

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

ВЕСТНИК
ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ
№ 1 (27)

МОСКВА 2019

ISBN 978-5-902899-45-7

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77–52916 от 20 февраля 2013 г.

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

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

М.С. АСТАХОВА,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»
e-mail: msastakhova_1@edu.hse.ru

ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

***Аннотация.** Статья посвящена анализу российской аудитории цифровых медиа с применением поколенческого подхода как инструмента психографического сегментирования. В работе анализируется опыт изучения теории поколений американских и отечественных исследователей и применение поколенческого подхода российскими учеными в теории и на практике в смежных областях. Изучаются основные характеристики и подходы к изучению аудитории цифровых медиа, рассматриваются медиасистемы в России в сознательном возрасте поколений X, Y и Z. Анализируется долевое распределение поколений X, Y, Z по каналам, жанровому составу и среднему времени ТВ-просмотра. Полученные результаты позволяют частично доказать гипотезу исследования о сохранении жанровой приверженности потребления контента поколениями с взрослением и сделать попытку разработки рекомендаций по дальнейшим исследованиям аудитории российских цифровых медиа в контексте теории поколений.*

***Abstract.** This article is devoted to the analysis of the Russian digital media audience using the generational approach within the framework of psychographic segmentation. The study deals with the experience of the theory of generations' research in the US and Russia, and the application of the approach by Russian scientists in theory and practice in related fields. The study also relates to the main characteristics and approaches devoted to the study of the digital media audience, the evolution of media system in Russia when generations X,*

Y and Z are age of reason. As an empirical part of the work, the shared distribution of generations X, Y, Z by channels, genres and average time viewing are considered. The obtained results make it possible to prove the commitment to the genre of content with generation's maturation and make an attempt to work out recommendations for further studies of the Russian digital media audience in the context of the theory of generations.

Ключевые слова: теория поколений, поколенческий анализ, поколения X, Y, Z, медиапотребление, медиасистема, аудитория, цифровые медиа.

Keywords: theory of generations, generational analysis, generations X, Y, Z, media consumption, media system, digital media audience.

На сегодняшний день СМИ активно употребляют мифологемы типа «цифрового поколения», «поколения Твиттера», «поколения Инстаграма» — понятий, взятых из классической теории поколений и рассматриваемых в контексте медиа. Безусловно, современные медиа трансформируют традиционные паттерны медиапотребления, но могут ли данные словосочетания считаться содержательными с научной точки зрения? А также можно ли провести параллели между характеристиками поколений и их медиапотреблением?

Считается, что поколенческий подход в качестве психографического сегментирования может выступать в качестве инструмента анализа приобщения поколений к тому или иному контенту, медиапотреблению, отношению к медиа и технологиям, а также уровню медиаграмотности¹. При этом на данный момент в сфере медиа приоритетными становятся узконаправленные исследования поведения и опыта потребителей.

Общая картина же еще не создана, т. к. работа над ней представляет собой большое количество узконаправленных исследований². Именно поэтому описание обобщенных поведенческих моделей аудитории в эпоху господства интернета и новейших коммуникационных технологий³ становится непростой, но необходимой задачей.

¹ Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — С. 477–484.

² Barker M. I have seen the Future and it is not here yet...: Or, on being Ambitious for Audience Research // Communication Review. — 2006. — Vol 9, № 2. — P. 123–141.

³ Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. — С. 775.

В настоящей статье мы задаемся вопросом о том, можно ли определить однозначное распределение паттернов потребления цифровых медиа между поколениями X, Y, Z в России. Проанализировав опыт изучения теории поколений американских и отечественных исследователей и применение поколенческого подхода в теории и на практике, мы делаем выводы о возможности его использования в анализе аудитории цифровых медиа в России. С практической точки зрения знания о количественных и качественных показателях трансформации паттернов потребления цифровых медиа помогут лучше понимать изменения в медиаотрасли в целом. Соответственно, актуальность исследования обусловлена необходимостью создавать более эффективные стратегии для привлечения целевой аудитории на определенный медиаресурс, извлекая аналитическую выгоду из ценностей поколений своих пользователей. Цель исследования — выявить особенности медиапотребления различных поколений российской аудитории цифровых медиа. В работе рассматриваются только поколения X (1963–1984 годы рождения), Y (1985–2003 годы рождения), Z (с 2004 года рождения и по сей день), так как именно они взаимодействуют с цифровыми медиа.

Первое упоминание термина «поколение» уходит корнями в древние библейские и евангельские тексты, в которых этим понятием называли потомков, сверстников и современников. Научное обоснование теории вместе с количественными и качественными характеристиками поколений было дано только в XIX в. Поколенческая проблематика начала развиваться в рамках двух подходов: позитивистско-натуралистического (О. Конт, Дж. С. Милль, Г. Спенсер, К. Маркс, Ф. Энгельс) и гуманитарного (Х. Ортега-и-Гассет, В. Дильтей).

С конца 1980-х годов теория поколений изучается американскими исследователями У. Штраусом и Н. Хоувом, «классиками» теории. В 1991 г. в свет вышла первая совместная книга исследователей — «Поколения», в которой ученые описали повторяющиеся поколенческие циклы в американской истории с 1584 г. Референтной группой для ученых стал американский средний класс. В книге авторы руководствовались статистикой деторождения и детально описали историю США как смену поколенческих циклов по 20–25 лет. Исследователи утверждали, что каждый такой цикл может быть обозначен

следующими циклами: подъемом, пробуждением, спадом, кризисом⁴. По завершении цикла от подъема до кризиса проходит 80–100 лет, и общество снова возвращается на первоначальную стадию подъема. Ниже дадим определения наиболее важным понятиям из теории поколений, которые будут использоваться далее.

Когортная группа — это *совокупность людей, которые родились в определенный промежуток времени в последующих друг за другом годах*⁵. Поколение — это *когортная группа, чья продолжительность приближена к интервалу жизни человека и границы которой закреплены особенностями характера сверстников*⁶. Особенности характера сверстников в данном определении следует понимать как образ типичного представителя данного поколения, а именно: коллективные представления о семейной жизни, ролях, определяемых полом, образе жизни.

В России теорией поколений начали заниматься во второй половине XIX в. Социологи Л.И. Мечников и П.Ф. Лиленфельд отмечали «важность преемственности и солидарности поколений, полагая, что они формируют социум, являются условием, мерилom и важным элементом общественного прогресса»⁷. Так в России складывается позитивистско-натуралистический подход к изучению поколений.

Изучение теории поколений сейчас ведется более активно. Взяв за основу теорию поколений американских ученых У. Штрауса и Н. Хоува, в 2001 г. проектная группа «Теория поколений в России — Generations» под руководством Е. Шамис адаптировала теорию под российскую действительность. Рассматривая историю XX в., исследователи также выделили стадии подъема, пробуждения, спада и кризиса, но уже в России. После подъема начинаются положительные изменения, связанные с пробуждением. Так можно описать период до и после Великой Отечественной войны. Это было время для того, чтобы восстанавливать страну и начать осуществлять великие проекты. Затем происходит спад, когда люди перестают верить в коллективные социальные институты и разочаровываются в общих идеях. Вследствие этого появляются индивидуалистические тенденции в обществе. В России этот период совпадает с появлением диссидентов, вплоть до крушения Советско-

⁴ *Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069 // William Morrow. An Imprint of Harper Collins Publishers, 1992. — 538 p.*

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ *Троцук И.В. Поколенческий анализ: теоретические и методические компоненты // Обсерватория культуры. — 2008. — № 6. — С. 25–32.*

го Союза. Далее спад сменяется социальным кризисом объединения и идей. Авторы проектной группы немного изменяют временные границы поколений по сравнению с американской практикой. По мнению А.М. Рикеля и других отечественных исследователей, такие отличия в периодизации допустимы, т. к. временные границы между поколениями являются довольно абстрактными.

Таблица 1

Поколения в России

Поколение, годы рождения	Повлиявшие события	Характерные черты
Поколение X, 1963–1984	Продолжение холодной войны, перестройка, война в Афганистане, застой, распространение наркотиков, СПИД, тотальный дефицит	Готовность к изменениям, появление возможности выбирать, глобальная информированность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, самостоятельность
Поколение Y (Миллениум), 1985–2003 (2000)	Распад СССР, теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий: появление мобильных телефонов и Интернета	Гражданский долг и мораль, ответственность, стремление стать героями своего времени, они следят за модой, популярными брендами; избалованность, высокая самооценка, склонность к гедонизму и потребность в самовыражении
Поколение Z, 2004 (2001) – н. в.	Развитие интернета, появление смартфонов, массовое распространение продуктов и услуг, трагедия 11-го сентября, атмосфера хаоса, изменчивости и неуверенности	Безответственность, массовое соответствие моде, высокая технология — символ силы, ориентация на практичность, многозадачность, идеалисты-творцы, погоня за удовольствием и счастьем, восприятие саморазвития как ценности

Применение теории поколений на практике обладает высоким объяснительным и стратегическим потенциалом, т. к. благодаря ее изучению можно объяснить предпосылки и результаты возрастных и ценностных разногласий, в т. ч. и в медиапотреблении.

При рассмотрении современных паттернов телесмотрения в статье М.М. Назарова и П.А. Ковалева⁸ также можно сделать некоторые выводы по изменению трендов телесмотрения по определенным возрастным группам: в промежуток с 2007 по 2012 гг. только люди в когорте 50–65 лет и старше увеличили затраты времени на просмотр телевизора, исходя из данных по динамике суточного телесмотрения. Остальное население России демонстрирует обратную тенденцию — падение ТВ-просмотра. Исследователи считают, что перспективы телесмотрения необходимо рассматривать в контексте коммуникативного поведения молодежи, которая выросла в окружении цифровых медиа, и с расчетом на будущее — приходящих на смену поколений. Молодежная аудитория сегодня активно потребляет именно интернет, а не телевидение. Исследователи выделяют два возможных сценария развития, и в связи с этим главным вопросом становится следующий: медиапотребление — это структурная или циклическая характеристика?⁹ Иными словами, будет ли молодежное население меньше смотреть телевизор, когда оно станет старше (поколенческие характеристики аудитории), или, наоборот, с возрастом увеличит время своего телесмотрения (особенности образа жизни медиапотребителей)?

При текущем этапе трансформаций практик потребления большего успеха добиваются компании, работа которых сосредоточена на четко выделенные сегменты рынка¹⁰. Такая узкая направленность связана с изменением подходов к управлению поведением потребителей. Так, исходя из маркетинговой модели АЮ, потребители рассматриваются исходя из трех параметров: *activities* (занятий), *interests* (интересов), *opinions* (мнений). Данная модель сегментирования позволяет наиболее точно определять потребности необходимого сегмента. Прикладной модификацией этой модели и является теория поколений по У. Штраусу и Н. Хоуву, авторы которой обуславливают конфликты поколений не разницей в возрасте, а различием ценностей между ними, т. к. именно ценности оказывают наиболее существенное влияние на поведение потребителя.

⁸ Назаров М.М., Ковалев П.А. Российская информационная среда: использование телевидения и интернета в контексте межстрановых сравнений // Информационное общество. — Вып. 1. — 2014. — С. 38–48.

⁹ Там же.

¹⁰ Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — С. 477–484.

Примером данной модели может послужить появление радиостанции *Like FM* в 2015 г., в эфире которой музыкальные композиции проигрываются фрагментарно и таким образом не успевают надоесть слушателю — молодой аудитории, на которую ориентирована станция. Также музыкальный контент определяется в результате онлайн-голосования, т. е. используется стратегия UGC.

Переходя к формулировке понятий «аудитория», «медиа» и «цифровые медиа», работа обосновывает, что понятие «аудитории» следует разграничить от ранее рассматриваемых понятий «массы», «публики», «толпы», «сообщества»¹¹, полагая, что «аудитория» — это *совокупность потребителей того или иного типа медиа, или даже уже медиaproдукта*. Изучив традиции определения понятий «медиа» и «цифровые медиа», мы формулируем понятие «медиа» как *средство коммуникации, включающее в себя традиционное телевидение, радио, печатную прессу*¹², а понятие «цифровые медиа» как *медиа с цифровым типом кодирования, для которых характерна интеракция, иммерсия и интерактивность*¹³, «аудиторию цифровых медиа» — как *совокупность потребителей, объединенную потреблением цифровых медиа, отличающуюся «продвинутым» и индивидуализированным поведением в программировании контента, места и времени своего медиапотребления*¹⁴.

В рамках данного исследования нас интересуют цифровые медиа и медиасистемы¹⁵, которые складывались в сознательном возрасте поколений X, Y, Z в России, и как они трансформируются с взрослением поколений. Рассмотрев трансформацию медиасистемы в сознательном возрасте поколения X, мы выявили, что в это время в России появилось цветное телевидение, открылись первые коммерческие каналы

¹¹ Сибирякова Е.А. Аудитория, цифровая медиа среда и мультипликаторы: концептуально-моделирующая схема для анализа // Бюллетень науки и практики — 2016. — №2. — С. 87–95.

