорганизованного выбора»¹⁷. С появлением Интернета и социальных сетей обстоятельства осуществляемого ею выбора, впрочем, существенно изменились. События на политической сцене свидетельствуют, что, используя новые коммуникативные технологии, масса из социальной общности «в себе» способна превращаться в общность «для себя». Независимость выбора, однако, и в этом случае относительна. Сила массы являет собой также инобытие воли меньшинства.

Б. Грушин, по сути, придерживался концепции массы Г. Блумера. Он рассматривал ее как «особый тип социальных общностей». «Массы — это ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по форме выражения (функционирования)»¹⁸. В порядке пояснения добавим, что под ситуативностью понимается такой характер существования общности, когда она возникает и функционирует только в пределах конкретной деятельности и с ее прекращением сама исчезает. С последующим возникновением данной деятельности общность вновь возникает, но уже в ином составе и количестве. Ситуативный характер массы как общности можно проиллюстрировать на примере

¹⁶ *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. Москва : АСТ, 2000. С. 184.

¹⁷ Цит. по: *Webster J. G., Phalen P. F.* The Mass Audience. Rediscovering The Dominant Model. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. P. 7.

¹⁸ *Грушин Б. А.* Массовое сознание. Москва : Политиздат, 1987. С. 234–235.

публики различных киносеансов или кинопрограмм телевидения. Этот пример хорошо поясняет также другие особенности массы — вероятностную природу (состав и количество зрителей — события случайные в статистическом смысле), разнородность состава (присутствие представителей самых различных слоев и классов) и статистический характер (публика предстает в основном как множество изолированных, анонимных индивидов).

Очевидно, что на понятие народа обозначенные характеристики массы не распространяются. Понятия массы и народа различны в качественном и количественном измерении. Массовое само по себе не означает народного. «Важнейшая специфика масс как порождения проникающих во все сферы жизни общества процессов массовизации заключается, — отмечал Б. Грушин, — помимо прочего, в том, что они могут возникать и практически возникают на всех без исключения уровнях социальной иерархии»¹⁹.

В дискурсе, посвященном массовой и популярной культуре, отмеченные моменты упускаются из виду. Более того, ошибочное отождествление столь разных понятий, как заметил Э. Тюдор, возведено в ранг бесспорных истин, является своего рода бастионом в дискуссиях. В результате отождествления разных явлений, массы и народа корректное восприятие одного аспекта современных медиа, их массовость было трансформировано в тотальное представление. Популярную культуру стали классифицировать как массовую, чтобы в дальнейшем можно было уже спокойно о ней больше не думать²⁰. «Массовость» в показателях размера публики популярных искусств и их ориентации на ее запросы, пропущенные через определенные — коммерческие в частности — фильтры, превратилась в дефиницию сущности этих искусств. Социология медиа сделала шаг назад²¹.

Суждения Э. Тюдора проливают дополнительный свет на причины, по которым господство «низкой» творческой практики («масскульт») в реальном кинематографическом процессе парадоксальным образом сочетается с доминированием «высокой» — элитистской — концепции в теории кино, принципиально оторванной от изначальной массово-коммуникативной природы кинематографа. На уровне теоретических представлений реальная киноситуация выглядит таким образом, как будто в этом пространстве альтернативой артфильму являются лишь

¹⁹ Грушин Б. А. Массовое сознание. Москва : Политиздат, 1987. С. 210–211.

²⁰ Tudor A. Op. cit. P. 137.

²¹ Ibid.

поделки масскульта, — «золотой середины» между ними нет. Сложная теоретико-аналитическая и кинопрактическая ситуация обретает упрощенный вид. Приверженцев концепции элитарного кино она устраивает тем, что как ценностная альтернатива арт-фильму и социальный маркер для избранной публики продукт массовой кинокультуры по сравнению с продуктом популярной (народной), мягко говоря, менее убедителен. Как предмет потребления кино в целом предстает главным образом в виде двух опций — средства легкого развлечения для широкой публики и утонченного эстетического наслаждения для избранной. Вместе с популярным фильмом далеко на заднем плане оказывается нравственное и прочее просвещение широкой зрительской массы средствами кино.

Что касается реальной практики кинокоммуникации, три ее грани — искусство, развлечение и просвещение в определенном их сочетании — на разных исторических этапах отражали неоднозначно востребованную обществом функциональную направленность кинозрелища. Примечательно, что будущее сценариста как рассказчика зрителям интересных историй и доминирующая в современных фильмах художественно-развлекательная составляющая латентно проглядывали уже в содержании и даже названии фильма «Политый поливальщик», входившего в программу первого платного киносеанса. Картина, состоящая из одного кадра, представляет собой некий одноклеточный фильмический организм. В ней играют актеры (любители). Рассказана комическая история, в которой есть сюжет, начало, середина и конец. Как бы предвосхищая будущую популярность репрезентации насилия в качестве средства разрешения драматического конфликта в игровом кино и значительный интерес к этому социальному явлению со стороны будущей кинопублики, герой фильма, политый поливальщик, предстает перед зрителем сначала в виде объекта, а затем и субъекта физической агрессии.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ГЕНЕТИЧЕСКИЙ ФАКТОРЫ В ТРАКТОВКЕ МАССОВОЙ И ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЫ

В понимании «популярной» культуры и ее соотношения с «массовой» целесообразно отталкиваться от этимологии. Латинское «popularis» означает «народный, полезный народу». Отсюда напрашивается вопрос: не отличается ли «популярная» культура от традиционно именуемой «массовой» тем, что она, по крайней мере, ближе к народу

в смысле художественного выражения его чувств, представлений, ожиданий и т. п., что фильм из категории популярного кино в идеале может быть народным подобно иной песне, принадлежащей традиционной народной культуре?

Слово «популярное» — иностранного происхождения. В англоязычной литературе используется оно в разных значениях. В одном значении «популярное» — то, что предназначено или приспособлено к запросам простых людей. В другом значении — то, что для народа приемлемо, ему нравится, любимо им, находит у него одобрение, значит, как бы исходит от него самого, им создано. Нормативная неоднозначность смысла слова, естественно, определенным образом отражается в понятийном аппарате науки. «С одной стороны, — пишет американский исследователь К. Маккейб, — акцент ставится на том, что нечто произведено для народа, а с другой — на том, что созданное для народа им одобрено. Проблематику популярной культуры можно локализовать как раз в зазоре между двумя акцентами»²².

Добавим, можно локализовать лишь с неперменной поправкой на обусловленность «одобренного» (положительные оценки от «удовлетворительно» до «отлично») фактором несознаваемой реципиентом символической власти тех, кто создает художественные произведения и стоит за их спиной. Так, фильмы, собирающие широкую публику и одобряемые ею, являются массовыми, но популярными — в истинном смысле этого слова — в лучшем случае только отчасти. Уместно также отметить, что вывод К. Маккейба сделан применительно к определенному социокультурному контексту. Например, в СССР, где сформировалась специфическая кинокультура, высокой массовости зрительского отклика на фильм не обязательно сопутствовала и его высокая оценка. Пример тому — «Джентльмены удачи» и «Иван Васильевич меняет профессию». Обе развлекательные картины относились к числу максимально посещаемых, однако зафиксированная в социологическом исследовании их зрительская оценка была ниже четырех баллов. Выбирая их для просмотра и затем оценивая, многие зрители руководствовались разными критериями. По отношению к фильмам развлекательной направленности наблюдался разрыв между явным поведением зрителей и их ценностными ориентациями. Зритель порой шел на фильм, чтобы всего лишь отдохнуть, развлечься, но, оценивая его, он принимал в расчет также его познавательные и эстетические достоинства.

²² High Theory / Low Culture: Analyzing Popular Television and Film. London : Palgrave Macmillan, 1986. P. 6.

При обсуждении рассматриваемого вопроса важно иметь в виду и отмеченное К. Маккейбом спорное, «полемическое значение» традиционно трактуемого термина «культура» в выражении «популярная культура». Оно «полемически не согласуется с теми традиционными значениями, посредством которых пытаются свести подлинную культуру к специфическому комплексу элитарных практик и определенному списку подлинных произведений... Культура может включать в себя намного больше, нежели санкционированные жанры оперы, живописи или литературы»²³. И далее: «Но в то время как полемическое значение культуры нам может быть ясным, значение „популярного“ остается совершенно неуловимым»²⁴.

В понимании «популярной» культуры применительно к кинематографу и ее соотношения с «массовой» целесообразно отталкиваться также от реалий, характеризующих генезис этого социокультурного института. Искомый ответ подсказывает сама практика раннего кино. Фильмы поначалу создавались и распространялись людьми, не являвшимися профессиональными кинематографистами. Это были выходцы из народа. Как и кинопосетители, ряды которых быстро множились. Примечательно, что в первых российских фильмах зрителям предлагалось экранное воплощение продуктов народного творчества, фольклора.

История русского кино начиналась с экранизации популярных в народе песен: «Из-за острова на стрежень», «Ухарь-купец», «Ванька-ключник», «Воевода», «Когда я на почте служил ямщиком», «По диким степям Забайкалья», «Хаз-Булат», «Пара гнедых» и др.²⁵ Народная песня как бы подсказывала кинематографу правильный вектор его движения к массам.

Отвечая на вопрос, почему кино становится все более массовым, любимым народом, австрийский писатель Г. Гофмансталь в 1926 г. смог во многом уловить историческую миссию явленного экранного зрелища: «Потому что оно не соответствует кодексу чести давно упраздненной аристократии духа; потому что с помощью всех существующих теорий искусства... можно коротко и ясно доказать, что кино никогда не сможет стать „высоким искусством“. Потому что кино должно стать чем-то новым, что не покрывается существующим до сих пор понятием

²³ High Theory / Low Culture: Analyzing Popular Television and Film. London : Palgrave Macmillan, 1986. P. 2.

²⁴ Ibid.

²⁵ Хренов Н. А. Кино: реабилитация архетипической реальности. Москва : Аграф, 2006. С. 147–153.

„искусство“, если оно вообще желает чем-то стать. Потому что оно не участвует в отрывании западного искусства от народа, не может участвовать (и не должно)»²⁶. Кино на самом деле «высоким искусством» все же стало. Но как и в каком статусе? Если судить по признанным его «эстетическим вершинам», то не в последнюю очередь благодаря разрыву с изначально массовой природой кинозрелища. «Высокое искусство» в кино предстало прежде всего как культурный продукт «не для всех», творчество немагистрального, маргинального направления. Прогноз Г. Гофманстала полностью не оправдался. Но верно было отмечено возникновение в кино искусства, ориентированного на функционально заинтересованное народное восприятие (в отличие от «чистого взгляда» аристократии, связанного с ее привилегированным социальным положением и традиционным искусством), на паритетность, в тенденции, содержания и функции фильмов по отношению к их форме, этики — по отношению к эстетике.

В разное время многие практики, теоретики и критики кино приложили немало усилий, чтобы убедить мир в справедливости точки зрения, противоположной той, что заявлена Г. Гофмансталем. Что на самом деле произошло в последующие десятилетия — известно. Кино развивалось в основном одновременно в русле массовой (магистрального его направление) и элитарной (маргинальное направление) культуры. В теории, напротив, доминирующие позиции заняли представители элитарной точки зрения. Их представления разделяли, уместно отметить, не все теоретики кино. Осмысляя исторический опыт функционирования и развития искусства в различных его видах и подводя итог многолетнему развитию искусства в кино с высоты второй половины XX в., А. Базен имел основания утверждать, что кино, особенно американское, смешанное, оно «одновременно популярное и индустриальное»²⁷. Учитываются запросы, с одной стороны, тех, кто смотрит фильмы и приносит в кинокассу деньги, с другой — тех, кто вкладывает свои деньги в производство фильмов и принимает меры к тому, чтобы с прибылью возратить их из кинокассы. Французский теоретик обращал особое внимание на то, что как зрелищу кино «суждено нравиться широкому, очень широкому кругу зрителей», что это тяжкая его зависимость и в то же время редчайшее счастье. Подчеркивалась историческая предопределенность связи кино с широкими слоями населения:

²⁶ *Hofmannstal H.* Der Ersatz für die Träume / Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm. Textsammlung. Frankfurt am Main, 1984. S. 456–467.

²⁷ Цит. по: *Approaches to Popular Film* / Ed. by Joanne Hollows and Mark Jancovich. Manchester, 1995. P. 41.

«В то время как другие виды искусства развивались со времен Возрождения в направлении разработки форм, рассчитанных на узкий круг привилегированной, в силу своего богатства или культурного уровня, элиты, кино от рождения было предназначено для массового зрителя». Содержание и художественная форма фильмов, следовательно, должны соотноситься с эстетическим сознанием широкого зрителя. «Всякий эстетический поиск, основанный на ограничении его (кино — *Авт.*) аудитории, является... прежде всего исторической ошибкой, заранее обреченной на провал, тупиком...». И далее: «Ошибочно думать, что необходимость дойти до широких народных масс есть некоторое побочное требование, чуждое искусству кино»²⁸.

ОБЩЕСТВЕННО-ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПОИСКА В КИНО

Известно, что основную роль в становлении кинематографа как искусства в его доминирующем понимании сыграли три страны: Соединенные Штаты, Германия и Советский Союз. При этом в рыночной конкурентной среде социальная организация кинопроцесса в США оказалась наиболее перспективной, а вектор социального функционирования кинематографа и развития его эстетики, избранный в этой стране в качестве магистрального направления, — наиболее жизнестойким. Свидетельство тому — доминирование продуктов киноиндустрии США в кинематографической жизни человечества.

Опыт американского кинематографа исследован Д. Прокопом для выявления структурных рамок, исторически определявших возможности развития искусства в контексте киноиндустрии, со временем ставшей международным монополистом и задавшей мировому массовому сознанию некий стандарт понимания, что такое хорошее кино и что следует ожидать от интересного фильма. В фундаментальном труде «Социология кино»²⁹ немецким социологом высвечена важная в практическом отношении и часто игнорируемая в исследованиях кино истина. А именно — развитие искусства в кино является результатом творческого самовыражения художника в статусе отнюдь не социальной робинзонады, а включенности — большей частью очень жесткой и ограничивающей горизонт творческого самовыражения — в систему существующих экономических и политических, социальных и культурных отношений.

²⁸ Октябрь и мировое кино. Москва : Искусство, 1969. С. 370.

²⁹ *Prokop D. Soziologie des Films.* Frankfurt am Main, 1974.

Д. Прокопа, руководствовавшегося методологическими установками Франкфуртской социологической школы³⁰, конкретно интересовало главным образом влияние экономических и социально-организационных факторов на возможность спонтанного художнического самовыражения в американском кино, его развитие как искусства. Это очень важно, поскольку в кино выражает себя как творческая личность, так и разные структуры общества, его формация, в которой художник живет и действует. Общество снабжает творческую личность неким «строительным» материалом, воздействует на производственный процесс, содержательные и художественные особенности создаваемых фильмов. К художническому самовыражению детерминация кинотворчества, подвижек в нем не сводима, она двоякого рода — общественно-индивидуальная.

Искусствоведами эстетико-инновационный процесс исследуется главным образом в перспективе художнического самовыражения. Вместе с тем тайна обновления художественных форм киноэкрана — будь то популярные жанры или претендующий на статус высокого искусства авторский кинематограф — не может быть раскрыта без учета определенной обусловленности кинотворчества социальным контекстом. Взаимодействие кино и общества опосредовано великим множеством процессов, социальных механизмов, благодаря которым, с одной стороны, экономическая и политическая жизнь общества в конечном счете модифицирует кинематографическую, оказывает на нее свое мощное влияние, а с другой — кино как функциональная система, обладающая относительной самостоятельностью, способно оказывать обратное воздействие на жизнедеятельность социума в разных ее проявлениях.

Известно, что по своим результатам влияние социального контекста в целом на эстетику кино проявляет себя двояким образом — в виде постепенного, медленного накопления эффекта и относительно быстрого, взрывного. Как утверждает Э. Тюдор, медленное, эволюционное развитие характерно для эстетики популярных киножанров, «эстетический прорыв» свойствен авторскому кинематографу. Новые формы киноискусства макроизменения в обществе способны вызывать как бы по «короткому замыканию». Одновременно они могут порождать и аудиторию, способную оказать необходимую поддержку новому

³⁰ Жабский М. И. Целеполагание и теоретические истоки социологии кино Дитера Прокопа // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 86.

эстетическому направлению³¹. Такого рода изменения в обществе, влекущие за собой специфический эстетико-инновационный процесс в кино и соответствующую ему эстетическую переориентацию определенной части зрителей, Э. Тюдор квалифицирует как «жестокую социокультурную травму»³². Вызвать ее может, в частности, война. «Жестоким социокультурной травмой», сообщающей жизнь новой «киноволне», по Э. Тюдору, могут быть также экономические потрясения и революция³³.

Д. Прокоп исследовал возможность эволюционного развития искусства в рамках популярных киножанров. На материале американского кинематографа им описана рамочная структура функционирования и развития «седьмого искусства», представленная последовательно сменявшимися друг друга историческими формами рынка в американской киноиндустрии — полиполия (свободная конкуренция), олигополия (господство немногих), монополия в пределах государственных границ США и международная монополия, прежде всего, в границах западной цивилизации. Высвечены опосредующие механизмы, в первую очередь институционально-индустриальная организация кинематографа, благодаря действию которой кинематограф в США обрел статус специфической художественной и «политической формы». Ниже, опираясь в основном на материалы исследования Д. Прокопа, мы коснемся институционально-индустриальных условий развития киноискусства на этапах свободной конкуренции (полиполии) и олигополии.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КИНО КАК ИСКУССТВА В ПЕРИОД ПОЛИПОЛИИ (1896–1908 гг.)

Первоначальная социально-организационная модель кинематографического процесса, в отличие от более поздних ее вариантов, еще не выработала и, следовательно, не содержала в себе специально сформированных структурных звеньев и практик, ограничивающих возможность художественного поиска. Создатели фильмов, являвшиеся в основном мелкими и отчасти средними кинопроизводителями, необходимого для этого давления коммерческих интересов не испытывали. В частности, по той причине, что сложной системы разделения труда, при которой экономические и творческие решения принимают

³¹ *Tudor A.* Image and Influence. Studies in the Sociology of Film. New York, 1974. P. 230.

³² *Ibid.* P. 239.

³³ *Ibid.* P. 230.

разные лица, не было. Сложно дифференцированная система профессиональной специализации и разделения труда в творческом процессе также отсутствовала. Продюсера как некоей специализированной контрольной функции ранний кинематограф не знал. В одном лице сочетались разные кинематографические роли. Предприниматель, отмечает Б. Криштул, занимал деньги и покупал киноаппарат с пленкой. Он же был оператором, декоратором, художником по костюмам, директором картины и бухгалтером. «Двух главных профессий — *драматурга* и *режиссера* — еще не существовало». Получив копию готового фильма, предприниматель становился прокатчиком, киномехаником и даже кассиром³⁴. В этой ситуации перед создателями фильмов открывался сравнительно значительный простор для творческого самовыражения.

Со временем центральной фигурой производственного процесса стал режиссер. Он находил либо получал от других идею фильма, подбирал актеров, руководил работой оператора, определял место съемок, осуществлял монтаж фильма, принимал экономические решения. В американском кино контролировал его работу предприниматель (Т. Эдисон и др.). Д. Прокоп отмечает, что много времени для эстетических экспериментов у создателей фильмов не было. «Тем не менее в условиях автономии режиссера и коллективной работы актеров могла возникать возможность художественной инициативы. Непосредственные участники творческого процесса, т. е. маленькая группа актеров, оператор и режиссер, могли влиять на „оформление“ фильма в целом гораздо больше, чем позже. К тому же сама ситуация, в которой находились основатели кино, требовала поиска новых возможностей в интересах выхода на новые зрительские круги»³⁵. Существенным обстоятельством при этом было то, что в массовом киновосприятии еще не укоренились социально-психологические механизмы развлечения, проекции и идентификации³⁶.

Экономически обусловленная необходимость и возможность снимать фильмы для немногочисленных зрительских групп способствовали расширению жанрового разнообразия кинорепертуара, осуществлению экспериментов в отношении содержания и формы произведений. «Это относится не только к возникновению картин, целевой группой которых (как в американскую полиполию того времени) была рабочая публика, но также к фильмам социально-критической направленности

³⁴ Криштул Б. И. Кинопродюсер. Москва, 2001. С. 12.

³⁵ Prokop D. Soziologie des Films. S. 31.

³⁶ Ibid. S. 33–34.

и экспериментирующим, обращенным к другим „ограниченным группам потребителей“, к „интеллектуалам“»³⁷. Ценностные ориентации ранней киноаудитории, рекрутировавшейся из низшего социального слоя, замыкались на аттрактивности, актуальности и новизне фильмов.

Д. Прокоп обращает внимание на существенную особенность фильмов периода полиполии — наличие в них знаковых отсылок к общественной обусловленности образа и действий персонажей. Фильм, будь он «развлекательным» или «агитационным», является «свободным от структурных ссылок», если политические реалии в нем предстают как следствие личных мотивов типа ревности, доминирования и т. д.³⁸ «Американские фильмы, которые снимались в период полиполии или ранней олигополии... непременно содержали „структурные ссылки“». Так, в картинах Э. Портера ощущалась симпатия к бедным, содержался призыв к социальной справедливости, что, правда, не означало «подрывного» по своему явному содержанию характера его фильмов. Репрезентация пороков в их социальной обусловленности с целью открытой критики общества встречалась редко³⁹.

Несмотря на это, присутствовавшие в фильмах «структурные ссылки» («релятивирующее изображение») вызывали определенное недовольство в американском обществе. Никельдеоны обвинялись в порче нравов, стимулировании преступности в молодежной среде. Под влиянием подобного рода действий в кинематографическом сообществе постепенно вызревали потребность и готовность к самоцензуре. В результате ее влияния на этапе олигополии «релятивирующее изображение» как форма самовыражения художника и социума исчезло, что объяснялось коммерческим желанием производителей фильмов привлекать в кинозалы более широкую публику.

Существенным фактором развития художественной составляющей в раннем кино являлась специфическая социально-организационная модель кинематографического процесса, исключавшая, как уже отмечалось, существенное ограничение творческой свободы коммерческими соображениями. Режиссер принимал и экономические решения. Серьезных внешних по отношению к нему условий для острого конфликта между экономикой и эстетикой кино не было. Другое дело, что времени для эстетических экспериментов было мало — в течение одной недели обычно снимали два фильма. Э. Портер, например, в 1905 г.

³⁷ Prokop D. *Soziologie des Films*. S. 27.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid. S. 28.

поставил семь фильмов. При всем том экономическая необходимость в выявлении потребностей новых зрительских групп и их экранном воплощении способствовали влиянию создателей фильма на общую его концепцию.

Ориентируясь на запросы специфической по своему составу ранней зрительской аудитории, практики кино снимали фильмы, вызывавшие протесты влиятельных общественных групп. Протестовали церковь, социальные и профессиональные объединения, учительские и родительские организации, национальные группы, политические партии и т.д. Между экономикой и этикой кино возникал острый конфликт, который привлекал внимание также цензуры регионального масштаба. Сцены фильма, вызывавшие неприятие, чаще всего просто вырезались на стадии кинопоказа, что, естественно, ограничивало художественный поиск. Против этой практики публика не протестовала, поскольку, подчеркивает Д. Прокоп, привлекательность кинозрелища как нового изобретения и в этом случае оставалась для нее очень высокой. Проблематичной столь грубая практика улаживания противоречий с цензурой оказалась лишь после Первой мировой войны. Из-за увеличения количества вырезаний и протестов, а также вероятности ужесточения цензурных ограничений требовалось иное решение существующей проблемы. Производителям фильмов пришлось смириться с мыслью о необходимости цензуры в унифицированной форме. Единообразная цензура воспринималась как меньшее зло по сравнению с множеством государственных цензурных инстанций и их разных предписаний.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КИНО КАК ИСКУССТВА В ПЕРИОД ОЛИГОПОЛИИ (1909–1929 гг.)

В эпоху олигополии в американском кинематографе возникали институциональные новации, в результате которых небольшое число производственных структур заняли господствующее положение на рынке. Конкурентная борьба между ними характеризовалась рекламными и ценовыми битвами. Борьба велась уже не за присутствие на рынке, а за определенную долю на нем.

В результате обострения конкурентной борьбы и увеличения рисков в силу роста издержек производства фильмов образовались такие крупные компании, как «Парамаунт», «Фокс», «Уорнер бразерс» и др. Они владели рынком постановочных фильмов. Фирма А. Цукора ввела систему звезд. Хотя услугами самых дорогих кинозвезд пользовались

и другие фирмы, в ее работе снимались по контракту 75 % «великих» актеров⁴⁰. Все чаще точкой отсчета при создании и реализации конкретного кинопроекта являлся миф вокруг конкретной звезды. «Театральные актеры, — писал Э. Морен, — никогда не становились столь влиятельными звездами, никогда не были способными играть столь важную роль в спектакле и за его пределами. Кино сообщило звездам и продемонстрировало миру небывалую ее мощь»⁴¹. Уместно отметить, что важную роль при этом сыграл внешний по отношению к кино фактор. В период возникновения кинозвезд театр и кино сильно отличались по социальному составу, уровню образования и общей культуры своих аудиторий. Посетители кинотеатров представляли собой гораздо более благодатную среду для формирования культа звезд.

Установка на производство дорогостоящих постановочных картин с участием кинозвезд сказывалась на развитии эстетики кино. Продиктованная требованиями конкурентной борьбы олигополистов необходимость снимать дорогие картины увеличивала инвестиционные риски в фильмопроизводство и тем самым способствовала возникновению тенденции к стандартизации его продуктов по ранее оправдавшимся на рынке рецептам (знаменитая звезда, публикация информации о дороговизне и постановочности картины как факторах престижа, дороговизна и популярность среди зрителей литературного источника и т. п.)⁴².

Конкуренция крупных фирм в сферах дистрибуции и показа фильмов имела своим следствием также возникновение в начале 1920-х гг. роскошных, дорогих по стоимости входного билета кинотеатров первого экрана. С помощью таких кинотеатров, располагавшихся в центре города, открывалась возможность вовлечь в социальную орбиту кинематографа новые зрительские круги из среды среднего класса и нацеливать художественный поиск на удовлетворение их запросов. В рекламе с этой целью был запущен лозунг — «Лучшие фильмы для избранной публики». Но главная причина художественных поисков коренилась в производстве дорогих, прежде всего постановочных, фильмов и увеличившейся по этой причине рискованности кинопроизводства. В 1916 г. бюджет одного фильма составлял от 10\$ тыс. до 20\$ тыс. К концу периода олигополии (1929 г.) он значительно вырос. Общие издержки голливудского кинопроизводства в 1921 г. составляли 77,397\$ млн, в 1929 г. почти в два с половиной раза больше — 184,102\$ млн⁴³.

⁴⁰ Prokop D. *Soziologie des Films*. S. 49–50.

⁴¹ Morin E. *The Stars*. Minneapolis: Minnesota University Press, 2005. P. 4.

⁴² Prokop D. *Op. cit.* S. 51–52.

⁴³ Ibid. S. 54.

После Первой мировой войны крупные фирмы превратились в акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью. Поначалу акции покупали средние торговые банки, позже интерес к кинобизнесу проявили также крупные концерны и банки. Происходил рост издержек производства и инвестиционных рисков. Усиливалась конкурентная борьба между фирмами. В этой ситуации на происходящие в кино социально-организационные и художественные процессы влияние стал оказывать крупный финансовый капитал. Под его влиянием усилилось разделение труда в кино. Кинематографический процесс обретал рационализированную бюрократическую форму, серьезно ограничивавшую художественную инициативу. На территории кино появилась фигура представителя банка для специального надзора за производственным процессом. Права принятия решений переходили от творческого и технического персонала к менеджерам, что значительно ограничивало возможность формальных и содержательных экспериментов⁴⁴. Банки требовали большей стандартизации фильмов, их нацеленности на удовлетворение запросов наиболее платежеспособного сегмента публики, что имело свои эстетические последствия⁴⁵.

Завершая анализ возможности проявления художественской инициативы и развития искусства в раннем кино, отметим, что, как показало исследование Д. Прокопа, в период полиполии (1896—1909 гг.) важную позитивную роль играл тот факт, что на зрительском рынке конкурировали между собой мелкие предприниматели, а себестоимость производства фильма была очень низкой. Чтобы удовлетворять запросы реально существовавших разных, ограниченных по размеру зрительских групп, необходимо было создавать разные по форме и содержанию фильмы. Положительное влияние оказывала также имевшая место система дифференциации труда. Строгого разделения творческих и управленческих функций не существовало. Творческий и технический персонал имел возможность проявлять свою инициативу, не испытывая особого внешнего давления. Обязательной для всех самоцензуры еще не было.

Но рыночные условия менялись. С течением времени концентрация капитала во владении отдельных производителей фильмов позволила им выходить на рынок в статусе олигополистов (1909—1929 гг.). В производстве фильмов происходит процесс специализации и связанного с ней разделения труда, иерархической организации коллективной

⁴⁴ Prokop D. Op. cit. S. 57.

⁴⁵ Ibid. S. 55—56.

деятельности. Возникает потребность и возможность инвестиционной конкуренции. Решающими аргументами в ней становятся звезды кино, постановочный характер фильмов и т. д. Производимые фильмы делятся на потоки «А» и «Б». Главной целевой аудиторией кинематографа выступает средний класс. Право принятия решений все больше переходит от художественного и технического персонала к менеджерам, представляющим интересы капитала. Соответственно, возможность формальных и содержательных экспериментов во многом ограничивается. Интересы капитала, представленного разными олигополистами и связанные с потребностью сохранения и упрочения общего для них зрительского рынка, объективно делали необходимой самооценку.

Опыт кино в периоды полиполии и олигополии показывает, что правильная постановка проблемы его социального функционирования и тем более успешное ее решение требуют учета расположения «седьмого искусства» в системе общественных отношений. Отсюда наилучшим образом просматриваются социальная природа киноискусства и векторы его воздействия на общество, улавливается тайна обновления его художественных форм — будь то популярные жанры или претендующий на статус высокого искусства авторский кинематограф.

Список источников

1. Жабский М. И. Социология кино. Москва : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020. С. 115.
2. Dudley J. A. The Major Film Theories. An Introduction. London : Oxford University Press, 1976. P. 20.
3. Graber Ch. D. Der Kunstbegriff des Rechts im Kontext der Gesellschaft. URL: <https://www.danielambuehl.ch/zertifikate/kunstbegriffendg.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).
4. Moeschler O. Der Schweizer Film. Kulturpolitik im Wandel: der Staat, die Filmschaffenden, das Publikum. Marburg, 2013. S. 120.
5. Diederichs H. Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. S. 208–209, 211–212. URL: http://deposi.d-nb.de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (дата обращения: 13.01.2012).
6. Советское кино. 1917–1978. Решения партии и правительства о кино. Т. 1. 1917–1936. Москва, 1979. С. 51.
7. Эйзенштейн С. Избранные произведения в шести томах. Т. 1. Москва : Искусство, 1964. С. 559.

8. *Tudor A.* Image and Influence. Studies in the Sociology of Film. New York, 1974. P. 137, 230, 239.
9. *Ормега-и-Гассет Х.* Восстание масс. Москва : АСТ, 2000. С. 16, 17, 181, 184.
10. *Webster J. G., Phalen P. F.* The Mass Audience. Rediscovering The Dominant Model. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. P. 7.
11. *Грушин Б. А.* Массовое сознание. Москва : Политиздат, 1987.
12. *High Theory / Low Culture: Analyzing Popular Television and Film.* London : Palgrave Macmillan, 1986. P. 2, 6.
13. *Хренов Н. А.* Кино: реабилитация архетипической реальности. Москва : Аграф, 2006. С. 147–153.
14. *Hofmannstal H.* Der Ersatz für die Träume / Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm. Textsammlung. Frankfurt am Main, 1984. S. 456–467.
15. *Approaches to Popular Film / Ed. by Joanne Hollows and Mark Jancovich.* Manchester, 1995. P. 41.
16. Октябрь и мировое кино. Москва : Искусство, 1969. С. 370.
17. *Prokop D.* Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1974.
18. *Жабский М. И.* Целеполагание и теоретические истоки социологии кино Дитера Прокопа // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 86.
19. *Криштул Б. И.* Кинопродюсер. Москва, 2001. С. 12.
20. *Morin E.* The Stars. Minneapolis: 1st Minnesota University Press, 2005. P. 4.

References

1. *Zhabskiy M. I.* Sotsiologiya kino. Moskva : «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiya», 2020. S. 115. (In Russ.).
2. *Dudley J. A.* The Major Film Theories. An Introduction. London : Oxford University Press, 1976. P. 20.
3. *Graber Ch. D.* Der Kunstbegriff des Rechts im Kontext der Gesellschaft. URL: <https://www.danielambuehl.ch/zertifkiate/kunstbegriffendg.pdf> (data obrashcheniya: 06.02.2023).
4. *Moeschler O.* Der Schweizer Film. Kulturpolitik im Wandel: der Staat, die Filmschaffenden, das Publikum. Marburg, 2013. S. 120.
5. *Diederichs H.* Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011. S. 208–209, 211–212. URL: <http://deposi.d-nb>.

- de/ep/netpub/05/28/34/980342805/_data_stat/fruefilm.pdf (data obrashcheniya: 13.01.2012).
6. Sovetskoye kino. 1917–1978. Resheniya partii i pravitel'stva o kino. T. 1. 1917–1936. Moskva, 1979. S. 51. (In Russ.).
 7. Eyzenshteyn S. Izbrannyye proizvedeniya v shesti tomakh. T. 1. Moskva : Iskustvo, 1964. S. 559. (In Russ.).
 8. Tudor A. Image and Influence. Studies in the Sociology of Film. New York, 1974. P. 137, 230, 239.
 9. Ortega-i-Gasset X. Vosstaniye mass. Moskva : ACT, 2000. S. 16, 17, 181, 184. (In Russ.).
 10. Webster J. G., Phalen P. F. The Mass Audience. Rediscovering The Dominant Model. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. R. 7.
 11. Grushin B. A. Massovoye soznaniye. Moskva : Politizdat, 1987. (In Russ.).
 12. High Theory / Low Culture: Analyzing Popular Television and Film. London : Palgrave Macmillan, 1986. R. 2, 6.
 13. Khrenov N. A. Kino: reabilitatsiya arkhетipicheskoy real'nosti. Moskva : Agraf, 2006. S. 147–153. (In Russ.).
 14. Hofmannstal H. Der Ersatz für die Träume / Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm. Textsammlung. Frankfurt am Main, 1984. S. 456–467.
 15. Approaches to Popular Film / Ed. by Joanne Hollows and Mark Jancovich. Manchester, 1995. R. 41.
 16. Oktyabr' i mirovoye kino. Moskva : Iskustvo, 1969. S. 370. (In Russ.).
 17. Prokop D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1974.
 18. Zhabskiy M. I. Tselepolaganiye i teoreticheskiye istoki sotsiologii kino Ditera Prokopa. Zhurnal. Sotsial'nyye kommunikatsii. 2020. № 1. S. 86. (In Russ.).
 19. Krishtul B. I. Kinoprodyuser. Moskva, 2001. S. 12. (In Russ.).
 20. Morin E. The Stars. Minneapolis: 1st Minnesota University Press, 2005. P. 4.

Информация об авторе

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.

Information about the author

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

*Статья поступила в редакцию: 23.04.2023;
одобрена после рецензирования: 27.04.2023;
принята к публикации: 28.04.2023.*

*The article was submitted: 23.04.2023; approved
after reviewing: 27.04.2023; accepted for
publication: 28.04.2023.*

О СООТНОШЕНИИ СООБЩЕНИЙ ПОЗИТИВНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ НА РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ *

АЛЕКСАНДР ВЯЧЕСЛАВОВИЧ ШАРИКОВ ¹
ВИКТОРИЯ ВЛАДИМИРОВНА ПОТАПОВА ²

^{1,2} Высшая школа экономики, Москва, Россия

¹ asharikov@hse.ru

² viktor.potapova2012@yandex.ru

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования, проведенного в НИУ «Высшая школа экономики» на корпусе текстов мониторинговой системы Factiva, опубликованных в 2020 году. Цель исследования — выявить количественное соотношение между публикациями позитивной и негативной тональности на русскоязычных онлайн-ресурсах в сравнении с публикациями зарубежных изданий на иностранных языках. Обнаружен заметный сдвиг русскоязычных материалов в негативную тональность. Обнаружена связь между сдвигом в негативную тональность и типом СМИ — наибольшее негативное смещение наблюдается на сайтах газет, наименьшее — на сайтах телеканалов. Была выдвинута гипотеза о том, что негативный характер освещения событий в 2020 году обусловлен преимущественно эпидемией ковида.

Однако данная гипотеза не подтвердилась — негативное освещение событий в российских онлайн-СМИ в 2020 году в большей мере связано с другими темами — преступностью, правонарушениями и т. п.

Ключевые слова: русскоязычные онлайн-ресурсы, сентимент-анализ, тональность текста, позитивная тональность, негативная тональность, нейтральная тональность, тональный баланс

Для цитирования: Шариков А. В., Потапова В. В. О соотношении сообщений позитивной и негативной тональности на русскоязычных информационных онлайн-ресурсах // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 48–64.

© Шариков А. В., Потапова В. В., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

* Исследование проводилось в рамках проекта «Трансформация картины мира в глобальном информационном онлайн-пространстве под влиянием эпидемии COVID-19», реализованном в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики».

ON THE RATIO OF POSITIVE AND NEGATIVE TONE MESSAGES
ON RUSSIAN-LANGUAGE ONLINE INFORMATION RESOURCESALEXANDER V. SHARIKOV ¹
VICTORIA V. POTAPOVA ²^{1,2} Higher School of Economics, Moscow, Russia¹ asharikov@hse.ru² viktoria.potapova2012@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of a study conducted at the Higher School of Economics (HSE) on the corpus of texts of the monitoring system Factiva, published in 2020. The purpose of the study is to identify the quantitative relationship between positive and negative tone publications on Russian-language online resources in comparison with publications of foreign publications in foreign languages. A noticeable shift of Russian-language materials into a negative tone was found. A connection has been found between the shift to a negative tone and the type of media – the greatest negative shift is observed on the websites of newspapers, the least – on the websites of TV channels. It has been hypothesized that the negative nature of the coverage of events in 2020 is mainly

due to the covid epidemic. However, this hypothesis has not been confirmed – the negative coverage of events in the Russian online media in 2020 is more related to other topics – crime, offenses, etc.

Keywords: Russian-language online resources, sentiment analysis, text tonality, positive tonality, negative tonality, neutral tonality, tonal balance

For citation: Sharikov A. V., Potapova V. V. On the ratio of positive and negative tone messages on Russian language online information resource // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2022. No 4 (32). P. 48–64.

В настоящей статье описываются некоторые результаты, полученные в рамках научно-исследовательского проекта «Трансформация картины мира в глобальном информационном онлайн-пространстве под влиянием эпидемии COVID-19». Исследование проводилось в НИУ «Высшая школа экономики» (далее НИУ ВШЭ) и носило многоцелевой характер. Одна из целей состояла в изучении тональных тенденций публикаций общественно-политического содержания в различных языковых зонах интернета в разных странах. Для достижения поставленных целей использовался контент-анализ, в рамках которого тональность текстов определялась методом сентимент-анализа большого массива текстовых данных, осуществляемых мониторинговым сервисом Factiva с использованием искусственного интеллекта и машинного обучения.

ИССЛЕДОВАНИЯ ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТА
В РОССИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР

Истоки изучения тональности текстов в отечественной науке, предположительно, следует искать в трудах представителей ¹ русской

¹ Матвеева Т. В. Тональность текста // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) / Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. С. 692–694.

формальной школы в литературоведении первой половины XX века. Так, в статье академика В. В. Виноградова «О задачах стилистики. Наблюдения над стилем Жития протопopa Аввакума» неоднократно упоминаются такие категории, как «основной тон» повествования, «чувственный тон» автора, «эмоциональный тон» произведения и т. п.² Первоначально понятия «тон» и «тональность» связывались с художественными и историческими текстами, но с конца XX века их стали применять и в исследованиях материалов СМИ. В российской академической литературе категория «тональность» применительно к текстам общественно-политического содержания стала активно рассматриваться в начале XXI века³.

С конца 2000-х годов происходит быстрый рост интернета — высокими темпами увеличивается количество пользователей, количество сайтов, количество используемых языков. Развиваются поисковые сервисы и мониторинговые системы, собирающие большие базы данных и содержащие общественно-политические тексты, которые выложены на онлайн-ресурсах. Это дает сильный импульс для развития компьютерной лингвистики, разработки автоматизированных методов обработки текстов, в том числе с возможностью определения их тональности. В академической литературе начинают появляться публикации с математическим описанием и алгоритмами определения тональности текста⁴. Соответствующий методический арсенал все чаще обобщенно называют «сентимент-анализ»⁵.

² Виноградов В. В. О задачах стилистики. Наблюдения над стилем Жития протопopa Аввакума // В. В. Виноградов. О языке художественной прозы: Избранные труды. Москва : Наука, 1980. С. 371—379.

³ Тагильцева Ю. Р. Субъективная модальность и тональность в обзорном политическом тексте // Политическая лингвистика. 2006. № 18. С. 22—134 ; Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67—70 ; Ильинова Е. Ю. О точности и тональности представления событий в тексте новостей // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 638. С. 162—172.

⁴ Ермаков С. А., Ермакова Л. М. Методы оценки эмоциональной окраски текста : научная статья // Вестник Пермского университета. Серия: Математика. Механика. Информатика. 2012. № 1 (9). С. 85—90 ; Юсупова Н. И., Богданова Д. Р., Бойко М. В. Алгоритмическое и программное обеспечение для анализа тональности текстовых сообщений с использованием машинного обучения : научная статья // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2012. Т. 16. № 6 (51). С. 91—99.

⁵ Гедранович Б. А., Гедранович А. Б. Отношение к высшему образованию: сентимент-анализ данных микроблогов // Инновационные образовательные технологии. 2013. № 1 (33). С. 46—54 ; Зверева П. Л. Сентимент-анализ текста (на материале печатных текстов газеты «The New York Times» о России и россиянах) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2014. № 5. С. 32—37 ; Посевкин Р. В., Бессмертный И. А. Применение сентимент-анализа текстов для оценки общественного мнения : научная статья // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2015. Том 15. № 1. С. 169—171.

С начала XXI века количество академических публикаций по тем или иным аспектам рассмотрения тональности текстов и применения к ним сентимент-анализа быстро растет. Так, в системе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по запросу «тональность текста», выполненному 9 марта 2023 года, за период до 2015 года обнаружены 122 публикации, а в 2015–2022 гг. — 959 публикаций. Аналогичная картина наблюдается и для термина «сентимент-анализ»: до 2015 года вышло 15 публикаций, а в 2015–2022 гг. — 202 публикации.

К моменту написания настоящей статьи основные направления изучения тональности текстов чаще всего рассматриваются в таких научных сферах, как общая теория лингвистики⁶, компьютерная лингвистика с использованием искусственного интеллекта и машинного обучения⁷ и др. Обзор подходов к изучению проблематики, связанной с тональностью текстов, содержится в работах Т. А. Семиной⁸.

ИЗУЧЕНИЕ ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОНЛАЙН-РЕСУРСАХ

Понятие тональности текста в академической лингвистике существенно шире, чем в практике мониторинговых систем, где сложная категория тональности по факту сводится к трем вариантам оценочного контекста текстовых материалов: позитивному, негативному и нейтральному. И компьютерный сентимент-анализ широкого применения, как правило, дальше этого решения не продвигается. Причина такого положения вещей состоит в том, что мониторинговые системы работают в рыночной идеологии и направлены на удовлетворение потребностей заказчиков-практиков. А основные заказчики здесь — структуры, связанные с маркетинговыми коммуникациями (реклама, пиар и т. п.) и политехнологиями. Их интересуют имиджевые характеристики некоторой организации/персоны, т. е. пишут ли о ней в позитивном тоне («белый пиар-эффект»), либо в негативном тоне («черный пиар-эффект»), а также — кто пишет, какие издания и авторы. Дальше этой констатации дело, как правило, не идет.

⁶ Диалогическая лингвистика : коллективная монография / Под науч. ред. Н. Н. Шпильной. Барнаул : АлтГПУ, 2019. 320 с.

⁷ Юсупова Н. И., Сметанина О. Н., Гаянова М. М. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в задачах семантического представления и анализа данных. Уфа : Инновационное машиностроение, 2020. 242 с.

⁸ Семина Т. А. Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы : научная статья // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание: Реферативный журнал. 2020. № 4. С. 47–63.

Исследовательская группа по изучению глобального информационного онлайн-пространства НИУ ВШЭ провела анализ соотношений между информационными материалами позитивного и негативного содержания в 2020 году. Результаты анализа были частично отражены в ряде публикаций⁹. В данном исследовании, среди прочего, рассматривались две гипотезы.

1. *В ведущих русскоязычных информационных онлайн-ресурсах в 2020 году центральное место занимала тема пандемии COVID-19.*
2. *Негативная тональность материалов русскоязычных информационных онлайн-ресурсов была связана с темой пандемии COVID-19.*

Основным инструментом исследования был мониторинговый сервис Factiva, который принадлежит американской компании Dow Jones. В настоящий момент Factiva активно развивается, оперируя ежедневно сотнями тысяч текстов, собираемых более чем из 30 тысяч онлайн-ресурсов на 30 языках. В НИУ ВШЭ до 2022 года был открыт доступ к 23,1 тыс. из них на 25 языках. В течение 2020 года количество обрабатываемых текстов, доступных исследовательской группе, составило свыше 101 млн. Сервис Factiva определяет тональность текстов для 9 ведущих мировых языков.

ТОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ ЗОН РЕСУРСНОЙ БАЗЫ СИСТЕМЫ FACTIVA

В процессе анализа выяснилось, что в различных языковых зонах ресурсной базы Factiva наблюдаются разные соотношения между количеством материалов позитивной, негативной и нейтральной¹⁰ тональности. Оказалось, что в целом абсолютно доминирует нейтральное количество материалов по всем обследуемым языковым зонам, которое в 2020 году варьировалось от 94,19 % в сегменте русского языка до 99,36 % в сегменте немецкого языка. Эти факты объясняются преоб-

⁹ Шариков А. В. Тенденции развития глобального информационного онлайн-пространства: результаты эмпирического исследования // Наследие В. Г. Короленко. Стратегии гуманизма : сб. мат. Третьей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 27–28 октября 2021 г.) / Под ред. А. Н. Фортунатова. Нижний Новгород : ННГУ, 2021. С. 264–276 ; Шариков А. В. Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020–2022 гг.: тональные тенденции // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2023. С. 383–385.

¹⁰ Количество материалов нейтрального характера в заданной языковой зоне за определенный период вычислялось как разность между полным числом материалов и совокупным количеством позитивных и негативных материалов.

ладанием в базе данных сервиса Factiva сообщений информационных агентств, стилистика которых носит преимущественно безоценочный характер.

Для более удобного математического описания соотношения между количеством материалов позитивной и негативной тональности нами был введен специальный параметр, названный **«тональный баланс» (В)**. Он определяется так. Сначала в заданной языковой зоне на некотором корпусе текстов за некоторый период времени подсчитывается полное число материалов **А**, число материалов позитивной тональности **Р** и число материалов негативной тональности **Н**. Далее ведется расчет тонального баланса по формуле $V = (P - N)/A$. Величина выражается в процентах от полного числа материалов.

Среди девяти рассматриваемых языковых сегментов наиболее сбалансированная картина наблюдается в зонах итальянского (–0,02 %) и немецкого (–0,04 %) языков. Позитивный тональный баланс зафиксирован в зонах китайского (+1,61 %), японского (+1,39 %), испанского (+0,74 %), английского (+0,59 %) и португальского (+0,28 %) языков. Заметно выраженный отрицательный тональный баланс наблюдается в зонах французского (–0,91 %) и особенно русского языка (–5,54 %). Сопоставляя значения тонального баланса, приходим к заключению, что **русскаяязычная зона оказалась наиболее сильно нагруженной негативной информацией**. В 2020 году она имела заметно выраженное отрицательное смещение — количество негативных материалов в 42 раза превышало количество позитивных. Это нарушает принципы профессиональной журналистики, которые предполагают, что информация должна быть сбалансированной.

ТОНАЛЬНЫЙ БАЛАНС РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЗОНЫ: ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Специальный анализ позволил выявить состав русскоязычных онлайн-ресурсов, которыми оперирует мониторинговая система Factiva. Оказалось, что количество таких ресурсов в 2020 году составило 1 252 из 28 стран, включая бывшие республики СССР, частично признанные и непризнанные республики (Абхазия, Южная Осетия, две республики Донбасса), а также ряд стран дальнего зарубежья, среди которых Бельгия, Болгария, Германия, Израиль, Китай, Новая Зеландия, Норвегия, США, Франция и Южная Корея. В 2020 году корпус текстов всех русскоязычных онлайн-ресурсов, на котором проводился анализ, составил 10,23 млн.

На описанном массиве были проведены расчеты тонального баланса отдельно для онлайн-ресурсов из России, отдельно из других стран. Оказалось, что **в среднем зарубежные русскоязычные онлайн-ресурсы имеют более сильный сдвиг в негатив, чем российские**: средний тональный баланс русскоязычных ресурсов из России в 2020 году составил $-4,99\%$, в то время как зарубежных $-10,08\%$. Все значения тонального баланса по странам оказались отрицательными. Если не рассматривать тональный баланс для 15 стран, представленных в мониторинговой системе Factiva 1–3 ресурсами, что недостаточно для корректного статистического анализа, то **наиболее сильно смещенным данный показатель оказался для русскоязычных изданий Армении** ($-15,78\%$). Причина — большое количество негативных материалов, связанных с вооруженным конфликтом в Нагорном Карабахе, развернувшимся во втором полугодии 2020 года. Наименее смещенным в негатив значение валидного среднегодового тонального баланса наблюдается у онлайн-ресурсов Туркменистана ($-1,49\%$) и Китая ($-4,42\%$).

Массив русскоязычных ресурсов был также структурирован по типам источников. Были выделены следующие варианты: сайты газет, сайты дайджестов прессы, сайты журналов, сайты информационных агентств, сетевые издания, сайты телеканалов. Также была добавлена позиция «другое», куда вошли разного рода сайты с аналитическими обзорами, немногочисленные сайты радиостанций и онлайн-специализированные базы данных. Оказалось, что **сильнее всего смещены в негатив материалы сайтов газет (тональный баланс равен $-11,73\%$) и журналов ($-11,47\%$)**. Сайты информационных агентств занимают позицию, близкую к средним значениям по русскоязычной зоне ($-5,83\%$). При этом наиболее сбалансированной по тональности выглядит текстовая информация на сайтах телеканалов ($-0,04\%$).

ТОНАЛЬНЫЙ БАЛАНС ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ГАЗЕТ

Рассмотрим теперь конкретные примеры тонального баланса крупнейших российских газет за 2020 год. Такую возможность предоставляет таблица 1, в которой приведены тональные характеристики 20 крупных общероссийских газет. Как было показано выше, средняя величина тонального баланса русскоязычных газет в 2020 году составила $-11,73\%$. Взяв за основу данный ориентир, нетрудно увидеть, что из списка газет, приведенных в таблице, лишь пять имеют более низкие

по абсолютной величине значения тонального баланса. Это следующие издания: «Гудок» (–2,76 %), «Строительная газета» (–4,20 %), «Литературная газета» (–4,43 %), «Аргументы и факты» (–7,34 %) и «Московская правда» (–7,47 %). Наиболее сильное негативное смещение у газеты «РБК Daily» (–27,78 %), где наблюдается самый низкий процент нейтральных материалов (68,52 %) среди отобранной двадцатки газет. При этом количество материалов «РБК Daily», тональность которых Factiva оценивает как негативную, превышает количество материалов позитивной тональности в 16 раз.

Таблица 1

**Тональные параметры ведущих российских газет
в 2020 году по данным мониторинговой системы Factiva**

№ п/п	Название газеты	Всего материалов	Процент нейтральных материалов	Процент материалов позитивной тональности	Процент материалов негативной тональности	Тональный баланс
1	Гудок	6 042	96,44%	0,40%	3,16%	–2,76%
2	Строительная газета	1 358	92,56%	1,62%	5,82%	–4,20%
3	Литературная газета	2 168	95,57%	0,00%	4,43%	–4,43%
4	Аргументы и Факты	4 071	92,46%	0,10%	7,44%	–7,34%
5	Московская правда	3 320	91,99%	0,27%	7,74%	–7,47%
6	Советская Россия	3 570	88,38%	0,03%	11,60%	–11,57%
7	Труд	1 456	87,09%	0,21%	12,71%	–12,50%
8	Комсомольская правда	6 377	86,66%	0,13%	13,22%	–13,09%
9	Российская газета	27 327	84,89%	0,44%	14,67%	–14,23%
10	Ведомости	3 591	80,09%	2,37%	17,54%	–15,17%
11	Финансовая газета	1 510	83,91%	0,33%	15,76%	–15,43%
12	Правда	2 979	83,55%	0,20%	16,25%	–16,05%
13	Завтра	1 123	83,88%	0,00%	16,12%	–16,12%
14	Аргументы недели	1 690	82,72%	0,18%	17,10%	–16,92%
15	Независимая Газета	9 607	82,54%	0,22%	17,24%	–17,02%

16	Парламентская газета	1 900	82,16%	0,32%	17,53%	–17,21%
17	Московский комсомолец	9 611	81,82%	0,11%	18,06%	–17,95%
18	Известия	3 306	77,86%	1,33%	20,81%	–19,48%
19	Коммерсант	16 717	71,11%	1,75%	27,13%	–25,38%
20	РБК Daily	1 296	68,52%	1,85%	29,63%	–27,78%

Примечание. Таблица ранжирована по колонке «Тональный баланс».

Позитивные материалы обычно связаны с положительными явлениями в жизни общества, например ростом доходов, открытием новых предприятий, оживлением экономики и т. п. При этом используются лексические элементы и словосочетания типа «ввод в эксплуатацию», «улучшение условий труда», «запустили новую технологию», «наращивают инвестиции», «открыли новые рабочие места», «продажи выросли», «рост благосостояния», «строительство социальных объектов», «успешный запуск космического аппарата» и т. п. Материалы негативной направленности оперируют такими словами и выражениями, как «арест», «безработица выросла», «дискриминация», «компанию оштрафовали», «конфликт», «негативная оценка», «ненадлежащее ценообразование», «нарушение правил торговли», «обвинение», «приговор», «санкции», «суд», «утечка данных» и т. п.

Какие темы и какие страны освещались в негативном контексте на русскоязычных ресурсах? Прежде чем описать состояние в зоне русского языка, кратко охарактеризуем, какие темы доминировали в глобальном информационном онлайн-пространстве в пределах доступной ресурсной базы Factiva. Как и следовало ожидать, **на глобальном уровне совокупно по 25 языковым зонам в 2020 году наиболее часто освещались проблемы пандемии COVID-19.** Глобально процент материалов по данной теме составил оценочно 18,5 % от всего числа публикаций. На втором месте — проблемы внутренней политики в своих странах (около 8,5 %), на третьем — политические новости разного уровня (около 7,9 %). В материалах чаще всего упоминались Россия, США и Германия.

По всей русскоязычной зоне мониторинговой системы «Factiva» в 2020 году тематические приоритеты были несколько иными. Чаще всего публиковались материалы экономического характера (финансовые показатели, профили компаний и т. п.), что оценочно соста-

вило более 25 % от всех материалов, а коронавирусная тематика была на втором месте (около 11 %). Далее следовали политические новости (около 6 %). Среди различных стран чаще всего упоминались Россия, Украина и США. Негативно окрашенные материалы русскоязычной зоны чаще всего были связаны с преступлениями, правонарушениями, мошенничеством и правосудием. Оценочно более 40 % негативно окрашенных материалов касались данного тематического направления. Второе место в корпусе негативно окрашенных русскоязычных материалов заняли публикации о вспышках заболеваемости, эпидемии, новых коронавирусах (около 11,5 %), на третьем — политические новости (оценочно 5,8 %). Негативный контекст материалов чаще всего также связывался с Россией, Украиной и США. Таким образом, выдвинутые выше **гипотезы не подтвердились**.

Сравним тональные показатели ведущих российских газет с крупнейшими мировыми газетными изданиями, точнее — их онлайн-версиями на восьми языках. Такая информация представлена в таблице 2, где собраны некоторые тональные показатели для 20 изданий из 12 стран.

Таблица 2

**Тональные параметры ведущих мировых газет в 2020 году
по данным мониторинговой системы Factiva**

№ п/п	Название газеты	Страна	Язык	Всего материалов	Процент нейтраль- ных материалов	Тональ- ный баланс
1	The New York Times	США	англ.	95 726	98,88%	–0,52%
2	Washington Post	США	англ.	78 743	99,18%	–0,45%
3	Financial Times	Велико- британия	англ.	153 107	97,72%	–0,05%
4	The Daily Telegraph	Велико- британия	англ.	66 979	99,41%	–0,03%
5	Die Welt	Германия	нем.	15 486	99,34%	–0,14%
6	Handelsblatt	Германия	нем.	50 660	97,45%	–0,84%
7	Le Figaro	Франция	франц.	74 840	96,08%	–3,48%
8	Les Échos	Франция	франц.	61 411	94,56%	–3,91%

9	Corriere della Sera	Италия	итал.	83 560	99,17%	0,00%
10	La Repubblica	Италия	итал.	98 095	99,53%	−0,13%
11	El Norte	Мексика	испан.	41 720	98,94%	−0,28%
12	El País	Испания	испан.	141 325	99,15%	0,06%
13	La Nación	Аргентина	испан.	5 569	98,10%	−0,61%
14	Folha de São Paulo	Бразилия	португ.	28 981	98,69%	−0,39%
15	O Globo	Бразилия	португ.	33 528	99,24%	−0,12%
16	Жэньминь Жибао	Китай	китайс.	45 300	99,03%	0,97%
17	Ляньхэ Заобао	Сингапур	китайс.	26 136	98,90%	0,33%
18	Асахи Симбун	Япония	япон.	165 565	98,41%	0,30%
19	Йомиури Симбун	Япония	япон.	198 136	98,61%	0,51%

Примечание. Таблица ранжирована по колонке «Тональный баланс».

Из таблицы видно, что в течение 2020 года в каждом представленном в ней издании не менее 94,56 % материалов имели нейтральную тональность, а среднегодовой тональный баланс находился в пределах от −3,91 % (Les Échos, Франция) до 0,97 % («Жэньминь Жибао», Китай). Если исключить из этого списка вторую французскую газету Le Figaro с тональным балансом, равным −3,48 %, то нетрудно заметить, что все остальные значения данного параметра лежат около нуля. Другими словами, для всех крупнейших мировых газет характерна высокая сбалансированность отбора информации по тональности, стремление к паритету отрицательных и положительных по содержанию материалов.

Как объяснить столь сильное негативное смещение тональности материалов российской прессы? Складывается впечатление, что здесь мы сталкиваемся со специфическими процессами формирования редакционной политики, установлением повестки дня в России и республиках бывшего СССР. Можно предположить следующее. Российские и зарубежные русскоязычные медиа тяготеют к негативу, поскольку топ-менеджеры полагают, что через негатив можно при-

влечь больше аудитории к своим онлайн-ресурсам. Этот шлейф тянется из «лихих» 1990-х годов, когда, например, на телевидении бытовала циничная поговорка: «Труп оживляет эфир», что приводило к насыщению информационных материалов агрессией, убийствами и бесконечными катастрофами. Постепенно сложилось ложное мнение, что новости иными быть не должны. Со временем эта установка ушла с телевидения, но, видимо, перекинулась в интернет и печатные издания. Возможно, именно этим объясняется, что преобладающей тематикой негативной тональности в 2020 году в русскоязычной зоне были проблемы преступности, правонарушений, правосудия.

Конечно, ковидный 2020-й год способствовал тому, что со всего мира приходили негативные новости о коронавирусной пандемии, высокой заболеваемости и смертности в ряде стран, об обнаруженных прорехах в организации систем здравоохранения, о серьезных экономических и социальных последствиях эпидемии. Но мир и вместе с ним все ведущие СМИ были в более или менее равных информационных условиях. Тем не менее именно русскоязычная зона оказалась наиболее «токсичной», одновременно агрессивной и депрессивной.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило обнаружить ряд тенденций. Отметим их еще раз.

1. На основе ресурсной базы мониторинговой системы Factiva в 2020 году был обнаружен сильный сдвиг материалов русскоязычных СМИ в негативную тональность. Тональный баланс сегмента русского языка (разность между количеством материалов позитивной и негативной направленности, выраженную в процентах от общего количества материалов) составил $-5,54\%$, на один позитивный материал приходилось 42 негативных. При этом в других языковых зонах наблюдалось стремление к сбалансированности негативных и позитивных сообщений.
2. Зафиксирована связь величины тонального баланса и типа СМИ. Наиболее сильно смещены в негатив сайты русскоязычных газет и журналов, где средний тональный баланс равнялся соответственно $-11,73\%$ и $-11,47\%$. Гораздо более сбалансированными выглядят текстовые материалы на сайтах ведущих телеканалов — в 2020 году в среднем их тональный баланс был равен $-0,04\%$.

3. Величина тонального баланса оказалась неодинаковой для российских и зарубежных русскоязычных онлайн-ресурсов. Материалы зарубежных русскоязычных изданий в целом заметно сильнее смещены в негатив, чем изданий из России.
4. Наиболее сильно негативно окрашенное тематическое направление по всей русскоязычной зоне на ресурсах, которыми оперирует система Factiva, в 2020 году было связано не с пандемией COVID-19, а с проблематикой преступности, правонарушений, правосудия. Гипотезы исследования не подтвердилась.

Список источников

1. *Матвеева Т. В.* Тональность текста // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) / Под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. С. 692–694.
2. *Виноградов В. В.* О задачах стилистики. Наблюдения над стилем Жития пророка Аввакума // В. В. Виноградов. О языке художественной прозы: Избранные труды. Москва : Наука, 1980. С. 371–379.
3. *Тагильцева Ю. Р.* Субъективная модальность и тональность в обзорном политическом тексте // Политическая лингвистика. 2006. № 18. С. 22–134.
4. *Клушина Н. И.* Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67–70.
5. *Ильинова Е. Ю.* О точности и тональности представления событий в тексте новостей // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 638. С. 162–172.
6. *Ермаков С. А., Ермакова Л. М.* Методы оценки эмоциональной окраски текста : научная статья // Вестник Пермского университета. Серия: Математика. Механика. Информатика. 2012. № 1 (9). С. 85–90.
7. *Юсупова Н. И., Богданова Д. Р., Бойко М. В.* Алгоритмическое и программное обеспечение для анализа тональности текстовых сообщений с использованием машинного обучения : научная статья // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2012. Т. 16. № 6 (51). С. 91–99.

8. *Гедранович Б. А., Гедранович А. Б.* Отношение к высшему образованию: сентимент-анализ данных микроблогов // *Инновационные образовательные технологии.* 2013. № 1 (33). С. 46–54.
9. *Зверева П. Л.* Сентимент-анализ текста (на материале печатных текстов газеты «The New York Times» о России и россиянах) // *Вестник Московского государственного областного университета.* Серия: Лингвистика. 2014. № 5. С. 32–37.
10. *Посевкин Р. В., Бессмертный И. А.* Применение сентимент-анализа текстов для оценки общественного мнения : научная статья // *Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики.* 2015. Том 15. № 1. С. 169–171.
11. *Диалогическая лингвистика : коллективная монография / Д. Т. Богачанова, Г. Л. Викулова, Р. Г. Власян [и др.] ; под науч. ред. Н. Н. Шпильной.* Барнаул : АлтГПУ, 2019. 320 с.
12. *Юсупова Н. И., Сметанина О. Н., Гаянова М. М.* Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в задачах семантического представления и анализа данных. Уфа : Инновационное машиностроение, 2020. 242 с.
13. *Семина Т. А.* Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы : научная статья // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература.* Серия 6. Языкознание: Реферативный журнал. 2020. № 4. С. 47–63.
14. *Шариков А. В.* Тенденции развития глобального информационного онлайн-пространства: результаты эмпирического исследования // *Наследие В. Г. Короленко. Стратегии гуманизма : сб. мат. Третьей Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Новгород, 27–28 октября 2021 г.) / Под ред. А. Н. Фортунатова.* Нижний Новгород : ННГУ, 2021. С. 264–276.
15. *Шариков А. В.* Глобальное информационное онлайн-пространство в 2020–2022 гг.: тональные тенденции // *Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф.* Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2023. С. 383–385.

References

1. Bogachanova T. D., Vikulova L. G., Vlasyan G. R. i dr. Dialogicheskaya lingvistika. Pod nauch. red. N. N. Shpil'noy. Barnaul : AltGPU, 2019. 320 s. (In Russ.).
2. Vinogradov V. V. O zadachakh stilistiki. Nablyudeniya nad stilem Zhitiya protopopa Avvakuma. Vinogradov V. V. O yazyke khudozhestvennoy prozy: Izbrannyye trudy. Moskva : Nauka, 1980. S. 371–379. (In Russ.).
3. Gedranovich B. A., Gedranovich A. B. Otnosheniye k vysshemu obrazovaniyu: sentiment-analiz dannyykh mikroblogov. Innovatsionnyye obrazovatel'nyye tekhnologii. 2013. № 1(33). S. 46–54. (In Russ.).
4. Ermakov S. A., Ermakova L. M. Metody otsenki emotsional'noy okraski teksta. Vestnik Permskogo universiteta. Matematika. Mekhanika. Informatika. 2012. № 1(9). S. 85–90. (In Russ.).
5. Zvereva P. L. Sentiment-analiz teksta (na materiale pechatnykh tekstov gazety «The New York Times» o Rossii i rossiyanakh). Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika. 2014. № 5. S. 32–37. (In Russ.).
6. Il'inova E. Yu. O tochnosti i tonal'nosti predstavleniya sobyitiy v tekste novostey. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2012. № 638. S. 162–172. (In Russ.).
7. Klushina N. I. Kommunikativnaya stilistika publitsisticheskogo teksta. Mir russkogo slova. 2008. № 4. S. 67–70. (In Russ.).
8. Matveyeva T. V. Tonal'nost' teksta. Effektivnoye rechevoye obshcheniye (bazovyye kompetentsii) : Slovar'-spravochnik. Pod red. A. P. Skovorodnikova. Krasnoyarsk : Sibirskiy federal'nyy universitet, 2014. S. 692–694. (In Russ.).
9. Posevkin R. V., Bessmertnyy I. A. Primeneniye sentiment-analiza tekstov dlya otsenki obshchestvennogo mneniya. Nauchno-tekhnicheskyy vestnik informatsionnykh tekhnologiy, mekhaniki i optiki. 2015. Tom 15. № 1. S. 169–171. (In Russ.).
10. Semina T. A. Analiz tonal'nosti teksta: sovremennyye podkhody i sushchestvuyushchiye problemy. Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 6. Yazykoznanie: Referativnyy zhurnal. 2020. № 4. S. 47–63. (In Russ.).

11. Tagil'tseva Yu. R. Sub'yektivnaya modal'nost' i tonal'nost' v obzornom politicheskom tekste. Politicheskaya lingvistika. 2006. №1 8. S. 122–134. (In Russ.).
12. Sharikov A. V. Global'noye informatsionnoye onlayn-prostranstvo v 2020–2022 gg.: tonal'nyye tendentsii. Tvorchestvo, professiya, industriya: sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. M. : Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2023. S. 383–385. (In Russ.).
13. Sharikov A. V. Tendentsii razvitiya global'nogo informatsionnogo onlayn-prostranstva: rezul'taty empiricheskogo issledovaniya. Naslediye V. G. Korolenko. Strategii gumanizma: sbornik materialov Tret'yey Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Nizhniy Novgorod, 27–28 oktyabrya 2021 g.). Pod red. A. N. Fortunatova. N. Novgorod : Izd-vo NNGU, 2021. S. 264–276. (In Russ.).
14. Yusupova N. I., Bogdanova D. R., Boyko M. V. Algoritmicheskoye i programmnoye obespecheniye dlya analiza tonal'nosti tekstovykh soobshcheniy s ispol'zovaniyem mashinnogo obucheniya. Vestnik Ufimskogo gosudarstvennogo aviatsionnogo tekhnicheskogo universiteta. 2012. T. 16. № 6 (51). S. 91–99. (In Russ.).
15. Yusupova N. I., Smetanina O. N., Gayanova M. M. Tekhnologii iskusstvennogo intellekta i mashinnogo obucheniya v zadachakh semanticheskogo predstavleniya i analiza dannykh. Ufa : Izd-vo «Innovatsionnoye mashinostroyeniye», 2020. 242 s. (In Russ.).

Информация об авторах

А. В. Шариков — кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник, профессор Института медиа факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель магистерской программы «Менеджмент в СМИ», зам. главного редактора научного журнала «Коммуникации. Медиа. Дизайн». 109028, г. Москва, Покровский б-р, д. 11, ком. S 311.

В. В. Потапова — магистр медиакоммуникаций, выпускница магистерской программы «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ, трафик-менеджер компании «Авиасейлс», г. Санкт-Петербург.

Information about the authors

A. V. Sharikov — PhD, Senior Researcher, Professor of the Institute of Media, Faculty of Creative Industries National Research University Higher School of Economics, Academic director of the Master's program Media management, Deputy Editor-in-chief of the scientific journal Communications. Media. Design. 109028, Moscow, Pokrovsky Boulevard, 11, room S 311.

V. V. Potapova — Master of Media Communications, Graduate of the Master's program Media management of the National Research University Higher School of Economics, traffic manager of Aviasales, Saint Petersburg.

*Статья поступила в редакцию: 03.05.2023;
одобрена после рецензирования: 04.05.2023;
принята к публикации: 06.05.2023.*

*The article was submitted: 03.05.2023; approved
after reviewing: 04.05.2023; accepted for
publication: 06.05.2023.*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА ЖУРНАЛИСТСКИХ ЗАПРОСОВ PRESSFEED

МАРИЯ ИГОРЕВНА ГУБАНОВА

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, goubanova@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования медиаобраза современного журналиста благодаря сервису Pressfeed, который по типологическим характеристикам можно отнести к специализированным изданиям для журналистов. В процессе исследования уточнены критерии формирования медиаобраза журналиста в современном информационном пространстве; а также обозначены основные характеристики и функциональные возможности сервиса журналистских запросов как специализированного издания для профессионального сообщества.

Ключевые слова: медиаобраз журналиста, онлайн-сервис журналистских запросов Pressfeed, специализированное издание для журналистов, контент, типологические характеристики, традиционные издания, имеющие онлайн-версии, гибридные издания, сетевые ресурсы

Для цитирования: Губанова М. И. Формирование медиаобраза современного журналиста на примере онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 65–76.

FORMATION OF THE MEDIA IMAGE OF A MODERN JOURNALIST ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE SERVICE OF JOURNALISTIC INQUIRIES PRESSFEED

MARIA. I. GUBANOVA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, goubanova@mail.ru

Abstract. The article discusses the features of the formation of the media image of a modern journalist using the Pressfeed service, which, according to typological characteristics, can be

related to specialized publications for journalists. In the research of process, the criteria for forming the media image of a journalist in a wide information space were clarified; as well as the main characteristics and functionality of the journalistic inquiry service as a specialized publication for the professional community.

© Губанова М. И., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: *media image of a journalist, Pressfeed as online service for journalistic requests, specialized publication for journalists, content, typological characteristics, traditional publications with online versions, hybrid publications, network resources*

For citation: *Gubanova M. I. Formation of the media image of a modern journalist on the example of the online service of journalistic inquiries Pressfeed // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 65–76.*

Анализируя образы журналиста в популярной культуре на протяжении веков, исследователь может предложить новый взгляд на историю журналистики, а также на тонкие отношения между общественностью и средствами массовой информации. Большая часть имиджа журналиста основана на образах, запечатленных в общественной памяти из фильмов, телевидения и художественной литературы. Эти образы журналиста оказывают огромное влияние на то, как общественность воспринимает средства массовой информации и судит о них, оказывают глубокое влияние на общественное мнение и, следовательно, на общественную поддержку эффективности и свободы средств массовой информации. Многие из этих изображений взяты из древних источников, давно забытых, но все еще актуальных в XXI веке.

Сейчас мир переживает процесс всеобъемлющей глобализации и цифровизации. Изменения затрагивают и журналистскую среду: теперь образ журналиста формируется в основном посредством взаимодействия с новыми медиа. **Актуальность** избранной темы изучения заключается в том, что некоторые еще недавно незначительные проекты в сфере новых медиа могут через несколько лет определять формирование журналистики больше, чем общепризнанные лидеры отрасли. Многочисленные газеты и журналы еще десять лет назад имелись исключительно в бумажном формате и были популярны. На данный момент большинство изданий имеют интернет-версию и их можно определить как гибридные издания. Использование мультимедийных технологий в СМИ получает все большее распространение, а потому сервисы журналистских запросов требуют более детального изучения и осмысления.

Проблема исследования складывается в анализе масштаба воздействия новых медиа на журналистику и общество. В ходе исследовательской работы были обнаружены особенности формирования медиаобраза журналистики и современного журналиста благодаря сервису Pressfeed, который по типологическим характеристикам можно отнести к специализированным изданиям для журналистов.

Объект исследования — медиаобраз журналиста.

Предмет исследования — влияние онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed как специализированного издания для профессионального сообщества на формирование образа современного журналиста.

Цель исследования — выявить специфику формирования медиаобраза журналиста посредством анализа контента онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed.

Для реализации целей исследования сформулированы следующие задачи данной работы:

- 1) уточнить критерии формирования медиаобраза журналиста в современном информационном пространстве;
- 2) обозначить основные характеристики и функциональные возможности сервиса журналистских запросов;
- 3) проанализировать влияние сервиса на формирования образа журналиста.

Методология и методы исследования. Работа основывается на подробном контент-анализе текстов, опубликованных на PressFeed, использованной профессиональной лексике в статьях авторов, философских, общенаучных методах и частных методах теории журналистики. Современная система социальной коммуникации и интерактивность медиа рассматриваются в контексте органического взаимодействия локальных, региональных и глобальных процессов.

Критерий формирования медиаобраза журналиста. Имиджевая конструкция, цель которой состоит в том, чтобы идентифицировать и учитывать общественное восприятие и отношение к данному объекту, легко поддается журналистской науке. Понятие имиджа относится к «чистому результату взаимодействия всех переживаний, впечатлений, убеждений, чувств и знаний»¹, которые люди имеют о сущности, корпорации, учреждении и т. д. Согласно этому определению, конструкция образа охватывает широкий спектр атрибутов объекта и предоставляет ценный инструмент для более полного понимания общественного восприятия и отношения к нему. Из-за его влияния на отношение и поведение людей ученые-маркетологи используют конструкт образа для объяснения и/или прогнозирования поведения людей, например покупательских намерений, удовлетворенности и/или лояльности клиентов. Не существует более надежного анализа для понимания того, как аудитория воспринимает средства массовой информации, чем анализа медиаобраза современного журналиста.

¹ Бирюков Н. И., Глаголев В. С., Зарубина Н. Н. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учебное пособие. Москва : Проспект, 2016. С. 79.

В журналистике сегодняшнего дня к критериям медиаобраза журналиста можно отнести несколько важных факторов.

Качество новостей (достоверность). Товары/услуги дают потребителям важную подсказку в формировании корпоративного имиджа. Новостной контент (такой как статьи, очерки, колонки, визуализации, подкасты и многие другие жанры новостного контента) — это продукт/услуга, которую предоставляют новостные медиаорганизации. Журналистские исследования измеряли определенные нормативные значения качества новостей², спрашивая респондентов о том, являются ли, например, «сообщаемая информация» или «история» точной.

Исследования показали, что аудитория в некоторой степени признает и использует нормативные ценности в своих оценках. Например, американская аудитория признала точность, отсутствие предвзятости и представление различных точек зрения в своих оценках местных новостей. Аудитория также ценит полноту, объективность, справедливость и журналистскую этику при оценке средств массовой информации.

При этом пользователи немецких СМИ не выявили определенные критерии качества новостей в своих оценках новостей. Например, респонденты не определили этику, объективность и понятность, когда их попросили оценить критерии качества. Тем не менее, поскольку исследователи новостной аудитории обычно используют вышеупомянутые значения для измерения достоверности, в этом исследовании ожидается, что новостная аудитория будет оценивать качество новостного контента на основе своего восприятия достоверности новостных СМИ.

Польза. Исследования показали, что аудитория новостей определяет и использует стандарт полезности новостей. У большинства аудиторий есть определенные ожидания от новостных организаций (например ежедневных газет, с которыми были знакомы респонденты) — что новостные организации заботятся, например, об их интересах, общественных интересах и благосостоянии общества. Аудитория проявляла интерес к тому, демонстрирует ли журналистика проблемы и предлагает решения проблем сообщества. Аудитория также ожидает, что средства массовой информации будут немедленно распространять новости, предоставлять важную информацию, интерпретировать проблемы, а также выступать в защиту и предоставлять голос общественности.

² Сергеева Ю. Вся статистика интернета за 2021 год — цифры и тренды в мире и в России // Web-canape.ru : сайт Digital-агентства WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>. Дата публикации: 02.02.2021.

Автономия. Литература по имиджу предполагает, что культура и рабочая среда организации могут быть частью ее имиджа³. Культура здесь относится к организационной и профессиональной культуре в организациях средств массовой информации; она также относится к определенным видам неявных знаний и образования, которые способствуют выживанию и процветанию организации. В этом контексте автономия также может отражать организационную и профессиональную культуру: и журналисты, и зрители считали автономию одной из самых важных журналистских ценностей и считали, что автономия связана с концепцией профессионализма.

Инновационность. Новостные организации постоянно внедряют новые технологии и интерактивные функции для привлечения аудитории своим контентом. Люди могут делать выводы о стране или корпорации, оценивая их инновационность, а аудитория новостей может аналогичным образом оценивать новостные организации, основываясь на восприятии их способности обращаться с технологиями и инновациями. Аудитория оценивает инновационность также по терминам, которые используются в журналистских работах.

Отношения с аудиторией. Интерактивность между новостной аудиторией и журналистами является важнейшей ценностью современной журналистики⁴. Отношения между новостной аудиторией и новостными организациями соответствуют концепции личного контакта и общения в контексте корпоративного имиджа. Интернет способствует расширению интерактивного взаимодействия с читателем благодаря активному участию в сети на многих платформах, и такие постоянные отношения с общественностью стали неотъемлемой частью имиджа средств массовой информации и медиаобраза журналиста.

Принцип работы онлайн-сервиса журналистских запросов Pressfeed как специализированного издания для профессионального сообщества, который представляет собой портал для размещения журналистских запросов. Это могут быть комментарии, фактуры, герои, кейсы к заметкам, готовящиеся к публикации. Важным является то, что сервис отечественный, то есть на его просторах можно найти большое число российских журналистов и СМИ различной направленности, а также экспертов в разных сферах. Сайт предоставляет журналистам мощную

³ Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2.

⁴ Качаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

базу данных источников для предстоящих статей и ежедневные возможности для источников для обеспечения ценного освещения в СМИ.

Pressfeed в основном используется репортерами, которые ищут экспертов в какой-либо области, чтобы цитировать их в своих статьях, но его также могут использовать специалисты по связям с общественностью или другие лица для контент-маркетинга и создания качественных обратных ссылок. Прямой процесс подачи позволяет источникам находить темы, связанные с их бизнесом, не тратя слишком много времени на поиск источников. Это освобождает журналиста для написания большего количества текстов, таким образом делая работу более продуктивной.

При всевозможных преимуществах у сервиса есть определенные минусы, о которых сообщают как представители бизнеса, компаний, продвигающие бизнес через Pressfeed благодаря взаимодействию с журналистами, так и журналистское сообщество. К примеру, недобросовестные журналисты часто интервьюируют других людей, чей опыт потом выдают за свой, часто не упоминая компанию или выдавая цитату эксперта, представителя компании за свой авторский текст. Также, согласно отзывам⁵, сервису присуще полное отсутствие регулирования отношений между журналистом и спикером. Служба поддержки Pressfeed ведет работу лояльно журналистам, а не представителям компаний, за счет чего некоторый бизнес отказывается от работы с сервисом. Тем не менее изначальная цель сервиса — помощь пишущим журналистам, а не поддержка бизнеса и компаний в их стратегиях продвижения. На портале представлены запросы как отечественных, так и зарубежных компаний — «Первого канала», ФБК, Forbes, BBC News и других ведущих СМИ. Pressfeed подобен блогу, социальной сети: авторы размещают на своей странице запросы по экспертам и материалам, спикеры откликаются на эти запросы.