¹² Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. М.: Кучково поле, 2011. — 464 с. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition // Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2010. — 632 p.

¹³ Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. — Самара: Издательство «Самарский университет», 2009. — 204 с.

¹⁴ Livingstone S. Exciting moments in audience research – past, present and future. In: Bilandzic, Helena, Patriarche, Geoffroy and Traudt, Paul, (eds.) / The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research. ECREA Book Series // Intellect Ltd, Brighton, UK, 2012, P. 257-274 [Электронный ресурс] / URL: <http://eprints.lse.ac.uk/57646/> (дата обращения: 22.05.2017).

¹⁵ Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics // Cambridge, England: Cambridge University Press, 2004. — 342 p.

и радиостанции, как и неэфирные телевещатели, и онлайн-радиовещатель, произошел первый выход в онлайн печатного российского СМИ¹⁶. В сознательном возрасте поколения Y увеличилось количество принимаемых телеканалов в 3,5 раза, был открыт доступ к зарубежным неэфирным каналам, началось активное развитие онлайн-кинотеатров и catch-up платформ, радиостанции и печатные СМИ начали уверенно присутствовать онлайн, усилилась концентрация крупных ИД из-за кризиса, и возникли исключительно сетевые СМИ. Медиа-система, в которой растут сознательные представители поколения Z, характеризуется следующим образом: происходит завершающий этап «цифровизации» телевидения, активно используются сервисы доставки персонализированного контента в сегментах аудио-, видео- и печатного контента (в т. ч. и через социальные сети), распространяется паттерн «мультиэкранности». Для того чтобы сравнить медиапотребление поколений X, Y, Z между собой и по мере их взросления, были использованы данные телевизионных измерений проекта Web-Index (Gallup Media/Медиаскоп) за 1997 и 2017 гг. по Москве в возрастных когортах 4–12 и 20–29 лет по параметрам долевого распределения по каналам, долевого распределения по жанрам и среднему времени ТВ-просмотра.

Необходимо отметить, что проанализированные возрастные когорты в рамках поколений имеют некоторые расхождения, которые связаны прежде всего с тем, что панельная система *Gallup Media* в 1997 г. находилась в стадии становления. Измерения велись на генеральной совокупности 6+, а не 4+, как сейчас. А из-за того, что выборка составляла примерно 300–400 домашних хозяйств, софт 1997 г. подразумевал разбивку только на стандартные возрастные группы, в которых младшая группа 6–9 не выделялась. Соответственно, нам пришлось подкорректировать желаемый запрос возрастных когорт и с учетом специфики медиапанели 1997 г. проанализировать доленое распределение по каналам, жанрам и среднему времени ТВ-просмотра с небольшим «выходом» из границ поколений на 3–5 лет (что считаем допустимым из-за размытых границ поколений и с поправкой на архивные данные). При анализе медиапанелей мы пользовались тремя основными статистиками: *Share*, *TVR* и *ATV*¹⁷.

¹⁶ Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Гринберг Т.Э. Медиа-система России: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 384 с.

¹⁷ Среднесуточная продолжительность просмотра среди населения (ATV, показатель, проект TV Index) — время просмотра телеканала/эфирного события представителями всей целевой аудитории, включая не смотрящих.

По заданным параметрам в работе было проанализировано телезрители поколений X («взрослые», 16–39 лет) и Y в 1997 г. («дети», 10–15 лет), поколений Y («взрослые», 20–29 лет) и Z в 2017 г. («дети», 4–12 лет), поколений X в 1997 г. и Y в 2017 г. («молодежь», 16–24 года), поколений Y в 1997 г. («дети», 10–15 лет) и Z в 2017 г. («дети», 4–12 лет), поколений X (14–34 года и 33–54 года) и Y (10–12 лет и 14–32 года) по мере их взросления в 1997 и 2017 гг.

Незначительные расхождения долевого распределения по каналам между поколениями X и Y в 1997 г. связаны с тем, что в среднестатистическом домохозяйстве в Москве в основном был только один телевизор. Оба поколения смотрели ОРТ, РТР, НТВ, ТВ Центр и ТВ-6, доля которых находилась на уровне от 10 до 21%. Несмотря на это, небольшие различия в жанровом составе потребляемого контента все-таки есть. Спросом у «иксов» пользуются более серьезные фильмы, в том числе и криминальной тематики, любовные сериалы и «взрослые» юмористические и развлекательные программы. Наиболее популярными передачами у «игреков» по показателю *Average TVR* оказались зарубежное и отечественное кино про вымышленных персонажей и фантастику, зарубежные сериалы, всеми известный «Ералаш», хроникальные и юмористические передачи. Среднее время ТВ-просмотра отличается незначительно: на 5 минут — 175 и 180 минут соответственно.

В 2017 г. среди фаворитов молодых «игреков» выделяются Первый канал, «Россия-1», НТВ, «Карусель», РЕН ТВ, СТС, ТВ-3, «Пятница!», ТНТ. Молодежь остальным телеканалам больше всего предпочитает развлекательные передачи на ТНТ (12,01%) и СТС (10,31%). Данные по долевого распределению поколения Z по телеканалам на уровне выше среднего продемонстрировали: Первый канал, «Карусель», СТС, *Disney*. Такое распределение не кажется удивительным, т. к. дети предпочитают мультфильмы и детские передачи всему остальному контенту. Что касается просмотра передач Первого канала, это, скорее всего, совместное телесмотрение вместе со старшими родственниками. Лидерами по просмотру поколениями Y и Z остаются идентичные каналы. У «зэтов» в возрасте 4–9 лет более выражен телепросмотр передач «Карусели», ТВ-3 и *Disney*. А именно: мультипликационные сериалы и фильмы про животных («Холодное сердце», «Бароскины», «Бернард»), супергероев и фантастических существ (в основном зарубежного производства: «Аватар», «Леди Баг и Супер-Кот», «Клуб Микки Мауса», «ГравитиФолз»), развлекательные передачи о детских талантах («Лучше

всех!», «Голос. Дети»), а также более «взрослый» контент, например телесериалы «Отель «Элеон» и «Вороныны» (маркировка 16+).

У более молодых «иксов» (16–24 года, по сравнению с 20–29 годами) — более высокая доля просмотра ТНТ (14,53%), «Карусели» (6,96%), ТВ-3 (6,01%) и *Disney* (4,18%). Наиболее популярными среди поколения Y в 2017 г. передачами стали советские фильмы на Первом канале и «России-1», передача о моде «Модный приговор», спортивные передачи и трансляции, показы популярных фильмов («Аватар», «Мстители», «План побега», «Ксенон 3», «Дэдпул», «Экипаж»), фантастические фильмы и мультипликационные сериалы на РЕН ТВ, телесериалы на СТС и ТНТ («Вороныны», «Отель «Элеон», «Кухня», «Молодежка-5», «Ольга», «Физрук», «Деффчонки», «Интерны») и юмористические программы на этих же телеканалах («Уральские пельмени» и *ComedyClub* соответственно), развлекательные реалити-шоу на «Пятнице!» («Пацанки 2», «Хулиганы», «Секретный миллионер», «На ножах»). При этом поколение Y в 2017 г. в сутки тратило на ТВ-просмотр 79 минут (из них: ТНТ — 15, СТС — 11, «Карусель» — 7 минут), а поколение Z — 99 минут (из них «Карусель» — 45 мин., *Disney* — 21 мин., ТВ-3 — 6 мин.).

У молодого поколения Y в 2017 г. почти в 4 раза уменьшилась доля аудитории Первого канала (по сравнению с молодыми X-ами в 1997 г.), у телеканала «Россия-1» — в 5 раз меньше, у НТВ — в 7 раз, у ТВ Центра — почти в 4 раза. Телеканал СТС, напротив, пользуется устойчивым спросом со стороны «игреков» — его доля по сравнению с потреблением «иксами» выше почти в 3 раза. Другими лидерами по телепросмотру со стороны молодого поколения Y являются телеканалы, которых не было в эфире в 1997 г.: «Карусель», ТВ-3, «Пятница!», ТНТ (абсолютный лидер, *Share* = 14,5%), *Disney*. При этом по жанровому составу не потеряли своей актуальности среди молодых «иксов» и «игреков» советские классические комедии: «Иван Васильевич меняет профессию», «Операция "Ы" и другие приключения Шурика». Из зарубежных кинофильмов «иксы» предпочитают фильмы жанра научной фантастики («Терминатор») и криминальные триллеры («Захват-2. Территория тьмы», «Крепкий орешек»), а «игреки» — также криминальные трагикомедии («Фокус») и научную фантастику («Аватар») наравне с комедиями про любовь и молодежные развлечения («Дневник Бриджит Джонс», «Мачо и ботан 2», «Американский пирог: все в сборе»), а также фантастические боевики (например, «Вспомнить все»).

Музыкальные концерты также не теряют своей актуальности: например, в «топе» по просмотру у «иксов» — «Сюрприз для Аллы, или Старые песни о главном», у «игреков» — «Вячеслав Малежик. Юбилейный концерт». Из телесериалов наибольшей популярностью у «иксов» пользовались «Полтергейст» про паранормальные явления, «Место встречи изменить нельзя» криминальной тематики и сериалы про любовь: «Санта Барбара», «Грейс в огне-1», «Рабыня Изаура»; у «игреков» — телесериалы про сверхспособности («Зачарованные»), ситкомы («Кухня», «Воронины», «Универ») и сериалы про любовь (например, «Молодежка-5», «Деффчонки»). «Советы потребителю» на РЕН ТВ, популярные среди «иксов», сменились просмотром познавательной передачи «Контрольная закупка» на Первом канале у «игреков». Популярная для молодого поколения X в 1997 г. музыкальная передача «Угадай мелодию» сменилась на передачи о талантах «Лучше всех!» и «Минута Славы». Юмористические передачи остались также популярны: «Джентльмен-шоу», «Аншлаг», «Городок» у «иксов» меняются на «ТНТ theBest», «КомедиКлуб. Karaokestar». Популярностью у «иксов» пользовались только советские мультфильмы в силу их преобладания в эфирной сетке, у «игреков» наиболее востребованные мультфильмы делятся примерно пополам на зарубежные («Бобби и Билл», «Маленькое королевство Бена и Холли») и отечественные («Смешарики», «Маша и медведь», «Лунтик и его друзья»). У «иксов» особой популярностью пользуются передачи про путешествия («Орел и решка» на «Пятнице!»), про моду («Модный приговор» на Первом канале) и реалити-шоу («Дом 2: Lite», «Холостяк», «На ножах»).

Среднее время телепросмотра у молодых «игреков» в 2017 году по сравнению с «иксами» в 1997 г. сократилось в 2 раза (79 минут и 156 минут соответственно), что можно объяснить развитием новых медиа — из-за существенной трансформации медиапотребления телевидение для поколения Y не является столь значимым, как для поколения X. А если «игреки» и целенаправленно смотрят ТВ, то, скорее всего, на десктопе — как онлайн, так и отложенным просмотром.

Несмотря на это, жанровые предпочтения у двух молодых поколений остались схожими. «Иксы» и «игреки» с удовольствием смотрят советскую классическую комедию, фильмы жанра научной фантастики, криминальные триллеры, музыкальные эстрадные концерты, телесериалы любовной тематики, советы потребителю в трансформировавшейся форме, музыкальные передачи («иксы» — игры-викторины,

«игреки» — шоу-соревнования), юмористические передачи, советские мультфильмы. Основными различиями в телепросмотре стали популярные только среди «игреков» ситкомы, зарубежные мультфильмы, передачи про путешествия, моду и реалити-шоу.

При сравнении телесмотрения детей «игреков» и «зэтов» в 1997 и 2017 гг. было выявлено, что лидерами просмотра у «игреков» стали Первый канал, «Россия-1», НТВ, ТВ-6, ТВ Центр. Телесмотрение поколения «зэт» в 2017 г. сильно отличается: из-за того, что детские телепередачи уходят из «большой тройки», их телесмотрение сильно падает. В 21 раз сокращается доля аудитории Первого канала у поколения Z (по сравнению с «игреками»), в 11 раз — у НТВ, в 3,5 раза — у «России-1». Самый популярный канал среди «зэтов» — «Карусель» (доля в 1,5 раза выше, чем у лидера «игреков» — Первого канала), далее — *Disney* (*Share* = 14,36%) и ТВ-3 (*Share* = 4,01%). Среди детей «зэтов» наибольшей популярностью пользуются знакомая еще с советских времен телепередача «Спокойной ночи, малыши!», мультипликационные сериалы про животных и сказочных существ, мультипликационные фильмы про принцесс, мистические документальные сериалы. Среди «игреков» самыми популярными оказываются советские и зарубежные кинофильмы, мультфильмы про животных, юмористические передачи, игры-викторины, любовные и криминальные телесериалы. Среднее время суточного телепросмотра детей «игреков» и «зэтов» представлено в таблице ниже.

Таблица 2

ATV поколений Y в 1997 г. и Z в 2017 г., Москва

Поколение Y, 10-15 лет	
ATV, 1997 г.	180 мин. (ОРТ — 31 мин., НТВ — 26 мин., ТВ-6 — 24 мин., ТВ-Центр — 16 мин., РТР — 15 мин.)
Поколение Z, 4-12 лет	
ATV, 2017 г.	99 мин. («Карусель» — 45 мин., <i>Disney</i> — 21 мин., ТВ-3 — 6 мин.)

Среднее время ТВ-просмотра у детей из поколения Z практически в 2 раза меньше, чем у детей из поколения Y, что еще раз доказывается появлением многочисленных возможностей потребления ТВ-контента, за исключением традиционного телесмотрения. Как мы видим,

дети из поколения «зэт» совершенно не смотрят «большую тройку», предпочитая им специализированные детские телеканалы «Карусель» и *Disney*, а также развлекательный телеканал ТВ-3 с передачами мистической тематики. У поколения «игрек», когда они были детьми, не было специализированных детских телеканалов, именно поэтому их телесмотрение «разбросано» по основным телеканалам, между которыми они переключаются, проводя там в среднем по 15–30 минут. Поколение «зэт», напротив, демонстрирует, долгий просмотр «Карусели» (в среднем — 45 минут в сутки).

Повзрослевшие «иксы» в 2017 г. показывают следующую динамику: из тех телеканалов, показатель *Share* которых в 1997 г. и 2017 г. был выше среднего значения, в 2017 году среди повзрослевших «иксов» в 3,5 раза потерял свою популярность ТВ Центр, в 2,5 раза — НТВ, почти в 2 раза — Первый канал и «Россия-1». Подоле почти в 4 раза вырос телеканал РЕН ТВ. В топ-телеканалов 1997 г. попали ТВ-6 и 2x2, которых в своем первоизданном виде в эфире 2017 г. уже не существовало. По жанровым предпочтениям свою популярность не теряют в 2017 г. советские кинофильмы, транслируемые на Первом канале и «России-1», но в 2017 г. наблюдается общая тенденция — в «топе» наравне с ними за внимание телезрителей конкурируют фильмы зарубежного производства. Просмотр мультфильмов в 1997 г. на Первом канале и РТР в 2017 г. «ушел» на другие каналы (нишевые), увеличился интерес новостной повестки дня, по-прежнему востребованными остались криминальные хроники.

Сравнивая среднее время ТВ-просмотра у детей и взрослых «игреков» в 1997 г. и 2017 г., мы выявили, что, будучи детьми, на телевизор поколение Y тратило около 180 минут, а во взрослом возрасте — 79 минут (ТНТ — 15 мин., СТС — 11 мин.). Иными словами, время телесмотрения сократилось в 2,3 раза. Данную тенденцию объяснить нетрудно — в 2017 г. «подкованное» в техническом плане взрослое поколение Y использует все возможности *digital* и потребляет телевизионный контент в онлайн. Поколение X, напротив, демонстрирует приверженность к просмотру телевидения: к 2017 г. среднее время ТВ-просмотра увеличивается до 203 минут в сутки. Несмотря на это, жанровые предпочтения у двух поколений, в возрасте 16–24 лет, остались схожими. Так, «иксы» и «игреки» с удовольствием смотрят советскую классическую комедию, фильмы жанра научной фантастики, криминальные триллеры и сериалы, музыкальные эстрадные концерты, телесериалы

любовной тематики, советы потребителю в трансформировавшейся форме, музыкальные передачи («иксы» — игры-викторины, «игреки» — шоу-соревнования), юмористические передачи, советские мультфильмы.

На поколение X выпало значительное преобразование телевидения в России. Руководствуясь ценностями готовности к изменениям и желанию быть глобально информированными, поколение X в молодом и взрослом возрасте с удовольствием потребляет новинки зарубежного кинопроката (телесериалы). В 2017 г. телесмотрение «иксов» показывает больший интерес к новостным программам, чем в 1997 г. Приверженность к просмотру криминальных сериалов можно объяснить прагматизмом поколения как в 1997 г., так и в 2017 г. Также поколение X сейчас стремится быть ближе к молодежи, поэтому «включает» ТНТ и с удовольствием смотрит «молодежные», характерные для сегодняшнего поколения Y юмористические передачи и телесериалы.

«Игреки», будучи героями своего времени, любят телесериалы про таких же «героев» — самым популярным сериалом на Первом канале для них стал премьерный «Шерлок Холмс» производства Великобритании. Преследуя цель получения удовольствия от жизни, поколение Y в значительной степени потребляет развлекательно-юмористический контент на СТС и ТНТ (ситкомы, реалити-шоу, телесериалы, стендапы). Следуя популярности передач среди своих сверстников, они стараются не пропускать «трендовые» передачи. Несмотря на это, в 2017 году телесмотрение «игреков» показывает больший интерес к новостным программам, чем в 1997 г.

При незначительном увеличении ТВ-просмотра поколением X и сокращении потребления ТВ в 2,3 раза поколением Y за 20 лет жанровый состав потребляемого контента в силу устоявшихся ценностей поколения и сложившейся в их сознательном возрасте медиасистемы остался стабильным.

Таким образом, гипотеза о сохранении жанрового состава потребляемого контента при изменении времени телепросмотра подтверждается, что доказывает то, что теория поколений действительно может считаться перспективной в исследованиях аудитории на более высоком теоретическом уровне понимания тенденций в общем историческом развитии паттернов медиапотребления.

Дальнейшее продолжение настоящего исследования может быть осуществлено в рамках трех основных рекомендаций.

1. Проведения более точного медиаметрического анализа при рассмотрении одинаковых возрастных групп в пределах одной поколенческой диагонали, что является более трудоемкой задачей, требующей дополнительных ресурсов.
2. Количественные исследования могут быть дополнены качественными — например глубинными биографическими интервью, с помощью которых можно выяснить, как складывались взаимоотношения поколений с существующей медиасистемой и ее трансформацией на определенных этапах взросления.
3. Выхода за рамки исследования аудитории цифровых медиа в России на международный уровень.

Данная работа в рамках заявленной темы исследования может в дальнейшем быть использована для накопления и анализа теоретической базы по использованию теории поколений в рамках медиаисследований, а также применяться на практике при выявлении распределения паттернов медиапотребления по поколениям и в образовательных целях.

ЛИТЕРАТУРА

Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Гринберг Т.Э. Медиасистема России: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 384 с.

Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. — С. 775.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. — М.: Кучково поле, 2011. — 464 с.

Назаров М.М., Ковалев П.А. Российская информационная среда: использование телевидения и интернета в контексте межстрановых сравнений // Информационное общество. — Вып. 1. — 2014. — С. 38–48.

Сибирякова Е.А. Аудитория, цифровая медиа среда и мультипликаторы: концептуально-моделирующая схема для анализа // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 2. — С. 87–95.

Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. — Самара: Издательство «Самарский университет», 2009. — 204 с.

Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — С. 477–484.

Троцук И.В. Поколенческий анализ: теоретические и методические компоненты // Обсерватория культуры. — 2008. — № 6. — С. 25–32.

Barker M. I have seen the Future and it is not here yet...: Or, on being Ambitious for Audience Research // Communication Review. — 2006. — Vol 9, № 2. — P. 123–141.

Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics // Cambridge, England: Cambridge University Press, 2004. — 342 p.

Livingstone S. Exciting moments in audience research – past, present and future. In: Bilandzic, Helena, Patriarche, Geoffroy and Traudt, Paul, (eds.) / The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research. ECREA Book Series // Intellect Ltd, Brighton, UK, 2012, P. 257-274 [Электронный ресурс] / URL: <http://eprints.lse.ac.uk/57646> (дата обращения: 22.05.2017).

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition // Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2010. — 632 p.

Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069 // William Morrow. An Imprint of Harper Collins Publishers, 1992. — 538 p.

В.С. ХЕЛЕМЕНДИК,
доктор исторических наук,
профессор кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
член-корр. Российской академии образования,
заслуженный работник культуры РФ
e-mail: info@ipk.ru

ЦЕННОСТИ ВОСПИТАНИЯ В ТВОРЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕДАГОГОВ

***Аннотация.** В статье приводятся основные отличия западноевропейской и славянской цивилизаций в вопросах жизнедеятельности и жизнеутверждения личности. Рассматривается творческое наследие выдающихся отечественных педагогов и их взгляды на ценности воспитания.*

***Abstract.** The article presents the main differences between the Western European and Slavic civilizations in matters of personal evolution and life-affirming development. The author examines the creative heritage of outstanding Russian teachers and their views on the values of education.*

***Ключевые слова:** славянская цивилизация, западноевропейская цивилизация, выдающиеся педагоги, ценности воспитания.*

***Keywords:** Slavic civilization, Western European civilization, outstanding teachers, values of education.*

Тело, разум, душа — неразрывно связанные предметы воспитания вообще. Физическое, умственное и нравственное воспитание — процесс передачи от поколения к поколению социально-культурных ценностей и идеалов, выработанных народом: этот процесс зависит от национальных традиций и особенностей, от освоения вечных общечеловеческих ценностей, от общественной формации. Следовательно, анализ воспитания (науки и практического искусства) предполагает конкретно-исторический подход.

Вначале кратко о теоретическом аспекте фундамента воспитания — проблеме ценностей.

Основное содержание ценностных ориентаций, являющихся важнейшим элементом внутренней структуры личности, — это философские (мировоззренческие), политические, нравственные убеждения и социально-психологические установки человека, и в силу этого в любом обществе ценности — объекты воспитания целенаправленного воздействия. В настоящее время, когда человечество, миновав эпоху неприкрытых классовых и геополитических войн, вступило на тропу борьбы цивилизаций, систему ценностей закономерно рассматривать с точки зрения исторического выбора народами того или иного пути. Это — проблема многоаспектная, ограничимся рассмотрением двух противостоящих друг другу типов цивилизации: западноевропейского и славянского, сформировавшегося интеллектом, духовностью, многовековым опытом народов. У западноевропейской и славянской цивилизаций разные формы жизнедеятельности общества и жизнеутверждения личности, разные принципы совместного существования. В первом случае — *индивидуалистский* тип развития, когда каждый сам за себя.

Русская же цивилизация воспринимает мир как единый космос, общество как единую семью, а человека как неотъемлемую часть этого космоса, этой семьи, то есть характеризуется *коллективистским* типом развития. Видный русский мыслитель Николай Яковлевич Данилевский в конце XIX века впервые дал определение: «Славянская цивилизация как более молодая обладает духовными и социальными преимуществами в сравнении с романо-германской, ей предстоит доминировать в будущем»¹⁸. Однако пока этот прогноз, к сожалению, слишком оптимистичен. Идеологические мифы: «права человека», «гражданское общество», «либерализация», «общечеловеческие ценности» и др., — которые сегодня нередко звучат у нас, являются идеологемами по-западному. Крупный русский ученый А.А. Зиновьев в своей социологической концепции утверждал, что в настоящий исторический период общечеловеческие ценности не существуют, поскольку человечество раздроблено на несколько цивилизаций. «Общечеловеческие ценности», навязываемые Западом всему миру, представляют собой не что иное, как закамуфлированные с идеологическим и геополитическим расчетом ценности стран «золотого миллиарда»¹⁹.

¹⁸ Данилевский Н.Я. Россия и Европа. — М., 1991. — С. 425.

¹⁹ Зиновьев А.А. Социальная организация и система ценностей. В кн. «Распутье». — М., 2005. — С. 289.

В свете этих размышлений о ценностях труды отечественных педагогов воспринимаются как жгуче актуальные, содержащие надежный каркас для отстаивания, утверждения и развития славянской цивилизации.

Первым светским педагогом Древней Руси, как известно, был киевский князь Владимир Мономах — автор «Поучения» — выдающегося памятника педагогики XII века, где сказано о неразрывной связи воспитания и образования, заявлено о труде и других средствах нравственного воспитания и образования, о роли опыта старших в становлении личности. Мономах призывал детей творить добро: «Всего же более убогих не забывайте, но, насколько можете, по силам кормите и подавайте сироте и вдовицу оправдывайте сами, а не давайте мильным губить человека»²⁰.

Для конкретного разговора о ценностях славянской цивилизации обратимся к творческому наследию классиков отечественной педагогики — К.Д. Ушинского, А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинского.

К.Д. УШИНСКИЙ О ВЕЧНЫХ ЦЕННОСТЯХ ВОСПИТАНИЯ

Труд. Новаторской для своего времени и актуальной сегодня является работа «Труд в его психическом и воспитательном значении». Конечно, материальные плоды деятельности человека очевидны, но, писал Ушинский, только «внутренняя, духовная, животворная сила труда служит источником человеческого достоинства, а вместе с тем и нравственности, счастья».