Большой интерес в вопросе формирования медиаобраза современного журналиста вызывает Pressfeed.журнал⁶. По сути, это профессиональная журналистская социальная сеть, в которой журналисты пишут для журналистов и чаще всего на журналистские темы. Это комьюнити, которое позволяет оценить, что представляет из себя журналистика на данный момент. Субсайт состоит из ленты, на которой представлены материалы (см. рис. 1).

⁵ Отзывы прессфид // OtzyvMarketing.ru : сайт авторитетных отзывов от специалистов интернет-рынка. URL: <https://otzyvmarketing.ru/pressfeed/> (дата обращения: 15.02.2023).

⁶ Pressfeed.журнал : сайт. URL: <https://news.pressfeed.ru/> (дата обращения: 15.02.2023).

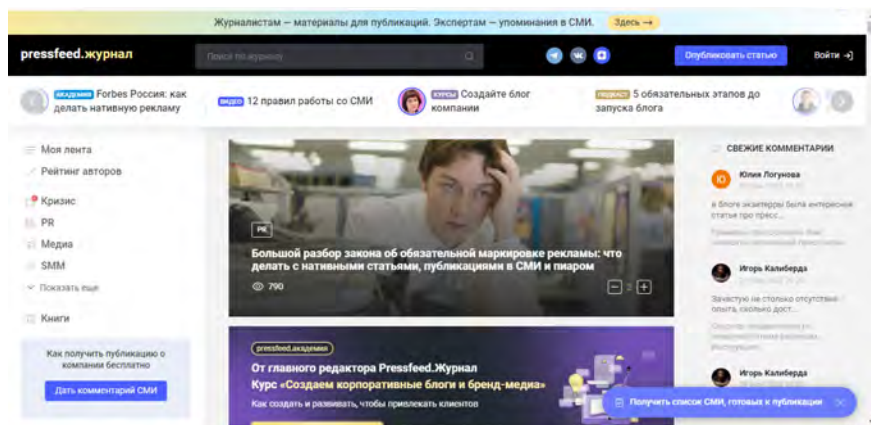


Рисунок 1. Лента журнала Pressfeed

При регистрации эта лента становится индивидуальной, сервис интуитивно подбирает актуальные для пользователя статьи. Есть несколько основных рубрик, представленных в журнале: кризис, медиа, PR, SMM, How to, кейсы, контент-маркетинг, подкаст, вебинары и лекции, прямая линия, один день, подборки, новое. Любому пользователю доступны функции оставлять комментарии, видеть количество просмотров материала, общаться с авторами.

Анализ процесса формирования медиаобраза журналиста на основе работы сервиса. В рамках исследования были проанализированы 25 материалов, опубликованных в Pressfeed.журнал. В рубрике «Прямая линия» выпущен текст Любови Соболевой «Гоняться за лайками и комментариями — это тупиковый путь». Это интервью Константина Корепанова, шефа-редактора Pressfeed.ru. Начинается оно с представления героя: «Одна из самых известных Инстаграм-продюсеров рассказала, что важнее лайков и комментов, какие аккаунты монетизируются, что дает синяя галочка, какие форматы сейчас наиболее популярны и как повлияло на Инсту появление ТикТока».

Любовь Соболева — совладельца крупнейшего агентства по продвижению в Инстаграме PR-safe, продюсер, методолог, автор книги-бестселлера «Феномен Инстаграма» и курса для блогеров и SMM-специалистов «Универсальный боец»⁷. В ответах на вопросы Любовь Соболева — яркий представитель профессионального сообщества —

⁷ Корепанов К. Любовь Соболева: «Гоняться за лайками и комментариями — это тупиковый путь» // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/lyubov-soboleva-otvechaet/>. Дата публикации: 24.02.2022.

показывает значимую часть продвижения и новых медиа. Затронуты темы социальных сетей как площадки для работы современных журналистов, взаимодействия с аудиторией, попадания в топовые СМИ, фейков в Интернете, форматов и стратегий продвижения.

Важно обратить внимание и на то, какие термины использованы в тексте. Традиционные: автор, реклама, читатели, аудитория, пресса, реклама, комментарии, статья, интервью, эксперт. Новые: B2B, соцсети, контент-план, ТикТок, Инстаграм, таргетированная реклама, рилсы, алгоритм, месседж, кейс, формат, блогер, контент, аккаунт, пиарщик, лайк. Данный материал позволяет сформировать медиаобраз современного PR-специалиста, так как показывает многие стороны профессиональной деятельности.

Материал «Редактор или редакторка? Кто лучше работает с текстом» от того же автора в рубрике «Медиа» определенно формирует образ современного редактора: «Как бы то ни было, скоро 8 Марта. Мы в Pressfeed.журнале попросили работающих с контентом женщин ответить на животрепещущие гендерные вопросы. Часть опрошенных не выделяют ни мужчин, ни женщин при подборе на вакансию, но с дискриминацией так или иначе сталкивались почти все»⁸.

В материале редакторы и главреды различных изданий делятся своими историями гендерных различий при работе в медиа. Из терминов используются традиционные: автор, реклама, редактор, СМИ, текст, статья, читатели, аудитория, экспертность, новые: бренд, соцсети, контент, копирайтинг, фриланс, скиллы, ресерч, блогер. Этот текст позволяет сформировать женский медиаобраз журналиста.

Текст под названием «Константин Бочарский: «Мы создали Яндекс, только для пиарщиков и журналистов» в рубрике «Новое на Pressfeed». «Основатель сервиса журналистских запросов дал интервью Роману Масленникову („Взрывной PR“), в котором рассказал, почему у Pressfeed нет конкурентов, какие необычные способы использования сервиса существуют и приоткрыл финансовые показатели стартапа»⁹.

Термины в нем используются в основном традиционные: СМИ, интервью, комментарий, эксперт, телепередача, публикация, редакция — и новые: стартап, PR. Помимо того, что в материале презентуется

⁸ Корепанов К. Редактор или редакторка? Кто лучше работает с текстом // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/redaktor-ili-redaktorka-kto-luchshe-rabotaet-s-tekstom/>. Дата публикации: 02.03.2022.

⁹ Корепанов К. Константин Бочарский: «Мы создали Яндекс, только для пиарщиков и журналистов» // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/konstantin-bocharskij-my-samyekrutye-v-mire/>. Дата публикации: 21.02.2022.

Pressfeed, описываются и представители современного журналистского сообщества, что позволяет читателю сформировать образ журналиста.

Материал в рубрике «Контент-маркетинг» с названием «Кинопоиск» вместо Netflix: зачем брендам свое медиа и как в этом помогают спецпроекты» уже от другого автора Валерии Ферцер. «Сейчас, в условиях массовой блокировки соцсетей и СМИ, на первый план выходят собственные медиапроекты. По сути, теперь корпблог или бренд-медиа — главный канал, через который бренд может общаться со своей аудиторией. Директор по спецпроектам „Кинопоиска“ и бывший главред его медиа Елизавета Сурганова рассказала Pressfeed, как изменилось Медиа „Кинопоиска“ и что сделало его самым значимым СМИ о кино в России. Какие-то идеи, возможно, пригодятся и вам, если вы решитесь на собственное бренд-медиа»¹⁰.

В тексте проанализированы изменения в современных медиа и то, как сотрудники медиа подстраиваются к новому этапу в мировом процессе. Даются советы тем, кто начинает работать с корпоративными медиа, а также даются ответ на вопрос, каким компаниям будет полезно свое СМИ. Из терминов, использованных в тексте, традиционные: автор, реклама, читатели, СМИ, аудитория, пресса, реклама — и новые: бренд-медиа, медиапроект, блог, стриминг, канал трафик, платформа, соцсети, контент-план, таргетированная реклама. Данный материал формирует образ сотрудника медиасферы, учитывая самые последние изменения в среде.

Выводы. Подводя итог исследовательской работы, необходимо обратить внимания на то, что важное место среди критериев формирования медиаобраза занимает инновационность и интерактивность. Первый критерий связан с внедрением новых технологий и интерактивных функций для привлечения аудитории своим контентом. Относительно второго пункта в рамках исследования можно сделать вывод, что отношения с аудиторией является важнейшей ценностью современной журналистики. При анализе текстов, опубликованных на онлайн-сервисе журналистских запросов Pressfeed, на субсайте Pressfeed.журнал было выявлено, что значимая часть материалов посвящена месту журналиста в профессиональном сообществе, изменениям в современной журналистике и околожурналистских сферах: медиа, PR, маркетинг, продвижение.

¹⁰ Ферцер В. «Кинопоиск» вместо Netflix: зачем брендам свое медиа и как в этом помогают спецпроекты // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/kinopoisk-vместо-netflix-zachem-brendam-svoe-media-i-kak-v-etom-pomogayut-speczproekty/>. Дата публикации: 15.02.2023.

Материалы, созданные для журнала, показывают сферу журналистики самими журналистами. Также на сайте представлено большое количество интервью с журналистами, сотрудниками редакций и работниками сферы медиа. Это нечастый контент в сети Интернет, так как обычно журналистское сообщество остается за кадром. Поэтому можно прийти к выводу, что некоторые материалы на Pressfeed.журнал позволяют сформировать медиаобраз современного журналиста.

Заключение. По результатам исследования удалось определить особенности формирования медиаобраза современного журналиста благодаря сервису Pressfeed, который по типологическим характеристикам можно отнести к специализированным изданиям для журналистов. Таких отечественных информационных ресурсов, ориентированных на профессиональное сообщество, у нас еще недостаточно в стране. Но данный пример говорит о том, что они необходимы и востребованы журналистами, для которых также важно понимать, как они воспринимаются нашим обществом, что от них оно ждет.

Список источников

1. Бирюков Н. И., Глаголев В. С., Зарубина Н. Н. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учебное пособие. Москва : Проспект, 2016. С. 79.
2. Сергеева Ю. Вся статистика интернета за 2021 год — цифры и тренды в мире и в России // Web-canape.ru : сайт Digital-агентства WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>. Дата публикации: 02.02.2021.
3. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2.
4. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
5. Отзывы прессфид // OtzyvMarketing.ru : сайт авторитетных отзывов от специалистов интернет-рынка. URL: <https://otzyvmarketing.ru/pressfeed/> (дата обращения: 15.02.2023).
6. Pressfeed.журнал : сайт. URL: <https://news.pressfeed.ru/> (дата обращения: 15.02.2023).
7. Корепанов К. Любовь Соболева: «Гоняться за лайками и комментариями — это тупиковый путь» // News.pressfeed.ru :

- сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/lyubov-soboleva-otvechaet>. Дата публикации: 24.02.2022.
8. *Корепанов К.* Редактор или редакторка? Кто лучше работает с текстом // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/redaktor-ili-redaktorka-kto-luchshe-rabotaet-s-tekstom>. Дата публикации: 02.03.2022.
 9. *Корепанов К.* Константин Бочарский: «Мы создали Яндекс, только для пиарщиков и журналистов» // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/konstantin-bocharskij-my-samye-krutye-v-mire>. Дата публикации: 21.02.2022.
 10. *Ферцер В.* «Кинопоиск» вместо Netflix: зачем брендам свое медиа и как в этом помогают спецпроекты // News.pressfeed.ru : сайт журнала Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/kinopoisk-vmesto-netflix-zachem-brendam-svoe-media-i-kak-v-etom-pomogayut-speczproekty>. Дата публикации: 15.02.2023.

References

1. Biryukov N. I., Glagolev V. S., Zarubina N. N. Mezhhul'turnaya kommunikatsiya v usloviyakh globalizatsii : uchebnoye posobiye. M. : Prospekt, 2016. S. 79. (In Russ.).
2. Sergeyeva Yu. Vsyaz statistika interneta za 2021 god — tsifry i trendy v mire i v Rossii. Web-canape.ru : sayt Digital-agentstva WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>. Data publikatsii: 02.02.2021. (In Russ.).
3. Khochunskaya L. V. Fenomen mediaobraza: sotsial'no-psikhologicheskii aspekt. Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedeniye. Zhurnalistika. 2013. № 2. (In Russ.).
4. Kachkayeva A. G., Shomova S. A. Mul'timediynaya zhurnalistika. M. : Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2017. (In Russ.).
5. Otyzyv pressfid. OtyzyvMarketing.ru : sayt avtoritetnykh otyzyvov ot spetsialistov internet-rynka. URL: <https://otzyvmarketing.ru/pressfeed> (data obrashcheniya: 15.02.2023). (In Russ.).
6. Rressfeed.zhurnal : sayt. URL: <https://news.pressfeed.ru/> (data obrashcheniya: 15.02.2023). (In Russ.).

7. Korepanov K. Lyubov' Soboleva: «Gonyat'sya za laykami i komentariyami — eto tupikovyy put'». News.pressfeed.ru : sayt zhurnala Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/lyubov-soboleva-otvechaet>. Data publikatsii: 24.02.2022. (In Russ.).
8. Korepanov K. Redaktor ili redaktorka? Kto luchshe rabotayet s tekstom. News.pressfeed.ru : sayt zhurnala Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/redaktor-ili-redaktorka-kto-luchshe-rabotaet-s-tekstom/>. Data publikatsii: 02.03.2022. (In Russ.).
9. Korepanov K. Konstantin Bocharskiy: «My sozdali Yandeks, tol'ko dlya piarshchikov i zhurnalistov». News.pressfeed.ru : sayt zhurnala Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/konstantin-bocharskij-my-samye-krutye-v-mire/>. Data publikatsii: 21.02.2022. (In Russ.).
10. Fertser Valeriya. «Kinopoisk» vmesto Netflix: zachem brendam svoje media i kak v etom pomagayut spetsproyekty. News.pressfeed.ru : sayt zhurnala Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/kinopoisk-vmesto-netflix-zachem-brendam-svoe-media-i-kak-v-etom-pomagayut-speczproekty/>. Data publikatsii: 15.02.2023. (In Russ.).

Информация об авторе

М. И. Губанова — соискатель ученой степени кандидата наук ФГБОУ ДПО «Академия Медиаиндустрии», кафедра печати и новых медиа, РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, старший преподаватель факультета журналистики.

Information about the author

M. I. Gubanova — a Candidate of Science candidate of the Academy of Media Industry, Department of Press and New Media, RANEPa under the President of the Russian Federation, Institute of Public Service and Management, senior lecturer at the Faculty of Journalism.

*Статья поступила в редакцию: 09.04.2023;
одобрена после рецензирования: 11.04.2023;
принята к публикации: 13.04.2023.*

*The article was submitted: 09.04.2023; approved
after reviewing: 11.04.2023; accepted for
publication: 13.04.2023.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Тулупов В. В.

79

Кинематограф через призму восприятия молодежи

FORMULATION OF THE PROBLEM

Tulupov V. V.

79

Cinema through the prism of youth perception

КИНЕМАТОГРАФ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖИ

ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВИЧ ТУЛУПОВ

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия,
vvtul@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена, в частности, современному отечественному и зарубежному кинематографу и его влиянию на молодую аудиторию. Даются ответы на вопросы, почему «заморское» кино сегодня больше нравится российской молодежи и чего не хватает нашим фильмам и сериалам для большей популярности. В целом, отмечают и юные зрители, и специалисты, не хватает родных качественных лент — бесконечные ремейки старых советских картин, например, зачастую превращаются в халтуру.

Ключевые слова: кино как вид искусства, воздействие на социум, воспитательная и познавательная функции, комплексная программа по формированию нового поколения

Для цитирования: Тулунов В. В. Кинематограф через призму восприятия молодежи // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 79–86.

CINEMA THROUGH THE PRISM OF YOUTH PERCEPTION

VLADIMIR V. TULUPOV

Voronezh State University, Voronezh, Russia, vvtul@mail.ru

Abstract. The article is devoted, in particular, to modern domestic and foreign cinema and its influence on the young audience. Answers are given to the questions why the “overseas” cinema is more popular with Russian youth today and what our films and TV series lack for greater popularity. In general, both young viewers and experts note, there are not enough native high quality tapes — endless remakes of old Soviet paintings, for example, often turn into hack work.

Keywords: cinema as an art form, impact on society, educational and cognitive functions, comprehensive program for the formation of a new generation

For citation: Tulupov V. V. Cinema through the prism of youth perception // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 79–86.

ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Родоначальники кино братья Люмьеры поначалу считали, что главная функция их изобретения — запись и сохранение кинохроники для потомков, что в какой-то степени верно. Хотя вскоре кино, стремительно развиваясь, добилось признания как вида искусства, реализующего целый комплекс специфических функций: эстетическую и социальную, компенсаторную и гедонистическую, познавательную и воспитательную, а также прогностическую. Действительно, со временем кинематограф стал оказывать заметное влияние на формирование личности и нравственное становление человека, на эстетический вкус граждан; будучи своеобразным источником информации о процессах общественности, идейно воздействовал на социум, способствовал восстановлению душевного спокойствия и равновесия, приносил положительные эмоции людям и даже предугадывал будущее.

Сегодня мы вправе говорить о российском кинематографе как о развитии *социального института*, опирающемся на систему организационных структур (киностудии, кинотеатры, ассоциации, фестивали), на законы (например на ФЗ «О государственной поддержке кинематографа РФ»). Кинематограф можно рассматривать в качестве системы *видов деятельности*. Существуют *кинопрофессии* (сценаристы, режиссеры, актеры, операторы и др.) и система *кинообразования* (вузы, киношколы, курсы). Сложилась особая система *жанров кино* (комедия, драма, триллер, боевик, мелодрама) и *подвидов* (документальное, художественное, сериал). Технический прогресс поспособствовал развитию кино, прошедшего путь от движущейся фотографии до синтетического (звукового, цветового, объемного, широкоэкранный) зрелища, от фиксации внешнего движения до проникновения в глубины человеческих характеров, в сущность исторических событий, в сложность социальных процессов.

Широко цитируют фразу В. И. Ленина о том, что «важнейшим из искусств для нас является кино». Ее привел А. В. Луначарский, утверждавший, что примерно в таком духе высказался наш вожь в феврале 1922 года¹. Не обсуждая проблему корректности и достоверности цитирования личной беседы, отметим сам факт оценки руководителями страны важности использования нового вида медиа в просвещении населения, ведь в то время реализовывалась программа ликбеза

¹ Нестеров В. Служба испорченных цитат: Ленин о кино // Дзен : платформа для создания и просмотра контента. URL: <https://dzen.ru/a/XJXfcv4IKQCziHOF>. Дата публикации: 23.03.2019.

(ликвидации безграмотности у населения), и перечисленные выше задачи были самыми насущными. Интересно, что они и сегодня — в условиях атомизации общества, кризиса его исторического самосознания — остаются архиактуальными.

И речь вести следует не только о кино, но и о журналистике, о литературе, о театре, об изобразительном искусстве и др. И думается, что эти задачи необходимо решать комплексно, используя накопленный опыт отечественного образования: «Общность гуманитарного знания всегда была сильной стороной нашей средней и высшей школы. <...> В советской школе было грамотно синхронизировано (насколько это возможно) изучение курсов истории и литературы. Например, лермонтовскую „Песню о купце Калашникова“ или пушкинскую „Капитанскую дочку“ изучали в тех же классах, в которых параллельно изучались эпоха Ивана Грозного или Екатерины Великой. То же касалось и XX века — горьковская „Мать“ изучалась параллельно с историей Первой русской революции, а бондаревский „Горячий снег“ — с историей Великой Отечественной войны»². При этом учитывался принцип постепенности: например, приобщение к прессе в советское время начиналось с «Веселых картинок» и «Мурзилки», продолжалось газетой «Пионерская правда», журналами «Пионер» и «Костер»; затем шла газета «Комсомольская правда», журналы «Ровесник», «Смена», «Юность» и т. д. Они были легкодоступными — продавались в каждом киоске Союзпечати, находились в обязательном перечне школьных, городских и сельских библиотек, приходили по почтовой подписке. Материалы периодических изданий использовались в учебном процессе. То же происходило и с литературой для детей и юношества, с кинофильмами, театральными спектаклями, телевизионными и радиопередачами.

Необходима комплексная программа многоуровневого образования по формированию нового поколения — заядлых книголюбителей, завсегдатаев театров и музеев, любителей серьезного кино и ценителей качественной прессы, поколения с привычкой к добровольному и желанному просвещению. Ведь сегодня оказывается недостаточно подготовить качественную информацию — необходимо еще привлечь к ней массовую аудиторию с нынешней модой «газеты не читать, телевизор не смотреть», не доверять официальным источникам информации, снисходительно, если не презрительно, относиться к традиционным СМИ. И еще: современные массы (при падении уровня образования, общей культуры, исторического сознания) чаще всего не готовы

² Пухнавцев О. Историки выходят из окопов // Литературная газета. 2022. № 44 (6858). С. 6.

к пониманию доносимых до них идеи — публика привыкла к облегченной легковесной информации, желательно развлекательного или скандального характера.

Решение этих проблем потребует новых подходов не только к образованию, но и ко всей системе воспитания, в которой будут задействованы все современные медиа. Но и это не главное: помимо новых эффективных методов и технологий, необходима объединяющая идеология — не единомыслие, но реперные базовые договоренности, чтобы в сознании молодого человека не возникало когнитивного диссонанса.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Автор в течение нескольких лет читает дисциплину «История зарубежного и отечественного кино» для студентов направления высшего образования «Телевидение» ВГУ, периодически проводя анкетирование об их отношении к «движущейся фотографии». Ниже — результаты опроса студентов в 2021 и 2023 гг.

Все опрошенные регулярно смотрят кино в кинотеатрах (56 % и 36,3 % соответственно) или дома на компьютерах (53 %; 63,6 %), и лишь 14 % (9 %) используют для просмотра фильмов телевизионные приемники. При этом кино студенты смотрят не только для отдыха (76 %; 72,7 %), но и для просвещения (76 %; 54,5 %), а как средство развлечения кино рассматривают 38 % (27,2 %) реципиентов. Отметим, что просмотр кинокартин на компьютере становится все предпочтительнее, посещаемость кинотеатров снижается, как и телесмотрение художественных фильмов.

Зарубежное кино нравится больше 59 % (45,4 %) реципиентов. Если обобщить все ответы, то позитивное отношение складывается благодаря высокому уровню профессионализма всех участников иностранного кинопроцесса (интересные сюжеты, проработанные сценарии, мастерская съемка, отличная актерская игра, спецэффекты, монтаж, хорошее музыкальное оформление). Приведем здесь наиболее информативные и развернутые ответы: «Интересно наблюдать и изучать культуры, которые представлены в зарубежных фильмах, их взгляды на искусство и видение истории»; «Сегодня зарубежные фильмы качественнее, чем наши, — они более зрелищные, захватывающие; сюжеты и графика качественнее. Их интереснее смотреть еще и потому, что ты видишь другую природу, другие здания, что-то иное, отличное от нашей повседневной жизни»; «Некоторые зарубежные фильмы затрагивают темы, которых нет в российских. За рубежом очень хорошо работают со спецэффектами, со сложным монтажом — вот почему так интересно

смотреть их кинофантастику и „ужастики“»; «Смотрю из-за „закрученных“ сюжетов, которые редко можно предугадать — сложные перипетии „затягивают“...».

Увы, лишь пятой части студентов — 19 % (18,1 %) — нравится отечественный кинематограф, хотя есть и те (39 %; 36,3 %), что еще не определились со своими предпочтениями. Аргументы тех, кто за наше кино: «Люблю культуру своей Родины. Ближе к сердцу»; «Я люблю глубину и силу русской души, которая раскрывается в нашем кино. Оно способно тронуть сердце. Особенно мне нравится старое отечественное кино. Эти фильмы хочется пересматривать снова и снова. Они заставляют нас сопереживать героям, плакать или смеяться. Я представляю, как мои родители, дедушки и бабушки смотрели эти фильмы»; «Наше кино понятнее и ближе нам по менталитету. Оно очень личное, привлекает душевностью и смыслом. Даже если жанрово фильм не предполагает историю о внутренних переживаниях главного героя, для русского режиссера важно раскрыть его характер, показать, как история, произошедшая с героем, изменила его внутренний мир, а также мир вокруг него»; «Советские кинокартины приятно смотреть, у них своя атмосфера, в них юмор не лежит на поверхности, чтобы его понять, надо подумать. Фильмы добрые, где-то даже простые и наивные. Искренние актеры, которым веришь. Хороших современные фильмов мало, но они есть. Качество стало лучше, но когда смотришь некоторые из них, становится даже стыдно из-за поверхностного и пошлого юмора. Не всегда удачно подбираются актеры. Фильмов и сериалов сейчас снимают очень много. Отсюда — халтура, очень заметные киноляпы, в некоторых фильмах даже нет какого-либо сюжета».

Некоторые из отвечавших размышляли и о причинах кризиса отечественного кинематографа: «К сожалению, отечественное кино сейчас переживает серьезный упадок. Как мне кажется, происходит это по двум причинам: сильная коммерциализация современного отечественного кинематографа и фанатичное подражание западным режиссерам. В сумме это приводит к тому, что снять фильм имеет возможность только тот режиссер, у которого достаточно средств на это или есть серьезная поддержка Фонда кино. Поэтому последние несколько лет мы видим на экране одних и тех же актеров в фильмах у одних и тех же режиссеров, неудачные ремейки советской классики и плохо сделанные по западным лекалам российские блокбастеры и фильмы про супергероев. При этом западные фильмы, которые заслужили симпатию у зрителей, часто сняты независимыми режиссерами, они могут быть

нестандартными, необычно выглядеть. История, которую западный режиссер рассказывает, иногда бывает очень спорной по морали и не до конца понятной по смысловой нагрузке, но она всегда живая и цепляет тем, что режиссер не боится сказать то, что думает»; «Наши качественные фильмы можно увидеть разве что в ночном показе некоторых каналов, а „шлак“ типа „Ёлок“ или „Бабушки легкого поведения“ крутят постоянно. За рубежом же закупаются более-менее качественные фильмы, и когда их сравниваешь со всей массой наших, то, понятное дело, сравнение оказывается не в пользу российского кино».

На вопросы «Какие отечественные/зарубежные фильмы Вам запомнились?» первых называлось намного меньше, чем вторых (среди зарубежных лидеров в 2021 г. — «Великий Гэтсби», «Титаник», «Римские каникулы», «Гарри Потер», «Господин Никто», в 2023 г. — «Аватар: путь воды», «Сумерки», «Волк с Уолл-стрит», «Остров проклятых», «Интерстеллар»; среди отечественных в 2021 г. — «Любовь и голуби», «Москва слезам не верит», «А зори здесь тихие», в 2023 г. — «Ирония судьбы, или С легким паром», «Кавказская пленница», «Любовь и голуби»). Заметим, что среди российских фильмов названы проверенные советские, хотя среди популярных фигурировали и недавно снятые «Чебурашка», «Последний богатырь», «Холоп».

Так же распределились ответы на вопросы о режиссерах: среди зарубежных чаще других назывались Тим Бёртон, Джеймс Кэмерон, Стивен Спилберг, Мартин Скорсезе, Квентин Тарантино; среди наших — Леонид Гайдай, Эльдар Рязанов, Владимир Меньшов, Андрей Тарковский и Фёдор Бондарчук. Наиболее популярны и в 2021 г., и в 2023 г. оказались следующие зарубежные актеры: Леонардо Ди Каприо, Джонни Депп, Джим Керри; российские: Сергей Безруков, Константин Хабенский, Даниил Козловский.

В 2021 г. фильмы всех жанров из перечисленных — драма, мелодрама, история, детектив, комедия, приключения — студенты смотрели с одинаковым успехом; чуть в меньшей степени привлекают боевики и ужасы. В 2023 г. результаты несколько иные: комедии — 90,9 %, драмы — 63,6 %, приключения — 54,5 %, детективы и ужасы — по 45,4 %. Одна из студенток написала «Я смотрю все на свете, и пока верю, что не жанр определяет качество картины, а то, насколько сильно она западает мне в душу».

Итак, будущие ТВ-специалисты любят мировое кино, но у них немало претензий к современным отечественным мастерам. Некоторые комментарии вполне совпадают с мнениями маститых экспертов —

в частности, с оценками известного певца и композитора, художественного руководителя Уральского государственного театра эстрады Александра Новикова, считающего, что российский кинематограф находится сегодня в плачевном состоянии: «По большей части это убогое копирование голливудских поделок. Фильмы про войну начали снимать в стиле компьютерных стрелялок. А поскольку талантом Бог не сподобил и ничего своего придумать они не могут, то клепают один за другим ремейки старых советских фильмов. В силу своей бездарности это делают, соответственно, бездарно. А сериалы? Там же все под копирку — менты бегают по городам и палят со всех стволов. Да вы любого мента спросите, прежде чем эту чушь снимать! Они же на задание стараются без оружия ходить, потому что если, не дай бог, стрельнешь, то замучаешься рапорты и отчеты писать, тебя еще прокуратура будет полгода трясти, расследовать правомочность применения оружия. В телевизоре одно сплошное зло, нет ни одного светлого фильма! А когда нужно что-то светлое, например, под Новый год, то ставят комедии Гайдая или Данелии. На 9 Мая показывают „Отец солдата“ или „В бой идут одни „старики““ и „Офицеры“, „Судьба человека“ и „Летят журавли“, „Они сражались за Родину“. А дрянь, которую весь год снимали, не показывают, потому что сами понимают, что это именно дрянь»³.

В советское время ощущался дефицит именно иностранных фильмов, который, правда, покрывался во время фестивальных показов. Так в 1980-е гг. широким экраном прошли «Фанни и Александр» Ингмара Бергмана, «Полковник Рёдль» Иштвана Сабо, «Пролетая над гнездом кукушки» и «Регтайм» Милоша Формана. И это были работы самой высокой пробы. Сегодня же студенты отмечают явный дефицит качественных отечественных лент.

Мультиплексы задумывались как киноцентры, в которых представители разных целевых аудиторий могли бы выбрать что-то свое. Но нынешняя афиша не блещет разнообразием: все — с шумом и спецэффектами — в основном рассчитано на подросткового и молодежного зрителя. Исчезли залы повторного фильма, как и залы документального или короткометражного кино. То есть отсутствует маркетинговый подход, который учитывал бы, например, тот факт, что платежеспособная возрастная аудитория, приходя в кинотеатр, не ограничивается попкорном, а заходит и в магазинчики, расположенные на разных этажах торгово-развлекательных центров. А когда нет предложения — нет и спроса.

³ Угланов А. Русский не терпит позора и предательства // Аргументы недели. 2023. № 6. С. 10.

Список источников

1. *Нестеров В.* Служба испорченных цитат: Ленин о кино // Дзен : платформа для создания и просмотра контента. URL: <https://dzen.ru/a/XJXfcv4IKQCziHOF>. Дата публикации: 23.03.2019.
2. *Пухнавцев О.* Историки выходят из окопов // Литературная газета. 2022. № 44 (6858). С. 6.
3. *Угланов А.* Русский не терпит позора и предательства // Аргументы недели. 2023. № 6. С. 10.

References

1. Nesterov V. Sluzhba isporchennykh tsitat: Lenin o kino. Dzen : platforma dlya sozdaniya i prosmotra kontenta. URL: <https://dzen.ru/a/XJXfcv4IKQCziHOF>. Data publikatsii: 23.03.2019. (In Russ.).
2. Pukhnnavtsev O. Istoriki vykhodyat iz okopov. Literaturnaya gazeta. 2022. № 44 (6858). S. 6. (In Russ.).
3. Uglanov A. Russkiy ne terpit pozora i predatel'stva. Argumenty nedeli. 2023. № 6. S. 10. (In Russ.).

Информация об авторе

В. В. Тулупов — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Information about the author

V. V. Tulupov — Doctor of Philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism, Head of the Department of Public Relations, Advertising and Design of Voronezh State University.

*Статья поступила в редакцию: 26.04.2023;
одобрена после рецензирования: 27.04.2023;
принята к публикации: 29.04.2023.*

*The article was submitted: 26.04.2023; approved
after reviewing: 27.04.2023; accepted for
publication: 29.04.2023.*

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Гранин Ю. Д.

89

*Интеллектуальные коммуникации в философии
и науке нового времени. Часть I*

THEORY QUESTIONS

Granin Yu. D.

89

*Intellectual communications in philosophy
and science the Modern time. Part I*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФИЛОСОФИИ И НАУКЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ. ЧАСТЬ I

ЮРИЙ ДМИТРИЕВИЧ ГРАНИН

Институт философии РАН, Москва, Россия, maily-granin@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются становление и роль интеллектуальных коммуникаций в эволюции науки Нового времени, роль философского знания в этой эволюции. Определяя границы Нового времени временным интервалом между 17 и 20 столетиями, автор уделяет значительное внимание мировоззрению интеллектуалов раннего и высокого средневековья, в лоне которого вызревали идеи новоевропейской науки. Значительную роль в ее избавлении от родимых пятен средневековой схоластики сыграла секуляризация Европы 17–18 веков, трансформация европейских «университетов» и появление сети «интеллектуальных кружков», объединявших мыслителей самой разной профессиональной ориентации. Скрещивание интеллектуальных сетей способствовали формированию «науки быстрых открытий» 17 столетия, определило характер эволюции научного знания в 18–19 веках.

Помимо прочего, специфика этой эволюции заключалась в особой роли немецкой классичес-

кой философии, оказавшей значительное влияние на формирование естествознания первой половины 19 столетия. Во второй части статьи рассмотрены философская рефлексия И. Канта над «ньютоновской наукой», «наукоучение» И. Г. Фихте и «философия тождества» В. И. Шеллинга. Фихте и Шеллинг выдвинули близкие, но не тождественные «программы» развития научного знания. Они были отвергнуты большинством ученых, но многие естествоиспытатели их тогда поддержали. В настоящее время некоторые из этих идей вновь обрели популярность.

Ключевые слова: интеллектуалы, мировоззрение, наука, парадигма, рефлексия, трансцендентность, философия, эпистемология

Для цитирования: Гранин Ю. Д. Интеллектуальные коммуникации в философии и науке Нового времени. Часть I // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 89–110.

INTELLECTUAL COMMUNICATIONS IN PHILOSOPHY AND SCIENCE THE MODERN TIME. PART I

YURY D. GRANIN

The Institute of Philosophy of the Russian
Academy of Sciences, Moscow, Russia,
maily-granin@mail.ru

© Гранин Ю. Д., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

Abstract. *The article analyzes the formation and role of intellectual communications in the evolution of modern science, the role of philosophical knowledge in this evolution. Defining the boundaries of modern times by the time interval between the 17th and 20th centuries, the author pays considerable attention to the worldview of intellectuals of the early and early Middle Ages, in whose bosom the ideas of a new European science were maturing. The secularization of Europe in the 17th and 18th centuries, the transformation of European “universities” and the emergence of a network of “intellectual circles” uniting thinkers of different professional fields played an important role in its purification from the birthmarks of medieval scholasticism. The intersection of intellectual networks contributed to the formation of the “science of rapid discoveries” of the 17th century, determined the nature of the evolution of scientific knowledge in the 18th – 19th centuries. Among other things, the specifics of this evolution was the special role of German classical philosophy,*

which had a significant impact on the formation of the natural sciences of the first half of the 19th century. The second part of the article is devoted to I. Kant’s philosophical reflections on “Newtonian science”, “science” by I. G. Fichte and “philosophy of identity” by V. I. Schelling. Fichte and Schelling put forward similar but not identical “programs” for the development of scientific knowledge. They were rejected by most scientists, but then they were supported by many naturalists. Currently, some of these ideas have regained their popularity.

Keywords: *intellectuals, worldview, science, paradigm, reflection, transcendence, philosophy, epistemology*

For citation: *Granin Y. D. Intellectual communications in philosophy and science the Modern time. Part I // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow: Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 89–110.*

В современной литературе эволюция науки в большинстве случаев анализируется в контексте двух эпистемологических подходов: интернализма и экстернализма. В рамках первого научная деятельность рассматривается с позиции *внутренней* логики ее развития: с точки зрения детерминации каждого исторического этапа научного исследования предшествующим состоянием научного знания (его объектами и методами), игнорирующей внешнюю (экономическую, социальную, культурную и иную) среду, в которой наука пребывает и развивается. В пределах второго именно экономическая, социальная и культурная детерминация научного знания квалифицируется не только в качестве наиболее продуктивной, но и неизбежной. Становящаяся все более популярной диалектическая концепция развития науки пытается соединить эти подходы, подчеркивая необходимость учета двойной детерминации становления и развития науки: влияния внутринаучных и социокультурных факторов, определяющих ее динамику и типологические характеристики.

Последняя позиция наиболее продуктивна. Но в настоящее время большинство специалистов в области истории и философии науки используют интерналистский подход, убедительно демонстрируя конкретно-историческую зависимость познавательной деятельности ученых не только от влияния их политических, религиозных, моральных

и других убеждений, но и от «институционального фактора» — «государств», «корпораций», вузов и НИИ, в пространстве которых они работают. При этом в ряде случаев на периферии внимания оказывается коммуникационная составляющая эволюции и развития научного знания.

Стремясь восполнить этот недостаток, я, опираясь на акторно-сетевую теорию (Б. Латур, Дж. Ло, А. Мол и др.), собираюсь продемонстрировать роль интеллектуальных коммуникаций в эволюции науки Нового времени и в этой связи роль философского знания в этой эволюции.

НАКАНУНЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Хотя выдающийся французский социолог Бруно Латур в своем эссе по симметричной антропологии заявил, что «Нового времени не было»¹, подавляющее большинство историков и философов науки продолжают придерживаться стандартной периодизации истории науки: ее дифференциации на доклассический, классический, неклассический и постнеклассический периоды². Классический период, о котором далее пойдет речь, хронологически располагается между началом 17 и концом 19 столетия, ознаменованного научной революцией в естествознании. Этот период, собственно, и именуется «Новым временем» (модерном), в котором сформировалась «современная» наука. И когда Латур провокационно утверждает, что «Нового времени не было», он лишь справедливо подчеркивает *условность и относительность любых исторических периодизаций*. История, в том числе и история науки, *представляет собой непрерывный процесс трансформаций состояний развития* на оси между «прошлым» и «будущим», между которыми (в нашем случае — состояниями интеллектуального развития) нет жестких границ. Они вырастают одна из другой и «прорастают» друг в друга: классическая наука 17–18 столетий вырастает из предшествующего ей телеологического (теоцентричного) мирозерцания и философии, и еще долгие годы (а отчасти — до сего дня) несет на себе их отпечаток. Это означает, что мы не поймем всего действительного содержания трудов Коперника, Кеплера, Леонардо, Галилея, Ф. Бэкона, Декарта, Лейбница, Ньютона, многих других гениальных мыслителей и ученых

¹ Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии / Пер. с фр. Д. Я. Калугина ; науч. ред. О. В. Хархордин. Санкт-Петербург : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. 240 с.

² См. Степин В. С. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция. Москва : Прогресс-Традиция, 2003. 740 с.

того времени без погружения в социокультурный контекст эпохи, который сформировал их научное мировидение, основанное на преемственности парадигмальных оснований средневековой науки и отчетливо несущее на себе отпечаток «средневекового мировоззрения».

ОСОБЕННОСТИ СРЕДНЕВЕКОВОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ

Термин «средневековье» стал использоваться в XV–XVI веках итальянскими гуманистами для обозначения значительного исторического отрезка времени (V–XV вв.), лежащего между древней и новой европейской цивилизациями. Беспрецедентное в истории духовное и политическое могущество Церкви, ее колоссальное влияние на все стороны жизни людей определили эволюцию философии и науки в течение многих веков Средневековья. Отмечая это обстоятельство, августейший хронист и историк *Оттон Фрейзингенский* (1111–1158), перенявший учение св. Августина о «двух градах», заявлял: «Начиная с того момента, как не только все прочие, но даже императоры, за малыми исключениями, стали католиками, мне кажется, что я писал уже историю не двух градов, но одного и имя ему — Церковь».

В духовном плане католическая церковь считала себя «коронованной» папством наследницей древнегреческой философской культуры. Однако в этом наследии сохранялось и использовалось только то, что могло служить христианству, при этом философские и научные идеи античности переосмысливались и интерпретировались в интересах теологии. Таким образом понять историческое своеобразие интеллектуального творчества тех лет можно, лишь раскрывая систему средневекового теологического мирозерцания, конституирующими элементами которого выступали универсализм, символизм, иерархизм, телеологизм.