Для воспитания души труд еще более необходим, чем для тела, и Ушинский формулирует закон о живительном, освежающем влиянии труда на чувства: «...Психический закон, по которому наслаждения уравниваются трудом, прилагается к наслаждениям всякого рода, как бы возвышены они не были»²¹.

Как-то Ушинского спросили, что бы он хотел оставить в наследство своим детям: деньги, богатство?

«Нет, — отвечал он, — деньги, богатство развращают человеческую природу. Самая высокая ценность, которую я хотел бы передать своим детям, — трудолюбие».

²⁰ Антология педагогической мысли Древней Руси и Русского государства XIV–XVII вв.

²¹ Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения. — Т. 1. — М.: Педагогика, 1974. — С. 127.

Патриотизм. К.Д. Ушинский утверждал: среди целей воспитания огромнейшую роль играет народность. «Как нет человека без самолюбия, так нет человека без любви к Отечеству, и эта любовь дает воспитанию верный ключ к сердцу человеку и могущественную опору для борьбы с его дурными природными, личными, семейными и родовыми наклонностями... Народ без народности — тело без души, которому остается только подвергнуться закону разложения и уничтожиться в других телах, сохраняющих свою самобытность»²².

Язык. К.Д. Ушинский страстно призывал уважать и знать свой язык, ибо в нем — вся история духовной жизни народа: «В языке одухотворяется весь народ и вся его родина; в нем претворяется творческой силой народного духа в мысль, в картину и звук небо отчизны, ее воздух, ее физические явления, ее климат, ее поля, горы и долины, ее леса и реки, ее бури и грозы — весь тот глубокий, полный мысли и чувства голос родной природы, который говорит так громко о любви человека к его иногда суровой родине, который высказывается так ясно в родной песне, в родных напевах, в устах народных поэтов»²³.

А.С. МАКАРЕНКО О ЦЕННОСТЯХ И СРЕДСТВАХ ВОСПИТАНИЯ

Человек, человеческая личность. Главный гуманистический принцип Макаренко: «...не может быть воспитания, если не сделана центральная установка для юношей и девушек — вера их в самую радостную перспективу — ценность человеческой личности, на этом базируется его ведущий нравственно-педагогический идеал: “Как можно больше требования к человеку и как можно больше уважения к нему”»²⁴.

Коллективизм, воспитательный коллектив. Как мы знаем, основополагающее место в педагогике А.С. Макаренко занимает учение о воспитательном коллективе, который, во-первых, является орудием формирования активной творческой личности с высокоразвитым чувством долга, чести, достоинства и, во-вторых, средством защиты интересов каждой личности, превращения внешних требований личности во внутренние побудители ее развития. Это — открытие мировой значимости.

²² Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения. Т. 1. — М.: Педагогика, 1974. — С. 120.

²³ Там же. С. 147.

²⁴ Цит. по статье В.С. Хелемендика «Перестраивать человека». В книге А.С. Макаренко «О воспитании». — М.: Политиздат, 1990. — С. 115.

Огромная заслуга Макаренко и в том, что он научно разработал *методику* воспитания в детском коллективе (по его любимому выражению, «довел свою систему до станка»): «технологично» рассмотрел такие вопросы, как взаимоотношения в коллективе, педагогическое требование, поощрение и наказание, индивидуальный подход к детям.

Для понимания взглядов Макаренко важно осознать диалектическую взаимосвязь ответственности и защищенности личности в коллективе. Он не раз подчеркивал, что «защищая коллектив во всех точках его соприкосновения с эгоизмом личности, коллектив тем самым защищает и каждую личность и обеспечивает для нее наиболее благоприятные условия развития...»²⁵.

Антон Семенович не на словах был сторонником демократизации воспитания, в его детских коллективах самоуправление, демократия (не в западноевропейском, а в первоначальном смысле — народо-властие) не декларировались, а в ежедневном, ежечасно осуществлялись и гарантировались. В самом деле, воспитанники имели право свободно и открыто на общих собраниях обсуждать и принимать решения по всем вопросам своей жизни, в том числе именно так была принята «Конституция Республики ФЭД» (коммуны).

Убежден, что исследователи творчества Макаренко в XXI веке расширяют свой контекст, все теснее связывая проблемы педагогики, личности в обществе; воплощение в жизнь его идей — не столько феномен прошлого, сколько задача будущего.

Западногерманский профессор Герман Ноэль обращает внимание на многогранность и широту макаренковской воспитательной системы, ее открытость и диалектичность и считает, что «можно позавидовать русскому народу, который владеет таким богатством («Педагогическая поэма» — В. Х.). Оно пробуждает педагогические инстинкты у каждого читателя...»²⁶.

В.А. СУХОМЛИНСКИЙ: ЦЕННОСТИ ГУМАННОГО ВОСПИТАНИЯ

Сухомлинский — автор формулы «воспитывайте гражданина и воспитаете коллектив», в этом плане он органично дополнял концепцию А.С. Макаренко. Если попробовать обобщенно представить вос-

²⁵ Цит. по статье В.С. Хелемендика «Перестраивать человека». В книге А.С. Макаренко «О воспитании». — М.: Политиздат, 1990. — С. 117.

²⁶ См. «Советская педагогика», 1989. — № 4. — С. 145.

питательную систему Сухомлинского, которая выросла из индукции цельного опыта, то мы реально увидим, что нравственные ценности в воспитании по меньшей мере двух поколений в Павлышской школе можно безусловно отнести к категории *вечных общечеловеческих*.

Далее я называю ценности и цитирую Василия Александровича.

Человек: «Задаче возвышения человека я всегда стремился подчинить жизнь детского коллектива как частицы общества. Это не только цель, но и средство, и форма существования, и формула духовного сотрудничества учителя и ученика»²⁷.

Добро: «По-видимому, самое главное — развивать в ребенке внутренние силы, благодаря которым человек не может не делать добро, то есть учить сопереживать. Доброта дает оправданность и высший смысл человеческой деятельности»²⁸.

Счастье — свобода: «Чем лучше ты соблюдаешь свой долг перед людьми, тем больше черпаешь ты из неисчерпаемого источника подлинного человеческого счастья — свободы». Счастье и свобода есть *долженствование и ответственность* перед самим собой и обществом. «...жить среди людей, — писал Сухомлинский, — все равно, что ходить в сказочном саду, где вокруг тебя тончайшие лепестки цветов с дрожащими на них капельками росы, и надо идти и так прикасаться к цветам, чтобы не упала ни одна капля... Подлинная человеческая сущность свободы личности — забота о счастье и благе других людей»²⁹. Как разительно отличается это от многократно повторяемых в СМИ, в новейших конъюнктурных научных работах «свобода» западноевропейской цивилизации, того «гражданского общества», где «разрешено все, что не запрещено»!

Красота — это вечная ценность, по Сухомлинскому, — это радость жизни, этическая и эстетическая категория, красота человеческих поступков и природы, произведений литературы и искусства. Эстетическое воспитание Сухомлинский строил таким образом, чтобы восприятие произведений искусства — сказок, музыки, живописи — чередовалось с «уроками на природе»³⁰.

²⁷ Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/1/0214/1_0214-31.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

²⁸ Там же.

²⁹ Сухомлинский В.А. Как воспитать настоящего человека. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-27.shtml; http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-354.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

³⁰ Там же.

Любовь: «В школе нужно говорить о любви человеческой как большой, нелегкой работе... Все школьное воспитание — это, по существу, воспитание любви и непримиримости, любви и человеческой гордости, любви и ненависти — любви к Отечеству и родному народу, ненависти к его врагам, любви к матери и отцу, любви к человеку, с которым ты не только будешь продолжать род, но станешь с ним как бы единым существом, сольешь с ним свои взгляды и убеждения, порывы и желания»³¹.

Как видим, в системе Сухомлинского ценности не существуют отдельно друг от друга, а сплавлены воедино.

Существенным обстоятельством является и то, каким образом и когда произведения классиков педагогики приходили к читателям. Как правило, первые публикации появлялись в периодической печати, чаще в журналах (не обязательно специальных, профессиональных). Проследим это утверждение на примере упоминаемых здесь текстов, скажем, статья К.Д. Ушинского «Труд в его психическом и воспитательном значении» впервые напечатана в «Журнале Министерства народного просвещения» (1860, № 7), а статья В.А. Сухомлинского «Важная сторона родительского авторитета» — в журнале «Семья и школа» (1950, № 10).

ЛИТЕРАТУРА

Антология педагогической мысли Древней Руси и Русского государства XIV–XVII веков.

Данилевский Н.Я. Россия и Европа. — М., 1991. — С. 425.

Зиновьев А.А. Социальная организация и система ценностей. В кн. «Распутье». — М., 2005. — С. 289.

Макаренко А.С. «О воспитании». — М.: Политиздат, 1990. — С. 15.

«Советская педагогика», 1989. — № 4. — С. 145.

Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/1/0214/1_0214-31.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/1/0214/1_0214-72.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

³¹ *Сухомлинский В.А.* Как воспитать настоящего человека. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-27.shtml; http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-354.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

Сухомлинский В.А. Как воспитать настоящего человека. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-27.shtml; http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-354.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

Сухомлинский В.А. Как воспитать настоящего человека. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-280.shtml#book_page_top (дата обращения: 15.07.2019).

Сухомлинский В.А. Как воспитать настоящего человека. Электронный ресурс: http://pedlib.ru/Books/5/0138/5_0138-274.shtml (дата обращения: 15.07.2019).

Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения. Т. 1. — М.: Педагогика, 1974. — С. 127.

А.М. ЦЫГАНЕНКО,

профессор,

руководитель Центра прinthмедиаиндустрии

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

e-mail: printmediaipk@mail.ru

РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА РЫНКА ТРУДА ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В Российской Федерации в настоящее время формируется национальная система квалификаций — платформа управления кадровыми ресурсами. Рынок труда требует постоянного развития профессиональных навыков и компетенций работников. Именно этим и обусловлена потребность замены действующей системы квалификаций системой профессиональных стандартов. Ранее квалификационные требования, указанные в единых квалификационных справочниках, основывались на образовательных документах (образовательный стандарт, программы и др.), т. е. на том уровне знаний и умений, которые приобретает выпускник учебного заведения при получении специальности или профессии. Профессиональные же стандарты опираются в первую очередь на анализ трудовой деятельности и ее перспективах для различных категорий сотрудников непосредственно на производстве. Систематический мониторинг рынка труда, нацеленный на определение текущей величины потребности определенной отрасли экономики в кадрах, является основным инструментом для корректировки кадровой политики предприятий и организаций.

В статье подводятся итоги очередного мониторинга рынка труда в печатной индустрии.

Abstract. A national qualifications system is currently being formed in the Russian Federation as some kind of a human resources management platform. The labor market requires the continuous development of professional skills

and competencies of employees. This is the reason why the current system of qualifications should be replaced with a system of professional standards. Previously, the qualification requirements listed in the unified qualification reference books were based on educational documents (educational standards, programs, etc.), i.e. they were complied with the level of knowledge and skills that a graduate possesses having obtained a specialty or profession. Professional standards are based, first of all, on the analysis of labor activity and its prospects for various categories of employees directly at work. Systematic monitoring of the labor market aimed to determine the current demand in personnel in a particular sector of the economy is the main tool for adjusting the personnel policy of enterprises and organizations.

The article summarizes the latest monitoring of the labor market in the printing industry.

Ключевые слова: мониторинг рынка труда, издательская деятельность, книжная торговля, полиграфическое производство, специалист, кадры, профессиональные стандарты.

Keywords: labor market monitoring, publishing, book trade, printing production, specialist, personnel, professional standards.

С 2014 года в Российской Федерации с участием крупнейших работодателей и их объединений, профессиональных союзов, федеральных органов исполнительной власти, научных и образовательных организаций формируется национальная система квалификаций — инновационная платформа управления кадровыми ресурсами на федеральном, региональном и корпоративном уровнях. Одним из инструментов системы профессиональных квалификаций и определения востребованности квалификаций является мониторинг рынка труда, который проводится советами по профессиональным квалификациям при поддержке Национального агентства развития квалификаций.

Основной целью проведения мониторинга является получение следующей информации:

- состояние печатной индустрии, тренды в производстве продукции и состояние организаций и предприятий;
- потребность в кадрах в различных областях печатной индустрии;
- эффективность системы комплектования и подготовки кадров.

Совет по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции при участии Академии медиаиндустрии, Ассоциация книгораспространителей независимых государств, Издательско-полиграфической ассоциации высших учебных заведений и ряда других организаций провел в начале 2019 года очередной мониторинг рынка труда в области печатной индустрии.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности издательская деятельность отнесена к классу ОКВЭД 58 «Деятельность издательская». Формирование рынка труда издательской сферы происходит под влиянием как общих для страны, так и специфических для издательской деятельности условий и факторов, оказывающих в их взаимосвязи и взаимодействии воздействие на современные тенденции и условия работы предприятий и организаций. Эти факторы и условия различаются по своему характеру, степени и направлениям воздействия.

Только 20% издательств из почти 6 тысяч, которые прислали обязательный бесплатный экземпляр изданий в Российскую книжную палату, ведут относительно активную издательскую деятельность и выпускают более 1 книги в месяц. Это обусловлено разделением издательств на работающих на рынке на основе коммерческих принципов и издательства, которые выпускают продукцию только за счет средств заказчиков.

Российские издательства выпустили в 2018 году, согласно данным Российской книжной палаты³²:

- 116 915 наименований книг и брошюр совокупным тиражом 432,3 млн экз.;
- 7 678 наименований журналов, сборников, бюллетеней общим тиражом 1 055 221.0 тыс. экз.;
- 8 984 наименований газет общим тиражом 6 069 285.1 тыс. экз.;
- другую печатную продукцию: изоиздания, нотные издания и др.

По сравнению с 2017 годом число выпущенных названий книг и брошюр снизилось на 0,4%, а их совокупный тираж — на 8,3%. Совокупный тираж оказался наименьшим за последнее десятилетие.

³² Электронный ресурс: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 15.07.2019).

За период 2008–2018 гг. число выпущенных наименований книг и брошюр в стране снизилось на 5,2%, а их совокупный тираж сократился на 43,1%. Ещё один минимум 2018 г. — показатель числа выпущенных экземпляров книг и брошюр в расчёте на душу населения. По отношению к 2017 г. он снизился на 7,8%, а в сравнении с 2008-м сократился почти на 45%. Издательская деятельность входит в число аутсайдеров по вкладу в прирост ВВП в 2018 году. Доля издательской деятельности в ВВП составляет, по данным Института «Центр развития» НИУ «Высшая школа экономики»³³, всего 0,08%.

В мониторинге в области издательской деятельности приняли участие организации и предприятия различных организационно-правовых форм собственности из 19 регионов России. В их числе общества с ограниченной ответственностью — 44,8%, государственные унитарные предприятия — 6,2%, издательства высших учебных заведений — 26,6%, индивидуальные предприниматели — 4,7%. Подавляющее большинство организаций отнесли себя к малому бизнесу — 60,9%. Соответственно крупные издательские структуры составили 11%, а организации среднего бизнеса — 28,1%. Направление специализации издательских организаций: 28,1% — универсальные издательства; 25,0% — специализированные издательства; 18,8% — издательские группы. Если сравнивать с итогами мониторинга, проведенного в 2017 году, то можно отметить, что состав организаций по формам собственности, специализации и отнесению к группам по величине бизнеса практически не изменился.

На вопрос о произошедших в последний год изменениях в структуре и численности персонала 37,5% организаций ответили, что структура и численность не изменилась. Оптимизация численности персонала произошла в 31,3% организаций, а сокращение персонала в 25% из числа заполнивших анкеты.

Эти показатели указывают на стабилизацию издательской деятельности, так как в 2017 году мониторинг показал, что в 2016 году сократили свой персонал 47,8% проанкетированных организаций и предприятий. При этом в 2017 году только 2,2% организаций показали рост численности персонала благодаря развитию (показатель в 2019 году — 7,8%).

Наиболее востребованные категории персонала, в которых нуждается сегодня издательский бизнес, согласно полученным ответам:

³³ Электронный ресурс: <https://dcenter.hse.ru> (дата обращения: 15.07.2019).

- управленческий персонал редакционно-издательского и технологического направлений — 35,9%;
- специалисты: редакторы — 43,8%, художественные редакторы, дизайнеры — 26,6%, IT-специалисты — 23,4%.

Если сравнить эти показатели с итогами мониторинга 2017 года, то можно отметить, что произошло некоторое снижение востребованности этих категорий специалистов по сравнению с показателями мониторинга 2017 года. При этом почти 75% опрошенных организаций считают необходимым наличие для издательского персонала специального образования. Большинство организаций использует несколько способов комплектования кадрами. 46,9% из них осуществляют подбор персонала с помощью личных контактов. С привлечением профильных учебных заведений комплектование кадрами обеспечивают 25,0% организаций, часто соискатели рабочих мест находят организацию самостоятельно — 23,4%, а кадровые агентства привлекают 17,2% издательских структур. Сложности с комплектованием кадров отмечают 45,3% организаций. По мнению 36,0% респондентов, сложности связаны с отсутствием специалистов на рынке труда, а договора с «поставщиками» профессиональных кадров (кадровым агентством, вузом и т. п.) имеют лишь 4,7% организаций из числа заполнивших анкету. Перечисленные показатели практически не отличаются от результатов мониторинга 2017 года.

О том, что в издательском деле ощущается нехватка профессиональных кадров, говорят и сервисы «Яндекс.Работа» (<https://rabota.yandex.ru>), а также «HeadHunter» (<https://hh.ru>), «Superjob» (<https://www.superjob.ru>) и др. Так, вакансий с предложением работы редактором в России (главный редактор, выпускающий редактор, редактор интернет-сайта, редактор-переводчик, редактор технический и другие варианты) на сервисе «Яндекс.Работа» насчитывается более 1 тысячи.

Издательская сфера использует различные способы обеспечения роста профессионального мастерства сотрудников. Внутрифирменное обучение персонала реализуют 56,3% опрошенных организаций. Повышение квалификации с привлечением сторонних организаций используют 31,3% опрошенных. При этом в более половины организаций и предприятий имеются более 50% работающих с профильным профессиональным образованием. Как видим, организации и предприятия стремятся в большинстве случаев использовать для роста кадров, как и два года назад, внутрифирменное обучение, повышение

квалификации. Подготовку, переподготовку на базе профильных учебных заведений использовали в 2018 году немногим более 25% организаций и предприятий (в 2016 году — 15,2%).

Вместе с тем следует отметить и несоответствие количественной подготовки кадров потребностям издательской сферы. План приема на бюджетные места на обучение (бакалавриат) по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки — 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» на 2018/19 учебный год» — составит 3 488 мест, в том числе 2 265 очных³⁴. В укрупненную группу входят при этом следующие направления (помимо «Издательского дела»): «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Телевидение» и «Медиакоммуникации». Прием, например, на бюджетные места по направлению «Издательское дело» (бакалавриат) в Московский политехнический университет, в состав которого вошел Московский университет печати имени Ивана Федорова, составляет 12 человек. При этом на платную форму обучения в этом вузе прием существенно выше: 40 человек на очную форму и 50 человек на очно-заочную.

Весьма разнообразны внесенные в анкеты предложения по профессиям, которые могут появиться на рынке труда в перспективе. Необходимо отметить, что перечень предлагаемых новых профессий значительно расширился по сравнению с итогами мониторинга 2017 года. Их можно сгруппировать в три направления: IT-специалисты, редакторы с ориентацией на процессы цифровых технологий, менеджеры по продвижению изданий с применением цифровых технологий.

КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЕ

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности книжная торговля отнесена к классу ОКВЭД 47: 47.6 «Торговля розничная товарами культурно-развлекательного назначения в специализированных магазинах», в том числе такими, как книги, газеты и канцелярские товары, а также 47.7 «Торговля розничная про-

³⁴ Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 января 2018 г. № 48 «Об утверждении общих объемов контрольных цифр приема по специальностям и направлениям подготовки и (или) укрупненным группам специальностей и направлений для обучения по образовательным программам высшего образования за счет бюджетных ассигнований Федерального бюджета на 2019/20 учебный год».

чими товарами в специализированных магазинах», в том числе такими, как букинистические книги. Книгораспространение, как и издательское дело, представляет собой систему способов, процессов, средств, методов и приемов профессиональной деятельности, направленных на познание и организацию рационального функционирования книги в обществе. Специалисты считают, что назначение книгораспространения заключается в обеспечении связи между автором, издателем интеллектуального произведения и потребителем. Система книгораспространения обеспечивает возмещение затрат и получение прибыли всеми субъектами книжного дела.

Современный книжный рынок России имеет ряд особенностей. Книжная торговля характеризуется постоянным обновлением и широтой книжного ассортимента, включая не только новые издания различного ассортимента, но и произведения, созданные ранее (вторичный рынок, букинистический рынок). Рынок книг имеет региональные различия, отражающие степень доступности территорий для поставки на них книг. На книжный рынок влияют также различия регионов по платежной способности населения, сезонность спроса и многое другое.

Общий объем товарооборота по анализируемым предприятиям книжной торговли, несмотря на некоторый спад в выпуске книг, в 2018 году вырос по сравнению с 2017 годом. Это произошло в основном за счет книготорговых сетей, в то время как, например, Московский дом книги, «Молодая гвардия», «Ростовкнига», «Крымкнига» и ряд других организаций продали товара меньше, чем в предыдущем году. Количество книжных магазинов в России в последние годы сократилось. По данным Ассоциации книгораспространителей независимых государств, на один книжный магазин в России в 2018 году приходилось 147 тыс. чел.³⁵ Этот показатель значительно отличается в большую сторону от европейских стран.

Мониторинг в области книгораспространения, благодаря участию одного из самых крупных книготорговых объединений нашей страны — розничной сети «Читай-город — Буквоед», позволил получить данные практически из всех регионов России. В числе предприятий, от которых получены анкеты, общества с ограниченной ответственностью — 46,6%, акционерные общества — 20%, государственные унитар-

³⁵ Доклад председателя Комиссии Общественной палаты РФ по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций на слушаниях 12 марта 2019 года. Электронный ресурс: http://www.sbo-paper.ru/news/archive_rus/42727 (дата обращения: 13.07.2019).

ные предприятия — 6,7%, индивидуальные предприниматели — 13,3%. Среди полученных анкет 40,0% от сетевых книготорговых структур и 60% от книжных магазинов. По сегментам бизнеса: крупный — 20%, средний — 53,3%, малый — 26,7%.

Оптимистична полученная информация о произошедших в последний год изменениях в структуре и численности персонала книжной торговли. Оптимизация численности персонала, перераспределение функций между работниками произошло в 66,7% книготорговых предприятий. 35,3% организаций ответили, что структура и численность не изменилась. Рост численности персонал отметили 13,3% книготорговых предприятий. На этот показатель влияет, в том числе то, что объединенная книжная сеть «Читай-город — Буквоед», как сообщила газета «Коммерсантъ»³⁶, планирует открыть 150 магазинов до 2020 года. С января 2018 года компания уже открыла 55 новых магазинов, до конца текущего года появятся еще около 30 точек. Сейчас сеть «Буквоед» насчитывает 141 магазин, «Читай-город» — 435.

Это указывает на стабилизацию книжной торговли, в то время как в 2017 году мониторинг показал, что в 2016 году сократили свой персонал 22,8% проанкетированных организаций и предприятий книгораспространения. Также в 2017 году только 2,9% организаций отметили рост численности персонала.

На вопрос о том, какие наиболее востребованные категории персонала, в которых нуждается книготорговый бизнес, 20,0% респондентов отметили потребность в персонале экономическо-управленческого направления. Потребность в продавцах книжных магазинов испытывают 46,6% опрошенных предприятий. В консультантах торговых залов испытывают потребность 33,3% респондентов. При этом 80,0% считают, что специалисты книжной торговли должны иметь профильное образование.

Книготорговые предприятия используют различные способы комплектования кадрами. Сетевые организации и книжные магазины (46,6% респондентов) размещают, как и издательские организации, объявления о вакансиях на сервисах «Яндекс.Работа» (<https://rabota.yandex.ru>), «HeadHunter» (<https://hh.ru>), «Superjob» (<https://www.superjob.ru>) и др. Крупные книготорговые организации размещают объявление о вакансиях на своих сайтах, как, например, «Московский

³⁶ Электронный ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/3786864> (дата обращения: 13.07.2019).

дом книги»³⁷. При этом 26,7% книготорговых предприятий используют, в том числе кадровые агентства. Лишь 13,3% книготорговых организаций комплектование кадрами осуществляют с привлечением профильных учебных заведений.

Сложности в комплектовании кадрами отмечают 53,3% опрошенных, что связано с отсутствием специалистов на рынке труда (в 2017 году этот показатель составлял 77,1%). Недостаток соответствующих специалистов на рынке труда указан в анкетах 46,6% респондентов. При этом основной формой инвестиций в персонал, наиболее приемлемой для книготорговых организации, является внутрифирменное обучение (86,7%). Этот показатель практически не изменился за время, прошедшее после мониторинга 2017 года. Полученные анкеты не содержат данных об использовании профильных учебных заведений в подготовке и переподготовке кадров.