Универсализм. Специфической чертой интеллектуальной деятельности мыслителей средних веков было тяготение к всеобъемлющему познанию, стремление «охватить мир в целом, понять его как некоторое законченное всеединство»³.

Эта интенция берет начало в парадигме античного понимания познания, в пределах которого знание разделялось на «подлинное» (всеобщее, аподиктическое) и «неподлинное» (полученное опытным путем в процедурах практических манипуляций с «вещами»). Фактическим

³ Бицилли П. Элементы средневековой культуры. Одесса. 1919. С. 2.

обоснованием этой гносеологической модели выступало представление о единстве космоса и человека, заключавшееся в их генетической (креационистской) общности. Из этого следовало: знать способен только тот, кто проник в суть божественного творения. А поскольку оно универсально, всякий, знавший его, знал все; соответственно не знавший его, вообще не мог ничего знать. Естественно, в такой парадигме не находилось места частичному, относительному, незавершенному или неисчерпывающему знанию: «знание» могло быть либо универсальным, либо никаким.

Символизм. Средневековый человек жил в мире символов, а потому символизм как компонент средневекового мирозерцания был в полной мере всеобъемлющим: он охватывал как онтологическую, так и гносеологическую сферу. Истоки «онтологического символизма» можно понять, учитывая радикальность установок креационизма. Будучи сотворенной, всякая вещь, от пылинки до природы в целом, лишалась статуса онтологической основательности. Ее существование, определяемое неким верховным планом, не могло не быть символическим: оно лишь воспроизводило, воплощало, олицетворяло скрытую за ним фундаментальную сущность, несовершенным прототипом, дубликатом которой оно являлось.

Онтологическая формула «все отмечено печатью всевышнего» в качестве гносеологического эквивалента порождала формулу «все исполнено высшим смыслом», которая, в свою очередь, предопределяла концептуализацию действительности на основе символической *типологии* «причина — значение». Корни «гносеологического символизма» средневековья уходят в новозаветное: «Вначале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог». Слово здесь — орудие творения, онтологическая стихия. Но не только. Переданное человеку, оно выступало и универсальным орудием постижения творения, средством реконструкции божественных творческих актов.

В силу прямого отождествления понятий с их объективными аналогами, повсеместной апелляции к главенствующей роли лингвистических структур вопрос о химерах, фикциях не возникал: *все, выразимое в языке, мышлении, понятии, слове, присуще действительности*. Реалистический изоморфизм понятий и объектов действительности обуславливал своеобразное тождество онтологического и гносеологического, которое выступало условием возможности знания.

Учитывая генетическую фундаментальность понятия по отношению к действительности, обладание им вместе с тем означало владение

исчерпывающим знанием о действительности, производной от понятия. В соответствии с этим *процесс познания вещи заключался в обращении к исследованию понятия, ее выражающего, что определяло сугубо книжный, текстовый характер познавательной деятельности*. Поскольку же наиболее представительными текстами, к тому же освященными непогрешимым божественным авторитетом, выступали святые тексты, идеалом и инструментом познания представлялась экзегетика — искусство истолкования святых писаний, этих предельных резервуаров возможных знаний.

Иерархизм. «Все „вещи видимые“ обладают свойством воспроизводить „вещи невидимые“, быть их символами. Но не все в одинаковой мере. Каждая вещь — зеркало, но есть зеркала более, есть менее гладкие. Уже одно это заставляет мыслить мир как иерархию символов»⁴. Символы подразделялись на «высшие» и «низшие», принадлежность к которым определялась приближенностью или удаленностью от Бога на основе оппозиции небесного (непреходящего, возвышенного) — мирского (бренного, тленного, тварного). Так, вода «благороднее» земли, воздух «благороднее» воды и т. п.

Телеологизм. Он заключался в истолковании явлений действительности как существующих по «промыслу божью» для и во имя исполнения каких-то заранее предуготовленных ролей. Так, вода и земля служат растениям, которые в силу этого более благородны, занимают в иерархии ценностей более высокие места. Растения в свою очередь служат скоту, а те человеку. Поэтому *логическим финалом, естественным завершением телеологизма был антропоцентризм*. Ибо, как в свое время подметил А. Шопенгауэр, формула «ничто не существует напрасно» подразумевает формулу «существует то, что полезно человеку».

На основе антропоцентризма складывался и геоцентризм. Человек в средневековье представлялся самому себе и другим существом сугубо амбивалентным: с одной стороны, он венец творения, воплощение божеского, созданный по образу и подобию верховного творца, с другой стороны, он плод искушений дьявола, греховная тварь. Человек постоянно выступал объектом борьбы, средоточием противоборства высших альтернативных сил мира — Бога и Дьявола. В связи с этим вопрос реальной судьбы человека был вопросом вопросов. Последнее, конечно, укрепляло телеологизм. Если учесть, что «ради разрешения этого вопроса бог... снизошел на Землю, чтобы в образе человека претерпеть за род человеческий проклятие греха — смерть и этой жертвой преодо-

⁴ Бицилли П. Элементы средневековой культуры. Одесса. 1919. С. 34.

леть грех и ад», то, следовательно, «мир без человека невыносим, так как без него он был бы бесцелен»⁵. Однако не менее принципиально, что местом действия всемирной драмы избиралось место жительства человека — Земля. Не что-нибудь, а именно она «представляла собой сцену, на которой происходило взаимодействие бога, дьявола и человека»; именно «на ее поверхности сходились столь резко разделенные до тех пор стороны» и разыгрывали здесь великую «божественную комедию» искупления»⁶.

Оценка перечисленных опорных элементов средневекового мирозерцания позволяет сделать некоторые гносеологические выводы.

Во-первых, познавательная деятельность человека в эпоху раннего и высокого средневековья предпринималась в русле религиозных представлений — вне церкви ничто не имело прав на гражданство. Противоречащее религии запрещалось специальными декретами. Реймский собор 1131 г. наложил запрет на изучение юридической и медицинской литературы. Второй Латеранский собор 1139 г., Турский собор 1163 г. и декрет Александра III подтвердили это запрещение.

Воззрения на природу проходили цензуру библейских концепций. Так, проводя идею подчиненного характера физики относительно метафизики, Винцент де Бове в «Зерцале истории» утверждал, например, что наука о природе «имеет своим предметом невидимые причины видимых вещей». Обобщенную доктрину познания средневековья разработал Фома Аквинский, который, приводя к единому знаменателю многочисленные частные теологические предписания к познанию, в качестве центральной максимы выдвигал тезис о том, что «созерцание творения» должно иметь целью «не удовлетворение суетной и преходящей жажды знания, но приближение к бессмертному и вечному».

Подобные установки, усиливая элемент созерцательности, настраивали познание на откровенно мистический лад, что не только препятствовало его поступательному развитию, но и определяло регресс или, во всяком случае, стагнацию. Так, мыслители того периода отказались от атомистической концепции возникновения Природы только потому, что процесс этого возникновения рассматривался в ней как случайный, а не фатальный, соответствующий божественному промыслу.

Другим рельефным примером служил опыт медицины, где за бортом реальной практики оказались ранее накопленные знания и где в качестве

⁵ Эйкен Г. История и система средневекового мирозерцания / Пер. с нем. В. Н. Линд. Санкт-Петербург : Типография М. И. Акинфиева, 1907. С. 544.

⁶ Там же.

общепринятых использовались не собственно медицинские (то же анатомирование, без которого невозможна хирургия, как величайший грех было предано анафеме), а мистические средства — чудотворство, молитва, мощи и т. п.

Во-вторых, в средневековой картине мира не было места идее «объективных законов природы», без которой не могло оформиться естествознание.

Причина взаимосвязанности, целостности элементов мира усматривалась средневековым умом в Боге. Мир целостен постольку, поскольку есть Бог, его сотворивший. Сам по себе Мир бессвязен: устрани Творца, и всякий объект утратит «естественное место», отведенное ему Богом в иерархии вещей. Так как объект определялся в отношении к Богу, а не в отношении к другим естественным объектам, не находилось места идее вешности, объективной общемировой связности, целостности, без чего не могло возникнуть ни понятие закона, ни, если брать шире, — естествознание.

В-третьих, в силу теологически-текстового характера познавательной деятельности усилия интеллекта сосредоточивались не на анализе вещей (они были вытеснены из контекста рассмотрения), а на анализе понятий. Универсальным методом служила дедукция, осуществлявшая субординацию понятий, которой соответствовал определенный иерархический ряд действительных вещей. Что логически выводилось из другого, уже мыслилось как реально подчиненное этому другому, как стоящее «за ним» по «достоинству», а такого рода последовательность, в свою очередь, смешивалась с последовательностью временной, онтологической.

Поскольку манипулирование понятиями замещало манипулирование объектами действительности, не было необходимости контакта с последними. Отсюда принципиально априорный, *внеопытный стиль умозрительного схоластического интеллектуализма*, который получил распространение в школьном и университетском образовании Европы 12–15 веков.

Необходимо выяснить особенности двух основных течений средневековой религиозно-философской мысли, в которых содержалось различное отношение к науке: первое, связанное с философией Платона, другое — с учением Аристотеля.

Основателем первого направления был *Августин Блаженный* (354–430) — один из «отцов церкви», родоначальников патристики. Сущность теологической интерпретации Платона в учении Августи-

на заключалась в том, что существование всеобщих истин мыслилось как их бытие в Боге. Поэтому подлинным знанием могли быть только божественные истины, основанные на вере. Отсюда вытекало соответствующее отношение теологии к философии и опытной науке (естествознанию) как более «низким» видам знания.

В рамках другого течения средневековой мысли и развиваемого в ней отношения к науке, основанного на наследии Аристотеля, существовали три основных точки зрения.

- Первая — *рационалистическая*, которая была представлена школой П. Абеляра (1079–1142). В ее основе лежало положение о Разуме как критерии истины: все должно подвергаться испытанию и оправданию разумом, в том числе и догматы веры.
- Вторая — *дуалистическая*, возникшая в учении латинских аверроистов. Главная идея последователей И. Аверроэса (1126–1198) (одного из арабских интерпретаторов Аристотеля) — относительная самостоятельность и независимость науки от теологии. Эта позиция обосновывалась существованием двух родов истин: научных и божественных.
- Третья концепция — *предметная*, была выражена в учении Иоанна Салисберийского (1115–1180), предложившего разделять науку и теологию по их предметам: наука и теология имеют различные предметы познания, поэтому они должны находится строго в рамках своего предмета, и тогда у них не смогут возникнуть разные суждения по одному и тому же вопросу.

Многовековой спор о соотношении религии, философии и науки подвел самый известный и влиятельный философ Средневековья *Фома Аквинский* (1225–1274). Имеет смысл обратить внимание на принципиальные положения его учения, раскрывающие соотношение теологии, философии и науки, которая мыслилась как составная часть «натуральной философии»:

- теология и философия одинаково необходимы, у каждой из них есть свой предмет и свои проблемы;
- в рамках теологии и философии имеют место два рода истин: божественные и научные, имеющие различные источники; первые основаны на откровении, вторые — на чувственном опыте и разуме; божественная истина является высшей по отношению к научной;

- полученные опытным путем (научные) знания не могут противостоят догматам веры, но могут подтверждать последние;
- существуют истины, принципиально недоступные разуму: догмат воскрешения, Святая Троица, сотворение мира, бессмертие души и т. д., — поэтому они не могут входить в сферу науки. Любые попытки научного осмысления, а тем более опровержения этих истин являются заведомо гносеологически несостоятельными.

Важно иметь в виду, что такая гносеологическая позиция Фомы Аквинского была следствием «реалистического» решения им уже давно обсуждаемой сначала в неоплатонизме, а затем и в схоластике проблемы онтологического статуса «универсалий» — «общего», что присуще объектам определенного рода или вида.

Существуют ли универсалии вне человека и конкретных вещей? «Номиналисты» (от лат. «nomen» — «имя») полагали, что вне конкретных вещей общие понятия (универсалии) существуют только в словах (именах), которыми называются вещи определенного вида. «Реалисты» же утверждали обратное: подлинной реальностью обладают не единичные вещи, а только общие понятия — универсалии, существующие вне сознания, независимо от него и вещного мира.

Так, например, *Иоанн Скотт Эриугена* (810—870), крупнейший мыслитель Каролингского возрождения, на основе постулата «тройкости существования» выделял 3 вида существующих универсалий: «до вещей» (в божественном разуме), «в самих вещах» (как их сущность или формы) и «после вещей» (в чел. разуме как результате абстракции). Аквинат рассуждал схожим образом. По его мнению, общие понятия (универсалии) существуют в единичных вещах (in rebus) как их сущностная форма (forma substantiales); во-вторых, они образуются в человеческом разуме при абстрагировании от единичного (post res); в-третьих, они существуют до вещей (ante res) как идеальный прообраз индивидуальных предметов и явлений в божественном разуме. Такая позиция «умеренного реализма», допускающая существования «универсалий» в человеческом разуме, открывала возможность познавать общее в вещах природного и социального Мира путем его теоретического и эмпирического исследования.

Тем самым обосновывалась принципиальная возможность науки как самостоятельной сферы познания, что способствовало изменению взглядов церкви на науку и содержание образования в средневековых университетах, стимулировав преподавание в них научных дисциплин.

В частности, сам Фома Аквинский кроме теологии активно занимался не только общими вопросами теории познания, но и конкретными научными проблемами естествознания и особенно социальными дисциплинами — экономикой, этикой, политикой.

И таким же многогранным творчеством занимался английский ученый из Оксфордского университета *Роджер Бэкон* (1214–1292), написавший три опуса (труда): «Большой труд», «Второй труд» и «Меньший труд», где уникально соединились универсальные философские идеи с естественными знаниями и практическими проблемами. Именно в его философии начала разрабатываться эмпирическая концепция познания, ставшая в Новое время теоретической основой развития всех естественных наук. А начало их становления связано с развитием математики в трудах *Леонардо Пизанского* (1170 — после 1228) («Книга абака», «Практика геометрии»), *Луки Пачоли* (1445–1509) («Сумма арифметики») и особенно *Иоганна Мюллера* (латинизированное имя Регимонтанус) (1436–1476), разностороннего ученого, изобретателя, переводчика с греческого языка на латынь астрономии («Альмагст») Птолемея и трудов Архимеда. Его основное произведение «О различных треугольниках» оказало существенное влияние на развитие тригонометрии и ее использование в астрономии и алгебре. Именно он разработал тригонометрические таблицы, составил таблицу синусов.

Таким образом, широко бытующая квалификация средневековья как «интеллектуального кладбища» человечества не выдерживает исторической проверки. Хотя европейское средневековье не знало науки в современном понимании, в его недрах успешно развивались такие специфические области знания, которые подготовили возможность образования новоевропейской науки в более поздний период. К ним относятся *астрология, алхимия, ятрохимия и натуральная магия*. Опыт функционирования этих дисциплин, справедливо расцениваемый как промежуточное звено между техническим ремеслом и натурфилософией, уже заключал в себе зародыш будущих специальных наук⁷.

Обсуждая вопрос об их становлении, следует избегать все еще распространенного взгляда, который получил справедливое название «гносеологической робинзонады». Научные открытия, производство теорий и концепций действительно осуществляются конкретными людьми. Вместе с тем, реализуясь в индивидуальных актах, *научное творчество*

⁷ Подробнее см.: *Гранин Ю. Д.* Эволюция науки и ее философские осмысления. Москва : Академия медиаиндустрии, 2017. С. 57–72 ; *Рабинович В. Л.* Алхимия как феномен средневековой культуры. Москва : Наука, 1979.

представляет собой процесс совместной коллективной деятельности, осуществляется в процессе обмена идеями и способами (методами) производства научного знания, осуществляемого в системах интеллектуальных коммуникаций. Последние представляют собой своеобразные коммуникационные сети интеллектуалов⁸, имеют свои «институциональные» и «персональные» центры, вокруг которых на протяжении нескольких поколений группируются мыслители.

В средние века и в эпоху Возрождения профессиональные различия между ними малозаметны: «философы» и «ученые» варятся в одном котле дискуссий об устройстве Природы и Общества, философия имеет преимущественно «натуральный» характер, а «наука» выступает в форме «естественной философии», идет рука об руку с философией — «наукой наук», в лоне которой формируется и развивается научное знание.

До второй половины 19 столетия «философия» и «наука», по крайней мере, в сознании большинства интеллектуалов, образуют единый идейный комплекс, который начал деформироваться уже в 17 веке и окончательно был подорван (но не до конца разрушен) влиянием позитивизма только во второй половине 19 века. А в период высокого средневековья и в эпоху Возрождения он оставался относительно единым, своеобразно преломляясь в сети «университетов» и «интеллектуальных кружков», объединявших мыслителей самой разной профессиональной ориентации.

УНИВЕРСИТЕТЫ КАК СООБЩЕСТВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ

Надо заметить, что средневековые университеты совсем не напоминали современные учебные заведения высшего образования. В подавляющем большинстве случаев они возникали не по прихоти властвующих особ, а естественно-историческим способом⁹, обретая единственную мыслимую тогда и очень удобную форму взаимной присяги (*conjuratio*), выраженной в Уставах, которую стали быстро называть *universitas* — сообщество равных между собой людей, принесших друг другу взаимную клятву, обладавшую тем, что потом будет называться юридическим

⁸ Об интеллектуалах Средневековья подробно см.: Ле Гофф Ж. Интеллектуалы в Средние века / Пер. А. М. Руткевич. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2003. 240 с. По его мнению, этот термин впервые произносится в эпоху раннего средневековья, затем получает распространение в городских школах XII века, а в XIII веке переходит в университеты. «Так именуют тех, чьим ремеслом были мышление и преподавание своих мыслей. Этот союз личного размышления и передачи его путем обучения характеризовал интеллектуала».

⁹ Поэтому высказывания «Филипп Август основал в 1200-м году Парижский университет» или «Фридрих Барбаросса основал Болонский университет» не верны в том отношении, что путают причину и следствие.

лицом. Таково было понимание «университетов» (как сообществ интеллектуалов) в средние века.

Их появление относится к укреплению самостоятельности западноевропейских городов, которые формируют цеховые (ремесленные и торговые) общины, а потому с полным основанием могут быть названы «корпорациями» *по производству знаний*. Но их истоки, отмечал Ле Гофф, зачастую столь же темны, как и у всех прочих ремесленных цехов. В отличие от монастырских школ, университеты назывались «генеральными школами», статус которых определялся «учредительными грамотами», которые издавали император, папа или городские советы.

Генеральная школа предназначалась для учителей и учащихся всех «наций», а «приобретенные в ней ученые степени должны были пользоваться общим признанием во всех высших школах западного христианства: получивший ученую степень в одной генеральной школе, приобретал способность учить везде (*facultas docendi ubiqueterrarum*), т. е. во всякой другой генеральной школе»¹⁰.

Начавшийся в 13 веке взрывной рост университетов, а затем сокращение их численности и количества студентов (в ряде мест, наоборот, сопровождавшееся подъемом) в значительной мере были обусловлены не только периодическими экономическими подъемами и спадами городов и государств, но и периодическими войнами, которые вели между собой эти политические единицы. Если к концу 1200-х гг., отмечает Р. Коллинз, в Европе «существовало 18 университетов, 12 из них выделялись своими размерами и значимостью, то к 1400 г. функционировали 34 университета, 18 из них выдающиеся; к 1500 г. — 56. Еще больше университетов было основано, но многие из них не оправдали ожиданий и были закрыты. Количество таких провалов росло в течение столетий; между 1300 и 1500 гг. около половины университетов прекратили существование»¹¹. Но в целом число университетов продолжало расти из-за расширения спроса на образованных людей, из которых позже (в период абсолютизма) была сформирована профессиональная бюрократия.

Таким образом с 13 и вплоть до 17 столетия формировалась и росла *европейская сеть интеллектуальных коммуникаций, институциональ-*

¹⁰ Суворов С. Н. Средневековые университеты. Изд. 2. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. С. 3.

¹¹ Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения / Пер. с англ. Н. С. Розова и Ю. Б. Вертгейм. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. С. 672.

ными центрами которой были европейские университеты. И хотя гражданские нации в Европе сформируются гораздо позже, по сути своей эта сеть имела интернациональный характер, обеспечивая (в том числе и за счет перехода учителей и студентов из университета в университет) относительно свободную циркуляцию и конкуренцию идей и научных знаний. Европа того времени еще не была жестко разделена государственными границами.

Вплоть до 15 века это географическое пространство являло собой «западно-христианский мир» (цивилизацию), представлявший политически нечетко структурированный конгломерат феодально (а не абсолютистски) организованных княжеств и королевств, в котором не было демаркированных границ между государствами.

Они возникнут после общеевропейской Тридцатилетней войны, завершившейся подписанием в 1648 году Вестфальского мира. А до этой поры люди, философские и научные идеи, носителями которых они являлись и которые они отстаивали в переписке и научных диспутах, довольно свободно мигрировали из страны в страну, последовательно создавая и насыщая «интеллектуальное пространство» новыми идеями и концепциями.

Это пространство объединенного культурного капитала не ограничивалось университетами. Последние, в силу корпоративного характера, оказывались довольно замкнутыми структурами и, соответственно, не были идеальными площадками для ученых дискуссий. Поэтому наряду с ними образовывались иные, в значительной степени индивидуализированные и более свободные центры интеллектуальной европейской сети, формируемые вокруг одного ведущего мыслителя и ученого так называемые *интеллектуальные кружки*, изменяемое взаимодействие между которыми рождало новую интеллектуальную сеть взаимных обменов знаниями.

Этот процесс формирования, развития и скрещивания интеллектуальных сетей различной специфики на арабском Востоке и в христианской Европе был блестяще проанализирован Рэндаллом Коллинзом. На огромном эмпирическом материале ему удалось показать дифференциацию интеллектуальных сетей на «философские» и преимущественно «научные» сети, которые в результате «скрещивания» определили специфический характер научных коммуникаций в эпоху Нового времени.

СКРЕЩИВАНИЕ СЕТЕЙ И «НАУКА БЫСТРЫХ ОТКРЫТИЙ» 17 СТОЛЕТИЯ

Скрещивание интеллектуальных сетей и появление науки быстрых открытий, по мнению Коллинза, это «процесс возрождения творчества во многих направлениях», связанный как с «возрождением философии в форме эпистемологии», так и с разворачивающейся в то же самое время «двойной научной революцией». Эта научная революция происходит не только в сфере математики и теоретической механики, в естествознании, но и одновременно *в сфере технологий исследовательской деятельности*, которые заимствуются учеными из предшествующей производственной практики. Технология обычно существует в собственном историческом потоке еще до того, как ее подхватывает та или иная интеллектуальная сеть. Например, линзы до их приспособления к научным целям в поколении Галилея уже использовались в стеклах очков, появившихся в 1200-х гг. А Роберт Бойль (1627–1691), именем которого был назван известный закон зависимости упругости газа от занимаемого им объема, и Отто фон Гериике (1602–1686) стали использовать уже изобретенные насосы, применявшиеся в шахтах, для проведения научных экспериментов.

В мире практической деятельности, отличном от интеллектуального, технология, как правило, не является предметом экспериментирования и изменения. Однако когда интеллектуальная сеть организуется вокруг применения исследовательского оборудования, члены сети начинают подправлять и совершенствовать технологию для *экспериментального* получения явлений (эффектов), которые они могут применять в своей аргументации и соответствующей борьбе за внимание. Таким образом разрабатываемое группой ученых научное исследование неявным образом включает в себя и *генеалогию машин*, которые они используют и совершенствуют в процессе своих научных изысканий. Естествознание, как подчеркивал Б. Латур, занимается испытанием не просто независимого от человека «природного мира», а мира, включенного в «мир человека», который представляет собой сложную сеть «человеческих и нечеловеческих акторов». Возможно, это слишком антропоморфная интерпретация внешней действительности — природного мира. Но верно то, что «наука» неразрывно связана с генеалогией «научного оборудования» (техники), причем, полагает Латур, как ученые «паразитируют» на машинах, так и машины «паразитируют» на ученых.

Впрочем, последнее утверждение можно принять лишь в качестве метафоры. В контексте нашего исследования пересечения интеллектуальных сетей важно то, что интеллектуал 17 столетия обычно принадлежал к нескольким «интеллектуальным кружкам», продуктивно (и одновременно) работая в нескольких сферах и направлениях познавательной деятельности. Достаточно открыть любую энциклопедию, и мы узнаем, что, например, уже упоминавшийся выдающийся физик и оптик Роберт Бойль был одновременно выдающимся химиком, натурфилософом и богословом своего времени, одним из основателей Лондонского королевского общества, а Отто фон Герике внес огромный вклад не только в изучение астрономии, электричества и магнетизма, но в философию и дипломатию. И то же самое мы можем сказать о Ф. Бэконе, Р. Декарте, Дж. Локке, И. Ньютоне, Б. Спинозе и Г. Лейбнице, которого называли «последним человеком, который знал все». Показательно, что каждый из них был автором не только специально научных, но философских и богословских сочинений.

Такое многообразие интересов в одном человеке было «задано» не только универсальной гениальностью этих людей, но и общим для них объективным обстоятельством — *секуляризацией Европы*. Секуляризация не предполагает отрицание трансцендентного мира: он по-прежнему не подвергается сомнению и смыслом земной жизни продолжает считаться спасение души и обретение жизни вечной с Богом в Раю. Только теперь, после появления протестантизма, путь к ней видится пролегающим не через отречение от благ мира сего, а через активную деятельность в нем.

Начавшись в эпоху Возрождения, этот процесс длился более 300 лет, но его не следует путать с атеизацией массового европейского сознания и науки, бурно развернувшихся лишь в 19 веке. Иными словами, связь между зарождением мира модерна и религией представляется гораздо более сложной, чем простое вытеснение христианской религиозности нерелигиозностью. *Эпоха модерна имела глубокие религиозные, христианские истоки, была не отрицанием, а развитием и трансформацией теоцентричного мира европейского Средневековья.*

Эта трансформация началась с процесса Реформации католического христианства, за которой последовала Контрреформация в ряде католических стран, вызвавшая кровавую Тридцатилетнюю войну 1618–1648 гг. Она «произвела такое опустошение в душах европейцев, породила в них такое колоссальное разочарование в идеалах, с которым в следующий раз Запад столкнулся только вследствие Первой

мировой войны, что религиозное чувство в обществе стало постепенно ослабевать, а секуляризация начала, соответственно, столь же постепенно переходить в атеизацию, что стало очевидно ко второй половине XVIII в.»¹². Но и в 18 столетии большинство мыслителей и ученых были не атеистами, а деистами: они искали «истинное христианство»¹³, признавали существование Бога и сотворение им мира, но отрицали Божественное откровение и реальность сверхъестественного как философский мост между миром, в котором безоговорочно господствует вера в Бога, и миром, в котором вера в Бога — личный выбор человека, одно из многих доступных ему мировоззрений¹⁴.

Разумеется, дебаты по этим и многим другим проблемам происходили не только в университетской среде, но и в пространстве неформальных интеллектуальных сетей, узлами которых были группы философов и ученых (т. н. интеллектуальные кружки), которые регулярно собирались вместе и в которых каждый знал всех остальных. Эти кружки, отмечал Коллинз, обладают самосознанием, «как правило у них есть какое-то имя, а также союзники и часто противники за их пределами; обычно такие кружки выдвигают *некую программу и издают свой манифест*. Кружки являются материальным ядром интеллектуальных движений; в терминах современной теории социальных движений они представляют собой организованные социальные движения, ОСД (Social Movement Organizations, SMO's). Они являются узлами в центре сетей, привлекают людей, распространяют свои идеи и тем самым вызывают волны творческой энергии в пространстве интеллектуального внимания»¹⁵.

Главное, что следует подчеркнуть, состоит в следующем. В условиях замораживания интеллектуальной жизни в университетах, отсутствия развитой почтовой системы в Европе 16–17 веков именно неформальные сообщества интеллектуалов становились организационной основой формирования подлинно международной сети обмена философской и научной информацией, делали возможным появление своего рода «невидимого колледжа» философов, литераторов и ученых, из которого впоследствии выросли европейские «академии», которые уже

¹² Бондаренко Д. М. Постколониальные нации в историко-культурном контексте. Москва : ЯСК, 2022. С. 24.

¹³ Смилянская Е. Б., Цапина О. А. Религия и Церковь в эпоху Просвещения // Всемирная история. Т. 4. Мир в XVIII веке / Ред. С. Я. Карп. Москва : Наука, 2019. С. 133–160.

¹⁴ Taylor C. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge : Harvard University Press, 1989. P. 248–285.

¹⁵ Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения / Пер. с англ. Н. С. Розова и Ю. Б. Вертгейм. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. С. 687.

не зависели от отношений личного покровительства. Еще позже такие кружки захватывали позиции в университетах или формировались из студенческих групп, хотя в результате возврата к университетским организационным основам «кружки» обычно вытеснялись линиями академической преемственности.

Основными кружками в Европе Нового времени были те, что перестраивали средства общения: *они образовали сети корреспонденции и создали первые интеллектуальные периодические издания. Каждая новая фаза в развитии издательского дела, как правило, была связана с деятельностью какого-либо знаменитого интеллектуального кружка.* И «проследив развитие этих кружков, мы тем самым проследиваем основные эпизоды перестройки основ интеллектуального производства»¹⁶.

Так, например, в 1623 г. из своей монашеской кельи в Париже Марин Мерсенн (1558–1648) сформировал *кружок научной корреспонденции*. В числе его 78 корреспондентов, кроме Декарта, были Гассенди, Кеплер, Галилей, Кампанелла, Гоббс, Торричелли, Ферма, Гюйгенс, многие другие математики и естествоиспытатели своего времени. Научная периодика тогда не существовала, и деятельность Мерсенна значительно способствовала быстрому прогрессу физико-математических наук¹⁷. Мерсенн был организационным лидером сообщества, а Рене Декарт проявил себя как интеллектуальный лидер, поэтому его работы стали символом и программой «картезианского движения». Для Декарта и Ферма общение с Мерсенном было особенно важно. Мерсенн не только сообщал Декарту о новейших научных идеях и достижениях, но также защищал его от клерикальных нападок и помогал в издании трудов. А об открытиях Пьера де Ферма, автора знаменитой теоремы, мы знаем практически только из его переписки с Мерсенном, изданной посмертно.

Не менее важно и то, что этот кружок также играл роль своего рода «расчетной палаты» для писем, объявляющих о научных и математических открытиях: именно здесь Мальбранш и Лейбниц получили доступ к неопубликованным рукописям Декарта. Великий Лейбниц был временным посетителем этого кружка, а затем сделал следующий шаг,

¹⁶ Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения / Пер. с англ. Н. С. Розова и Ю. Б. Вертгейм. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. С. 687.

¹⁷ 17-томное собрание переписки Мерсенна было издано в Париже в 1932–1988 годах. В наши дни Мерсенн известен более всего как исследователь «чисел Мерсенна», играющих важную роль в теории чисел, криптографии и генераторах псевдослучайных чисел. Однако он измерял скорость звука, описал две схемы зеркального телескопа (рефлектора), издал замечательное сочинение по теории музыки — «Всеобщая гармония», редактировал издания Евклида, Архимеда и перевел на французский «Механики» Галилея.

организовав в 1682 г. в Германии первый научный журнал «*Acta Eruditorum*», а также Академию в Берлине. Именно Лейбниц посоветовал Петру Великому открыть Академию наук в Санкт-Петербурге. И эти две академии, считают специалисты, обеспечили организационные основы большей части математических исследований следующего столетия.

Помимо группы «Мерсенна-Декарта», в Париже 17 столетия действовало еще несколько интеллектуальных кружков. Наиболее известные и значимые: «пор-ройяльский кружок Паскаля и Арно», действовавший с 1655 до начала 1660-х гг., и «Вольные ученые» (*Libertins Erudits*) (1630–1650), которые сыграли важную роль в развитии научной и философской мысли. В 18 веке их эстафету подхватили «энциклопедисты» (1745–1772), причем ядром этого сообщества было книгоиздательское предприятие ранее невиданного типа. В 1770–80 гг. к его работе, помимо Руссо и Гельвеция, были привлечены Кондорсе, Кабанис и Дестют де Траси, а также такие звезды науки, как Лавуазье и Лаплас. Особенно активно группа действовала после 1792 г., когда она стала убежищем в период революционного террора. В конце 1790-х и в начале 1800-х гг. многие члены группы вошли в палату представителей или сенат, где образовали умеренную монархическо-антирелигиозную фракцию так называемых идеологов (*Ideologues*).

Не менее активно интеллектуальные сети формировались в Англии и Германии. Несмотря на то что вплоть до Бисмарка германские земли являли собой конгломерат небольших королевств, вольных городов и княжеств, именно «сумрачный немецкий гений» дал замечательные плоды философии и учености. В частности, в середине 18 века Берлинская академия, соединившая французскую сеть с линией Лейбница, поддерживала математические исследования Эйлера и предоставила убежище Вольтеру. Вокруг книготорговца Николаи образовался Берлинский интеллектуальный кружок, через который была налажена связь с Кенигсбергом, где жили Кант и Гердер, чье творчество в дальнейшем было тесно связано с бурным ростом литературного рынка в Германии.

Расцвет немецкой литературы происходил в тесном сотрудничестве с развитием немецкой классической философии. Созданная Гёте в 1775 году в Веймаре литературная группа активно поддерживала философов в соседнем Йенском университете: в период 1794–1806 гг. там работали Фихте, Шеллинг и Гегель.

В это же время в Веймаре вокруг братьев Шлегелей формировалась группа «романтиков», которая затем перебралась в Берлин, где

установила связь со Шлейермахером. И эти две группы литературно-философских кружков («Берлин-Кенигсберг» и «Веймар-Вена») задавали тон интеллектуальной жизни Западной Европе в конце 18 – первой трети 19 вв., одновременно оказывая значительное влияние на развитие науки того времени.

Список источников

1. *Латур Б.* Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии / Пер. с фр. Д. Я. Калугина ; науч. ред. О. В. Хархордин. Санкт-Петербург : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. 240 с.
2. *Степин В. С.* Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция. Москва : Прогресс-Традиция, 2003. 740 с.
3. *Бицилли П.* Элементы средневековой культуры. Одесса. 1919. С. 2, 34.
4. *Эйкен Г.* История и система средневекового мирозерцания / Пер. с нем. В. Н. Линд. Санкт-Петербург : Типография М. И. Акинфиева, 1907. С. 544.
5. *Гранин Ю. Д.* Эволюция науки и ее философские осмысления. Москва : Академия медиаиндустрии, 2017. С. 57–72.
6. *Рабинович В. Л.* Алхимия как феномен средневековой культуры. Москва : Наука, 1979.
7. *Ле Гофф Ж.* Интеллектуалы в Средние века / Пер. А. М. Руткевич. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2003. 240 с.
8. *Суворов С. Н.* Средневековые университеты. Изд. 2. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. С. 3.
9. *Коллинз Р.* Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения / Пер. с англ. Н. С. Розова и Ю. Б. Вертгейм. Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. С. 687.
10. *Бондаренко Д. М.* Постколониальные нации в историко-культурном контексте. Москва : ЯСК, 2022. С. 24.
11. *Смилянская Е. Б., Цапина О. А.* Религия и Церковь в эпоху Просвещения // Всемирная история. Т. 4. Мир в XVIII веке / Ред. С. Я. Карп. Москва : Наука, 2019. С. 133–160.
12. *Taylor C.* Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge : Harvard University Press, 1989. P. 248–285.

References

1. Latur Bruno. Novogo vremeni ne by'lo. E'sse po simmetrichnoj antropologii. SPb.: Izd-vo Evropejskogo universiteta, 2006. — 240 s. (In Russ.).
2. Stepin V. S. Teoreticheskoe znanie. Struktura, istoricheskaya e'voluciya. M.: Progress-Tradiciya. 2003. — 740 s. (In Russ.).
3. Bicilli P. E'lementy' srednevekovoj kul'tury'. Odessa, 1919. — 340 s. (In Russ.).
4. E'jken G. Istoriya i sistema srednevekovogo mirosozerczaniya. SPb., 1907. — 620 s. (In Russ.).
5. Granin Yu. D. E'voluciya nauki i ee filosofskie osmy'sleniya. M.: Akademiya mediaindustrii, 2017. — 262 s. (In Russ.).
6. Granin Yu. D. Rol' obrazovaniya v formirovanii rossijskoj nacii. Vy'sshee obrazovanie v Rossii. 2006. №10. S.150–156. (In Russ.).
7. Rabinovich V. L. Alximiya kak fenomen srednevekovoj kul'tury'. M., 1979. (In Russ.).
8. Le Goff Zh. Intellektualy' v Srednie veka. SPbGU, 2003. — 240 s. (In Russ.).
9. Suvorov S. N. Srednevekovy'e universitety'. Izd. 2. M: Knizhny'j dom «LIBROKOM», 2012. — 256 s. (In Russ.).
10. Kollinz Re'ndall. Sociologiya filosofij. Global'naya teoriya intellektual'nogo izmeneniya. Novosibirsk: Sibirskij xronograf, 2002. — 820 s. (In Russ.).
11. Bondarenko D. M. Postkolonial'ny'e nacii v istoriko-kul'turnom kontekste. M.: YaSK, 2022. — 400 s. (In Russ.).
12. Smilyanskaya E. B., Czapina O. A. Religiya i Cerkov' v e'poxu Prosveshheniya. Vsemirnaya istoriya. T. 4. Mir v XVIII veke / red. S.Ya. Karp. M.: Nauka, 2019. S. 133–160. (In Russ.).
13. Taylor C. Sources of the Self: The Making of the Modern Identity. Cambridge: Harvard University Press, 1989. P. 248–285. (In Russ.).

Библиографический список

1. Гранин Ю. Д. Роль образования в формировании российской нации // Высшее образование в России. — 2006. — № 10. — С. 150–156.

Информация о авторе

Ю. Д. Гранин — доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН.

Information about the author

Y. D. Granin — Doctor of philosophy, Professor, Leading researcher of the Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences (IPhRAS).

*Статья поступила в редакцию: 05.04.2023;
одобрена после рецензирования: 11.04.2023;
принята к публикации: 13.04.2023.*

*The article was submitted: 05.04.2023; approved
after reviewing: 11.04.2023; accepted for
publication: 13.04.2023.*

В МИРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Казючиц М. Ф., Спутницкая Н. Ю.

113

*Современные подходы к изучению экранной
культуры: перспективы и тенденции*

IN THE WORLD OF SCREEN ARTS

Kazyuchits M. F., Sputnitskaya N. Yu.

113

*Modern approaches to the study of screen culture:
prospects and trends*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ

МАКСИМ ФЕДОРОВИЧ КАЗЮЧИЦ^{1, 2}
НИНА ЮРЬЕВНА СПУТНИЦКАЯ^{1, 2}

¹ ВГИК им. С. А. Герасимова, Москва, Россия

² Академия медиаиндустрии, Москва, Россия

Автор, ответственный за переписку: Максим Федорович Казючиц,
mkazuchitz@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу ключевых подходов к изучению различных сегментов экранной культуры. На материале состоявшейся в Академии медиаиндустрии III Международной научной онлайн-конференции «Образы экранной культуры: кино, телевидение и новые медиа» выявляются перспективные исследовательские стратегии в таких направлениях, как архивистика, новые и новейшие медиа, синтез экранных искусств и др.

Ключевые слова: экранная культура, киноведение, искусствоведение, дискурс-анализ, контент-анализ

Для цитирования: Казючиц М. Ф., Спутницкая Н. Ю. Современные подходы к изучению экранной культуры: перспективы и тенденции // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 113–122.

MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF SCREEN CULTURE: PROSPECTS AND TRENDS

MAXIM F. KAZYUCHITS^{1, 2}
NINA YU. SPUTNITSKAYA^{1, 2}

¹ VGIK named after S. A. Gerasimov, Moscow, Russia

² Academy of Media Industry, Moscow, Russia

Corresponding author: Maxim F. Kazyuchits, mkazuchitz@gmail.com

Annotation. The article is devoted to the analysis of key approaches to the study of various segments

of screen culture. Based on the material of the III International Scientific online Conference “Images of Screen Culture: cinema, Television and new Media” held at the Academy of Media Industry, promising research strategies in such

© Казючиц М. Ф., Спутницкая Н. Ю., 2023
© Академия медиаиндустрии, 2023

areas as archivistics, new and newest media, synthesis of screen arts, etc. are revealed.