Таким образом, на книжном рынке на сегодняшний день существуют две основные тенденции привлечения персонала: политика «покупки кадров» и политика «создания кадров». Реальность диктует условия, при которых компании проще отобрать работника, который не требует переобучения и дополнительных вложений. Сложнее дело обстоит с развитием уже имеющегося, т. е. сложившегося персонала. Это обучение и переобучение, повышение уровня квалификации. Такая ситуация сложилась в последние годы в связи с тем, что в новых перечнях профессий и специальностей вузов и учебных заведений СПО отсутствуют направления, специальности и профессии, связанные с книгораспространением. Эта ситуация коренным образом отличается от практики европейских стран. Так, Биржевой союз немецкой книжной торговли, который курирует профессиональное обучение и повышение квалификации работников системы книгораспространения, определяет квалификационные требования к кадрам, содержание их подготовки, размещает информацию об имеющихся вакансиях в организациях и на предприятиях.

Предложения, внесенные в анкеты мониторинга по профессиям, которые могут появиться в книжной торговле в перспективе, связаны в первую очередь с продвижением книг посредством веб-сайтов, социальных сетей и электронной рассылки, а также с цифровыми технологиями управления бизнесом.

³⁷ Электронный ресурс: <http://www.mdk-arbat.ru/vacancies> (дата обращения: 13.07.2019).

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности полиграфическое производство отнесено к классу ОКВЭД 18 «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации». В течение последнего десятилетия печатная индустрия, как и вся экономика страны, испытывала периоды спада и подъема. После каждого кризисного события печатная индустрия всегда вступала в новый период своего развития, становясь более эффективной. В последние годы возросли масштабы модернизации производственных систем во многих типографиях и на предприятиях на основе технических инноваций, наметилась определенная стабильность в ведении полиграфического бизнеса. Это прежде всего связано с увеличением количества и развитием цифровых технологий в малых производствах. В настоящее время на полиграфическом рынке формируется новый сектор. Его развитие связано с постоянным ростом спроса на самую различную малотиражную и персонифицированную печатную продукцию, главным образом в сферах книгоиздания, печатной рекламы, корпоративного (B2B) и потребительского (B2C) спроса. Более того, в последнее время это направление начало проявляться и в области производства печатной упаковочной и этикеточной продукции. Полиграфическая деятельность вполне успешно повышает свое значение в промышленной сфере экономики страны. Без использования полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по коду ОКВЭД 2 18 составил в 2018 году 298 192 млн рублей (2017 год — 255 932 млн руб.). Рост объемов продолжился и в первом квартале 2019 года. Так, если в январе объем составил 17 081 млн руб., то в марте — 21 166 млн руб.³⁸. Таким образом, прирост производства составил в 2018 году 13,3% по сравнению с 2017 годом, прирост числа рабочих мест 0,4%³⁹.

В мониторинге рынка труда полиграфического производства приняли участие предприятия и организации 21 субъекта Российской Федерации. В их числе полиграфические предприятия таких городов,

³⁸ Электронный ресурс: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/# (дата обращения: 15.07.2019).

³⁹ По данным Института «Центр развития» НИУ ВШЭ. Электронный ресурс: <https://dcenter.hse.ru> (дата обращения: 15.07.2019).

как Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Ярославль, Екатеринбург и др. По организационно-правовой форме анкеты направили общества с ограниченной ответственностью — 68,1%, государственные унитарные предприятия — 1,45%, автономные организации — 15,95%, полиграфические структуры высших учебных заведений — 7,25%. По масштабам производства разделение оказалось следующим: малые предприятия — 42,0%, средние — 30,4%, крупные — 27,6%.

По специализации среди респондентов: универсальное производство — 39,1%, книжно-журнальное производство — 21,7%, газетное производство — 7,2% и др. Многие книжно-журнальные предприятия оказывают комплекс услуг в области офсетной и цифровой печати, допечатного и послепечатного производства, производят упаковочную и этикеточную продукцию.

Практически на всех предприятиях, участвовавших в мониторинге, произошли изменения в структуре и численности персонала за последние 1,5–2 года. Сокращение численности персонала произвели 11,6% предприятий. Причиной сокращения персонала стало приведение штатной численности работников в соответствии с объемами производства. Оптимизацию численности, перераспределение функций между работниками компании провели 40,6% респондентов. Рост численности персонала зафиксировали 24,6% участников мониторинга. Он был связан с расширением производства, приобретением нового оборудования, занятием новых ниш в выпуске печатной продукции.

Наиболее востребованные категории персонала, в которых, по мнению респондентов, нуждается полиграфическое производство, в категориях управленческого персонала: руководители технологических служб (отметили 23,2% опрошенных) и руководители служб по продажам (26,0%). Необходимо отметить, что опрос показал большую потребность в специалистах полиграфического производства. Так, потребность в технологах полиграфического производства подтвердили 40,6% респондентов, в специалистах по оборудованию — 34,8%, по продажам — 33,3%, по управлению качеством — 20,3%, по IT-специалистам — 18,8%. Очень востребованы квалифицированные рабочие кадры: печатники — отметили 62,3% респондентов, операторы послепечатного оборудования — 42,0%, наладчики оборудования — 50,7%, операторы допечатного производства — 23,2%. Подавляющее большинство опрошенных отмечают потребность в кадрах с профильным образованием — 88,4% (вуз, колледж, училище).

Полиграфические предприятия, как и их коллеги издательской сферы и книгораспространения, используют разнообразные способы комплектования кадрами. Так, 59,4% респондентов размещают объявления о вакансиях организации на сервисах «Яндекс.Работа» (<https://rabota.yandex.ru>), «HeadHunter» (<https://hh.ru>), «Superjob» (<https://www.superjob.ru>) и др. Крупные предприятия используют для этого свои сайты. Привлекаются для поиска кадров собственные сотрудники на основе их знания коллег из других организаций (42,0%). Нередко соискатели рабочего места находят организацию без помощи рекламы. С участием профильных учебных заведений комплектуют свою структуру всего 13% опрошенных предприятий и организаций.

Большинство опрошенных предприятий отмечает трудности с комплектованием кадров (47,8%), отсутствие соответствующих специалистов на рынке труда (53,6%). Только 21,7% респондентов отметили, что не имеют сложностей с комплектованием кадров. О том, что у предприятия есть «поставщик» профессиональных кадров (договор с кадровым агентством, вузом и т. п.), подтвердили 2,9% респондентов.

В отмеченной выше ситуации предприятия вынуждены организовывать внутрифирменное обучение (79,7%). По такому пути пошел, например, «Издательско-полиграфический комплекс Парето-Принт» (ООО «ИПК Парето-Принт»), г. Тверь. В 2016 году компания получила лицензию на образовательную деятельность и самостоятельно осуществляет профессиональную подготовку рабочих по двадцати профессиям полиграфического профиля. Среди них наладчик полиграфического оборудования, оператор по изготовлению форм офсетной печати, оператор электронного набора и верстки, печатник плоской печати, машинист автоматической линии по изготовлению книг, машинист вкладочно-швейно-резального агрегата, машинист крышкоделательной машины, машинист фальцевальных машин, переплётчик и другие.

Основная причина создания собственного Учебного центра — острейший дефицит квалифицированных рабочих кадров. Как пример — в течение последнего года предприятие вынуждено работать в режиме штатной неуккомплектованности кадрами (постоянное количество вакансий более 40 единиц).

На вопрос «Какие профессии могут появиться/потребоваться на рынке труда в среднесрочной и долгосрочной перспективах» подав-

ляющее большинство респондентов отметили специалистов цифровых технологий в области производства и управления.

С 2016 года профессиональные стандарты являются обязательными к использованию во многих организациях. Одним из наиболее дискуссионных вопросов является порядок внедрения данных документов на предприятии. Ввиду того, что нормативы являются новшеством в отечественном законодательстве, процесс их внедрения остается не всегда однозначным. Проведенный мониторинг показал, что уже более 40% предприятий и организаций начинают использовать профессиональные стандарты для выстраивания кадровой политики.

В целом российская печатная индустрия движется в русле мировых тенденций. В этом можно убедиться, ознакомившись с данными доклада «Мировые тенденции в полиграфии», подготовленного организаторами выставки drupa — «Messe Düsseldorf» (ФРГ) с привлечением агентства «Printfuture» (Великобритания) и «Wissler & Partner» (Швейцария). На основе опроса в докладе отражены ключевые изменения в экономике и в печатной индустрии по всему миру. В исследовании приняло участие почти 850 представителей разных регионов и секторов мирового рынка.

Мировая полиграфия, как отмечается в докладе, находится в хорошей форме. Большинство глобальных показателей за последние пять лет выросли, и если в некоторых областях наблюдается ухудшение, то, как правило, это области, не связанные с печатью. В 2018 году 40% опрошенных типографий назвали экономическое состояние своей компании «хорошим», а 13% — «плохим». Как видно из отчета, баланс «положительный» + 27% — результат, полученный суммированием положительных и отрицательных ответов.

При этом по регионам наблюдается сильный разброс. Наиболее успешна деятельность предприятий в Северной Америке. Европа и Австралия/Океания показывают хорошие результаты. Азия, Южная/Центральная Америка и Ближний Восток проявляют стабильность. Африка в отрицательной зоне.

Производители книжно-журнальной продукции, как правило, расширяют ассортимент предлагаемой продукции. Успех цифровой печати книг привел к увеличению объема цифровой печати «по требованию» и печати переменных данных.

В коммерческой печати тиражи и время выполнения заказов неуклонно сокращаются, а количество заказов продолжает расти. В цифровой печати тиражи растут, как и количество заказов, а сроки их выполнения уменьшаются. Если в 2014 году 25% участников опроса со всего мира выполняли печать «web-to-print», то в 2018 году это значение не изменилось. Однако доля «web-to-print» в общем обороте типографий растет. В 2018 году доля таких типографий среди участников опроса выросла, по сравнению с 2014 годом, с 17% до 23% (в упаковочных типографиях — с 5% до 19%, в книжно-журнальных — с 13% до 28%).

Исследование показало, что основными ограничениями роста для большинства типографий являются «сильная конкуренция», «недостаточный спрос» и «недостаточная квалификация». «Недостаточная квалификация кадров» привлекает всё большее внимание. В Северной Америке это проблема № 1, в Азии — № 2. Самый распространенный ответ среди полиграфических предприятий, как показало исследование, «повышение производительности труда», за ним следует «системная интеграция». Преуспевающие полиграфические предприятия США («2019 State of the Industry Report») большое внимание уделяют обучению и повышению квалификации кадров, обеспечивая тем самым высокую производительность труда. При этом действует система льгот, премий, распределения прибыли и бонусов. Сотрудники, как считают руководители предприятий, должны ощущать справедливость в разделении прибыли, владеть информацией о бизнес-планах и финансовом состоянии фирм.

ЛИТЕРАТУРА

Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (fapmc.ru): Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году; Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году.

Комментарии о государстве и бизнесе. Электронный ресурс: <https://dcenter.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/244877266> (дата обращения: 15.07.2019).

Миронов В., Кузнецов А. «ВВП и промышленное производство в 2018: итоги года и перспективы роста», НИУ «Высшая школа экономики», Институт «Центр развития».

С.Г. ДЕНЧЕВ,
доктор экономических наук, профессор,
председатель Общего собрания
Университета библиотековедения
и информационных технологий,
г. София, Республика Болгария
e-mail: dstoyan@hotmail.com

Х.С. БОГОВА,
кандидат политических наук, доцент,
декан факультета библиотековедения
и культурного наследия
Университета библиотековедения
и информационных технологий,
г. София, Республика Болгария
e-mail: h.bogova@unibit.bg

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ БОЛГАРИИ

***Аннотация.** На фоне всей истории отрезок времени с 1989 по 2019 г. представляет собой короткий период, но для Болгарии это целая эпоха, связанная с колоссальными переменами в общественной и политической жизни страны. Это годы посттоталитарного переустройства, когда создается новая политическая система, новая структура управления обществом, связанная с его демократизацией и изменяющимся взглядом людей на мир.*

***Abstract.** In a historical aspect, the period of time from 1989 to 2019 is a very short, but for Bulgaria it is a whole era related to great changes in the social and political life of the country. These are the years of post-totalitarian reconstruction leading to the formation of a new political system, new structure for public governance that democratises and changes people's worldviews.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации, политика, общество, политическая система.*

***Keywords:** mass media, politics, society, political system.*

Основным посредником в переменах общественной и политической жизни страны являются средства массовой информации (СМИ). Они стали своеобразным социальным инструментом синхронизации и, в известном смысле, проводником общественного мнения. СМИ занимают особое место в структуре современного общества, стоят в центре почти всех событий, которые происходят в стране и мире. Они являются неотъемлемой составной частью политической жизни страны. Политика в большей степени, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных механизмах, осуществляющих информационные обмены в установлении и поддержании постоянной связи между ее субъектами. Механизм функционирования государственной системы в этот период обуславливается не только социально-экономическими трудностями, но и фундаментальными изменениями в мире, возникшими вследствие геополитического «вакуума» в связи с распадом социалистического лагеря в Восточной Европе. Формирование политики Болгарии неразрывно связано с процессами укрепления государственности, осуществлением социально-экономических реформ, созданием демократической правовой основы болгарского общества.

Базируясь на общественном поведении и политическом сознании болгарина, важной задачей становится определение места и роли СМИ в новых условиях свободы выбора, переоценка ценностей прошлого. Как непосредственные носители и распространители знаний и политически значимой информации СМИ имеют различные возможности и силу воздействия в зависимости от способа их восприятия. Благодаря им становится возможным существование и распространение многих демократических идей, воспринимавшихся раньше как утопия. На пути своего становления демократическое общество Болгарии сталкивается со многими проблемами, решение которых требует нового подхода СМИ.

Тему изучение функционирования и основных тенденций развития СМИ в политической системе болгарского общества в условиях становления демократии можно отнести к важному направлению политической науки, поскольку с научной точки зрения это помогает понять роль СМИ в политической жизни Болгарии, их воздействие на нее. Выбор темы обусловлен обстоятельствами, характеризующими этот период, когда в мире устанавливается совершенно новый порядок, который отражается как во внутривнутриполитической, так и во внешнепо-

литической жизни страны. В работе дается анализ зарождения нового политического устройства в Болгарии и создания новых методов его отражения в СМИ.

Проблема изучения роли СМИ в политике не является новой, но она является актуальной для посткоммунистической Болгарии, так как недостаточно разработана на сегодняшний момент. Рассмотрению роли СМИ в политике Болгарии посвящены труды Буруджиевой Т., Алфандари Е.⁴⁰, Миланова М., Димитровой Б., Знеполского И., Лозанова Г., Михайлова В., Божиловой С., Дайнова Е., Моновой Т., Николова Б., Петева Т., Тодорова П. и др. Для того чтобы подчеркнуть особенности новой роли СМИ, в данном исследовании проведен сравнительный анализ со старой системой болгарских СМИ. В этом нам помогли работы Иванова М., Найденова Д., Станчева С., Георгиева Д., Лозанова Г. и др.

Определению базисных понятий, характеризующих СМИ в целом, посвящен ряд работ российских и зарубежных авторов. Среди них следует отметить труды Артемова В.Л., Бадикияна Б., Гаджиева К.С., Засурского Я.Н., Кашлева Ю.Б., Реснянской Л.Л., Овсепяна Р.П., Шкондина М.В., Федотовой Л.Н., Бурдийо П., Йордановой М., Михайлова М., Нешева К., Николова Б., Симеонова В., Спаркса К., Дж. Фиска (J. Fiske). Здесь⁴¹ проанализирован широкий круг болгарских документов, аналитических и информационных материалов специальной и общей периодической и ежедневной печати, вещательных компаний, статистических данных по аспектам роли СМИ. Ряд документов и отчетов по данной проблематике впервые введен в научный оборот.

Одним из важнейших институтов политической системы в минувшем столетии являются средства массовой информации (СМИ), которые сегодня все чаще именуют «четвертая власть». Когда два человека не в состоянии найти точек соприкосновения, они часто говорят: «Мы больше не разговариваем!». Этот пример доказывает, что для естественных отношений между субъектами: гражданами и государством — необходимы нормы и правила коммуникации. Такая коммуникация

⁴⁰ Алфандари Е. Медиите и властта. — София, 2000.

⁴¹ Артемов В.Л. Основные направления исследования и современное состояние теории массовой коммуникации за рубежом // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974; Бадикиян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987; Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. М., 2000; Засурский Я.Н. Система СМИ России. М., 1995; Кашлев Ю.Б. Массовая информация и международные отношения. М., 1981 и другие.

(communication) осуществляется с помощью средств, называемых средствами массовой информации, то есть это «процесс переноса определенной информации с одного индивидуума или группы на другие субъекты». Массовая коммуникация (mass communication) — это «процесс, при котором определенный индивидуум или группа переносят информацию на широкую, неоднородную и разрозненную публику». Наконец, СМИ — это определенное опосредование информации при помощи технических средств. Последние стали основой тех отвлеченных понятий (пресса, радио, телевидение, интернет), которые, собственно, и являются в настоящее время так называемой четвертой властью. В принципе СМИ можно разделить на две важнейшие группы. Первая — печатные средства массовой информации (Print media), которые осуществляют процесс коммуникации при помощи печатного слова и фотографии. Сюда относятся в первую очередь ежедневные газеты и журналы. Книги — из-за своего неравномерного распространения и интереса публики — не считаются типичным средством массовой информации. Во вторую группу входят средства электронной трансляции информации (Broadcast media), к которым принадлежат средства, распространяющие звук и образ. На первом месте здесь находятся радио и телевидение. Перенос информации посредством звука осуществляется также и по телефону, но в данном случае имеет место исключительно личностная намеренность коммуникации.

Необходимо отметить, что одной из прагматических целей СМИ Болгарии является предпринимательская деятельность, т. е. получение денег, главным образом посредством продажи рекламы и представления разного рода развлекательных программ. Нас же интересуют прежде всего функции СМИ, которые способствуют или в которых проявляется политическая жизнь и политическая система общества, а именно: сообщение новостей из жизни общества; объяснение, интерпретация новостей⁴², влияние на общественное мнение; оповещение о деятельности правительства; приобщение граждан к вопросам политики.

СМИ должны выступать в обществе в роли катализатора коммуникативной деятельности в разных направлениях, главным образом в двух — от граждан к правительственным организациям и наоборот. В разных типах государственных формаций этот процесс осуществляется по-разному. В тоталитарных обществах поток информации дви-

⁴² Janda-Beny-Goldman. The Challenge of Democracy. NY, 1989, 187 p.

жется в основном по одному вектору (от правительственных кругов к гражданам), нежели по другому. В государствах же с демократическим устройством векторы информации свободны в обоих направлениях; но демократическое государство может нести ответственность перед своими гражданами только тогда, когда последние сами настаивают на проявлениях своей воли, тем самым активно участвуя *in res publicae* («в делах общих»). Гражданин может требовать от своего правительства ответственности лишь тогда, когда он осведомлен о том, что им, правительством, сделано и что оно намерено делать в будущем. Именно СМИ могут служить таким коммуникационным каналом с многообразными возможностями, могут не только отражать, но и формировать политическую реальность общества.

Особо мощное воздействие телевидения в Болгарии объясняется рядом причин. Важнейшей из них является присущее телевидению свойство, которое называется «визуальным давлением», т. е. зрительным образом информации. Поскольку научная и иная сложная информация плохо совместима с экранным изображением, то она, как правило, остается прерогативой печатных коммуникационных средств и радио. Общая тенденция современного мира — это растущее влияние ТВ и относительное ослабление воздействия на население печатной продукции.

Какова же тогда роль СМИ в политической системе и политической жизни болгарского общества? Роль обуславливается функцией, а функции СМИ разнообразны. Важнейшей из них является информационная функция. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только освещение тех или иных фактов, но и их комментирование, и оценку, пользуясь классификацией Г. Лассуэлла, который выделяет четыре основные функции средств массовой информации: 1) наблюдение за миром (сбор и распространение информации); 2) редактирование (отбор и комментирование информации); 3) формирование общественного мнения; 4) распространение культуры.

ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В СИСТЕМЕ СМИ

В Болгарии после 1989 г. средства массовой информации начинают существовать в качественно иных условиях. Становясь элементом рыночной системы, отдельные СМИ начинают подчиняться законам ее

функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди подобных себе. Логика стремления к укреплению своих позиций на рынке информационных услуг приводит отдельные, наиболее успешно функционирующие структуры СМИ к сосредоточению в своих руках все большей массы финансовых, организационных, технических и т. п. факторов производства. Это происходит двояким образом: во-первых, за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно более крупное и, во-вторых, за счет капитализации прибыли отдельных предприятий СМИ.

Естественно, «слабый» при этом вытесняется с рынка — таков закон конкуренции, а «сильный» получает за счет концентрации капитала дополнительные преимущества. В таких жестких конкурентных условиях стремящиеся к выживанию СМИ не могут полноценно функционировать без поддержки, которую могут оказать общественные институты, органы власти или частный собственник. И дело не только в возможности привлечения дополнительных финансовых средств — новейшие информационные технологии создают объективные условия для интеграции всех СМИ в единую систему, что, в свою очередь, настоятельно требует соответствующих организационных и юридических форм. Таким образом, можно утверждать, что не только экономика и финансы, но и структура новейшей технологии в области СМИ способствует появлению доминирующих субъектов информационного рынка.

При этом нас не должен вводить в заблуждение внешний видимый плюрализм современных болгарских СМИ — зачастую он лишь вуалью скрывает монополистический контроль в их сфере. В такой ситуации, помимо явных преимуществ, вытекающих из экономико-организационного роста и отраслевой диверсификации крупных структур СМИ, кроется опасность установления системы монопольного диктата цен на информационном рынке, неравноценной конкуренции между субъектами массовых информационных отношений и необоснованной закрытости от общественного контроля всех реальных СМИ.

На Совете Европы в докладе «О мерах обеспечения прозрачности СМИ» декларировалось, что «концентрация СМИ на национальном и международном уровнях может иметь как позитивное, так и пагубное воздействие на плюрализм и разнородность СМИ». Это противоречие между настоящей потребностью в организационно-финансовом укрупнении отдельных структур СМИ в целях их более успешного

функционирования, с одной стороны, и борьбой с монополизмом в сфере СМИ как неперемennого условия для обеспечения свободного развития и справедливой конкуренции в системе СМИ, с другой, носит объективный характер и в западных странах разрешается по-разному, в зависимости от традиций, от состояния правовой и законодательной базы.

Выше упоминалось, что в Болгарии нет ни традиции, ни правовой базы для регулирования концентрации СМИ. Углубление процесса концентрации СМИ сопровождается усилением финансовой непрозрачности СМИ, которая в Болгарии пока является нормой. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, «приписки» тиражей и т. п. не позволяют говорить о прозрачности рынка СМИ, тем более рекламного рынка, являющегося спутником информационного рынка.

В столице, как и по всей стране, анализ процессов концентрации СМИ чрезвычайно затруднен. Региональный рынок СМИ — разнообразный, подвижный, неисследованный, иногда недоверчивый к столичным веяниям, еще более агностичен. В нем практически недоступны объективные данные для изучения.

Болгарские журналисты годами высоко оценивают ситуацию, в которой они вынуждены работать, очень плохо, говорит Иван Радев, член правления Ассоциации европейских журналистов в Болгарии. Его не удивляет рейтинг «Репортеры без границ», где Болгария снова занимает 111-е место. И это худший результат среди всех стран-членов ЕС. В течение десяти лет Болгария постоянно скатывается вниз — с 53-го в 2008 году до 111-го сегодня.

В заключение можно сказать, что болгарские СМИ в этот период имеют принципиально новую роль, а именно:

- плюралистическое развитие болгарского общества поставило СМИ в новые исторические условия. Возникли партии, союзы, организации, фракции, движения, которые создали свои средства массового воздействия на население;
- телевидение, радио и пресса в качестве инструментов утверждения демократии;
- политизация, связь СМИ с определенными политическими силами являются причиной как их популярности, так и их падения, в зависимости от судьбы политической силы, с которой они финансово связаны;

- влияние СМИ на отношения между Болгарией и Россией, и странами Восточной Европы;
- роль СМИ ориентирована на правящую элиту, СМИ существуют во всех своих проявлениях, от протокольного до бульварного варианта. Процент информации об учреждениях и институтах растет за счет бытовой фактологии и тематики важной с точки зрения гражданского интереса. Также ясно выделяется пропаганда. Разнообразные структуры СМИ все больше совпадают по содержанию, отражая события, жизнь людей и перспективы однообразно.

Динамика в мире СМИ сопровождается поляризацией в оценке их роли, так как обострившиеся формы политического противостояния отражаются и на отношении к ним.

ЛИТЕРАТУРА

Алексеева Т.А. Современная политическая теория. — М., 2000.

Игнатова Елена. Визуалната комуникация в XXI век. // Съвременни измерения на европейското образователно и научно пространство: Сборник с доклади. Българо-френски културни общувания, България — Франция, 30 април — 8 май 2011 г. — София: За буквите — О писменехъ, 2015. — С. 218–222.

Кашлев Ю.Б. Массовая информация и международные отношения. — М., 1981.

Кашлев Ю.Б. Шичанин И.А. Общоевропейский процесс. М., 1990. Манлихерова М. Медии и елит / Взаимни влияния в периода 1995–2000/2003. Available from: <http://www.mediaelite.org>.

Матеева Софка. Властта на медиите в обществото. Известия на Катедра Българска история и археология и Катедра Обща история — ЮЗУ “Неофит Рилски”. — Благоевград, 2003.

Медии и обществени комуникации: Електронно списание. София. Available from: <http://media-journal.info>.

Петев Тодор. Теории за масовата комуникация. — София, 2004.

Denchev S. et al. Intellectual Property as a Basic Part of the University’s Information Literacy // S. Denchev, T. Trencheva. Conference Proceedings:

2nd International Conference on Education and Management Science (ICEMS 2016), 28, 29 May 2016, Beijing, China, DEStech Publications, China, 2016, pp. 74–78.