Keywords: screen culture, film studies, art criticism, discourse analysis, content analysis

For citation: Kazyuchi M. F., Sputnitskaya N. Y. *Modern approaches to the study of screen culture: prospects and trends // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023, No 2 (34). P. 113–122.*

Экранная культура в современных гуманитарных исследованиях — одно из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений. Не в последнюю очередь подобная динамика определена межотраслевым взаимодействием, сочетанием подходов традиционного киноведения, отдельных методов в сфере искусствознания, культурологическими исследованиями. Разнообразие подходов продиктовано дифференцированностью предмета экранной культуры — кино, телесериалы, экспериментальные экранные произведения (полиэкранный), экранные продукты в рамках выставочных пространств, включая технологии виртуальной реальности, наконец, экранная продукция в среде Интернет представляет собой отдельный наиболее значимый и быстро развивающийся кластер экранного контента.

Наглядным примером указанных тенденций стала проведенная 21 февраля 2023 г. в Академии медиаиндустрии III Международная научная онлайн-конференция «Образы экранной культуры: кино, телевидение и новые медиа». Мероприятие было организовано профессорами кафедры сценарного мастерства — кандидатом искусствоведения Н. Ю. Спутницкой, кандидатом философских наук М. Ф. Казючицем, заведующей кафедрой кандидатом искусствоведения Я. А. Пархоменко. Эта вторая конференция, проводимая в стенах Академии медиаиндустрии, в сравнении с предыдущим, 2022-м годом, расширила тематический ареал и включала 26 выступлений, в том числе 5 международных. Расширился научно-отраслевой состав и география участников. Несмотря на чрезвычайно сложную для научных контактов геополитическую обстановку, значительные ограничения, которые испытывают, в том числе и гуманитарные отрасли российской науки, в работе конференции с докладами выступили специалисты из Италии (4), Республики Беларусь (1).

Российские и зарубежные вузы и научно-исследовательские институты были представлены такими организациями, как Всероссийский государственный университет кинематографии имени С. А. Герасимова (ВГИК), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Научно-исследовательский институт искусствознания, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (МГУ),

Университет Ка'Фоскари (Италия), Урбинский университет им. Карло Бо (Италия), Миланский государственный университет (Италия), Белорусский государственный университет (Беларусь) и другие.

В конференции приняли участие доктора, кандидаты наук в области истории кино, истории театра, истории и теории культуры, политологии, истории, крупные российские исследователи современной экранной культуры, экранных искусств — Н. А. Цыркун (РГГУ), Е. В. Сальникова (НИИ искусствознания), А. В. Федоров (Ростовский государственный экономический университет), Е. М. Петрушанская (НИИ искусствознания) и другие.

ИКОНОЛОГИЯ И НАРРАТОЛОГИЯ В ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Анализу художественной специфики современного кинорепертуара, в том числе и зарубежного, было традиционно уделено значительное внимание. В докладе *Н. А. Кочеляевой* (кандидат исторических наук, начальник отдела разработки и апробации методик кинопросвещения НИЦ кинообразования и экранных искусств, ВГИК) о нарративах памяти в новой картине филиппинского режиссера Лава Диаса. Не остался без внимания и такой актуальный вопрос, как поиск инструментария для анализа картин авторского кино: исследователем был апробирован и представлен на новейшем кинематографическом контенте анализ структурно-семиотической рамки нарратива памяти¹, выявление тропов документальности².

В докладе *М. Ю. Торопыгиной* (кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник НИЦ кинообразования и экранных искусств, ВГИК) был поднят вопрос об актуальности иконологического подхода, в частности метода А. Варбурга³. В качестве кейса был предложен анализ фильма Дж. Панахи «Это не фильм» (2011).

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ИЗУЧЕНИИ ФЕНОМЕНОВ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Экранная культура как индикатор культурных и социальных трансформаций активно исследуется в рамках группы методов репрезен-

¹ *Кочеляева Н. А.* Взаимодействие механизмов памяти и забвения в исторической перспективе // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 1–11.

² Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: коллективная монография. Москва: Совпадение, 2012. 168 с.

³ *Торопыгина М. Ю.* Аби Варбург. Биография и биографы // Искусствознание. 2013. № 3/4. С. 21–43; *Торопыгина М. Ю.* Иконология. Начало. Проблема символа у Аби Варбурга и в иконологии его круга. Москва: Прогресс-Традиция, 2015.

тации (М. Холл и др.)⁴. Так, вопросы репрезентации социальной динамики и национальной культуры были исследованы в докладе *Н. А. Цыркун* (доктор искусствоведения, ведущий научный сотрудник, РГГУ) «Поколенческий конфликт на экране современного российского кино». Вместе с тем кросскультурные связи активно реализуются в стриминговых сериалах, что подтверждает анализ, представленный в докладе *А. В. Тарасовой* (кандидат исторических наук, РГГУ) «Земное и внеземное в южнокорейском фантастическом сериале», где цитирование сюжетных мотивов или визуальных элементов из американских научно-фантастических фильмов выступило основной художественной стратегией. Однако межкультурные связи как основа стратегий репрезентации не менее успешно реализуются и на материале современного фестивального кино — экранизациях русской классической литературы.

Е. В. Сальникова (доктор культурологии, заведующая сектором художественных проблем массмедиа, НИИ искусствознания) в докладе «Что общего между французскими монархами и Мюллером? Актуальные подтексты перестроечных экранизаций Дюма» исследует интерпретации французской беллетризованной истории на перестроечном и постсоветском экране, где также был использован подход, связанный с изучением механизмов репрезентации. В докладе *Я. А. Пархоменко* (кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой сценарного мастерства, Академия медиаиндустрии) «Поэтика нарциссизма в фильме „Зимняя спячка“ (Kis uykusu) Нури Бильге Джейлана» проблемы культурной коммуникации исследованы на примере современного турецкого кинематографа. Современный фестивальный кинематограф России, который активно обращается к тропам аллегории, иносказания, также эффективно исследуется благодаря методу репрезентации, представленному в работе *М. Ф. Казючица* (кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник ВГИК; профессор Академии медиаиндустрии) «Зрительские и авторские фильмы России в 2022 году: лидирующие темы и образы». Кино как важнейшее средство трансляции культурных образцов и социальных норм было рассмотрено *А. В. Марино* (Италия), режиссером и вице-президентом Культурной ассоциации «Максим Горький». Исследователь ознакомил аудиторию с тенденциями современного авторского кино Италии и подчеркнул необходимость культурного обмена и диалога между странами в вопросах сохранения высокой культуры экранных искусств с опорой на традиции кино.

⁴ *Пархоменко Я. А.* Репрезентация насилия, революции и социальных изменений в онлайн сериале «Arcane: League of Legends» // Телекинет. 2022. № 3 (20). С. 6–9.

М. Редаэлли (PhD, научный сотрудник, Университет Ка'Фоскари, Италия) представила результаты изучения репрезентации образов машин и техницизма в советском авангарде и выявила в нем истоки художественных инноваций современного медиаискусства.

Гендерный подход был применен к анализу женских образов в современном российском кино на материале фильмов Л. Садилловой в докладе *С. А. Смагиной* (доктор искусствоведения, ведущий научный сотрудник НИЦ кинообразования и экранных искусств, ВГИК) «С любовью про женщину, Лариса Садилова. О некоторых тенденциях „женской волны“ в современном российском кинематографе».

АРХИВИСТИКА В ИЗУЧЕНИИ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Архивные исследования традиционно представляют большой интерес для историков кино и специалистов смежных областей (политология, история, культурология, филология и др.), разыскания исследователей относятся к широкому пласту материальной среды фильма⁵. Интереснейшие архивные материалы представила *В. Новикова-Нава* (президент культурной ассоциации Миланского государственного университета и аспирант Санкт-Петербургского университета, Италия) в докладе о работе выдающегося русского художника А. Бенуа у крупного французского кинорежиссера А. Ганса — «Работа в кинематографе Александра Николаевича Бенуа. Фильм „Наполеон“, 1927 г.». Архивные изыскания были представлены в докладе *А. П. Кураша* (кандидат культурологии, независимый исследователь) «Сотрудничество советского и итальянского кино послевоенного периода: „Ленинград“ Серджо Леоне» о специфике культурных связей СССР и Италии в сфере кино. Особое внимание было уделено истории нереализованного проекта крупного итальянского режиссера С. Леоне «Ленинград».

Архивные разыскания о детском кино, позволяющие интерпретировать интерес российских кинематографистов к «ремейкам» фильмов эпохи Малокартинья, были представлены в докладе *Н. Ю. Спутницкой* (кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник ВГИК; профессор Академии медиаиндустрии).

Большой резонанс вызвал доклад *К. Мамтеуччи* (аспирант, Урбинский университет им. Карло Бо, Италия), которая с помощью генетической методологии проанализировала варианты сценария А. Тарковского

⁵ *Слесарчук В. А.* Советский кинематограф как исторический источник в современной отечественной историографии // Вестник Удмуртского университета. Сер.: История и филология. 2022. № 6. С. 1339–1349.

«Ностальгия», сохранившиеся в архивах Италии, и смогла реконструировать процесс сотрудничества выдающегося автора Тарковского и выдающегося сценариста Т. Гуэрры.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ КИНОВЕДЕНИЯ И ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА

Проблема синтеза искусств в экранной культуре и в частности кино, является одной из традиционных проблем. В докладах *Н. В. Шимоновой* (кандидат искусствоведения, доцент Академии медиаиндустрии) «Классическая музыка в сериале „Мертвые души“ Г. Константинопольского, как способ драматургической организации сатирического действия» и *Е. М. Петрушанской* (кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник, ГИИ искусствознания) «Экранное измерение театра Дмитрия Чернякова» был представлен общеискусствоведческий подход, позволивший выявить функции музыки в современном сериале и соответственно синтетическое взаимодействие экранной культуры, театра и музыки в работе Петрушанской.

Исследование кинокритики/медиакритики также является одним из традиционных направлений в киноведческих исследованиях. Методология контент-анализа применялась в докладе *А. В. Федорова* (доктор педагогических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет) и *А. А. Левицкой* (кандидат педагогических наук, профессор, Таганрогский институт управления и экономики) «Западный кинематограф на страницах журнала „Советский экран“ 1925–1927 годов» на материале выборки рецензий и обзорных статей в одном из наиболее массовых и значимых советских периодических изданий.

Осмыслению места кинокритики как значимого направления киноведения был посвящен доклад *Л. П. Саенковой-Мельницкой* (кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Беларусь) «Дискурсивная вариативность кинокритического творчества». Положение автора о научном и художественно-эстетическом статусе современной кинокритики и медиакритики как важнейших институтов современной экранной культуры было комплексно изучено благодаря применению метода контент-метода и дискурс-анализа.

НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ГУМАНИТАРНОМ ДИСКУРСЕ

Вопросы интерактивности в экранной культуре, в частности в компьютерных играх и массовых зрелищах, были освещены в докладе *М. Ф. Казючица* (кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник НИЦ Кинопросвещения и экранных искусств, ВГИК; Академия Медиаиндустрии) «Полиэкранный фильм в массовой культуре Северной Америки 1960-х годов» о зрелищных возможностях полиэкранной композиции. Доклад *С. И. Белова* (доктор политических наук, доцент кафедры российской политики факультета политологии Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова) «Запрещенные образы в современных видеоиграх» был посвящен манипуляции историческим прошлым в компьютерных играх, автор применил сочетание семиотического подхода с элементами социологических методов в искусствоведении⁶.

Инновационные и авангардные практики в исторической перспективе или современной ситуации выступали в качестве предмета исследования в ряде докладов. Анализу света как медиума и основы для аттракционных и перформативных практик современного искусства в творчестве Д. Кепеша была посвящена работа *И. Н. Захарченко* (кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и теории культуры, РГГУ) и *О. М. Щедриной* (аспирант кафедры истории и теории культуры, ассистент кафедры социокультурных практик и коммуникаций, РГГУ) «Свет как медиум в творчестве Дьёрдя Кепеша: преодолевая границы экрана».

С докладами выступили аспиранты Академии медиаиндустрии, охватив широкий круг тем, включая вопросы виртуальной реальности и 3D-моделирования в экранных искусствах (*С. Е. Лоцманова*); веб-сериала и коммуникации детской аудитории в новых медиа (*Я. С. Гордиенко*); развития жанра кинокомедии в исторической перспективе (*А. А. Андреев*).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следует отметить, что на современном этапе развитие исследований экранной культуры определяет одна из ключевых тенденций — межотраслевая коллаборация, что отражают и соответствующие подходы.

⁶ *Белов С. И.* Методика изучения видеоигр как инструмента символической политики // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. Вып. № 9 (73). С. 2457–2463.

Однако специфика подобного междотраслевого взаимодействия сегодня достаточно жестко ограничивается *предметными* областями исследований, связанных с экранной культурой. Новейшие медиа, связанные с интерактивностью и в особенности — с адаптацией традиционных материалов старых медиа к принципиально иным условиям (например, советское кино, демонстрируемое в рамках выставок, перформативных мероприятий с применением технологий дополнительной реальности, нейросетей и т. д. и т. п.), как правило, анализируются комплексно, с применением нескольких методов.

Вместе с тем показателен возросший профессиональный инструментализм, а в известной мере и методологический ригоризм, в таких направлениях, как архивистика. Сегодня к архивным материалам, связанным с кино, телевидением и пр., исследователи подходят с гораздо большей тщательностью, нежели в 1990-е или 2000-е годы. Резко снизилось характерное для тех лет стремление исследователей применять к архивным материалам или историческим реалиям методы психоанализа, семиотики, хронотопического анализа (М. М. Бахтин), приводившие к неизбежным экстраполяциям, прямому искажению исторических и культурных явлений.

Следует подчеркнуть, что данная тенденция является общемировой — так, показательно изменение методологической базы в зарубежных исследованиях, посвященных сталинскому кинематографу вообще и крупнейшей фигуре звезды советского кино Л. Орловой в частности. Западные исследования также прошли путь от применения формально междисциплинарных, но де-факто чрезвычайно грубых и эвристически бесперспективных методов психоанализа, феминистского (гендерного) подхода к изучению специфики имиджа, создаваемого актрисой, и осмыслению места, занимаемого отечественным кинематографом 1930–1950-х годов в мировой культуре⁷.

Список источников

1. Кочеляева Н. А. Взаимодействие механизмов памяти и забвения в исторической перспективе // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 1–11.
2. Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке : коллективная монография / Отв. ред. Н. А. Кочеляева. Москва : Совпадение, 2012. 168 с.

⁷ Казючиц М. Ф. La super-vedette du cinéma soviétique / The Super Star: Любовь Орлова в зарубежных исследованиях 2000-х годов // Феномен советских кинозвезд. Любовь Орлова. К 120-летию со дня рождения. Москва : ВГИК, 2022. С. 67–71.

3. *Торопыгина М. Ю.* Аби Варбург. Биография и биографы // Искусствознание. 2013. № 3/4. С. 21–43.
4. *Торопыгина М. Ю.* Иконология. Начало. Проблема символа у Аби Варбурга и в иконологии его круга. Москва : Прогресс-Традиция, 2015.
5. *Пархоменко Я. А.* Репрезентация насилия, революции и социальных изменений в онлайн сериале «Arcane: League of Legends» // Телекинет. 2022. № 3 (20). С. 6–9.
6. *Слесарчук В. А.* Советский кинематограф как исторический источник в современной отечественной историографии // Вестник Удмуртского университета. Сер.: История и филология. 2022. № 6. С. 1339–1349.
7. *Белов С. И.* Методика изучения видеоигр как инструмента символической политики // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. Вып. № 9 (73). С. 2457–2463.
8. *Казючиц М. Ф.* La super-vedette du cinéma soviétique / The Super Star: Любовь Орлова в зарубежных исследованиях 2000-х годов // Феномен советских кинозвезд. Любовь Орлова. К 120-летию со дня рождения. Москва : ВГИК, 2022. С. 67–71.

References

1. Kochelyayeva N. A. Vzaimodeystviye mekhanizmov pamyati i zabveniya v istoricheskoy perspektive. Kul'turologicheskiy zhurnal. 2012. № 1. S. 1–11. (In Russ.).
2. Kul'turnaya pamyat' v kontekste formirovaniya natsional'noy identichnosti Rossii v XXI veke : kollektivnaya monografiya. Otv. red. N. A. Kochelyayeva. M. : Sovpadeniye, 2012. 168 s. (In Russ.).
3. Toropygina M. Yu. Abi Varburg. Biografiya i biografiy. Iskustvoznaniye. 2013. № 3/4. S. 21–43. (In Russ.).
4. Toropygina M. Yu. Ikonologiya. Nachalo. Problema simvola u Abi Varburga i v ikonologii ego kruga. M. : Progress-Traditsiya, 2015. (In Russ.).
5. Parkhomenko Ya. A. Reprezentatsiya nasiliya, revolyutsii i sotsial'nykh izmeneniy v onlayn seriale «Arcane: League of Legends». Telekinet. 2022. № 3 (20). S. 6–9. (In Russ.).
6. Slesarchuk V. A. Sovetskiy kinematograf kak istoricheskiy istochnik v sovremennoy otechestvennoy istoriografii. Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser.: Istoriya i filologiya. 2022. № 6. S. 1339–1349. (In Russ.).

7. Belov S. I. Metodika izucheniya videoigr kak instrumenta simvolicheskoy politiki. Voprosy politologii. 2021. T. 11. Vyp. № 9 (73). С. 2457–2463. (In Russ.).
8. Kazyuchits M. F. La super-vedette du cinéma soviétique. The Super Star: Lyubov' Orlova v zarubezhnykh issledovaniyakh 2000-kh godov. Fenomen sovetskikh kinozvezd. Lyubov' Orlova. K 120-letiyu so dnya rozhdeniya. M. : VGIK, 2022. S. 67–71. (In Russ.).

Информация об авторах

М. Ф. Казючиц — кандидат философских наук, доцент, ведущий научный сотрудник Всероссийского государственного института кинематографии им. С. А. Герасимова, профессор кафедры сценарного мастерства ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Н. Ю. Спутницкая — кандидат искусствоведения, доцент, ведущий научный сотрудник Всероссийского государственного института кинематографии им. С. А. Герасимова, профессор кафедры сценарного мастерства ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the authors

M. F. Kazyuchits — Ph. D., Associate Professor, Leading Researcher, VGIK named after S. A. Gerasimov, Professor, Department of Scenario Skills of the Academy of Media Industry. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, b. 2.

N. Yu. Sputnitskaya — Candidate of Art History, Associate Professor, Leading Researcher of VGIK named after S. A. Gerasimov, Professor of the Department of Scenario Skills of the Academy of Media Industry. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, b. 2.

*Статья поступила в редакцию: 10.04.2023;
одобрена после рецензирования: 11.04.2023;
принята к публикации: 12.04.2023.*

*The article was submitted: 10.04.2023; approved
after reviewing: 11.04.2023; accepted for
publication: 12.04.2023.*

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Квартников П. В.

125

Критерии классификации и ключевые факторы развития современных СМИ образовательных организаций высшего образования Российской Федерации

Лебедев А. А.

151

Телеканал «Большая Азия» как информационно-идеологический инструмент разворота России на Восток

Патракова О. Н.

177

Реформы... Реформы... Все возвращается на круги своя

Цыганенко А. М.

185

Издательская полиграфия России в 2022 году

PRACTICE ANALYSIS

Kvartnikov P. V. 125

Classification criteria and key factors of the development of modern mass media of educational institutions of higher education of the Russian Federation

Lebedev A. A. 151

he TV channel “Big Asia” as an informational and ideological tool of Russia’s turn to the East

Patrakova O. N. 177

Reforms... Reforms... Everything goes back to normal

Tsyganenko A. M. 185

Publishing polygraphy of Russia in 2022

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПАВЕЛ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ КВАРТНИКОВ

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина,
Рязань, Россия, eseninvesna@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на развитие современных средств массовой информации образовательных организаций РФ, предлагаются критерии для систематизации (классификации) действующих СМИ российских вузов. Автор анализирует влияние общественно-политической ситуации, деятельности органов государственной власти, в том числе Минобрнауки РФ, на развитие медиакоммуникаций образовательных организаций.

Ключевые слова: вуз, медиакоммуникации, медиацентры, СМИ, медиапроекты

Для цитирования: Квартников П. В. Критерии классификации и ключевые факторы развития современных СМИ образовательных организаций высшего образования Российской Федерации // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 125–150.

CLASSIFICATION CRITERIA AND KEY FACTORS DEVELOPMENT OF MODERN MASS MEDIA OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION

PAVEL V. KVARTNIKOV

Ryazan State University named after S. A. Yesenin, Ryazan, Russia,
eseninvesna@yandex.ru

Abstract. The article examines the factors influencing the development of modern mass media of educational organizations of the Russian Federation, suggests criteria for systematization

(classification) of the existing mass media of Russian universities. The author analyzes the impact of the socio-political situation, the activities of public authorities, including the Ministry of Education and Science of the Russian Federation, on the development of media communications of educational organizations.

© Квартников П. В., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Keywords: university, media communications, media centers, mass media, media projects

For citation: Kvartnikov P. V. Classification criteria and key factors of the development of modern

mass media of educational institutions of higher education of the Russian Federation // *Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 125–150.*

Анализ медиакоммуникационной деятельности образовательных организаций высшего образования РФ подробно представлен в диссертационных исследованиях А. Н. Гуреевой¹, А. А. Геворгян², С. А. Говердовской-Привезенцевой³, Т. И. Сидоровой⁴, А. Р. Марфицыной⁵, Д. А. Алексеева⁶, учебном пособии Е. Л. Вартановой⁷, научных статьях Е. Н. Туголуковой⁸, М. В. Мозгова, О. Г. Степаненко⁹.

¹ Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве: 2014–2016 гг. : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Москва, 2017. 184 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/mediakommunikatsionnaya-deyatelnost-rossiiskikh-vuzov-v-internet-prostranstve-2014-2016-gg> (дата обращения: 30.04.2023).

² Геворгян А. А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Воронеж, 2022. 180 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/molodezhnye-vnutrivuzovskie-smi-kak-tipologicheskii-mediaobrazovatelnyi-i-mediakommunikativn> (дата обращения: 30.04.2023).

³ Говердовская-Привезенцева С. А. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Тверь, 2013. 162 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-potentsialnyi-resurs-rossiiskikh-mediakommunikatsii> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴ Сидорова Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Екатеринбург, 2011. 265 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-instrument-formirovaniya-korporativnoi-kultury-vuza> (дата обращения: 30.04.2023).

⁵ Марфицына А. Р. Трансмедийный образовательный проект как инструмент формирования профессиональных компетенций журналиста в условиях цифровой интеграции университетских СМИ : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Воронеж, 2022. 238 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/transmediinyi-obrazovatelnyi-proekt-kak-instrument-formirovaniya-professionalnykh-kompetents> (дата обращения: 30.04.2023).

⁶ Алексеев Д. А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского гос. технического унта : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Санкт-Петербург, 2005. 188 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/korporativnoe-izdanie-v-formirovanii-imidzha-regionalnogo-vuza-na-primere-kompleksa-izdaniy> (дата обращения: 30.04.2023).

⁷ Вартанова Е. Л. Медиасистема России : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2021. URL: <https://obuchalka.org/20220215141243/mediasistema-rossii-vartanova-e-l-2021.html> (дата обращения: 30.04.2023).

⁸ Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Учёные записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. № 2 (37). Санкт-Петербург, 2012. С. 70–75. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17862505> (дата обращения: 30.04.2023). Режим доступа: для авторизир. пользователей.

⁹ Мозгов М. В., Степаненко О. Г. Правовые аспекты существования и развития вузовских и студенческих средств массовой информации : науч. статья // Вестник Рос. унта дружбы народов. Серия : Юридические науки. Москва, 2022. № 2. С. 118–120. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-aspekty-suschestvovaniya-i-razvitiya-vuzovskikh-i-studencheskikh-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 30.04.2023).

С нашей точки зрения, стремительное развитие технологий, события, происходящие в общественно-политической, экономической, социальной сферах в России и за рубежом, оказывают существенное влияние на трансформацию средств массовой информации образовательных организаций РФ и интересов целевой аудитории вузовских медиа, что актуализирует необходимость постоянного исследования системы медиакommunikаций университетов РФ.

Современные средства массовой информации образовательных организаций высшего образования Российской Федерации можно классифицировать по следующим критериям.

Территориальный охват аудитории: межвузовские СМИ (газета «Вузовский вестник»¹⁰, журнал «Аккредитация в образовании»¹¹, межвузовский медиапроект в социальной сети «ВКонтакте» «Да, это подкасты»¹² и др.); общеуниверситетские СМИ (газета «Рязанский университет»¹³, журнал «Санкт-Петербургский университет»¹⁴ и др.); СМИ факультетов (институтов) вузов (газета факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова «Non Paper»¹⁵), кафедральные (газета кафедры журналистики Пензенского государственного университета «Студенческий взгляд»¹⁶), учебные газеты, выполненные студенческой академической группой¹⁷.

Специализация: СМИ классических вузов («Университетская газета» Пензенского государственного университета¹⁸); педагогические (газета Московского государственного педагогического университета

¹⁰ Вузовский вестник : офиц. сайт информ.-аналит. газеты о высш. образовании в России. URL: <http://www.vuzvestnik.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

¹¹ Аккредитация в образовании : офиц. сайт информ.-аналит. журнала. URL: <https://akvobr.ru/new/> (дата обращения: 30.04.2023).

¹² Да, это подкасты // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество межвуз. проекта. URL: <https://vk.com/dapodcast> (дата обращения: 30.04.2023).

¹³ Рязанский университет : сайт архива корпоративной газеты // Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина. URL: <https://www.rsu.edu.ru/main/structure/divisions/pr/newspaper/paper-archive/> (дата обращения: 30.04.2023).

¹⁴ Санкт-Петербургский университет : архив журнала на офиц. сайте СПбГУ. URL: <https://journal.spbu.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

¹⁵ Студенческая газета Non Paper : сайт // Факультет мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <https://fmp.msu.ru/nauka/studencheskaya-nauka/studencheskaya-gazeta-non-paper> (дата обращения: 30.04.2023).

¹⁶ Студенческий взгляд : архив газеты // Пензенский гос. ун-т. Каф. журналистики. URL: https://dep_jour.pnzgu.ru/studwork/write (дата обращения: 30.04.2023).

¹⁷ Всё об учебной газете : архив учебных газет // Уральский фед. ун-т. URL: <https://journal-urfi.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/> (дата обращения: 30.04.2023) ; Студенты РГУ презентовали учебные газеты, посвящённые истории космонавтики // 7info.ru : офиц. сайт сетевого изд. URL: <https://7info.ru/studenty-rgu-prezentovali-uchebnye-gazety-posvyashhyonnye-istorii-kosmonavтики/>. Дата публикации: 01.06.2020.

¹⁸ Университетская газета : архив газеты // Пресс-центр Пензенского гос. ун-та : офиц. сайт. URL: https://presscentr.pnzgu.ru/univ_gazeta (дата обращения: 30.04.2023).

«Педагогический университет»¹⁹); дипломатические (журнал Московского государственного института международных отношений «Международник»²⁰); религиозные (интернет журнал «Татьянин день», учрежденный домовым храмом мученицы Татианы МГУ имени М. В. Ломоносова²¹); технические (газета Рязанского государственного радиотехнического университета имени В. Ф. Уткина «Радист»²²); экономические (газета Санкт-Петербургского государственного экономического университета «Экономист»²³); спортивные (газета Государственного университета физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта «Спорт-кадры»²⁴); медицинские (газета Первого МГМУ имени И. М. Сеченова «Сеченовские вести»²⁵); аграрные (газета Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I «За кадры»).

Целевая аудитория: корпоративные (целевая аудитория — ректоры, проректоры, преподаватели, сотрудники вузов, абитуриенты, студенты, партнёры вуза); студенческие (целевая аудитория — студенты).

Вид итогового медиапродукта: газеты, журналы, телеканалы (телепередачи), радиостанции (радиопередачи, подкасты), сайты (в т. ч. специальные разделы, рубрики, лонгриды), блоги, сообщества в социальных медиа (в т. ч. специальные рубрики), медиапроекты.

Периодичность выхода СМИ: издается и распространяется ежедневно, еженедельно, ежемесячно, реже 1 раза в месяц.

Преобладающий контент СМИ: текстовый, фото, видео, аудио; СМИ является конвергентным (мультимедийным).

Состав редакционной коллегии/авторского коллектива СМИ: только студенты; студенты и преподаватели; студенты, преподаватели, приглашенные эксперты (профессиональные журналисты, представители региональных СМИ); только преподаватели.

¹⁹ Педагогический университет : архив газеты // Московский пед. гос. ун-т. URL: <http://mpgu.su/ob-mpgu/izdaniya-mpgu/gazeta-pedagogicheskiy-universitet> (дата обращения: 30.04.2023).

²⁰ Международник : офиц. сайт студенческого журнала МГИМО. URL: <https://gazeta.mgimo.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

²¹ Татьяна день : офиц. сайт молодежного интернет-журнала МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <https://www.taday.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

²² Радист : газета РГПУ имени В. Ф. Уткина // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сайт газеты. URL: https://vk.com/radist_rgrtu (дата обращения: 30.04.2023).

²³ Экономист : газета // С.-Петерб. гос. эконом. ун-т : офиц. сайт. URL: <https://unecon.ru/ob-universitete/organy-upravleniya-i-struktura/struct/pr/gazeta-ekonomist/> (дата обращения: 30.04.2023).

²⁴ Спорт-кадры : архив учебной газеты // НГУ им. П. Ф. Лесгафта, С.-Петерб. : сайт. URL: <http://lesgaft.spb.ru/ru/content/uchebnaya-gazeta-sport-kadry> (дата обращения: 30.04.2023).

²⁵ Сеченовские вести : архив газеты // Первый Московский гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. URL: <https://www.sechenov.ru/pressroom/biblioteka/gazeta-sechenovskie-vesti/> (дата обращения: 30.04.2023).

Платформа распространения СМИ: сайт; сообщества в социальных сетях; СМИ является кроссплатформенным; СМИ является исключительно аналоговым.

Учредитель: администрация вуза, студенческий профсоюзный комитет, общественная организация (НКО), коммерческая организация, органы государственной власти.

С нашей точки зрения, на развитие средств массовой информации образовательных организаций высшего образования Российской Федерации в настоящее время оказывают влияние следующие факторы.

- *Увеличение числа граждан Российской Федерации, активно пользующихся сетью Интернет.*

Авторы аналитического обзора «Тренды медиапотребления», проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2022 году, сделали вывод о том, что в период с 2018 по 2022 гг. существенно (на 16 %) увеличилось число граждан Российской Федерации, выбирающих в качестве основного информационного ресурса Интернет. «Сегодня активно пользуются Интернетом почти треть россиян (29 %)», при этом «молодежь по праву можно считать цифровым поколением: доля интернет-пользователей в возрастной группе 18–24 лет — 66 %, в возрастной группе 25–34 лет — 52 %»²⁶. Компания «Mediascope» в исследовании «Медиапотребление-2022» отмечает, что общее количество российских пользователей сети Интернет по данным на 2022 год составляет 97,5 млн человек. В среднем россияне ежедневно проводят в интернете 3 часа 40 минут. При этом россияне в возрасте от 18 до 24 лет проводят в сети Интернет 5 часов 45 минут, а в возрасте от 25 до 34 лет — 4 часа 41 минуту²⁷.

- *Активное развитие социальных медиаплатформ.*

Опираясь на результаты исследования «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022», проведенного агентством «Brand Analytics»²⁸, можно сделать вывод о том, что пандемия COVID-19, специальная военная операция РФ на территории Украины оказали существенное влияние на развитие социальных медиа в нашей стране.

²⁶ Тренды медиапотребления : аналитический обзор // ВЦИОМ : офиц. сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022>. Дата публикации: 06.10.2022.

²⁷ Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет // Mediascope : офиц. сайт компании. URL: <https://mediascope.net/news/1460058>. Дата публикации: 18.05.2022.

²⁸ Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics : система мониторинга и анализа соц. медиа и СМИ. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022>. Дата публикации: 16.11.2022.

Так, в октябре 2022 года, по подсчетам экспертов, число активных авторов в российских социальных сетях составило более 62 миллионов человек, ими было создано более 1,5 миллиардов сообщений, размещенных в открытом доступе, что на 36 % больше, чем было создано в октябре 2021 года. Исследователи отмечают, что прирост авторов и существенное увеличение количества публикуемого контента произошли в первую очередь в социальных медиа «ВКонтакте» и Telegram.

Социальные сети «ВКонтакте» и Telegram, по нашим наблюдениям, в настоящее время являются основными площадками коммуникации руководителей, преподавателей, студентов, абитуриентов вузов, представителей общественных организаций, экспертов; именно в этих социальных медиа размещаются медиапроекты, актуальная информация о деятельности образовательных организаций высшего образования. Так, из 270 вузов РФ, медиакоммуникации которых были проанализированы экспертами проекта «Рейтинги вузов» в январе 2023 года, 267 развивают собственные сообщества в социальной сети «ВКонтакте», 244 в социальной сети Telegram²⁹.

- *Создание Министерством науки и высшего образования РФ условий для совершенствования системы медиакоммуникаций вузов.*

С августа 2021 года Минобрнауки РФ ежемесячно составляет рейтинг медийной активности подведомственных вузов. Рейтинг складывается из трех показателей, которые учитывают эффективность работы вуза: со СМИ (Index Mass Media), социальными сетями (Index Social), официальным сайтом (Index Site)³⁰. С нашей точки зрения, особое внимание Минобрнауки РФ к этим показателям мотивирует образовательные организации высшего образования к разработке долгосрочных медиапроектов, учитывающих актуальные направления научно-образовательной политики, позволяющих поддерживать постоянные коммуникации с федеральными и региональными средствами массовой информации, создавать уникальный контент для официального сайта и аккаунтов в социальных сетях.

В настоящее время Минобрнауки РФ обращает особое внимание на мониторинг студенческого медиаконтента, еженедельно представляет топ-5 публикаций студенческих СМИ, вызвавших наибольший

²⁹ Рейтинг представленности вузов в СМИ и соцмедиа // Brand Analytics: офиц. сайт проекта «Рейтинги вузов». URL: <https://br-analytics.ru/university-rankings/authority/2023-01/> (дата обращения: 30.04.2023).

³⁰ Минобрнауки России опубликовало рейтинг медийной активности вузов за июль // Поиск : научно-информ. портал. URL: <https://poisknews.ru/edu/minobrnauki-rossii-opublikovalo-rejting-medijnoj-aktivnosti-vuzov-za-iyul>. Дата публикации: 15.08.2022.

интерес у аудитории, ежемесячно — рейтинг медийной активности студенческих СМИ российских вузов. Создана медиаплатформа «НОС: наука, образование, студенчество», являющаяся агрегатором студенческих СМИ³¹, задачи которой: аккумулировать социально значимую для студентов информацию о стипендиях, грантах, олимпиадах, конкурсах, стажировках; карьерных возможностях; повышать медиаграмотность молодежи. С 2021 года Минобрнауки РФ реализуется проект «Молодежный медиацентр», участниками которого на первом этапе стали представители средств массовой информации 15 образовательных организаций РФ, в том числе Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина³². В настоящее время в проекте принимают участие более 150 представителей студенческих СМИ из 60 вузов РФ³³.

В 2023 году студенческий медиацентр Минобрнауки РФ открыт в Рязанском государственном радиотехническом университете имени В. Ф. Уткина, он станет образовательной площадкой для обучающихся 6 образовательных организаций Рязанской области. Ключевые направления деятельности медиацентра: организация медиафорумов, встреч с профессиональными журналистами и медиаменеджерами, проведение мастерских по производству контента³⁴. В рамках деятельности Минобрнауки РФ по интеграции с Новыми территориями России в вузах новых регионов нашей страны создаются образовательные площадки для повышения медиакомпетенций студентов³⁵.

- *Развитие мер поддержки медиапроектной деятельности со стороны государственных, образовательных, общественных организаций.*

Так, в 2023 году Министерством науки и высшего образования РФ впервые проводится конкурс проектов вузов, средств массовой информации, посвященных популяризации науки³⁶. В рамках этого конкурса,

³¹ В Ростове-на-Дону запущен агрегатор студенческих СМИ // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/52313/>. Дата публикации: 06.06.2022.

³² Благодарность за работу // Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина : офиц. сайт. URL: <https://www.rsu.edu.ru/2021/07/05/blagodarnost-za-rabotu-4>. Дата публикации: 06.07.2021.

³³ Минобрнауки России поддержало идею создания медиаплощадки-агрегатора для студенческих СМИ // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39158/>. Дата публикации: 28.08.2021.

³⁴ В Рязанской области открылся Студенческий медиацентр Министерства науки и высшего образования РФ // Правительство Рязанской обл. : офиц. сайт . URL: <https://www.ryazan.gov.ru/news/ryazan/1422723/>. Дата публикации: 28.04.2023.

³⁵ В новых регионах будут созданы площадки молодежного медиацентра Минобрнауки РФ // Яндекс.Дзен, информ. канал Инсайд Донбасс. URL: https://dzen.ru/b/Y3jMyHn_WmvobksX. Дата публикации: 19.11.2022.

³⁶ Открыт прием заявок на конкурс грантов для популяризаторов науки // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63661/>. Дата публикации: 01.02.2023.

в частности, планируется поддержать медиапроекты, направленные на активное продвижение в информационном пространстве достижений молодых ученых. Одним из главных направлений Всероссийского конкурса молодежных проектов среди образовательных организаций высшего образования, проводимого ежегодно Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь)³⁷, является поддержка молодежных медиа. Авторские студенческие медиапроекты ежегодно поддерживаются в рамках Всероссийского конкурса молодежных проектов среди физических лиц³⁸, Всероссийского конкурса молодежных авторских проектов и проектов в сфере образования «Моя страна — моя Россия»³⁹. Организационную, информационную, грантовую поддержку в реализации медиапроектов высших учебных заведений оказывают общественные организации, в том числе Союз журналистов России⁴⁰, Международная ассоциация студенческого телевидения (МАСТ)⁴¹. МАСТ является организатором Всероссийского конгресса молодежных медиа⁴²; помогает вузам в создании и развитии медиацентров. На поддержку медиапроектов, в том числе реализуемых некоммерческими, коммерческими организациями в сотрудничестве с вузами, направлены конкурсы, проводимые Президентским фондом культурных инициатив, Фондом президентских грантов. РГУ имени С. А. Есенина, сетевым изданием 7info.ru при поддержке Фонда президентских грантов и Союза журналистов России реализованы образовательные медиапроекты: «Медиаобразование», «МедиаКВН», «Интерактивная карта объектов Рязанской области, связанных с историей российской космонавтики», «Интерактивная карта школьных музеев Рязанской области, посвященных истории Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.»⁴³.

³⁷ Объявлен Всероссийский конкурс молодежных проектов среди образовательных организаций высшего образования в 2023 году // Орловский гос. аграрный ун-т : офиц. сайт. URL: <https://www.orelsau.ru/about/news/obyavlen-vserossiyskiy-konkurs-molodezhnykh-proektov-sredi-obrazovatelnykh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-v-2023-godu/>. Дата публикации: 27.01.2023.

³⁸ Всероссийский конкурс молодежных проектов среди физических лиц в 2021 году (заочный конкурс) // Фед. агентство по делам молодежи : офиц. сайт. URL: <https://myrosmol.ru/measures/view/60961> (дата обращения: 30.04.2023).

³⁹ Всероссийский конкурс «Моя страна — моя Россия» // Moyastrana.ru : офиц. сайт конкурса. URL: <https://moyastrana.ru/nominatsii/> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴⁰ Союз журналистов России : офиц. сайт. URL: <https://ruj.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴¹ Информационная справка о деятельности МАСТ за 2015–2022 года // Международная ассоциация студ. телевидения : офиц. сайт. URL: <http://iast.pro/news/prezentatsiya-masta/> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴² Всероссийский конгресс молодежных медиа : офиц. сайт. URL: <https://congress.iast.pro/> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴³ Проекты РИА «7 новостей» // 7info.ru : офиц. сайт сетевого изд. URL: <https://7info.ru/projects/> (дата обращения: 30.04.2023).

С нашей точки зрения, эти проекты являются кроссплатформенными, так как реализованы на платформах вузовских изданий (официальный сайт, сообщество «ВКонтакте», газета вуза) и на официальном сайте регионального СМИ, и мультимедийными, так как в них в равной степени присутствуют визуальный (фото, видео), текстовый контент.

Участие в реализации медиапроектов позволяет студентам уже с первого курса осуществлять практическую деятельность в составе инициативных групп (проектных команд), включающих не только преподавателей, но и руководителей, журналистов региональных и федеральных СМИ, реализовывать кроссплатформенные проекты как на площадках вузовских СМИ, так и на страницах региональных, федеральных изданий, получать опыт работы в СМИ в рамках образовательного процесса.

Реализация государственных стратегий и программ, направленных на развитие медиа.

Одним из основных приоритетов «Основ государственной политики Российской Федерации на период до 2025 года» является «повышение эффективности использования информационных ресурсов и инфраструктуры в интересах реализации государственной молодежной политики».

С нашей точки зрения, поручение Президента РФ В. В. Путина «разработать Стратегию реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года с учетом положений Стратегии национальной безопасности Российской Федерации и национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года»⁴⁴, утверждение Минобрнауки РФ Концепции преподавания истории России для неисторических специальностей и направлений подготовки, реализуемых в образовательных организациях высшего образования⁴⁵, окажут существенное влияние на развитие медиапроектной деятельности вузов, содержание СМИ образовательных организаций высшего образования.

Увеличение производимого государствами и медиакорпорациями контента, консолидированное использование странами Запада средств массовой информации как площадки для противодействия реализации

⁴⁴ Перечень поручений по итогам заседания Госсовета // Президент России : офиц. сайт. URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421>. Дата публикации: 29.12.2022.

⁴⁵ В Минобрнауки России утвердили Концепцию преподавания истории России для неисторических специальностей и направлений подготовки // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63748/> (дата обращения: 30.04.2023).

государственной политики Российской Федерации (в том числе, в сфере гражданско-патриотического, духовно-нравственного воспитания молодежи), вовлеченность абсолютного большинства студенческой, преподавательской аудитории в процесс производства контента, с нашей точки зрения, существенно повышают необходимость освоения всеми студентами вузов таких компетенций/навыков, как фактчекинг, умение вести грамотный, аргументированный диалог с собеседником в социальных медиа, являются предпосылками для разработки и реализации в России Концепции преподавания журналистики (медиакритики) для всех направлений подготовки образовательных организаций высшего образования.

- *Развитие на платформе Telegram сообществ, посвященных реализации государственной политики в сфере высшего образования, создаваемых общественными организациями, инициативными группами, лидерами общественного мнения.*

В настоящее время Telegram, с нашей точки зрения, является единственной социальной платформой, действующей в Российской Федерации, на которой преобладают аналитические жанры журналистики.

Именно в Telegram формулируются и высказываются экспертные мнения о стратегиях развития высшего образования в России, непосредственными создателями контента являются руководители вузов, представители профильных министерств и ведомств, лидеры студенческих общественных объединений. Читатели платформы активно пользуются возможностью комментирования публикуемых материалов.

Активно освещают и анализируют события, происходящие в сфере высшего образования, основываясь на материалах средств массовой информации образовательных организаций, в том числе, следующие сообщества в Telegram: «Научно-образовательная политика»⁴⁶, «Научно-образовательная политика. Ректоры»⁴⁷, «Университеты РФ»⁴⁸, «Приоритет – 2030»⁴⁹, канал и. о. ректора РАНХиГС, генерального директора АНО «Россия — страна возможностей» А. Г. Комиссарова⁵⁰ и другие.

⁴⁶ Научно-образовательная политика : Telegram-канал. URL: <https://t.me/scienpolicy> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴⁷ НОП.Ректоры (Ректоры в научно-образовательной политике) : Telegram-канал. URL: https://t.me/nop_rectors (дата обращения: 30.04.2023).

⁴⁸ Университеты РФ (Новости и проекты университетов России) : Telegram-канал. URL: <https://t.me/russiauniversities> (дата обращения: 30.04.2023).

⁴⁹ Приоритет 2030 : офиц. Telegram-канал программы. URL: https://t.me/s/priority_2030 (дата обращения: 30.04.2023).

⁵⁰ Канал Алексея Комиссарова : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/akomissarov2022> (дата обращения: 30.04.2023).

Развитие специализированных сообществ, цитирование в которых повышает имидж образовательной организации, привлекательность для партнеров и абитуриентов, мотивирует вузы активно совершенствовать систему массовых коммуникаций: развивать сообщества в социальных медиа, формировать медиаплан, учитывая ключевые векторы научно-образовательной политики, реализовывать медиапроекты, создавать медиacentры, глубоко исследовать интересы и потребности целевой аудитории.

- *Пандемия COVID-19.*

Пандемия новой коронавирусной инфекции стала, с нашей точки зрения, серьезным вызовом в первую очередь для печатных университетских изданий, ведь большинство читателей вузовских газет и журналов были переведены на длительный период на дистанционный формат работы/обучения и не имели прямого доступа к газетам и журналам образовательных организаций. Ответом на этот вызов стало активное распространение электронных версий печатных изданий на информационных ресурсах вузов в сети Интернет, что позволило не только сохранить, но и существенно расширить аудиторию газет и журналов.

На первом этапе пандемии редакции вузовских СМИ ощущали серьезный дефицит информационных поводов, связанный с резким спадом количества мероприятий, проводимых студентами и преподавателями, однако постепенно это ограничение было преодолено благодаря активному внедрению практики проведения совещаний, встреч, научных форумов, конкурсов в формате видеоконференций. Например, 5 июня 2020 года на официальном сайте Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова было размещено информационное сообщение: «Студенческая научная онлайн-конференция в Zoom на Социально-психологическом факультете»⁵¹. Корректировка формата мероприятия не оказала влияния на актуальность информационного повода для СМИ вуза. При этом авторы проиллюстрировали информационный материал скриншотами экрана, сделанными в ходе конференции. Такой метод визуализации информации стал традиционным не только для университетских изданий, но и для региональных, федеральных СМИ в период пандемии.

Несмотря на серьезное развитие автономных платформ для дистанционного образования, студенты и преподаватели вузов активно

⁵¹ Студенческая научная онлайн-конференция в Zoom на Социально-психологическом факультете // Бурятский гос. ун-т им. Доржи Банзарова : офиц. сайт. URL: <https://www.bsu.ru/news/23097/>. Дата публикации: 05.06.2020.

использовали для обмена образовательным контентом социальные сети, при этом не только закрытые форматы (личные, групповые чаты), но и открытые форматы. Так, по инициативе пресс-службы и профессорско-преподавательского состава Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина в период пандемии был реализован информационно-просветительский проект «Научно-популярные лекции РГУ имени С. А. Есенина»⁵².

Социальные медиаплатформы вузов стали важным информационным ресурсом для трансляции управленческих решений руководителей образовательных организаций высшего образования и осуществления диалога ректоров, проректоров с коллективом преподавателей и студентов. Так, именно в сообществах вузов в социальных сетях транслировались объявления об особенностях организации образовательного процесса в дистанционном формате, проведении онлайн-встреч, посвященных социально значимым для обучающихся вопросам, переносе научных мероприятий в онлайн-формат и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что в период пандемии СМИ вузов стали важной площадкой реализации социальной миссии, молодежной, образовательной, научной, международной политики образовательных организаций высшего образования, площадкой коммуникации руководства вузов, преподавателей, обучающихся.

- *Общественно-политическая ситуация.*

На развитие отечественных средств массовой информации образовательных организаций высшего образования существенное влияние оказывали события, происходившие в истории СССР (Первая мировая война, Великая Отечественная война, VI, XII Всемирные фестивалы молодежи и студентов, XXII летние Олимпийские игры, перестройка), в истории России (распад СССР и его последствия, реформирование всех сфер жизни общества; проведение в г. Сочи XXII зимних Олимпийских игр и XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов, воссоединение России с Республикой Крым и городом-героем Севастополем).

24 февраля 2022 года Президентом Российской Федерации В. В. Путиным было объявлено о начале Специальной военной операции РФ на территории Украины. С нашей точки зрения, в настоящее время СМИ вузов РФ отражают следующие темы, связанные с СВО:

⁵² Научно-популярные лекции РГУ имени С. А. Есенина // YouTube : видеохостинг : офиц. канал Рос. гос. ун-та им. С. А. Есенина. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLG1N2yFWuSxAdxqHD-b0YeqyQWsnfycUK> (дата обращения: 30.04.2023).

- гуманитарная помощь людям, находящимся в пунктах временного размещения и проживающим, несущим службу на территории новых регионов РФ;
- оказание содействия вузам Новых территорий в реализации процесса интеграции в единое образовательное и информационное пространство РФ;
- рассказ о преподавателях и студентах, имеющих опыт участия в Специальной военной операции;
- информация о технических разработках преподавателей и студентов, вносящих вклад в развитие Вооружённых сил РФ;
- описание реализации проектов, направленных на гражданско-патриотическое воспитание, информационное просвещение студентов («Разговоры о важном»).

Корреспондент и ведущая программ Первого республиканского телеканала Донецкой Народной Республики Ольга Кильченко посвятила один из выпусков медиапроекта «За Донбасс! Саратовский дневник» рассказу об опыте Саратовской государственной юридической академии по оказанию поддержки жителям ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей, вынужденным переселенцам, военнослужащим, мобилизованным гражданам и членам их семей. Особое внимание в выпуске уделено вопросам интеграции вузов ДНР в единое научно-образовательное пространство России, а также рассказу о деятельности медиacentра СГЮА⁵³.

Уникальный, с нашей точки зрения, медиапроект реализован в феврале 2023 года в официальном сообществе Донецкого государственного университета в социальной сети «ВКонтакте». В проекте представлены интервью со студентами образовательной организации, принявшими непосредственное участие в боевых действиях в ходе СВО. В лаконичных биографических справках к интервью выразительно подчеркнуты ключевые особенности времени: «Максим П., студент факультета математики и информационных технологий. Родился в 2003 году в селе Белояровка Амвросиевского района. Ветеран СВО, был на передовой. Демобилизован. Восстановился на 2-м курсе университета, закрывает все задолженности и продолжает обучение в своей группе»⁵⁴; «Данил П.,

⁵³ Первый Республиканский Телеканал. За Донбасс! #Саратовский дневник_СГЮА (ч. 3). 30.03.2023 // ВКонтакте : соц. сеть. 00:26:13 (время воспроизведения). URL: https://vk.com/wall-75166498_83543 (дата обращения: 30.04.2023).

⁵⁴ Максим Подгорный: «На фронте все стали друг другу как братья» // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество Донецкого гос. ун-та. URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8532 (дата обращения: 30.04.2023).

студент 2 курса факультета математики и информационных технологий ДонНУ. Родился в 2003 году в Донецке. 26 февраля 2022 года пошел добровольно в пункт мобилизации. Ветеран СВО, служил в пехоте, затем в артиллерии. После демобилизации восстановился на второй курс. Обучается по индивидуальному графику»⁵⁵. В специальном разделе официального сайта Самарского университета на системной основе освещается деятельность Центра беспилотных систем (ЦБС) вуза. Так, 20.03.2023 опубликовано информационное сообщение о том, что участникам Совета Приволжского федерального округа при полномочном представителе Президента РФ была представлена выставка, главным экспонатом которой «стала грузовая беспилотная авиационная система — уникальная платформа с несколькими модификациями для выполнения самых разных задач: от доставки грузов до тушения пожаров»⁵⁶.

Анализ ключевых факторов развития СМИ образовательных организаций высшего образования, их систематизация (классификация) позволяют существенно расширить представление о технологических, содержательных особенностях медиакоммуникаций российских вузов на современном этапе. Министерством науки и высшего образования РФ создаются условия, способствующие интенсивному развитию медиакоммуникаций вузов. Итогом деятельности по составлению рейтингов вузовских СМИ, созданию студенческих медиацентров в регионах России может стать формирование единого информационного пространства вузов РФ, отличающегося такими характеристиками, как производство качественного и актуального медиаконтента, создание и развитие современных интернет-платформ, увеличение количества междисциплинарных, межвузовских медиапроектов, продвижение вузовских СМИ в региональное, межрегиональное информационное пространство, формирование проектных команд, состоящих из студентов, преподавателей, профессионалов в области журналистики, IT-специалистов, проектных менеджеров.

Список источников

1. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве: 2014–2016 гг. : специаль-

⁵⁵ Данил Панасюк: «Война меняет всех» // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество Донецкого гос. унта. URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8533 (дата обращения: 30.04.2023).

⁵⁶ Самарские ученые представили высокотехнологичные проекты участникам Совета ПФО в Самаре // Самарский унт : офиц. сайт. URL: <https://ssau.ru/news/21311-samarskie-uchenye-predstavili-vysokotekhnologichnye-proekty-uchastnikam-soveta-pfo-v-samare> (дата обращения: 30.04.2023).

- ность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Москва, 2017. 184 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/mediakommunikatsionnaya-deyatelnost-rossiiskikh-vuzov-v-internet-prostranstve-2014-2016-gg> (дата обращения: 30.04.2023).
2. *Геворгян А. А.* Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Воронеж, 2022. 180 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/molodezhnye-vnutrivuzovskie-smi-kak-tipologicheskii-mediaobrazovatelnyi-i-mediakommunikativn> (дата обращения: 30.04.2023).
 3. *Говердовская-Привезенцева С. А.* Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Тверь, 2013. 162 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-potentsialnyi-resurs-rossiiskikh-mediakommunikatsii> (дата обращения: 30.04.2023).
 4. *Сидорова Т. И.* Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Екатеринбург, 2011. 265 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-instrument-formirovaniya-korporativnoi-kultury-vuza> (дата обращения: 30.04.2023).
 5. *Марфицына А. Р.* Трансмедийный образовательный проект как инструмент формирования профессиональных компетенций журналиста в условиях цифровой интеграции университетских СМИ : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Воронеж, 2022. 238 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/transmediinyi-obrazovatelnyi-proekt-kak-instrument-formirovaniya-professionalnykh-kompetents> (дата обращения: 30.04.2023).
 6. *Алексеев Д. А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского гос. технического унта : специальность 10.01.10. Журналистика : дис. ... канд. философ. наук. Санкт-Петербург, 2005. 188 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/korporativnoe-izdanie-v-formirovanii-imidzha-regionalnogo-vuza-na-primere-kompleksa-izdaniy> (дата обращения: 30.04.2023).

7. *Вартанова Е. Л.* Медиасистема России : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2021. URL: <https://obuchalka.org/20220215141243/mediasistema-rossii-vartanova-e-l-2021.html> (дата обращения: 30.04.2023).
8. *Туголукова Е. Н.* Классификация и проблематика вузовских СМИ // Учёные записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. № 2 (37). Санкт-Петербург, 2012. С. 70–75. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17862505> (дата обращения: 30.04.2023). Режим доступа: для авторизир. пользователей.
9. *Мозгов М. В., Степаненко О. Г.* Правовые аспекты существования и развития вузовских и студенческих средств массовой информации : науч. статья // Вестник Рос. унта дружбы народов. Серия : Юридические науки. Москва, 2022. № 2. С. 118–120. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-aspekty-suschestvovaniya-i-razvitiya-vuzovskih-i-studencheskih-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 30.04.2023).
10. Вузовский вестник : офиц. сайт информ.-аналит. газеты о высш. образовании в России. URL: <http://www.vuzvestnik.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).
11. Аккредитация в образовании : офиц. сайт информ.-аналит. журнала. URL: <https://akvobr.ru/new/> (дата обращения: 30.04.2023).
12. Да, это подкасты // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество межвуз. проекта. URL: <https://vk.com/dapodcasty> (дата обращения: 30.04.2023).
13. Рязанский университет : сайт архива корпоративной газеты // Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина. URL: <https://www.rsu.edu.ru/main/structure/divisions/pr/newspaper/paper-archive/> (дата обращения: 30.04.2023).
14. Санкт-Петербургский университет : архив журнала на офиц. сайте СПбГУ. URL: <https://journal.spbu.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).
15. Студенческая газета Non Paper : сайт // Факультет мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <https://fmp.msu.ru/nauka/studencheskaya-nauka/studencheskaya-gazeta-non-paper> (дата обращения: 30.04.2023).
16. Студенческий взгляд : архив газеты // Пензенский гос. ун-т. Каф. журналистики. URL: https://dep_jour.pnzgu.ru/studwork/write (дата обращения: 30.04.2023).

17. Всё об учебной газете : архив учебных газет // Уральский фед. ун-т. URL: <https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/> (дата обращения: 30.04.2023).
18. Студенты РГУ презентовали учебные газеты, посвящённые истории космонавтики // 7info.ru : офиц. сайт сетевого изд. URL: <https://7info.ru/studenty-rgu-prezentovali-uchebnye-gazety-posvyashhyonnye-istorii-kosmonavtiki>. Дата публикации: 01.06.2020.
19. Университетская газета : архив газеты // Пресс-центр Пензенского гос. ун-та : офиц. сайт. URL: https://presscentr.pnzgu.ru/univ_gazeta (дата обращения: 30.04.2023).
20. Педагогический университет : архив газеты // Московский пед. гос. ун-т. URL: <http://mpgu.su/ob-mpgu/izdaniya-mpgu/gazeta-pedagogicheskij-universitet/> (дата обращения: 30.04.2023).
21. Международник : офиц. сайт студенческого журнала МГИМО. URL: <https://gazeta.mgimo.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).
22. Татьянин день : офиц. сайт молодежного интернет-журнала МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <https://www.taday.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).
23. Радист : газета РГРТУ имени В. Ф. Уткина // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сайт газеты. URL: https://vk.com/radist_rgrtu (дата обращения: 30.04.2023).
24. Экономист : газета // С.-Петербург. гос. эконом. ун-т : офиц. сайт. URL: <https://unecon.ru/ob-universitete/organy-upravleniya-i-struktura/struct/pr/gazeta-ekonomist/> (дата обращения: 30.04.2023).
25. Спорт-кадры : архив учебной газеты // НГУ им. П. Ф. Лесгафта, С.-Петерб. : сайт. URL: <http://lesgaft.spb.ru/ru/content/uchebnaya-gazeta-sport-kadry> (дата обращения: 30.04.2023).
26. Сеченовские вести : архив газеты // Первый Московский гос. мед. ун-т. им. И. М. Сеченова. URL: <https://www.sechenov.ru/pressroom/biblioteka/gazeta-sechenovskie-vesti/> (дата обращения: 30.04.2023).
27. Тренды медиапотребления : аналитический обзор // ВЦИОМ : офиц. сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022>. Дата публикации: 06.10.2022.
28. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет // Mediascope : офиц. сайт компании.

- URL: <https://mediascope.net/news/1460058>. Дата публикации: 18.05.2022.
29. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics : система мониторинга и анализа соц. медиа и СМИ. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>. Дата публикации: 16.11.2022.
 30. Рейтинг представленности вуза в СМИ и соцмедиа // Brand Analytics : офиц. сайт проекта «Рейтинги вузов». URL: <https://br-analytics.ru/university-rankings/authority/2023-01/> (дата обращения: 30.04.2023).
 31. Минобрнауки России опубликовало рейтинг медийной активности вузов за июль // Поиск : научно-информ. портал. URL: <https://poisknews.ru/edu/minobrnauki-rossii-opublikovalo-rejting-medijnoj-aktivnosti-vuzov-za-iyul/>. Дата публикации: 15.08.2022.
 32. В Ростове-на-Дону запущен агрегатор студенческих СМИ // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/52313>. Дата публикации: 06.06.2022.
 33. Благодарность за работу // Рязанский гос. ун-т им. С. А. Есенина : офиц. сайт. URL: <https://www.rsu.edu.ru/2021/07/05/blagodarnost-za-rabotu-4>. Дата публикации: 06.07.2021.
 34. Минобрнауки России поддержало идею создания медиаплощадки-агрегатора для студенческих СМИ // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39158/>. Дата публикации: 28.08.2021.
 35. В Рязанской области открылся Студенческий медиацентр Министерства науки и высшего образования РФ // Правительство Рязанской обл. : офиц. сайт. URL: <https://www.ryazan.gov.ru/news/ryazan/1422723>. Дата публикации: 28.04.2023.
 36. В новых регионах будут созданы площадки молодежного медиацентра Минобрнауки РФ // Яндекс.Дзен, информ. канал Инсайд Донбасс. URL: https://dzen.ru/b/Y3jMyHn_WmvobksX. Дата публикации: 19.11.2022.
 37. Открыт прием заявок на конкурс грантов для популяризаторов науки // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63661>. Дата публикации: 01.02.2023.

38. Объявлен Всероссийский конкурс молодежных проектов среди образовательных организаций высшего образования в 2023 году // Орловский гос. аграрный ун-т : офиц. сайт. URL: <https://www.orelsau.ru/about/news/obyavlen-vserossiyskiy-konkurs-molodezhnykh-proektov-sredi-obrazovatelnykh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-v-2023-godu>. Дата публикации: 27.01.2023.
39. Всероссийский конкурс молодежных проектов среди физических лиц в 2021 году (заочный конкурс) // Фед. агентство по делам молодежи : офиц. сайт. URL: <https://myrosmol.ru/measures/view/60961> (дата обращения: 30.04.2023).
40. Всероссийский конкурс «Моя страна — моя Россия» // Moyastrana.ru : офиц. сайт конкурса. URL: <https://moyastrana.ru/nominatsii/> (дата обращения: 30.04.2023).
41. Союз журналистов России : офиц. сайт . URL: <https://ruj.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).
42. Информационная справка о деятельности МАСТ за 2015–2022 года // Международная ассоциация студ. телевидения : офиц. сайт. URL: <http://iast.pro/news/prezentatsiya-masta/> (дата обращения: 30.04.2023).
43. Всероссийский конгресс молодёжных медиа : офиц. сайт. URL: <https://congress.iast.pro/> (дата обращения: 30.04.2023).
44. Проекты РИА «7 новостей» // 7info.ru : офиц. сайт сетевого изд. URL: <https://7info.ru/projects/> (дата обращения: 30.04.2023).
45. Перечень поручений по итогам заседания Госсовета // Президент России : офиц. сайт. URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421>. Дата публикации: 29.12.2022.
46. В Минобрнауки России утвердили Концепцию преподавания истории России для неисторических специальностей и направлений подготовки // Минобрнауки РФ : офиц. сайт. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63748/> (дата обращения: 30.04.2023).
47. Научно-образовательная политика : Telegram-канал. URL: <https://t.me/scienpolicy> (дата обращения: 30.04.2023).
48. НОП.Ректоры (Ректоры в научно-образовательной политике) : Telegram-канал. URL: https://t.me/nop_rectors (дата обращения: 30.04.2023).

49. Университеты РФ (Новости и проекты университетов России) : Telegram-канал. URL: <https://t.me/russiauniversities> (дата обращения: 30.04.2023).
50. Приоритет 2030 : офиц. Telegram-канал программы. URL: https://t.me/s/priority_2030 (дата обращения: 30.04.2023).
51. Канал Алексея Комиссарова : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/akomissarov2022> (дата обращения: 30.04.2023).
52. Студенческая научная онлайн-конференция в Zoom на Социально-психологическом факультете // Бурятский гос. ун-т им. Доржи Банзарова : офиц. сайт. URL: <https://www.bsu.ru/news/23097/>. Дата публикации: 05.06.2020.
53. Научно-популярные лекции РГУ имени С. А. Есенина // YouTube : видеохостинг : офиц. канал Рос. гос. ун-та им. С. А. Есенина. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLG1N2vFWuSxAdxqHD-b0YeqyQWsnfycUK> (дата обращения: 30.04.2023).
54. Первый Республиканский Телеканал. За Донбасс! #Саратовский дневник _СГЮА (ч. 3). 30.03.2023 // ВКонтакте : соц. сеть. 00:26:13 (время воспроизведения). URL: https://vk.com/wall-75166498_83543 (дата обращения: 30.04.2023).
55. Максим Подгорный: «На фронте все стали друг другу как братья» // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество Донецкого гос. унта. URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8532 (дата обращения: 30.04.2023).
56. Данил Панасюк: «Война меняет всех» // ВКонтакте : соц. сеть : офиц. сообщество Донецкого гос. унта. URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8533 (дата обращения: 30.04.2023).
57. Самарские ученые представили высокотехнологичные проекты участникам Совета ПФО в Самаре // Самарский ун-т : офиц. сайт. URL: <https://ssau.ru/news/21311-samarskie-uchenye-predstavili-vysokotekhnologichnye-proekty-uchastnikam-soveta-pfo-v-samare> (дата обращения: 30.04.2023).

References

1. Gureeva A.N. Mediakommunikacionnaya deyatel'nost' rossijskih vuzov v internet-prostranstve (2014-2016 gg.): dis. ... kand. filosof. nauk. M., 2017. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/>

- content/mediakommunikatsionnaya-deyatelnost-rossiiskikh-vuzov-v-internet-prostranstve-2014-2016-gg (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
2. Gevorgyan A.A. Molodezhnye vnutrivuzovskie SMI kak tipologicheskij, mediaobrazovatel'nyj i mediakommunikativnyj fenomen v kontekste razvitiya effektivnoj mediasredy vuza: dis. ... kand. filosof. nauk. Voronezh, 2022. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/molodezhnye-vnutrivuzovskie-smi-kak-tipologicheskii-mediaobrazovatelnyi-i-mediakommunikativn> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 3. Goverdovskaya-Privezenceva S.A. Universitetskoe televidenie kak potencial'nyj resurs rossijskih mediakommunikacij: dis. ... kand. filosof. nauk. Tver', 2013. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-potentsialnyi-resurs-rossiiskikh-mediakommunikatsii> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 4. Sidorova T.I. Universitetskoe televidenie kak instrument formirovaniya korporativnoj kul'tury vuza: dis. ... kand. filosof. nauk. Ekaterinburg, 2011. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/universitetskoe-televidenie-kak-instrument-formirovaniya-korporativnoi-kultury-vuza> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 5. Marficyna A.R. Transmedijnyj obrazovatel'nyj proekt kak instrument formirovaniya professional'nyh kompetencij zhurnalista v usloviyah cifrovoj integracii universitetskih SMI: dis. ... kand. filosof. nauk. Voronezh, 2022. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/transmediinyi-obrazovatelnyi-proekt-kak-instrument-formirovaniya-professionalnykh-kompetents> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 6. Alekseev D.A. Korporativnoe izdanie v formirovanii imidzha regional'nogo vuza: Na primere kompleksa izdanij Uhtinskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta: dis. ... kand. filosof. nauk. Sankt-Peterburg, 2005. Rezhim dostupa: <https://www.dissercat.com/content/korporativnoe-izdanie-v-formirovanii-imidzha-regionalnogo-vuza-na-primere-kompleksa-izdanii-> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 7. Vartanova E.L. Mediasistema Rossii: uchebnoe posobie dlya vuzov. Moskva: Aspekt Press, 2021. Rezhim dostupa: <https://obuchalka>.

- org/20220215141243/mediasistema-rossii-vartanova-e-l-2021.html (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
8. Tugolukova E.N. Klassifikaciya i problematika vuzovskih SMI. Uchyonye zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta upravleniya i ekonomiki, №2(37). Sankt-Peterburg, 2012. Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17862505> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 9. Mozgov M. V., Stepanenko O. G. Pravovye aspekty sushchestvovaniya i razvitiya vuzovskih i studencheskih sredstv massovoj informacii. Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: yuridicheskie nauki. M, 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-aspekty-suschestvovaniya-i-razvitiya-vuzovskih-i-studencheskih-sredstv-massovoy-informatsii> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 10. Oficial'nyj sajт informacionno-analiticheskoy gazety o vysshem obrazovanii v Rossii «Vuzovskij vestnik». URL: <http://www.vuzvestnik.ru/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 11. Oficial'nyj sajт informacionno-analiticheskogo zhurnala «Akkreditaciya v obrazovanii». URL: <https://akvobr.ru/new/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 12. Oficial'noe soobshchestvo mezhvuzovskogo proekta «Da, eto podkasty» «Vkontakte». URL: <https://vk.com/dapodcasty> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 13. Arhiv korporativnoj gazety «Ryazanskij universitet» na oficial'nom sajte RGU imeni S.A. Esenina. URL: <https://www.rsu.edu.ru/main/structure/divisions/pr/newspaper/paper-archive/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 14. Arhiv zhurnala «Sankt-Peterburgskij universitet» na oficial'nom sajte SPBGU. URL: <https://journal.spbu.ru/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 15. Studencheskaya gazeta «Non Paper». URL: <https://fmp.msu.ru/nauka/studencheskaya-nauka/studencheskaya-gazeta-non-paper> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
 16. Arhiv gazety «Studencheskij vzglyad» na oficial'nom sajte kafedry zhurnalistiki Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta. URL: https://dep_jour.pnzgu.ru/studwork/write (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).

17. Arhiv uchebnyh gazet Ural'skogo federal'nogo universiteta. URL: <https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
18. Studenty RGU prezentovali uchebnye gazety, posvyashchyonnye istorii kosmonavtiki. Oficial'nyj sayt setevogo izdaniya 7info.ru. URL: <https://7info.ru/studenty-rgu-prezentovali-uchebnye-gazety-posvyashchyonnye-istorii-kosmonavtiki/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
19. Arhiv gazety «Penzenskij universitet» PGU. URL: https://presscentr.pnzgu.ru/univ_gazeta (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
20. Arhiv gazety «Pedagogicheskij universitet MPGU. URL: <http://mpgu.su/ob-mpgu/izdaniya-mpgu/gazeta-pedagogicheskij-universitet/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
21. Oficial'nyj sayt studencheskogo zhurnala MGIMO «Mezhdunarodnik». URL: <https://gazeta.mgimo.ru/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
22. Oficial'nyj sayt internet-zhurnala «Tat'yanin den'» MGU imeni M. V. Lomonosova. URL: <https://www.taday.ru/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
23. Oficial'nyj sayt gazety «Radist» RGRTU imeni V.F. Utkina. URL: https://vk.com/radist_rgrtu (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
24. Oficial'nyj sajte gazety «Economist» SPBNEU. URL: <https://unecon.ru/ob-universitete/organy-upravleniya-i-struktura/struct/pr/gazeta-ekonomist/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
25. Arhiv gazety GUFKS «Sport-kadry» URL: <http://lesgaft.spb.ru/ru/content/uchebnaya-gazeta-sport-kadry> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
26. Arhiv gazety «Sechenovskie vesti» Pervogo MG MU imeni I.M. Sechenova. URL: <https://www.sechenov.ru/pressroom/biblioteka/gazeta-sechenovskie-vesti/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
27. Analiticheskij obzor «Trendy mediapotrebleniya». Oficial'nyj sayt VCIOM. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
28. Mediascope: internetom v Rossii pol'zuyutsya 80% naseleniya starshe 12 let. Oficial'nyj sayt kompanii «Mediascope». URL: <https://mediascope.net/news/1460058>. (In Russ.).

29. <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
30. Rejting predstavlenosti vuza v SMI i socmedia. Oficial'nyj sayt proekta «Rejtingi vuzov». URL: <https://br-analytics.ru/university-rankings/authority/2023-01> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
31. Minobrnauki Rossii opublikovalo rejting medijnoj aktivnosti vuzov za iyul'. Oficial'nyj sayt internet-gazety «Poisk». URL: <https://poisknews.ru/edu/minobrnauki-rossii-opublikovalo-rejting-medijnoj-aktivnosti-vuzov-za-iyul/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
32. V Rostove-na-Donu zapushchen agregator studencheskih SMI. Oficial'nyj sayt Minobrnauki RF. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/52313> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
33. Blagodarnost' za rabotu. Oficial'nyj sayt RGU imeni S. A. Esenina. URL: <https://www.rsu.edu.ru/2021/07/05/blagodarnost-za-rabotu-4>. (In Russ.).
34. Minobrnauki Rossii podderzhalo ideyu sozdaniya mediaploshchadki agregatora dlya studencheskih SMI. Oficial'nyj sayt Minobrnauki RF. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39158> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
35. V Ryazanskoj oblasti otkrylsya Studencheskij mediacentr Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniya RF. Oficial'nyj sayt Pravitel'stva Ryazanskoj oblasti. URL: <https://www.ryazan.gov.ru/news/ryazan/1422723/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
36. V novyh regionah budut sozdany ploshchadki molodezhnogo mediacentra Minobrnauki RF. Informacionnyj kanal «Insajd. Donbass» v «YAndeks. Dzen». URL: https://dzen.ru/b/Y3jMyHn_WmvobksX (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
37. Otkryt priem zayavok na konkurs grantov dlya populyarizatorov nauki. Oficial'nyj sayt Minobrnauki RF. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63661> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
38. Ob'yavlen Vserossijskij konkurs molodezhnykh proektov sredi obrazovatel'nykh organizacij vysshego obrazovaniya v 2023 godu. Oficial'nyj sayt Orlovskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. URL: <https://www.orelsau.ru/about/news/obyavlen-vserossiyskiy-konkurs-molodezhnykh-proektov-sredi-obrazovatelnykh-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-v-2023-godu/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).

39. Vserossijskij konkurs molodezhnyh proektov sredi fizicheskikh lic v 2021 godu (zaochnyj konkurs). Oficial'nyj sajt FADM. URL: <https://myrosmol.ru/measures/view/60961> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
40. Oficial'nyj sajt Vserossijskogo konkursa «Moya strana – moya Rossiya». URL: <https://moyastrana.ru/nominatsii/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
41. Oficial'nyj sajt Soyuza zhurnalistov Rossii. URL: <https://ruj.ru/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
42. Informacionnaya spravka o deyatel'nosti MAST za 2015-2022 goda. Oficial'nyj sajt Mezhdunarodnoj associacii studencheskogo televideniya. URL: <http://iast.pro/news/prezentatsiya-masta/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
43. Oficial'nyj sajt Vserossijskogo kongressa molodyozhnyh media. URL: <https://congress.iast.pro/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
44. Razdel «Proekty». Oficial'nyj sajt setevogo izdaniya 7info.ru. URL: <https://7info.ru/projects/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
45. Perechen' poruchenij po itogam zasedaniya Gossoвета. Oficial'nyj sajt Prezidenta Rossii. URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
46. V Minobrnauki Rossii utverdili Konceptiyu prepodavaniya istorii Rossii dlya neistoricheskikh special'nostej i napravlenij podgotovki. Oficial'nyj sajt Minobrnauki RF. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/63748/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
47. Telegram-kanal «Nauchno-obrazovatel'naya politika». URL: <https://t.me/scienpolicy> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
48. Telegram-kanal «Nauchno-obrazovatel'naya politika. Rektory». URL: https://t.me/nop_rectors (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
49. Telegram-kanal «Universitety. RF». URL: <https://t.me/russiauniversities> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
50. Telegram-kanal «Prioritet – 2030». URL: https://t.me/s/priority_2030 (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
51. Telegram-kanal A. G. Komissarova. URL: <https://t.me/s/akomissarov> 2022 (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
52. Studencheskaya nauchnaya onlajn-konferenciya v Zoom na Social'no-psihologicheskom fakul'tete. Oficial'nyj sajt Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Dorzhi Banzarova. URL:

- <https://www.bsu.ru/news/23097/> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
53. Nauchno-populyarnye lekcii RGU imeni S. A. Esenina. Oficial'nyj kanal RGU imeni S. A. Esenina na videohostinge «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLG1N2vFWuSxAdxqHD-b0YeqyQWsnfycUK> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
54. Mediaproekt «Za Donbass! Saratovskij dnevnik». URL: https://vk.com/wall-75166498_83543 (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
55. Oficial'noe soobshchestvo Doneckogo gosudarstvennogo universiteta v social'noj seti «Vkontakte». URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8532 (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
56. Oficial'noe soobshchestvo Doneckogo gosudarstvennogo universiteta v social'noj seti «Vkontakte». URL: https://vk.com/donnu_dnr?w=wall-77651936_8533 (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).
57. Samarskie uchenye predstavili vysokotekhnologichnye proekty uchastnikam Soveta PFO v Samare. Oficial'nyj sayt Samarskogo universiteta. URL: <https://ssau.ru/news/21311-samarskie-uchenye-predstavili-vysokotekhnologichnye-proekty-uchastnikam-soveta-pfo-v-samare> (data obrashcheniya: 30.04.2023). (In Russ.).

Информация об авторе

П. В. Квартников — директор музея С. А. Есенина, старший преподаватель кафедры литературы и журналистики Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина.

Information about the author

P. V. Kvartnikov — Director of the S. A. Yesenin Museum, Senior Lecturer at the Department of Literature and Journalism of Ryazan State University named after S. A. Yesenin.

*Статья поступила в редакцию: 04.05.2023;
одобрена после рецензирования: 05.05.2023;
принята к публикации: 06.05.2023.*

*The article was submitted: 04.05.2023; approved
after reviewing: 05.05.2023; accepted for
publication: 06.05.2023.*

ТЕЛЕКАНАЛ «БОЛЬШАЯ АЗИЯ» КАК ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВОРОТА РОССИИ НА ВОСТОК

АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВИЧ ЛЕБЕДЕВ

Телеканал «Большая Азия», Москва, Россия, a.lebedev@bigasia.ru

Аннотация. Разворот России на Восток стал новой политической реальностью, но информационное пространство нашей страны пока еще больше ориентировано на мир англосаксов. Это касается не только количества новостей, но и самой системы формирования СМИ. В статье рассматриваются теоретико-методологические и практические обоснования необходимости изменения парадигмы развития отечественной журналистики с учетом новых государственно-дипломатических реалий.

Ключевые слова: «Большая Азия», телеканал, сайт, партнерство, интеграция, идеология, Азия, Восток, коммуникации, программа, новости, рынок

Для цитирования: Лебедев А. А. Телеканал «Большая Азия» как информационно-идеологический инструмент разворота России на Восток // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 151–175.

THE TV CHANNEL “BIGASIA” AS AN INFORMATIONAL AND IDEOLOGICAL TOOL OF RUSSIA’S TURN TO THE EAST

ALEXANDER A. LEBEDEV

“Big Asia” TV, Moscow, Russia, a.lebedev@bigasia.ru

Abstract. Russia’s turn to the East has become a new political reality, but the information space of our country is still more oriented towards the Anglo-Saxon world. This applies not only to the quantity of news, but also to the very system of media formation. This article discusses the theoretical methodological

and practical justification for the need to change the paradigm for domestic journalism development, with consideration for the new state and diplomatic realities.

Keywords: “Big Asia”, TV channel, website, partnership, integration, ideology, Asia, East, communications, programme, news, market

© Лебедев А. А., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

For citation: Lebedev A. A. The TV channel “Big Asia” as an informational and ideological tool of Russia’s turn to the East // *Bulletin of the*

Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No 2 (34). P. 151–175.

ВВЕДЕНИЕ. АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Инициатива Президента Российской Федерации о формировании Большого Евразийского партнерства, которую он выдвинул 3 декабря 2015 года в Ежегодном послании Федеральному Собранию, а впоследствии развил в ряде концептуальных выступлений, к сожалению, весьма вяло реализовывалась и в политической, и в медийной сферах. Глава государства свое выступление посвятил положению дел в стране и определил основные направления внутренней и внешне политики государства. Обращаясь к членам Совета Федерации и депутатам Государственной Думы, В. В. Путин, в частности, сказал: «Для России такое партнерство создает принципиально новые возможности для наращивания поставок в Азиатско-Тихоокеанский регион продовольствия, энергоресурсов, инжиниринговых, образовательных, медицинских и туристических услуг. Позволит нам играть лидирующую роль в формировании новых технологических рынков, а также развернуть на Россию крупные глобальные торговые потоки»¹.

Рассматривая Большое Евразийское партнерство как сеть тесно взаимодействующих друг с другом региональных организаций, прежде всего государств — членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), Россия всегда говорила об открытости этого процесса. В дальнейшем даже появился новый термин «интеграция интеграций», описывающий базовые принципы объединения усилий дружественных государств, стремящихся к формированию «единого пространства доверия» в экономике, политике, бизнесе и гуманитарной сфере. Западные аналитики окрестили этот процесс «глобализацией по-русски». Англосаксонская модель развития мира сегодня является политическим антагонизмом идеологии России и ее ментальных союзников, поэтому сегодня на первый план выходит работа по формированию единой системы ценностей, приведение к «единому знаменателю» вопросов мировоззрения. Эта деятельность подразумевает радикальное изменение информационного пространства и создание новых средств массовой информации, обеспечиваю-

¹ Послание Президента Федеральному Собранию / Москва, Кремль, 3 декабря 2015 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50864>. Дата публикации: 03.12.2015.

ших позитивный медийный фон для ведения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности в рамках решения задач по формированию Большого Евразийского партнерства и других мировых интеграционных проектов, развивающихся с участием стран Азии.

КОНЦЕПЦИЯ МЕДИАРЕСУРСА «БОЛЬШАЯ АЗИЯ» И ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ РЕДАКЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Изучая закономерности развития современных средств массовой информации, российские ученые однозначно отмечают, что современные медийные коммуникации являются серьезнейшим инструментом, формирующим фундамент современного общества, поэтому требуют не просто системного осмысления, а глубокого научного изучения, так как именно они влияют на общественное сознание и являются огромной силой, которая может быть направлена либо на разрушение основ государства и личности, либо на созидание и возвышение человека.

Еще в 2010 году отечественная социология констатировала, что у 75 % современной российской молодежи практически отсутствуют устойчивые идеалы в том смысле, что для них жизненные цели не соотносятся с неким прообразом модели поведения и ценностных ориентиров².

Профессор Е. Я. Дугин, являющийся признанным авторитетом в сфере изучения медиакоммуникаций и в разработке практических рекомендаций для организаторов СМИ, не раз отмечал, что медиаиндустрия представляет собой прежде всего социокультурное явление, которое оказывает существенное влияние на формирование человека, выполняя роль социального навигатора личности, определяет модели поведения, культурные запросы и ценностные ориентации³.

Именно поэтому, учитывая радикальные изменения внешнеполитического курса страны и нарастающие негативные тенденции со стороны государств «западного блока», было принято решение о создании принципиально нового медийного ресурса, состоящего из двух средств массовой информации, связанных между собой не только единой концепцией, но и синхронной системой управления. Телеканал «Большая

² Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. Москва : ЦСПиМ, 2010. С. 128.

³ Дугин Е. Я. Закономерности развития современной медиакоммуникации как основа теории медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. Москва : Академия Медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 19.

Азия» (Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС-77-75571) и сайт bigasia.ru (Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС-77-76025) концептуально совпадают с внешнеполитическим курсом Российской Федерации, то есть «разворотом на Восток» в рамках формирования Большого Евразийского партнерства.

Редакционная политика телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru сфокусирована на теме развития российско-азиатского сотрудничества и содержит три базовых направления.

1. Повышение информированности русскоязычной аудитории об истории, культуре, традициях и современном дне стран Азии.
2. Создание устойчивых коммуникаций России со странами Азии.
3. Содействие продвижению на российский рынок товаров и ведущих брендов стран Азии⁴.



Генеральный директор телеканала «Большая Азия» Александр Лебедев объявляет о начале вещания телеканала в рамках ПМЭФ-2017 на площадке «Make in India»

Телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru формируют исключительно позитивную повестку, создавая фундамент для коммуникаций не только в традиционном для СМИ сегменте B2C, но и в B2B, и в B2G. По сути, медиаресурс «Большая Азия» является инструментом «мягкой силы» для работы государственных учреждений и общественных объ-

⁴ О проекте // Большая Азия : сайт проекта. Обновляется: ежедневно, круглосуточно. URL: <https://bigasia.ru/about/> (дата обращения: 12.12.2022).

единений на «внешнеполитическом треке», так как, решая серьезные государственные задачи, остается частным проектом, поэтому имеет возможность оперативно принимать управленческие решения и не зависеть от принятых в дипломатической практике «зеркальных мер». Главное — не нарушать законодательство.

Президент Российской Федерации В. В. Путин, выступая 17 декабря 2020 года на ежегодной пресс-конференции, обратил внимание журналистов и политиков на то, что положительный контент должен заслуживать большей поддержки со стороны государства. Лидер России однозначно дал сигнал руководителям медийной отрасли по поддержке позитивного контента, являющегося «мягкой силой», обратив внимание чиновников, что это «как раз тот случай, когда поменьше нужно заказывать и командовать и побольше просто поддерживать»⁵.

Говоря о «мягкой силе», Президент Российской Федерации отвечал на вопрос, который задала Яна Музыка, представляющая телеканал «Культура». Журналистку интересовала поддержка проектов, продвигающих русский язык и культуру. Весьма важно, что телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru с первых дней работы во главу угла поставили именно эти вопросы.



Руководитель ДВМС, министр правительства Москвы Сергей Черёмин на презентации, посвященной началу вещания телеканала, состоявшейся в рамках ПМЭФ-2017 на площадке «Make in India»

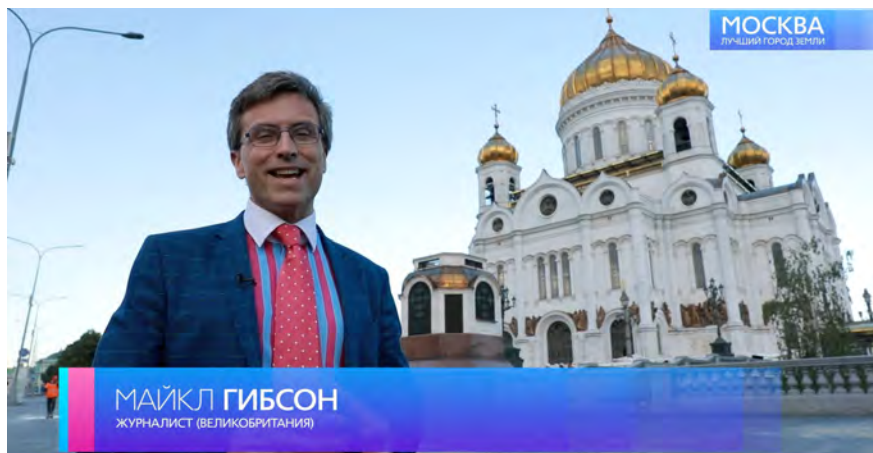
⁵ Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина / Московская область, Ново-Огарёво, 17 декабря 2020 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/64671>. Дата публикации: 17.12.2020.

Общественный Совет телеканала «Большая Азия» возглавляет С. Е. Черёмин — министр правительства Москвы, руководитель Департамента внешнеэкономических и международных связей города Москвы, поэтому одним из флагманских проектов Медиагруппы «Большая Азия» стал еженедельный тележурнал «Соотечественники», рассказывающий о жизни русскоязычных диаспор за пределами России. Работая в тесном контакте с Департаментом по работе с соотечественниками Министерства иностранных дел Российской Федерации с Федеральным агентством по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству, руководство телеканала «Большая Азия» сделало однозначный вывод, что информационное сопровождение этого важнейшего направления государственной деятельности ведется слабо и бессистемно.

Эта проблема требует более глубокого и детального анализа, но относительно работы редакции телеканала «Большая Азия» можно констатировать, что коллектив понимает серьезность этого сегмента внешнеполитической деятельности и планирует расширение тематических программ в тесном взаимодействии с Московским домом соотечественников и Россотрудничеством.

В формировании позитивной повестки активную роль играют партнерские проекты и цикловые телепередачи. Более пяти лет в эфир телеканала «Большая Азия» выходит телевизионный журнал «Москва — лучший город земли» и его английская версия Capital Ideas.LIFE, размещаемая на сайте bigasia.ru и в сети Интернет. Это уникальный формат, который не имеет аналогов на отечественном телевидении разработан в недрах редакции СМИ телеканала «Большая Азия». По заказу Департамента внешнеэкономических и международных связей города Москвы была придумана 26-минутная телепрограмма, ведущим которой по замыслу редакции должен был стать иностранный журналист, умеющий работать в кадре на двух языках (русском и английском), а главное — умеющий передавать в позитивной манере все, что он видит. Продюсеры телеканала «Большая Азия» провели десятки проб и остановились на фигуре Майкла Гибсона — гражданина Великобритании, женатого на гражданке России, патриота нашей страны, но при этом яркого иностранца, сумевшего создать свой неповторимый образ и стиль «WOW-журналистики». Каждая программа посвящена, как правило, одной теме. Главная задача цикла — показать столицу России как город, комфортный для жизни и ведения бизнеса.

С учетом вещания без системы орбит премьеры демонстрируется в эфире не менее пяти раз с целью максимального охвата аудитории, а также выкладывается на сайте bigasia.ru с полной расшифровкой закадрового текста, что дает возможность не только смотреть на сайте русскую и английскую версии программы, но и работать с печатным форматом.



Майкл Гибсон, известный журналист из Великобритании, представляет выпуск программы «Москва — лучший город земли», посвященный Храму Христа Спасителя

Например, по мнению православной общественности, программа о Храме Христа Спасителя была лучшей из всех снятых за двадцать лет после его воссоздания. Эта программа демонстрировалась на телеканале «Спас», тиражировалась на электронных носителях. Телеканал «Большая Азия» развивает практику обмена телепродукцией, в том числе с зарубежными компаниями.

Практически все форматы телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru направлены на формирование позитивной повестки. Редколлегия строго следит, чтобы нигде не появлялась информация, которая может нанести вред российско-азиатским отношениям. Концептуально «Большая Азия» — это медийная площадка, созданная для развития «Азиатского вектора» как новой государственно-дипломатической реальности, а в этом вопросе, уверены руководители медиаресурса «Большая Азия», должна быть повышенная ответственность, так как от этого «вектора» зависит будущее России ⁶.

⁶ О проекте. Презентация телеканала «Большая Азия» (русский) // Большая Азия : сайт проекта. Обновляется: ежедневно, круглосуточно. URL: <http://bigasia.ru/upload/presentation-2023.pdf> (дата обращения: 12.12.2022).



Заставка программы «Истории соотечественников»

НОВОСТИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ИДЕОЛОГИИ ТЕЛЕКАНАЛА «БОЛЬШАЯ АЗИЯ» И ЕГО «ЛИЦО»

Тематические телеканалы, за исключением информационных, практически не занимаются производством новостей. Это очень дорогостоящая и суперответственная телевизионная опция, которая формирует не только «повестку дня», но и суть идеологии средства массовой информации.

Информационная повестка телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru формируется только из позитивных новостей. Если невозможно не упоминать события трагического характера, например COVID-19, мировые катастрофы, глобальные теракты, войны и другие мировые новости с негативным содержанием, то материалы корреспондентов и редакторов «Большой Азии» должны обязательно указывать на возможность оптимистического исхода даже в крайне тяжелых ситуациях. Например, рассказывая о последствиях землетрясения, «Большая Азия» говорит о героизме спасателей и количестве спасенных, не акцентируя внимание на кровавых подробностях, горе и страданиях людей. Такая редакционная политика находит положительный отклик у аудитории и формирует свой информационный стиль, который направлен на созидание.

«Новости Большой Азии» — это семиминутная информационная программа, которая выходит в эфир в начале каждого часа. Ежедневно

редакция информации производила один выпуск, который выходил в эфир со смещением во времени пять дней и «вытеснялся» по «револьверному» принципу новыми выпусками. Такая система программирования новостей позволяла в течение пяти часов не повторять блок новостей и дать возможность максимальному количеству зрителей увидеть главные новости телеканала «Большая Азия».



*Иллюстрация к видео одного из выпусков информационной программы
«Новости Большой Азии»*

С 31 января 2022 года ситуация с новостями на телеканале «Большая Азия» радикально изменилась. Был подписан договор с Медиакорпорацией Китая (CMG), в рамках которого телеканал «Большая Азия» ежедневно производит и размещает в эфире программы «Китайская панорама», рассказывающие о главных новостях КНР. Ежедневно редакция информации делает 9 выпусков. Общий хронометраж — 75 минут. За пределами Китая никто не делает больше актуальных новостей о Китае, чем «Большая Азия». Исходные материалы берутся с платформ CCTV+ и CGTN, переводятся, обрабатываются, монтируются и оперативно размещаются в эфире, а также выкладываются на сайте bigasia.ru для просмотра в удобное время.

Информационная программа «Китайская панорама» радикально изменила «лицо» телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru, развернув контент в сторону Китая, который сегодня, безусловно, является драйвером всех процессов, связанных с разделом мира.

Очевидно, что новости не являются самым рейтинговым продуктом даже на каналах «первого мультиплекса», поэтому программная дирекция всегда старается «подписать» в сетке вещания новости чем-то более смотримым, чтобы удержать аудиторию для просмотра новостей, транслирующих необходимую государству повестку. Процесс конкуренции каналов в борьбе за зрителя, доли, рейтинги, а в конечном счете и деньги — это увлекательное действо, которое зачастую наносит огромный вред всей «политической экосистеме». Профессионалы знают, что так называемый авторский подход к подаче новостей, заимствованный от либеральных СМИ мира англосаксов в девяностых годах прошлого века, практиковал верстку новостей по принципу «плохая новость — это лучшая новость!», поэтому первой новостью была всегда самая «кровавая новость дня». Например, теракт, взрыв газа, землетрясение, захват заложников, авиакатастрофа... Неважно где, неважно с кем, важно, чтобы были жертвы, чтобы «кровь стыла в жилах», чтобы страх добавлял адреналин и росли рейтинги. После тридцати лет «обработки российской аудитории» в интересах западной пропаганды очень сложно перестраивать процессы, но коллектив телеканала «Большая Азия» за пять лет понял, что необходимо коренным образом изменить подходы к вопросам формирования аудитории.



*Иллюстрация к видео программы «Китайская панорама»
с элементами заставки телепрограммы*

Сегодня большая часть СМИ, формируя контентную политику, с начала определяет свою желаемую аудиторию, а затем разрабатывает содержательную основу средства массовой информации. Именно такой подход считается классикой в парадигме создания медийных систем общества потребления. Кто не помнит мем из «суровых 90-х» с пренебрежительным подтекстом — «пипл хавает»? Если люди смотрят, обсуждают и требуют еще, то почему бы и не пойти у них на поводу? Обращаясь к русским фразеологизмам, мы можем сказать, что на самом-то деле, давая аудитории исключительно развлекательный контент или «жареные новости», мы начинаем «вить веревки» из общества, «хавающего» предложенный нами «желто-оранжевый контент». Владельцы СМИ умышленно разлагают аудиторию и подчиняют ее своей воле. Кажется, что так проще управлять, но на самом деле такой подход к консолидации зрителей и пользователей интернет-ресурсов скрывает огромную угрозу социуму. Общество, привыкающее к тому, что через средства массовой информации ему дают исключительно облегченный контент, деградирует, становится зависимым от низкопробных телепрограмм и уже не хочет, а порой и не может перестроиться на серьезный, познавательный продукт. Любой менеджер, занимающийся телеизмерениями, может сказать, что год от года рейтинг и познавательных телеканалов снижаются, а развлекательных — увеличиваются.

Рынок в погоне за деньгами стимулирует развлекательные и фильмовые телеканалы, «убивая» социально значимый контент. Резкое увеличение количества информации диктует новые правила ее подачи. «Клиповое мышление» стало нормой, даже взрослые люди уже с трудом воспринимают классическую подачу новостей, то есть двухминутный сюжет с красивой «картинкой», несколькими «синхронами» и правильно построенным закадровым текстом. В профессиональной среде разворачивается широкая дискуссия о том, что современная журналистика должна подстроиться под реалии новых общественных отношений, стать проще, понятней, доступней. Дебилизация общества неизбежно ведет к дебилизации журналистики, являющейся серьезным фактором развития общественного сознания.

Средства массовой информации как один из субъектов идеологии воздействуют на общественные процессы, оказывая порой не самую большую услугу власти. Более полувека тому назад была выдвинута идея, что генеральная функция новостей и публицистики состоит в формировании общественного мнения. Эта точка зрения развивалась

и фактически стала краеугольным камнем теории, формирующей современную журналистику. Получается, что именно новости определяют повестку дня, а значит являются своеобразным камертоном для всей контентной политики средства массовой информации. На самом же деле мы видим, что на многих телеканалах новостная повестка совершенно не совпадает с идеологией контента, предшествующего программам новостей. В условиях СВО редакторы новостных выпусков обязаны рассказывать о высоких морально-нравственных отношениях в обществе, о героизме военных и гражданских специалистов, о подвиге людей, которые любят Родину, а в сериалах, предшествующих этим новостям, мужчины запросто бьют женщин, оружие применяется не в условиях СВО, а в бытовых ситуациях для выяснения отношений между криминальными группами общества. В новостях героями становятся положительные персонажи, а в сериалах и развлекательных программах — полуграмотные придурки. Отсутствие гармонии в контентной политике многих российских средств массовой информации ввергает мыслящую часть общества в состояние когнитивного диссонанса, психического дискомфорта. Ежедневно мы наблюдаем конфликт ценностей! Это изматывает общество, деморализует людей и препятствует формированию единой духовно-нравственной парадигмы развития мировоззрения граждан России.

Президент Российской Федерации В. В. Путин уделяет огромное значение вопросам укрепления единства общества и считает, что укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей является ключевым элементом в сфере обеспечения национальной безопасности государства. В Указе Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 года № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» отмечается, что угрозу традиционным ценностям представляют отдельные средства массовой информации массовых коммуникаций. Деструктивная идеология, включающая культивирование эгоизма, безнравственности, отрицание идеалов патриотизма, созидательного труда, становятся угрозой национальным интересам Российской Федерации⁷.

Практика показывает, что медиаиндустрия, ориентированная на зарабатывание денег, сложнее всего перестраивается, испытывает огром-

⁷ Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 09 ноября 2022 года № 809.

ную инерционность, накопленную за тридцать лет прозападного развития, и именно поэтому отечественные СМИ должны стать объектом пристального контроля со стороны государства.

Президент Российской Федерации В. В. Путин однозначно рекомендует всем органам государственной власти использовать СМИ в качестве информационного инструмента при реализации задач проведения в общественную среду государственных идей, направленных на укрепление традиционных ценностей. Но процесс этот идет сложно, в том числе и по причине избыточной коммерциализации отечественной медиаиндустрии.

Телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru с первых дней вещания выбрали принципиально иную модель развития. Являясь частным проектом, мы взяли за основу бесплатное распространение наших средств массовой информации, понимая, что система платного телевидения будет диктовать учредителям СМИ рыночную контентную политику. В случае несоблюдения правил, существующих на платных каналах, организацию ждет неминуемый крах и разорение. Руководство телеканала «Большая Азия» предложило учредителям вариант проектного финансирования и построение «открытой системы», которая будет доступна для максимального числа людей. Сигнал телеканала «Большая Азия» не кодируется и распространяется бесплатно. Операторам, продающим населению услуги доступа к телеканалам, выгодно получать неунифицированный телеканал с оригинальным контентом, поэтому сегодня телеканал «Большая Азия» могут бесплатно смотреть более 50 млн человек по каналам кабельного телевидения и в ОТТ-сервисах, а через сайт bigasia.ru, на котором организовано онлайн-вещание, «Большая Азия» доступна в любой точке мира.

Еще в начале XX века В. И. Ленин в статье «Партийная организация и партийная литература», опубликованной в газете «Новая жизнь» (№ 12 от 13 (26) ноября 1905 года), обращал внимание элит на то, что «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя»⁸. Поэтому телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru постарались найти в нашем Обществе те элементы, которые позволили бы создать принципиально новые средства массовой информации, решающие серьезные государственные задачи в рамках частно-государственного партнерства. Более пяти лет телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru без государственной поддержки, опираясь исключительно на собственные силы, строил

⁸ Ленин В. И. Партийная организация и партийная литература // ПСС. Т. 12. 5-е изд. Москва : Политиздат, 1979. С. 99–105.

идеологически выверенный телепроект, устремленный в завтрашний день. Лента новостей, публикуемых на сайте, давала ежедневный обзор всех наиболее важных событий, происходящих в азиатских государствах. Наши редакторы ежесуточно мониторили порядка 250-ти иностранных сайтов, перелопачивали ленты «Рейтера» (англ. Reuters) и ТАСС в поисках позитивных новостей. За пять лет мы смогли создать самый объемный ресурс архива новостей и публикаций по всем странам Азии. Дипломатические миссии азиатских государств, работающие в Москве, относятся к нашей работе с уважением и строят доверительные партнерские отношения, потому что понимают — «Большая Азия» никогда не поставит в эфир новости, которые могут осложнить отношения. Сегодня телеканал «Большая Азия» планирует расширение публицистических линеек, скоро в эфир выйдет новый проект, который мы будем делать совместно с Институтом Китая и современной Азии Российской академии наук. Рабочее название — «Разворот на Восток с Кириллом Бабаевым». Это авторская информационно-аналитическая программа, хронометраж — 26 минут. Предполагается, что эта программа будет формировать актуальную повестку, обеспечивая политическую, экономическую и ментальную основу для реального «разворота России на Восток». Таким образом информационная линейка, состоящая из «Новостей Большой Азии» и «Китайской панорамы», будет дополняться персонифицированными проектами, которые сегодня являются очень модным форматом.



Иллюстрация к видеотележурналу «Соотечественники» на сайте bigasia.ru

Следуя современным трендам, с января 2023 года мы приступили к продвижению в социальных сетях и мессенджерах новостей, образовав аккаунты и сообщества «Большая Азия» и «Китайская панорама». За два месяца только «Китайская панорама» дала прирост в 9 434 пользователя, что говорит об интересе людей к азиатской тематике и Китаю в частности. Сообщество «Китайская панорама» в ВКонтакте стало самым динамичным по росту аудитории. Минимальное число отписок в telegram-канале «Китайская панорама» говорит о том, что мы формируем качественную аудиторию, которая в состоянии стать драйвером развития этого сегмента интернет-пространства. В феврале произошел рост индивидуальных упоминаний с 6 до 15, по сравнению с январем количество репостов увеличилось со 129 до 225, а упоминаний с 2 до 6. За месяц индекс цитируемости увеличился с 4 до 9,6. Восемнадцать репостов было сделано в каналы с аудиторией более 50 000 человек, что для начала можно считать огромным успехом, подтверждающим верную стратегию развития ресурса.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ ТЕЛЕКАНАЛА «БОЛЬШАЯ АЗИЯ» И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА РОССИИ С ГОСУДАРСТВАМИ АЗИИ

Форс-мажор, вызванный пандемией и, как следствие, закрытием границ с тотальным ограничением контактов, поставил проект «Большая Азия» в сложнейшую ситуацию и стал, по сути, главным вызовом. Накануне «мирового инфекционного кризиса» из состава учредителей по субъективным причинам вышел Евразийский банк развития (ЕАБР), возглавляемый в то время А. Ю. Бельяниновым. Руководству телеканала «Большая Азия» пришлось оперативно перестроить внутреннюю структуру, изменить штатное расписание, оптимизировать систему управления и законсервировать ряд международных проектов, в том числе с Японией, Республикой Корея, Индией, Турцией, Казахстаном и Сингапуром. Начало Специальной военной операции стало неожиданностью для многих азиатских государств и вновь заставило нас сделать «паузу» в отношениях с некоторыми странами. Сейчас ситуация меняется, основные векторы внешнеполитической активности резко развернулись на Восток, а в Азии только три государства (Япония, Республика Корея и Сингапур) вошли в список недружественных стран, остальные же демонстрируют лояльность и готовность к расширению

сотрудничества. На этом позитивном фоне телеканал «Большая Азия» возобновил работу по поиску партнеров в разных государствах Азии, и уже есть результаты, о которых можно заявить публично.

В 2023 году с Медиакорпорацией Китая телеканал «Большая Азия» планирует создание новых программ, в том числе и об экономическом развитии КНР, будут новые премьеры документальных и художественных фильмов, созданных Медиакорпорацией Китая, готовятся совместные конференции, семинары с лидерами российского бизнеса о развитии российско-китайских отношений и использовании наших СМИ для укрепления бизнес-отношений между нашими странами. Телеканал «Большая Азия» намерен расширить работу в сегментах B2C и B2G. Летом 2023 года совместно с компанией «Автомобиль года» мы проведем автопробег «Москва – Пекин – Москва» и примем участие в медийном проекте ТАСС-CMG: «Волга» – «Хуанхе». Совместно с Департаментом внешнеэкономических и международных связей города Москвы телеканал «Большая Азия» примет участие в организации информационного обеспечения «Дней Москвы в Пекине». В повестке 2023 года — проведение в Москве Форума руководителей российских и китайских СМИ, организация обменов и участие в Фестивалях.



Ван Бинь, руководитель Евразийского бюро Медиакорпорации Китая, в программе «Новости Большой Азии»

Важнейшим направлением для развития проектной деятельности телеканала «Большая Азия» является Индия. В сентябре 2022 года было подписано Соглашение с телеканалом Jeevan, принадлежащим индийской компании Jeevan Satellite Communications Limited, об обмене

телепрограммами, которые позволят аудиториям лучше узнать культуру, традиции и современную жизнь России и Индии. Телеканал Jeevan вещает в штате Керала на английском и малаяламском языках, имеет аудиторию порядка 36 млн человек, а через собственную спутниковую сеть транслирует телеканал на страны Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока, где проживают многие выходцы из штата Керала. Телеканал «Большая Азия» предложит нашим индийским коллегам английскую версию программы «Москва — лучший город земли» (Capital Ideas. LIFE), а телеканал Jeevan, принадлежащий владельцу сети лучших аюрведических клиник Индии, создаст целевой контент для российской аудитории о философской системе Аюрведы, что позволит зрителю более глубоко, из первоисточника понять тонкости философских школ Индии, а это, в свою очередь, поможет разобраться и в политике современной Индии, так как вряд ли в мире найдется другая такая страна, где чудеснейшим образом переплетены древнеиндийские представления о мире и современные знания.

Сегодня мы совместно с Посольством России в Индии ведем переговоры с государственным телеканалом Doordarshan и телесетью India Today о создании регулярного тележурнала «Индия сегодня», который рассказывал бы о достижениях Индии в науке, культуре, образовании, о реализации программы «Make in India» и о совместных российско-индийских проектах, развивающихся в Индии. Параллельно идет работа по поиску спонсоров и рекламодателей для этого тележурнала.

Начата работа по формированию совместных проектов с Туркменистаном. В данном случае активность проявили коллеги из Министерства иностранных дел Туркменистана и Государственного комитета Туркменистана по телерадиовещанию и кинематографии. Сейчас готовится визит руководства телеканала «Большая Азия» в Ашхабад для подписания соглашения о сотрудничестве. Возможности развития проектной деятельности с государствами Азии практически безграничны, но не могут быть реализованы частным телеканалом и сайтом без поддержки государства. Пока не произойдут изменения в политике государства по отношению к вопросам международного сотрудничества в медийной сфере — сложно ожидать существенных прорывов на информационно-идеологическом направлении, обеспечивающем «разворот на Восток» и формирование контура Большого Евразийского партнерства. В редакции телеканала «Большая Азия» в 2022 году был разработан проект создания мультимедийной платформы «Наши друзья», целью которого должно стать формирование Центра коммуникационного

сотрудничества со странами Азии. Это фактически медийная «матрица», размещающая страноведческий контент государств-партнеров Российской Федерации. Этот проект политически уникален, так как не только демонстрирует открытость России, но и транслирует в мир позитивный образ стран-участниц платформы «Наши друзья». Международная открытость — это основа политического доверия, возможность реально управлять общественным мнением через правильную контентную политику. Каждая страна-участница проекта будет иметь возможность разместить на платформе позитивный контент о своей стране (новости, история, культура, религия, наука, медицина, образование, спорт), который будет давать аудитории иметь полное представление о жизни, традициях, ценностях государств-участников проекта. Технология реализации достаточно проста, но требует сопровождения на государственном уровне, так как страны-участники должны разместить на платформе оригинальный контент, произведенный в стране, с «очищенными» правами, чтобы его могли использовать любые СМИ мира. Контент предоставляется в текстовом формате с прикрепленными видео и фото в качестве не ниже HD на английском языке и языке оригинала. Контроль получения и размещения материалов осуществляет Международная редакция проекта «Наши друзья» (Our friends). Телеканал «Большая Азия» будет размещать контент в эфире и продвигать проект в телевизионной среде. Целевая аудитория — «Россия + 49 государств Азии». Это большая, серьезная, но организационно и технически не очень сложная работа. Она, как и многие другие вопросы развития общества, требует «политического решения», а с этим пока по-прежнему сложно. Предварительные переговоры с ПАО «Ростелеком» и Технологической корпорацией VK показали их одобрение и понимание проекта, но они не готовы брать на себя инициацию проекта в силу того, что ни у них, ни у их партнеров такого функционала нет.

Практика развития проектной деятельности показывает, что «рынок» в своем большинстве препятствует появлению новых проектов, так как стартапы в медийной сфере не являются чисто коммерческими, а в международном сегменте имеют еще и политические риски. Анализ работы венчурных фондов позволяет сделать вывод, что лишь 1 % стартапов достигает больших объемов продаж и приносит инвесторам высокий возврат инвестиций. Коммерциализация СМИ, о которой говорилось выше, серьезно сдерживает развитие новых проектов в медиаиндустрии. Очевидно, что пришло время отраслевым экспер-

там совместно с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации сформировать «Интеллектуальный центр развития медиаотрасли России».

Мультимедийная платформа «Наши друзья» — это мощнейший интеграционный проект, который способен реально изменить внутреннюю архитектуру информационного пространства. Его развитие может дать импульс Министерству экономического развития Российской Федерации, курирующему в рамках внешнеэкономической деятельности работу межправительственных комиссий и других диалоговых площадок⁹. Телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru — это уникальные площадки для продвижения коммерческих и политических проектов. Первый контракт на информационное сопровождение, совмещенное с конкурсом, был подписан с индийской компанией Micromax, которая в 2018 году занимала более 6 % российского рынка мобильных телефонов. В конкурсе «Невероятная Индия» приняли участие 2 542 человека. Жюри отобрало лучших, и им были вручены топовые модели телефонов Micromax.

В 2020 году телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru были признаны лучшей мультимедийной площадкой в EVENT-индустрии России по версии Ассоциации директоров по коммуникациям корпоративным медиа России (АКМР). Телеканал успешно занимается информационным сопровождением мероприятий, проводимых Правительством Москвы за рубежом, а все журналисты и редакторы «Большой Азии» знают, что «микрофон — это универсальная открывашка», а главное, умеют им правильно пользоваться. Стратегическое партнерство телеканала «Большая Азия» с госкорпорациями и лидерами отечественного производства в вопросах формирования позитивной повестки в сегменте российско-азиатского сотрудничества — это и есть столь модная сегодня «мягкая сила», но крупные игроки рынка заняты преимущественно пиаром и тратят деньги не на государственные задачи, а на решение узких внутрикорпоративных вопросов.

Многие руководители говорят откровенно, что на уровне руководства страны им столь масштабные задачи не ставят, а инициировать эти вопросы им незачем. Разворачиваясь на Восток, необходимо создать ряд сильных отраслевых экспертных программ, которые были бы интересны широкому кругу специалистов и простых людей,

⁹ Внешнеэкономическая деятельность. Приоритетные направления / Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/ (дата обращения: 19.11.2022).

желающих получать информацию из авторитетных отечественных источников. «Газпром», «Роснефть», «Сбербанк», «ОСК», «РЖД», «Росатом», «Ростех» и другие флагманы российской экономики могли бы создать спецпроекты, рассказывающие об азиатских коллегах, о новых технологиях. Во-первых, это было бы серьезным аргументом при ведении переговоров, ведь известно, что, выбирая из двух равных претендентов, бизнес, как правило, отдает «пальму первенства» партнерам, которые совпадают ментально. Излишне напоминать о том, что сложение дробей с разными знаменателями выполнить нельзя. Это знают все дети, изучающие математику. В политике даже «сравнение дробей» лучше делать после приведения к общему знаменателю. Еще математики знают, что «дробь не изменится, если ее числитель и знаменатель умножить на одно и то же число, отличное от нуля». В «политической математике» знаменателем, как правило, является идеология, а в числителе находятся собственно интересы страны.

Работая с азиатскими партнерами, необходимо очень внимательно относиться к их религиозным, культурным и национальным традициям. Никакая экономическая выгода не сможет публично отойти от норм, установленных обществом. Чемпионат мира по футболу, прошедший в 2022 году в Катаре, показал, что духовно-нравственные основы государства выше всего. Этот мундиаль был самым дорогим в истории футбола, но его организаторы не позволили экономической целесообразности затмить моральные нормы и принципы. Разворот на Восток — это очень сложная история, можно сказать, что это «высшая математика», а, как известно, получать высшее образование, минуя среднее, — нельзя.

РОЛЬ МЕДИЙНОГО РЕСУРСА «БОЛЬШАЯ АЗИЯ» ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОДДЕРЖКИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КУРСА РОССИИ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самый распространенный вопрос дилетантов — «в каких странах вы вещаете?» Ответить можно в этом же стиле, например, во всех, где есть интернет. Это же так. Сайт bigasia.ru доступен в любой точке планеты, сигнал не кодируется, онлайн-вещание организовано на главной странице сайта. Смотрите, нет проблем. На самом деле, некоторые страны перекрывают вещание телеканалов на любых сайтах, если нет вещательной лицензии, выданной этим государством. Но это скорее исключение,

чем правило. Большинство стран весьма лояльны к иностранному контенту, особенно если он не направлен против устоев этого государства. Содержание сайта bigasia.ru столь лояльно, что запрещать его не имеет никакого смысла. Главное в этом вопросе совсем другое. Телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru — это российские средства массовой информации, и их главная задача состоит в том, чтобы «информировать российскую аудиторию об основных событиях в странах Азии», а не рассказывать странам Азии о странах Азии.

Среди основных функций Управления Президента Российской Федерации по внутренней политике значится разработка стратегии информационной политики федеральных органов государственной власти¹⁰. Эта лаконичная фраза из восьми слов сегодня может коренным образом изменить внутреннюю политику страны. Необходимо лишь начать системную работу по формированию «новой моды», особенно в среде молодежи (18–34 года), представители которой в своем большинстве (по данным ВЦИОМ — 55%) устойчиво ориентированы на западную либеральную модель развития России.



Ван Бинь, руководитель Евразийского бюро Медиакорпорации Китая, дает интервью телеканалу «Большая Азия» в рамках работы Петербургского международного экономического форума 2022 (ПМЭФ-2022)

¹⁰ Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2004 г. № 791 «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по внутренней политике». Положение, раздел 4.

14 декабря 2015 года, практически сразу после Ежегодного Послания Президента России Федеральному собранию, в котором он впервые выдвинул идею формирования Большого Евразийского партнерства, ВЦИОМ опубликовал данные опроса о том, как россияне оценивают нынешние отношения России со странами Азии, как относятся к идее «разворота на Восток».

Главный социологический центр отчитался, что «более трети наших сограждан (39 %) ожидают серьезных перемен в стране в результате активизации сотрудничества России со странами Азии, а 59 % россиян выступают за продолжение или активизацию политики в отношении «разворота на Восток», что, по мнению наших сограждан, Россию и страны Азии сближают в первую очередь общие интересы в политике и в экономической сфере». Люди, занимающиеся наукой, знают, что иногда ответ напрямую зависит от того, как сформулирован вопрос и какова истинная цель опроса. Многие федеральные СМИ вообще, сославшись на ВЦИОМ, дали информацию только о том, что «большинство россиян (70 %) считают, что более активное сотрудничество России с азиатскими странами (так называемый разворот на Восток) в той или иной степени изменит жизнь в нашей стране». Ура! Страна поддерживает внешнеполитические инициативы президента России, можно успокоиться. О том, что «несмотря на позитивный тренд в отношении Азии, по отдельным вопросам остаются негативные стереотипы и опасения», знал лишь узкий круг специалистов. А сограждане волновались, что в результате «разворота на Восток» увеличится поток некачественных товаров из Китая, Кореи и других азиатских государств (64 %), 61 % опрошенных были уверены, что произойдет массовый наплыв в Россию мигрантов из стран Азии, 53 % считали, что Китай будет использовать Россию для усиления своего влияния в мире, 51 % сетовал, что ослабнет экономическое и политическое сотрудничество России с Западом.

Но еще более важно, что на вопрос «Что, по Вашему мнению, сейчас больше всего сближает Россию и Азию?», 47 % респондентов затруднились ответить, а с тем, что нас сближает «менталитет, традиции, идеология, история», согласился только 1 % (!) опрошенных. 30 % участников исследования высказали убеждение, что «разворот на Восток» не сможет изменить жизнь в нашей стране, а 31 % считают, что если и сможет, то «весьма слабо»... А в публичном пространстве как всегда — «Ура!». Тема «разворота на Восток» и построения Большого Евразийского пространства замерла почти на семь лет и активизировалась только сейчас, когда в условиях проведения СВО западная модель развития «трещит

по швам». Однако до сих пор в публичном информационном поле идут дискуссии о том, что у России есть шанс наладить отношения с Западом. Приводятся «убедительные аргументы» в пользу близости нам либеральных идей, откровенное предательство выдается за «заблуждение», хамство — за возможность высказывать альтернативную точку зрения, а консервативная идеология, которую принимают многие государства Азии, выдается за «дикую азиатчину».

Главный вопрос дня сегодня, по моему мнению, должен звучать так: «Сколько времени нам понадобится, чтобы реально «развернуться на Восток», и что для этого необходимо сделать в масштабах всей страны?».

Уверен, что сегодня это один из главных вопросов внутренней политики России. На телеканале «Соловьев.Live» и в программе «Вечер с Владимиром Соловьевым» постоянно задают вопросы типа: «Кто мы?», «Где мы?», «С кем мы?», но ответов как-то не находится... Все говорят, что пора ответить на эти вопросы, но ответов нет. Не можем мы, увы, ответить на два извечных вопроса: «Кто виноват?» и «Что делать?». Но возвращаясь к опросу ВЦИОМ¹¹, мы абсолютно точно можем сформулировать задачу для средств массовой информации, образовательных и культурных учреждений, для чиновников и руководителей бизнеса — необходимо в кратчайшее время сформировать «моду» на Восток. Мы помним, что раньше молодежь ходила с бутылкой пива в руке. Казалось, что сделать с этим ничего нельзя, но система запретов на употребление алкогольных напитков в общественных местах была поддержана системой СМИ, быстро возникла мода на кофе, и сейчас мы уже не увидим людей с бутылкой пива в метро, парке, на детской площадке.

В Управлении Президента Российской Федерации по внутренней политике знают и умеют многое, они в состоянии достаточно быстро мобилизовать население России на безусловную поддержку внешнеполитического курса президента России по «развороту на Восток», а телеканал «Большая Азия» и сайт bigasia.ru как проверенные информационно-идеологические инструменты этой политики готовы «встать в строй» и выполнить все задачи, поставленные администрацией президента Российской Федерации и органами исполнительной власти.

¹¹ Разворот на Восток: всерьез? и... надолго?! : аналитический обзор // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Данные опроса № 2999 от 14 декабря 2015 года. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/razvorot-na-vostok-vserez-i-nadolgo/>. Дата публикации: 14.12.2015..

Список источников

1. Послание Президента Федеральному Собранию / Москва, Кремль, 3 декабря 2015 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50864>. Дата публикации: 03.12.2015.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. Москва : ЦСПиМ, 2010. С. 128.
3. Дугин Е. Я. Закономерности развития современной медиакоммуникации как основа теории медиа // Вестник Академии медиаиндустрии. Москва : Академия Медиаиндустрии, 2022. № 4 (32). С. 19.
4. О проекте // Большая Азия : сайт проекта. Обновляется: ежедневно, круглосуточно. URL: <https://bigasia.ru/about/> (дата обращения: 12.12.2022).
5. Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина / Московская область, Ново-Огарёво, 17 декабря 2020 года. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/64671>. Дата публикации: 17.12.2020.
6. О проекте. Презентация телеканала «Большая Азия» (русский) // Большая Азия : сайт проекта. Обновляется: ежедневно, круглосуточно. URL: <http://bigasia.ru/upload/presentation-2023.pdf> (дата обращения: 12.12.2022).
7. Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 09 ноября 2022 года № 809.
8. Ленин В. И. Партийная организация и партийная литература // ПСС. Т. 12. 5-е изд. Москва : Политиздат, 1979. С. 99–105.
9. Внешнеэкономическая деятельность. Приоритетные направления / Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/ (дата обращения: 19.11.2022).
10. Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2004 г. № 791 «Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по внутренней политике». Положение, раздел 4.
11. Разворот на Восток: всерьез? и... надолго?! : аналитический обзор // Всероссийский центр изучения общественного

мнения (ВЦИОМ). Данные опроса № 2999 от 14 декабря 2015 года. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory/razvorot-na-vostok-vserez-i-nadolgo>. Дата публикации: 14.12.2015.

References

1. Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu. Moskva, Kreml', 3 dekabrya 2015 goda. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50864>. Data publikacii: 03.12.2015. (In Russ.).
2. Gorshkov M. K., SHeregi F. E. Molodezh' Rossii: sociologicheskij portret. Moskva : CSPiM, 2010. S. 128. (In Russ.).
3. Dugin E. Ya. Zakonomernosti razvitiya sovremennoj media-kommunikacii kak osnova teorii media. Vestnik Akademii mediaindustrii. Moskva : Akademiya Mediaindustrii, 2022. № 4 (32). S. 19. (In Russ.).
4. O proekte. Bol'shaya Aziya : sayt proekta. Obnovlyetsya: ezhednevno, kruglosutochno. URL: <https://bigasia.ru/about/> (data obrashcheniya: 12.12.2022). (In Russ.).
5. Ezhegodnaya press-konferenciya Vladimira Putina. Moskovskaya oblast', Novo-Ogaryovo, 17 dekabrya 2020 goda. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/64671>. Data publikacii: 17.12.2020. (In Russ.).
6. O proekte. Prezentaciya telekanala «Bol'shaya Aziya» (russkij). Bol'shaya Aziya : sayt proekta. Obnovlyetsya: ezhednevno, kruglosutochno. URL: <http://bigasia.ru/upload/presentation-2023.pdf> (data obrashcheniya: 12.12.2022). (In Russ.).
7. Ukaz Prezidenta RF «Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoj politiki po sohraneniyu i ukrepleniyu tradicionnyh rossijskikh duhovno-nravstvennyh cennostej» ot 09 noyabrya 2022 goda № 809. (In Russ.).
8. Lenin V. I. Partijnaya organizaciya i partijnaya literatura. PSS. T. 12. 5-e izd. Moskva : Politizdat, 1979. S. 99–105. (In Russ.).
9. Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost'. Prioritetnye napravleniya. Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya RF. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/ (data obrashcheniya: 19.11.2022). (In Russ.).
10. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 21.06.2004 g. № 791 «Ob utverzhdenii Polozheniya ob Upravlenii Prezidenta Rossijskoj Federacii po vnutrennej politike». Polozhenie, razdel 4. (In Russ.).

11. Razvorot na Vostok: vser'ez? i... nadolgo?! : analiticheskij obzor. Vserossijskij centr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VCIOM). Dannye oprosa № 2999 ot 14 dekabrya 2015 goda. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/razvorot-na-vostok-vserez-i-nadolgo/>. Data publikacii: 14.12.2015. (In Russ.).

Информация об авторе

А. А. Лебедев — кандидат философских наук, капитан 1 ранга в запасе, генеральный директор и главный редактор телеканала «Большая Азия» и сайта bigasia.ru.

About the author

A. A. Lebedev — Ph.D (Philosophy), Captain 1st Rank in the reserve, Director General and Editor-in-Chief of «Big Asia» TV channel and website bigasia.ru.

*Статья поступила в редакцию: 01.04.2023;
одобрена после рецензирования: 05.04.2023;
принята к публикации: 05.04.2023.*

*The article was submitted: 01.04.2023; approved
after reviewing: 05.04.2023; accepted for
publication: 05.04.2023.*

РЕФОРМЫ... РЕФОРМЫ... ВСЕ ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА КРУГИ СВОЯ

*В России от дурных мер,
принимаемых правительством,
есть спасение: дурное исполнение
Петр Вяземский*

ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА ПАТРАКОВА

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, olga.patrakova@ipk.ru

Аннотация. В статье говорится о системе отечественного образования, которую в ближайшее время ждут большие реформы. В феврале 2023 года Президент РФ В. В. Путин в послании Федеральному собранию предложил отказаться от Болонской системы образования и вернуться к традиционной системе высшего образования в России со сроком обучения от четырех до шести лет.

Ключевые слова: система высшего образования в России, аспирантура, Болонская система образования, реформы

Для цитирования: Патракова О. Н. Реформы... Реформы... Все возвращается на круги своя // Вестник Академии медиаиндустрии. М.: Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 177–184.

REFORMS... REFORMS... EVERYTHING GOES BACK TO NORMAL

OLGA N. PATRAKOVA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, olga.patrakova@ipk.ru

Abstract. The article talks about the national education system, which is expected to undergo major reforms in the near future. In February 2023, Russian President Vladimir Putin, in a message to the Federal Assembly, proposed to abandon the Bologna system of Education and return to the traditional system of higher education in Russia with a study period of four to six years.

Keywords: higher education system in Russia, postgraduate studies, Bolon education system, reforms

For citation: Patrakova O. N. Reforms... Reforms... Everything goes back to normal // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (34). P. 177–184.

© Патракова О. Н., 2023

© Академия медиаиндустрии, 2023

Отечественное образование претерпело столько реформ, что остается только согласиться с сентенцией, что лучшее — враг хорошего!

Из истории вопроса об аспирантуре.

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22.08.96 N 125-ФЗ¹, Положением о Министерстве общего и профессионального образования Российской Федерации 27 марта 1998 года был опубликован приказ за № 814 «Об утверждении Положения о подготовке научно-педагогических и научных кадров в системе послевузовского профессионального образования в Российской Федерации»². Утратили силу предыдущие Постановления Правительства РФ, Федеральные законы Российской Федерации. Приказом было введено в действие Положение о подготовке научно-педагогических и научных кадров в системе послевузовского профессионального образования в Российской Федерации с 1 сентября 1998 года.

Почему захотелось обратить взор в столь далекий от сегодняшнего времени документ? Потому что, по моему разумению, мысли в нем заложены здравые! Образование считалось послевузовским, и большинство пунктов из тех, что заложены в этом Положении, модифицируются, трансформируются и по сей день. Но не выплеснули ли с водой ребенка?

Вот, например, некоторые выдержки из Положения: «на основании представленного Положения о подготовке научно-педагогических и научных кадров в системе послевузовского профессионального образования в Российской Федерации *совместно с отраслевыми министерствами и ведомствами принять участие в разработке регламентирующих документов в сфере послевузовского профессионального образования, соответствующих специфике отраслей.*

Аспирант за время обучения в аспирантуре обязан:

- полностью выполнить индивидуальный план;
- сдать кандидатские экзамены по философии, иностранному языку и специальной дисциплине;
- *завершить работу над диссертацией и представить ее на кафедру (научный совет, отдел, лабораторию, сектор) для получения соответствующего заключения).*

¹ URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=66005> (дата обращения: 03.05.2023).

² URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=237353> (дата обращения: 03.05.2023).

Аспирантам, выполняющим научные исследования на стыке смежных специальностей, разрешается иметь двух научных руководителей или руководителя и консультанта, один из которых может быть кандидатом наук.

Оплата труда научных руководителей аспирантов производится из расчета 50 часов на одного аспиранта в год, в том числе и при утверждении аспиранту двух руководителей (руководителя и консультанта).

Ректоры высших учебных заведений и руководители научных учреждений, организаций имеют право устанавливать научным руководителям доплату без ограничения ее предельных размеров.

Аспиранты, обучающиеся в аспирантуре по заочной форме обучения, имеют право на ежегодные дополнительные отпуска по месту работы продолжительностью тридцать календарных дней с сохранением среднего заработка.

К ежегодному дополнительному отпуску аспиранта добавляется время, затраченное на проезд от места работы до места нахождения аспирантуры и обратно с сохранением среднего заработка. Указанный проезд оплачивает организация — работодатель.

Аспиранты, обучающиеся в аспирантуре по заочной форме обучения, имеют право на один свободный от работы день в неделю с оплатой его в размере пятидесяти процентов получаемой заработной платы, но не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда. Организация — работодатель вправе предоставлять аспирантам по их желанию на четвертом году обучения дополнительно не более двух свободных от работы дней в неделю без сохранения заработной платы.

Высшие учебные заведения и научные учреждения, организации могут в соответствии с договорами, заключаемыми с заинтересованными предприятиями, учреждениями и организациями, осуществлять при необходимости предварительную стажировку сроком до одного года для лиц, поступающих в аспирантуру».

Давно уже работодатель не заинтересован в обучении своих сотрудников в аспирантуре, тем более в предоставлении учебного отпуска, тем более оплачиваемого одного дня, двух дней в неделю для работы над диссертацией. Да и отраслевые министерства и ведомства не все проявляют заинтересованность (особенно в гуманитарных исследованиях) и не спешат быть причастными.

Аспирант обязан завершить обучение в аспирантуре написанием диссертации и представить ее научному сообществу? А ведь и этот

постулат оспаривался! К тому, что диссертация должна стать квинт-эссенцией, завершающим этапом обучения в аспирантуре, вернулись лишь в 2021 году.

А с 1 сентября 2022 года заочная форма обучения стала возможна исключительно в аспирантурах силовых ведомств.

Из дальнейших преобразований есть смысл упомянуть о переходе на Болонскую систему образования. В 1999 году министры 29 европейских стран подписали Декларацию о европейском пространстве высшего образования.

Что известно о Болонской системе образования и участии в ней России, пишет в статье Сергей Карпов (ТАСС), «соответствующая декларация (официальное название — „Зона европейского высшего образования“) была подписана 29 европейскими странами (из них 16 были членами ЕС) 19 июня 1999 года на конференции в Болонье (Италия). Этот город был выбран в связи с тем, что там находится старейший в Европе университет (создан в 1088 году)»³.

Основные принципы Болонского процесса — трехступенчатая система высшего образования (бакалавриат, магистратура, докторантура), сопоставимость, конвертируемость дипломов и степеней европейских систем высшего образования. *Любовь Богословская в статье от 17 июля 2006 года писала*, что по замыслу создателей данная система позволит с легкостью перемещаться из одного университета в другой, миграция населения осмысливается как ресурс, привозное сырье, которое необходимо приспособить к нуждам сообщества, в итоге стимулировать мобильность специалистов на общеевропейском рынке труда. Процесс интеграции с зарубежными системами образования, пожалуй, наиболее сложен для России, поскольку образование — это консервативная сфера и одними заявлениями в ней ничего не изменишь.

В сентябре 2003 года и Россия присоединилась к Болонскому процессу. Закон о введении в систему высшего образования РФ бакалавриата и магистратуры президент РФ Владимир Путин подписал в 2007 году.

Сегодня одни эксперты признают, что советское наследие — образование в СССР было неплохим, но однобоким. В школе, да и в вузе — слабый иностранный язык, перекос в сторону технических дисциплин, преобладание в учебных программах математики, физики. Не вернуть времена бесплатных кружков футбола, танцев, вязания,

³ Карпов С. Что известно о Болонской системе образования и участии в ней России // Tass.ru : сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/17108043>. Дата публикации: 21.02.2023.

ВИА(вокально-инструментальный ансамбль) во Дворцах культуры. Нет нынче таких дворцов! Сегодня ты просто обязан за все платить. Сложно было проникнуть и новым научным тенденциям через железный занавес. Поступить в те времена в престижные МГИМО, МГУ, Плехановскую Академию, ВГИК, даже имея отличные оценки, шанс выпадал немногим.

Сегодня же полноценное образование без дополнительных финансовых вливаний осуществить практически невозможно. Произошла цифровая революция, свершились глобальные перемены в сфере информации и коммуникаций. И деформировалась система ценностей! Российские ученые просто обязаны иметь ссылки на публикации в зарубежных журналах, за которые платят не им, а они! А у обладателя ста баллов по ЕГЭ из региона уравниваются шансы на поступление в вуз с жителями столицы. Но вот, по словам замминистра по науке и высшему образованию России Дмитрия Афанасьева, «четырёхлетнее обучение в бакалавриате оказалось недостаточным для полноценного формирования знаний и умений, компетенций». «11 апреля 2022 года Болонская группа опубликовала свое решение прекратить представительство России во всех структурах Болонского процесса. Одним из оснований стало то, что руководители высших образовательных организаций подписались под обращением Российского союза ректоров о поддержке президента РФ в связи со специальной военной операцией на Украине»⁴.

21 февраля 2023 года президент России Владимир Путин в послании Федеральному собранию предложил отказаться от Болонской системы образования и вернуться к традиционной системе высшего образования в России со сроком обучения от 4 до 6 лет.

Путин в послании Федеральному собранию рассказал о реформе высшего образования:

«Наконец, очень важный вопрос — о нашей высшей школе. Здесь также назрели существенные изменения с учётом новых требований к специалистам в экономике, социальных отраслях, во всех сферах нашей жизни. Необходим синтез всего лучшего, что было в советской системе образования, и опыта последних десятилетий.

В этой связи предлагается следующее:

⁴ Карпов С. Что известно о Болонской системе образования и участии в ней России // Tass.ru : сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/17108043>. Дата публикации: 21.02.2023.

Первое — вернуться к традиционной для нашей страны базовой подготовке специалистов с высшим образованием. Срок обучения может составить от четырёх до шести лет. При этом даже в рамках одной специальности и одного вуза могут быть предложены программы, разные по сроку подготовки, в зависимости от конкретной профессии, отрасли и запроса рынка труда.

Второе — если профессия требует дополнительной подготовки, узкой специализации, то в этом случае молодой человек сможет продолжить образование в магистратуре или ординатуре.

Третье — в отдельный уровень профессионального образования будет выделена аспирантура, задача которой — готовить кадры для научной и преподавательской деятельности.

Хочу подчеркнуть, переход на новую систему должен быть плавным. Правительству совместно с парламентариями потребуется внести многочисленные поправки в законодательство об образовании, о рынке труда и так далее. Здесь нужно всё продумать, проработать до мелочей. У молодёжи, у наших граждан должны появиться новые возможности для качественного образования, для трудоустройства, профессионального роста. Повторю ещё раз: возможности, а не проблемы.

И особо отмечу: те студенты, которые учатся сейчас, смогут продолжить образование по действующим программам. И так же не подлежат пересмотру уровень подготовки и дипломы о высшем образовании граждан, которые уже прошли обучение по ныне действующим программам бакалавриата, специалитета или магистратуры. Они не должны потерять в своих правах. Прошу Общероссийский народный фронт взять все вопросы, связанные с изменениями в сфере высшего образования, на особый контроль»⁵.

Министр науки и высшего образования Валерий Фальков пояснил журналистам, что программы аспирантуры в России будут сохранены и выделены в отдельный вид подготовки. А новый «контур» высшего образования даст возможность «подправить то, что не работает, внести необходимые корректировки и изменения». «Просто мы, к сожалению, какое-то время очень во многом опыт перенимали и следовали ему безотносительно к тому, насколько это правильно либо неправильно. И за прошедшие годы опыт показывает, что надо вносить корректировки. Сегодня ситуация сама подводит нас к тому, что такие корректировки

⁵ Полная стенограмма послания Владимира Путина Федеральному Собранию 21 февраля 2023 года // Кр.ру : сайт сетевого издания Комсомольская правда. <https://www.kr.ru/daily/27468/4724024/>. Дата публикации: 21.02.2023.

назрели, и в ближайшее время будет обсуждаться целый пакет изменений, связанный с новым этапом системы высшего образования», — заверил министр В. Фальков.

Несомненно, современное отечественное образование должно находить пути для развития, цели и задачи формировать в соответствии с новейшими технологиями, изучать и передовой зарубежный опыт. Но единый образовательный стандарт для всех стран и даже для регионов в отдельно взятой стране не может быть всеобъемлющим, исчерпывающим, содержательно полезным.

Хорошо, если те должностные лица, чиновники, делопроизводители начнут анализировать причины, предугадывать последствия будущих реформ.

Все возвращается на круги своя — первоисточник Библия (книга Екклесиаста, гл. 1, ст. 6) говорит о ветре, для которого круговое движение характерно: «Идет ветер к югу, и переходит к северу, кружится, кружится на ходу своем и возвращается ветер на круги своя». Смысл выражения: нет ничего нового на земле, все повторяется! Иногда используется в ироничном смысле, применительно к бюрократической волоките, незавершенным делам.

Список источников

1. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=66005> (дата обращения: 03.05.2023).
2. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=237353> (дата обращения: 03.05.2023).
3. *Карпов С.* Что известно о Болонской системе образования и участии в ней России // Tass.ru : сайт информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/17108043>. Дата публикации: 21.02.2023.
4. Полная стенограмма послания Владимира Путина Федеральному Собранию 21 февраля 2023 года // Кр.ru : сайт сетевого издания Комсомольская правда. <https://www.kp.ru/daily/27468/4724024>. Дата публикации: 21.02.2023.

References

1. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=66005> (data obrashcheniya : 03.05.2023).
2. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=237353> data obrashcheniya : 03.05.2023).

3. *Karpov S.* Chto izvestno o Bolonskoy sisteme obrazovaniya i uchastii v ney Rossii // Tass.ru : sayt informatsionnogo agentstva TASS. URL: <https://tass.ru/info/17108043>. Data publikatsii: 21.02.2023. (In Russ.).
4. *Polnaya stenogramma poslaniya Vladimira Putina Federal'nomu Sobraniyu 21 fevralya 2023 goda* // Kp.ru : sayt setevogo izdaniya Komsomol'skaya pravda. <https://www.kp.ru/daily/27468/4724024/>. Data publikatsii: 21.02.2023. (In Russ.).

Информация об авторе

О. Н. Патракова — начальник отдела аспирантуры ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

O. N. Patrakova — Head of the Postgraduate Department “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

*Статья поступила в редакцию: 06.05.2023;
одобрена после рецензирования: 10.05.2023;
принята к публикации: 12.05.2023.*

*The article was submitted: 06.05.2023; approved
after reviewing: 10.05.2023; accepted for
publication: 12.05.2023.*

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ РОССИИ В 2022 ГОДУ

АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ ЦЫГАНЕНКО

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, amtsyganenko@yandex.ru

Аннотация. Технологии полиграфического производства используются при производстве продукции для разных товарных секторов и сегментов экономики. Важнейшей составляющей полиграфического производства является печать книг, журналов и газет. В статье сделан акцент на анализ состояния издательской полиграфии в 2022 году и тенденций на мировом рынке.

Ключевые слова: полиграфическое производство, издательская полиграфия, книги, газеты, журналы, оборудование, бумага, расходные материалы, кадры печатной индустрии

Для цитирования: Цыганенко А. М. Издательская полиграфия России в 2022 году // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2023. № 2 (34). С. 185–194.

PUBLISHING POLYGRAPHY OF RUSSIA IN 2022

ALEXANDER M. TSYGANENKO

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, amtsyganenko@yandex.ru

Abstract. Printing production technologies are used to produce products for different commodity sectors and segments of the economy. The most important component of printing production is the printing of books, magazines and newspapers. The article focuses on the analysis of the state of publishing printing in 2022 and trends in the global market.

Keywords: Printing production, publishing printing, books, newspapers, magazines, equipment, paper, consumables, personnel of the printing industry

For citation: Tsyganenko A. M. Publishing polygraphy of Russia in 2022 // Bulletin of the Academy of Media Industry. Moscow : Academy of Media Industry, 2023. No. 2 (43). P. 185–194.

Издательствами России в 2022 году, как свидетельствуют данные Российской книжной палаты, было выпущено 108 129 названий книг и брошюр совокупным тиражом 392 466,52 тыс. экземпляров. Соответствующие показатели в 2021 году были: 108 460 названий суммарным тиражом 389 463,11 тыс. экземпляров. Книгоиздание в 2022 году не восстановилось до уровня 2019 года. Общий годовой тираж газет составил в 2022 году 3 942 459 тыс. экземпляров, что на 9 % меньше, чем в 2021 году. Средний разовый тираж одной газеты сократился на 10 % — до 14,7 тыс. экземпляров. Тиражи журналов также сократились. В 2022 году количество номеров уменьшилось на 3,47 % — до 41 722 экз. Сегмент электронных книг не вырос, что произошло впервые за многие годы его существования.

По данным Федеральной службы государственной статистики, по итогам работы в 2022 году услуги полиграфии и услуги, связанные с печатанием, составили 262 млрд рублей, что на 114,5 % больше по сравнению с 2021 годом. По издательской полиграфии: печать газетной продукции составила 9,5 млрд рублей (95,1 % к итогам 2021 года); печать журналов и периодических изданий — 5,6 млрд рублей (90,3 % к итогам 2021 года); книжной продукции — 20,7 млрд рублей (113,5 % к итогам 2021 года). Индексы потребительских цен на газеты, книги, канцелярские принадлежности составили 115,2 % к итогам 2021 года. Несмотря на все негативные обстоятельства в сфере полиграфической деятельности, вопреки ряду заявлений в профессиональной прессе, цены на выполнение полиграфических услуг возросли в 2022 году незначительно и составили 106,3 % по сравнению с 2021 годом.

В начале 2023 года были опубликованы данные Федеральной таможенной службы. Из них следует, что экспорт в 2022 году печатных книг, газет, репродукций и других изделий полиграфической промышленности составил 543,09 млн долларов США, или 93,63 % от уровня 2021 года, а импорт 217,42 млн долларов США — 64,10 % от уровня 2021 года.

Сравнивая данные мирового и российского выпуска печатной продукции, стоит сразу отметить, что оценки мирового рынка печатных средств информации разнятся. Это связано с системами статистического учета в различных странах, количественного охвата организаций печатной индустрии, приведением данных в стоимостном выражении к доллару США, инфляционным процессам и др.

Мировые данные за 2022 год говорят о том, что после некоторого роста продаж бумажных книг в 2021 году они в большинстве стран

вновь несколько упали, но в денежном выражении превышают допандемийный уровень. По данным некоммерческой исследовательской организации WordsRated, мировой рынок коммерческой печатной литературы в 2022 году сократился до 76,14 млрд долларов, или на 10,11 % по сравнению с 2021 годом. Как следует из ежегодного доклада сервиса Bookstat, обобщающего данные о продажах печатных, электронных и аудиокниг в режиме реального времени от Amazon, Apple и Barnes&Noble, объем рынка онлайн-продаж печатных, электронных и аудиокниг в 2022 году на рынках США, Канады и Европы вырос на 5,6 % и составил \$12,1 млрд. Количество проданных экземпляров увеличилось по сравнению с 2021 годом на 6,6 % и составило 1,12 млрд, что говорит о том, что на западных рынках рост в ассортименте превышает увеличение финансовых показателей. Продажи печатных книг упали на 1,3 % — до 403 миллионов единиц. Однако формат по-прежнему остается крупнейшим на сегодняшний день, а онлайн-продажи составили 6,52 млрд долларов. В США, согласно данным компании NPD BookScan по продажам по количеству экземпляров, спрос на печатные книги упал на 6,5 % (788,7 млн экз. в 2022 году по сравнению с 843,1 млн экз. в 2021 году).

Объем мирового рынка издателей газет и журналов в 2022 году, по данным компании «The Business Research Company», приведенным в отчете «О мировом рынке издателей газет и журналов за 2023 год», составил 198,1 млрд долларов. Это был самый большой сегмент на рынке печатных средств информации, на долю которого пришлось 61,9 %. С точки зрения потребления на душу населения рынок составил 25,4 долл., а с точки зрения мирового ВВП — 0,18 %. Издатели газет и журналов были крупнейшим сегментом на рынке печатных средств информации, на долю которого приходилось 61,9 %, за ним следовали издатели книг (27,8 %) и каталогов, списки рассылки и другие издания (10,1 %) соответственно. Ожидается, что рынок издателей газет и журналов оправится от шока COVID-19 в течение прогнозируемого периода и вырастет до \$215,65 млрд в 2027 году при среднегодовом темпе роста 1,5 %.

Движущими силами рынка газет и журналов является рост численности населения в мире, повышение уровня грамотности в развивающихся странах, в том числе таких, как Индия, Китай и Бразилия. Урбанизация населения также увеличила спрос на газеты и журналы. Ограничения на рынке были вызваны потребительскими предпочтениями отдельных групп населения в отношении получения информации.

Если старшее поколение продолжает ценить традиционные печатные газеты и журналы, то молодое поколение предпочитает читать журналы и газеты на смартфонах и планшетах.

На выпуск книг, газет и журналов, естественно, оказывают влияние процессы в бумажном производстве и расходных материалах. Экономические сбои и трудности, связанные с пандемией, безусловно, способствовали возникновению определенных сложностей, но многие проблемы с бумагой для издательской полиграфии развивались системно на протяжении последних лет. Мировое производство бумаги, по данным исследования компании «Euler Hermes», восстанавливалось в 2022 году и достигло 416 млн тонн. Однако этот объем на 4 млн тонн меньше рекордных показателей 2017 года. Как считают эксперты компании, на отрасль влияют три фактора: консолидация производителей бумаги; сокращение спроса и мощностей на печатную бумагу; перевод производственных линий на более быстрорастущие и маржинальные продукты для производства упаковки. Сочетание этих трех системных изменений в сегменте бумажной продукции означает, что предложение для печати книг, газет и журналов остается ограниченным, а цены, вероятно, останутся повышенными в обозримом будущем.

Российская целлюлозно-бумажная отрасль в 2022 году, по данным государственной статистики, демонстрировала разнонаправленную динамику. Показали рост объема на 8,4 % по итогам года производители офсетной бумаги. Отрицательную динамику дали производственные показатели по выпуску бумаги газетной в рулонах или листах: объемы упали до 94,1 % от объема 2021 года. В 2022 году увеличились цены на бумажную продукцию. По итогам года офсетная бумага подорожала на 12 %. Российский экспорт и импорт бумаги и картона, изделий из бумажной массы, бумаги или картона уменьшился в общем объеме экспорта и импорта по сравнению с 2021 годом и составил в целом 96,06 %.

Ранее сформировавшийся российский рынок поставок полиграфического оборудования и расходных материалов в 2022 году стал трансформироваться и адаптироваться к работе в условиях санкций. Оборудование, установленное в большинстве российских типографий, на начало 2022 года было в подавляющем большинстве импортным. Предприятия полиграфического машиностроения в России в начале XXI века практически прекратили свое существование. Можно упомянуть заводы в Рыбинске, Шадринске, Ейске, Гремячинске, а «Ленполиграфмаш» и «Аскольд» на Дальнем Востоке производят оборудование

в значительно меньших объемах, чем прежде. Полиграфическим предприятиям пришлось искать новых поставщиков оборудования и материалов, в первую очередь в Китае и Индии, а также выстраивать новые логистические цепочки по доставке оборудования, расходных материалов и запасных частей.

Надо отметить, что и мировой рынок полиграфического оборудования в 2021 и 2022 годах испытывал определенные сложности после пандемии. Несмотря на восстановление после кризиса, перспективы рынка останутся сложными вплоть до 2026 года, считают эксперты агентства Smithers. По данным отчета «The Future of Print Equipment to 2026», полиграфический ландшафт будет оставаться практически без изменений, а наибольший рост продаж оборудования прогнозируется в Азии, лидерами будут Индия и Китай. В Западной Европе аналитики Smithers предсказывает снижение спроса, в то время как в Северной и Латинской Америке будет наблюдаться умеренный рост продаж оборудования в стоимостном выражении. Компания Smithers прогнозирует сокращение продаж «аналогового» оборудования, а установленная база цифровых печатных машин будет расти. Переход к более коротким тиражам смещает выбор решений в пользу цифровых (струйных и электрофотографических) печатных машин. Цифровое оборудование также легче интегрировать с моделями электронной коммерции, печати переменных данных, web-to-print и печати по требованию, которые становятся все более популярными. В последние годы идет неуклонное наступление китайского оборудования на рынки разных стран, в том числе и на российский. То же можно сказать и в отношении индийского оборудования.

Компании «НИССА Центрум» в 2022 году пришлось переключиться с поставок ЦПМ HP Indigo на цифровое печатное оборудование китайских производителей. Компания «Вип Системы» начала поставки печатных машин компании Guangzhou PULISI Technology Co. На российском рынке известны и другие китайские производители полиграфического оборудования: корпорация Beiren Group Corp., Shanghai Purlux Co, Ltd и др. Среди индийских компаний можно назвать Harbhajan Singh & Company, Prakash Web Offset Private Limited, Manugraph India Ltd. и др.

Приоритетной задачей в 2022 году было обеспечение российского потребителя печатными красками. Надо сказать, что некоторые первые шаги по поддержке производства печатных красок были сделаны государством. Согласно Федеральному закону «О внесении изме-

нений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» от 14.07.2022 г. № 267-ФЗ, спиртосодержащие полиграфические краски, в качестве сырья для производства которых используется денатурированный этиловый спирт, не подлежат обложению акцизом. В 2022 году были выстроены и новые логистические цепочки поставок химических компонентов через лояльные страны, поиск альтернатив в Азии и запуск производства собственных разработок. Поставщики искали и нашли новых партнеров в странах Азии и Ближнего Востока. Производители красок и химии оперативно перестроились и обновили рецептуры, заменив сырьевые компоненты. Среди компаний, решивших проблемы для офсетной печати, «МакЦентр», «ОктоПринт Сервис», «Ол Принтс Технологии», «Полиграф-Клуб», «Тензор», «ПроТехно» и другие. Аналогичная ситуация сложилась и с красками для цифровой печати.

Для российской издательской полиграфии актуальным является вопрос о производительности труда. Согласно оценке «S+Консалтинг», производительность труда в целом на человека в России в несколько раз меньше, чем, например, в Германии или США. Производительность труда как предельно широкая экономическая категория характеризует и показывает степень работы организации: использование ресурсов; эффективность организационной структуры; уровень квалификации ее работников и их мотивации к труду; современность технологий и методов работы и другое. Надо отметить, что, несмотря на оснащенность полиграфических производств современным оборудованием, производительность труда в российских типографиях отстает от показателей многих зарубежных партнеров. Руководители полиграфических предприятий в последние годы отмечают кадровый дефицит по различным профессиям и специальностям. На это влияет, в том числе и уровень заработной платы. Среднемесячная начисленная заработная плата работников в полиграфии к общероссийскому уровню среднемесячной заработной платы в 2022 г. составила 47 537 рублей, или 76,7 %. При этом в 2022 году полиграфическими предприятиями были достигнуты хорошие финансовые показатели. Так, сумма прибыли составила 37,1 млрд рублей или в 2 раза больше к результату 2021 г., доля прибыльных типографий в общем числе организаций в сфере полиграфической деятельности достигла 80,5 %.

При этом в силу низкого уровня оплаты труда, как отметили участники заседания Клуба директоров цифровых типографий, состоявшегося 23 марта 2023 года, отрасль не укомплектована необходимыми кадрами. Сотрудники, занятые технологическим обеспечением деятельности

полиграфических производств, мигрируют в поисках более высокой оплаты труда. Было также отмечено, что государственные структуры, руководящие подготовкой кадров по образовательным программам по направлению «полиграфия», оторваны от реальных проблем отрасли.

Недостатки кадрового обеспечения полиграфии ранее были выявлены при проведении мониторинга рынка труда полиграфического производства, проведенного в 2020 году ФГБУ ВНИИ труда по заданию Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации при участии Совета по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции. Он показал, что востребованы на многих предприятиях кадры квалификации среднего уровня (47,3 % опрошенных) и квалификации высокого уровня (51,3 % опрошенных). Анализ вакансий, размещенных на порталах «Работа в России» (trudvsem.ru), HeadHunter (hh.ru), SuperJob (superjob.ru), Работа.ру (rabota.ru) и Яндекс-работа (rabota.yandex.ru) в 2020 году, показал, что востребованными являются не только профессии из перечня ЕТКС, но и новые профессии, возникшие под влиянием цифровых технологий. Это профессии, связанные с цифровой обработкой информации, системами управления производством, бизнес-процессами и др.

Такая ситуация с кадрами приводит к тому, что предприятия вынуждены обучать персонал, не привлекая профильные учебные заведения. В этом им помогают фирмы-производители полиграфического оборудования, которые организуют обучение в собственных учебных центрах. Ряд крупных полиграфических предприятий, учитывая недостаток квалифицированных кадров, создал собственные учебные центры. Один из них был открыт предприятием ООО «ИПК Парето-Принт» в г. Твери. Основной задачей учебного центра является обеспечение потребности предприятия в квалифицированных кадрах. В этой связи крайне важна государственная поддержка воссоздания в России полиграфического машиностроения, производства расходных материалов, совершенствования подготовки кадров. В перспективе, как ситуацию оценивают эксперты, на рынке издательской полиграфии главную роль будут играть факторы, обеспечивающие снижение зависимости от импорта, расширение использования информационных технологий в управлении бизнесом и технологическими процессами, внедрение стандартов, реализация принципов «бережливого» производства и «зеленой» экономики, повышения производительности труда, создание для клиента удобства в работе с полиграфическим предприятием.

В эволюции социальных коммуникаций действует закон кумуляции коммуникационных каналов. По мере появления новых средств и каналов передачи информации старые каналы также активно используются.

Библиографический список

1. Печать Российской федерации. Статистический сборник. 2022 год / Bookchamber.ru : сайт Российской книжной палаты. — URL: <https://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Социально-экономическое положение России. 2022 год : статистический сборник / Rosstat.gov.ru : сайт Федеральной службы государственной статистики. — Системные требования: Adobe Acrobat Reader. — URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2022.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Таможенная статистика внешней торговли Российской Федерации за 2022 год. ФТС России частично раскрыла объёмы внешней торговли в 2022 году / StatimEx.Ru : сайт оперативного предоставления официальных данных таможенной статистики России. — URL: <https://statimex.ru/news/update2022part/?ysclid=lg4weuw35p399280188>. — Дата публикации: 14.03.2023.
4. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации в 1991–2023 гг. / Rosstat.gov.ru : сайт Федеральной службы государственной статистики. — Системные требования: Microsoft Excel. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab1_zpl_02-2023.xlsx (дата обращения: 15.03.2023).
5. В РГБ прошла отраслевая конференция, посвящённая развитию книгоиздательского дела и книжного рынка / Rsl.ru : сайт Российской государственной библиотеки. — URL: <https://www.rsl.ru/ru/all-news/itogi-2022-knigoizdatelstvo?ysclid=lgc1o5ezjo333793333>. — Дата публикации: 02.03.2023.
6. Мировой книжный рынок 2022 года / Pro-Books.ru : отраслевой портал о книжном бизнесе и российском книжном рынке. — URL: <http://pro-books.ru/news/3/22996?ysclid=lgclufqw4a726461675>. — Дата публикации: 28.02.2023.
7. *Milliot J.* New Report Puts Online Sales of Books, Audio at \$12.13 Billion in 2022. — URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/91530->

- new-report-puts-online-sales-of-books-audio-at-12-13-billion-in-2022.html. — Дата публикации: 15.02.2023.
8. Newspaper And Magazines Publishers Global Market Report 2023 — By Type (Magazines, Newspapers), By Platform (Print, Digital), By Business Model (Subscription, Advertising) — Market Size, Trends, And Global Forecast 2023–2032. — URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/newspaper-magazines-publishers-global-market-report> (дата обращения: 15.03.2023). — Доступ: после оплаты.
 9. Ситуация в мировой отрасли по производству бумаги и картона возвращается в нормальное русло / Proderevo.net : портал лесной отрасли «ПроДерево». — URL: <https://proderevo.net/industries/pulp-and-paper-industry/situatsiya-v-mirovoj-otrasli-po-proizvodstvu-bumagi-i-kartona-vozhvrashchaetsya-v-normalnoe-ruslo.html?ysclid=lgc2xmesuy472422972>. — Дата публикации: 17.11.2021.
 10. Гаврыш М. Итоги 2022 года: цифровая печать / ПЕЧАТНИК.com : портал полиграфической индустрии. — URL: <https://pechatnick.com/articles/itogi-2022-cifra?from=pechatnick.com>. — Дата публикации: 28.12.2022.
 11. Гаврыш М. Итоги 2022 года: офсетная и флексографская печать / ПЕЧАТНИК.com : портал полиграфической индустрии. — URL: <https://pechatnick.com/articles/itogi-2022-goda-ofset?ysclid=lg4tzj94ph31869136>. — Дата публикации: 29.12.2022.
 12. Отчет Компании Smithers. The Future of Digital vs Offset Printing to 2027. — URL: <https://www.smithers.com/services/market-reports/printing/the-future-of-digital-vs-offset-printing-to-2027>. — Дата публикации: 31.07.2022. — Доступ: после оплаты.
 13. Прах А. Производительность труда в России отстает от уровня США в 5 раз / Kommersant.ru : сайт Издательского дома «Коммерсантъ». — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5915110>. — Дата публикации: 06.04.2023.
 14. Кадровые проблемы: взгляд отрасли / Printsovet.ru : сайт Совета по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции. — URL: <https://printsovet.ru/кадровые-проблемы-взгляд-отрасли> (дата обращения: 15.03.2023).

Информация об авторе

А. М. Цыганенко — кандидат технических наук, профессор, руководитель Центра принтмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

A. M. Tsyganenko — Candidate of Technical Sciences, Professor, Director of the Print Media Industry Center “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

*Статья поступила в редакцию: 22.04.2023;
одобрена после рецензирования: 24.04.2023;
принята к публикации: 28.04.2023.*

*The article was submitted: 22.04.2023; approved
after reviewing: 24.04.2023; accepted for
publication: 28.04.2023.*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ПРИКАЗ

30 марта 2023 г.

Москва

№ 569/пк

О выдаче разрешения на создание совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Академия медиainдустрии»

В соответствии с пунктом 3 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», пунктом 4.3.6 Положения о Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 15 июня 2018 г. № 682, Положением о совете по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 ноября 2017 г. № 1093 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 декабря 2017 г., регистрационный № 49121), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 февраля 2021 г. № 118 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 6 апреля 2021 г., регистрационный № 62998), от 7 июня 2021 г. № 458 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 8 июля 2021 г., регистрационный № 64176) и от 24 октября 2022 г. № 1024

() выдаче разрешения на создание совета

(зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 ноября 2022 г., регистрационный № 71260), Административным регламентом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по выдаче по ходатайствам образовательных организаций высшего образования, образовательных организаций дополнительного профессионального образования и научных организаций разрешений на создание на их базе советов по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, определению и изменению составов этих советов, определению перечня научных специальностей, по которым этим советам предоставляется право приема диссертаций для защиты, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 января 2021 г. № 5 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 апреля 2021 г., регистрационный № 63044), ходатайством федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии» и на основании рекомендации Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2023 г. № 9/11 п р и к а з ы в а ю:

1. Разрешить создание на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии» совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук 55.3.001.01 по научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

2. Определить состав совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук 55.3.001.01 согласно приложению к настоящему приказу.

О выдаче разрешения на создание совета

3

3. Департаменту аттестации научных и научно-педагогических работников (Пахомову С.И.) обеспечить размещение настоящего приказа на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в течение 5 дней со дня его регистрации.

4. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

Заместитель Министра

Д.В. Пышный

«Удалено по решению инсталляции»

Приложение
к приказу Министерства науки
и высшего образования
Российской Федерации
от «30» *марта* 2023 г. № *564/нз*

СОСТАВ

совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук,
на соискание ученой степени доктора наук 55.3.001.01 на базе федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного
профессионального образования «Академия медиainдустрии»

- | | |
|--|--|
| 1. Дугин
Евгений Яковлевич
(председатель) | доктор социологических наук, профессор
(5.9.9., филологические науки) |
| 2. Кравцов
Владимир Владимирович
(зам. председателя) | доктор филологических наук, доцент
(5.9.9., филологические науки) |
| 3. Латенкова
Вера Михайловна
(ученый секретарь) | кандидат филологических наук
(5.9.9., филологические науки) |
| 4. Ильченко
Сергей Николаевич | доктор филологических наук, профессор
(5.9.9., филологические науки) |
| 5. Калмыков
Александр Альбертович | доктор филологических наук, профессор
(5.9.9., филологические науки) |
| 6. Кемарская
Ирина Николаевна | доктор филологических наук
(5.9.9., филологические науки) |
| 7. Кихтян
Валентина Вениаминовна | доктор филологических наук
(5.9.9., филологические науки) |
| 8. Коханова
Людмила Александровна | доктор филологических наук, профессор
(5.9.9., филологические науки) |
| 9. Самарцев
Олег Робертович | доктор филологических наук, доцент
(5.9.9., филологические науки) |
| 10. Уразова
Светлана Леонидовна | доктор филологических наук, доцент
(5.9.9., филологические науки) |
| 11. Черняк
Александр Викентьевич | доктор исторических наук, профессор
(5.9.9., филологические науки) |

Состав совета

Научное периодическое издание

Вестник
Академии медиаиндустрии
№ 2 (34)

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

© Редакционно-издательский отдел

Главный редактор: *Е. Я. Дугин*

Ответственный секретарь: *Д. А. Сребницкая*

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головкин*

Подписано к печати 16.05.2023 г. Тираж — 100 экз. Объем — 12,3 п. л.

Формат — 60x84 1/16. Гарнитура NewtonC. 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.1tv.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