Trencheva T., Intellectual Property Training in the Field of Photography and Media in Bulgaria // T. Trencheva, K. Planska, E. Zdravkova. Conference Proceedings: International Conference — The New Perspectives in Science Education , 16, 17 March 2017, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 6, Libreriauniversitaria, Italy, 2017, pp. 38–42.

Trencheva T. et al. Intellectual Property Training of Library and Information Management Bachelor's Students // T. Trencheva, T. Todorova, E. Tsvetkova. Information Literacy: Key to an Inclusive Society: 5th European Conference on Information Literacy (ECIL): Revised Selected Papers. Eds. by S. Kurbanoglu et. al., ECIL, Saint Malo, 2017, Springer-Verlag, Heidelberg, 2017, pp. 294–302. (Communication in Computer and Information Science, Vol. 810).

Denchev S., T. Trencheva, E. Zdravkova. Intellectual Property and Media Culture in Higher Education // In Conference Proceedings: 13th International Technology, Education and Development Conference, 11–13 March 2019, Valencia, Spain, INTED 2019, pp. 5814–5819.

Trencheva T., S. Denchev, E. Zdravkova. The Media Industry and Intellectual Property Integration: Abstraction or Reality // In Conference Proceedings: 17th International Conference of e-Society 11–13 April, 2019, Utrecht, The Netherlands, IADIS Press, 2019, pp. 12–20.

Who's who in Bulgaria. Politics 1990–1999. A Survey of 1300 men. Compiled by T.E. Puister. Goninger Herman Zonderland, 1999.

А.А. КАЛМЫКОВ,
доктор филологических наук,
профессор кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
профессор кафедры теории и практики
общественных связей факультета рекламы
и связей с общественностью РГГУ
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

ТРАНСМЕДИЙНЫЕ МУТАЦИИ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В статье обсуждается понятие трансмедийного повествования как части глобального медиаландшафта в рамках теории воображаемых ландшафтов. Приводятся различные подходы к анализу этого понятия: трансмиссионной; нарратологический и семиотический подход; коммуникационный. Вводится определение трансмедийного повествования. В заключении приводятся пример новостной повестки на Украине как проявление феномена трансмедийного сторителлинга.*

***Abstract.** The article discusses the concept of transmedia narrative as part of global media landscape within the framework of the theory of imaginary landscapes. Various approaches to the analysis of this concept are used: transmission; narratological and semiotic approach; communication. The author introduces the definition of transmedia narrative. In conclusion, the news agenda in Ukraine is analysed to illustrate the phenomenon of transmedia storytelling.*

***Ключевые слова:** медиа, трансмедиа, сторителлинг, медиаландшафт.*

***Keywords:** media, transmedia, storytelling, media landscape.*

Далеко не в первый раз в область гуманитарных понятий внедряются биологические термины и концепты. Так было с ризомой, аутопоэзисом и т. д. Витальный акцент гуманитарной науки, впрочем, вполне естественен. Поэтому допустимо говорить и о мутациях цифровой реальности, и, как следствие, о некотором эволюционном процессе, охватывающем интегральную картину мира и инструмент ее формирования, интерпретации и осмысления, т. е. медиа.

То, что постоянно происходят сложные и неожиданные трансформации поля медиа, сегодня является общим местом, равно как и констатация доминирующего значения цифры в появлении новых медийных объектов. Важно отметить убыстряющийся характер этих трансформаций так, что саму реальность можно вполне назвать медиированной⁴³.

Американским антропологом, социологом и философом индийского происхождения Арджуном Аппадурái в рамках разработки теории воображаемых ландшафтов (от англ. *imaginary landscapes*) был введен в научный оборот термин медиаландшафт⁴⁴, подчеркивающий не только вездесущий характер средств массовой коммуникации в современных обществах, но и придающий медиа пространственные коннотации.

При этом имеется в виду доступность множества типов массовой коммуникации и то, что они пронизывают собой все, становясь частью повседневной жизни. Массовая коммуникация вследствие этого превращается в решающий фактор отвлеченной (*imaginative*) жизни людей в современном мире⁴⁵. Ключевой идеей автора является возрастающая роль воображения в ситуации расширяющегося влияния «цифры» в сегодняшней социальной жизни. Технологические инновации XX века в последние десятилетия привели к качественному сдвигу, вследствие которого воображение стало одним из определяющих социальных факторов, породив множество «воображаемых миров».

Во-первых, воображение разорвало связь с обособленным эксклюзивным пространством искусства, мифа и ритуала и стало частью повседневной ментальной деятельности обычных людей во многих обществах. Оно включилось в логику обычной жизни, из которой было в значительной мере устранено. Воображение перестало быть достоянием лишь немногих особо одаренных (харизматических) индивидуумов. Обычные люди используют его в практике своей повседневности.

Начнем с того, что воображение следует отделять от фантазии. В социальных науках влиятельна традиция восходящая к идеям Макса

⁴³ Калмыков А.А. Антропосоциология в медиированной и гипертекстовой реальности / Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21-22 октября 2013 г.). — М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. — 504 с. — С. 87–111.

⁴⁴ Калмыков А.А. Медиаландшафт будущего // Вестник электронных и печатных СМИ №1 (26). — М.: Академии медиаиндустрии, 2018. — С. 87–97.

⁴⁵ Appadurai, A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization / A. Appadurai. — Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996.

Вебера. Она связана с критикой массовой культуры в эпоху модерна, когда работа воображения блокировалась силами коммодификации, обобщенной регламентацией и секуляризацией жизни, сокращающейся религиозности и растущего сциентизма, сужения пространства игры. Это в эпоху постмодерна уже не соответствует действительности.

Во-первых, явно ошибочен догматический тезис о смерти религии и победе науки. Расцвет новых видов религиозности показывает, что религия не только не мертва, но и становится в сегодняшней глобальной политике все более влиятельной силой.

Во-вторых, неверно считать, что электронные медиа являются исключительно дурманящим, лишаящим воли наркотическим средством. Это представление основывалось на том, что техническое воспроизводство образов привязывает людей к индустриальному труду. Однако массовое потребление медиаобразов может привести к прямо противоположному результату, стимулируя иронию, сопротивление, избирательное отношение к происходящему, т. е. к деятельной реакции. Впрочем, нельзя утверждать, что потребители образов являются свободно действующими лицами, поскольку потребление часто представляет собой форму строго регламентированного труда. В отличие от воображения, связанного с деятельностью, фантазия не проективна. Она отстраняется от проектов и действий и остается в значительной части приватной. Фантазия рассеивает и расслабляет, тогда как воображение, особенно имеющее коллективный характер, может стать горячим материалом для действия. Именно воображение, в своих коллективных формах, создает и актуализирует идеи социальной справедливости.

В-третьих, следует различать индивидуальный и коллективный смысл воображения. Массмедиа через опыт совместного восприятия образов генерируют «сообщества чувств» — группы людей с совместным опытом воображения и чувствования. В сегодняшнем мире на смену «печатному капитализму» бумажных изданий приходит «электронный капитализм», создающий сообщества, которые часто имеют транснациональный и даже постнациональный характер. До недавнего времени социальная жизнь была в значительной степени инертна, традиции предлагали конечный набор жизненных возможностей, а фантазия и воображение были остаточными практиками, ограниченными выдающимися личностями или специальными областями. По мнению Аппадурái, на протяжении буквально последних двух десятилетий

благодаря тому, что детерриториализация личностей, образов и идей достигла качественно нового уровня, все больше людей на все больших пространствах рассматривают все более широкий спектр жизненных возможностей. Разумеется, речь идет вовсе не об идиллии неограниченных возможностей, открытых для беспроблемной реализации, а о том, что даже в самых безнадежных жизненных условиях, в самых жестоких и бесчеловечных обстоятельствах, в самых резких формах неравноправия действенно заявляет о себе сила воображения.

Сила воображения, на наш взгляд, явилась тем мутагенным фактором, который определил перерождение медийных организмов. Характерным примером является трансмедийный сторителлинг, собравший в себе практически все свойства новых медиа.

В 2003 г. профессор университета Южной Каролины Генри Дженкинс опубликовал в научном журнале университета *Technology Review* статью «Трансмедийное повествование» (*Transmedia Storytelling*), после которой многие медиаисследователи с энтузиазмом принялись обсуждать этот новый феномен. Открытие этого феномена существенно расширило границы медийной индустрии, включив в число ее продуктов, например, компьютерные игры. Более того, игровая терминология, в частности такие понятия, как «лор», «история», «вселенная», легко проникли в тезаурус медиалогии.

Сам термин «трансмедийный сторителлинг» состоит из трех частей: «транс», «медиа», «сторителлинг». Транс «от лат. *transire* — переходить границы чего-либо» можно понимать как преодоление ограничения свойственного медиа. В этом смысле слово «транс» близко по значению «мета», т. е. трансмедиа не просто расширяет медиа, но и переводит на качественно новый уровень.

Само по себе медиа достаточно многозначно. С одной стороны, оно может быть описано цепочкой: сообщение/история → канал/транслятор → приемник/медиаплатформа, что соответствует традиционной трансмиссионной коммуникационной модели. Нарратологический и семиотический подход основное внимание фиксирует на тождественности содержания сообщения и способа его доставки (*the Medium is the Message*), что можно выразить следующей схемой: контент/история ← канал = формат ← дизайн. И наконец, третий коммуникационный подход подразумевает под медиа коммуникативную систему, включающую физические и символические среды, интерпретационные шаблоны, обладающую определенным коммуникативным потенциалом.

Следующим ключевым понятием в трансмедийном сторителлинге является повествование (*story*). Это может быть рассказывание о действиях и последовательности событий, формирующее динамические образы; сам акт или процесс рассказывания (наррация); текст о событиях, происходящих во внешнем по отношению к повествователю мире и развернутых во времени и пространстве.

Причем для возникновения повествования необходимо выполнение ряда условий. Во-первых, должен существовать мир, населенный действующими силами (персонажами) и объектами; во-вторых, должна присутствовать динамика, вызванная активными физическими действиями (*action*), представляющими собой цепь событий; в-третьих, в этом мире должны быть определены причинно-следственные (каузальные) связи и психологические, и моральные факторы (отношения): цели, мотивы, чувства.

Первые два условия формируют тело повествования «фабулу», или, точнее, историю (*story*), третье дополняет историю когнитивными «ярлыками» для задания направления интерпретации — фрейма. Необходимо отметить, что история в отличие от фабулы имеет дополнительную коннотацию актуализации прошлого или подготовки описания прошлого в будущем. В целом история — это содержание или цепь событий в повествовании, фрейм — форма или представление содержания. Комбинация истории и фрейма является достаточным условием для формирования нарратива — текстовой (или пластической/визуальной/речевой и т. д.) актуализации истории.

Сказанного достаточно для определения понятия «трансмедийное повествование», или трансмедийного сторителлинга. В диссертации «Принципы трансмедийного повествования в новостных историях»⁴⁶ (РУДН, 2017) дается следующее определение:

«Процесс создания тематических циклов, состоящих из бесконечного ряда самостоятельных фрагментов, объединенных одной "вселенной", которые создаются и распространяются с помощью различных информационно-коммуникационных технологий. Нарратив должен быть спроектирован таким образом, чтобы допускать:

- а) новые данные о героях;
- б) введение совершенно новых персонажей;

⁴⁶ Аль-Ханаки Джамал Абдул-Нассерович. Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях. — М., 2017.

- в) новое развитие сюжета;
- г) создание уникального опыта».

Как видим, трансмедийное повествование потенциально проникает сквозь собственные границы, оставаясь спонтанным, естественным трансмедийным и мультимедийным проектом, тематической конструкцией, состоящей из серии самостоятельных фрагментов, рассеянных на множестве медийных платформ.

Если сказать проще, то трансмедийное повествование — это «история», рассказываемая (а не рассказанная) на множестве площадок, каждая из которых может оказаться абсолютно независимой и породить свой специфический мир. Причем количество возможных миров трансмедийного повествования зависит от количества интерпретаций, иначе говоря — вариаций истории.

Эти миры уже не совсем миры рассказчика (автора, повествователя), а скорее уже миры слушателя (читателя, зрителя, пользователя). Текст повествования приобретает свойство радикальной интертекстуальности. «Акцент переносится на безличный текст, подключающий, зачастую независимо от воли автора, различные литературные, социальные, исторические, психологические контексты и допускающий бесконечное количество интерпретаций со стороны читателя»⁴⁷.

«Интертекстуальность как понятие сигнализирует, что автор перестает быть единственным источником смысла текста»⁴⁸, так как повествователь является суперпозицией множества кодов культурного контекста, в который рефлексивно погружены и читатель, и автор, и само повествование. Следовательно, текст-повествование не является автономным уникальным образованием с внутренне присущим ему неизменным смыслом, раз и навсегда вложенным автором-творцом произведения. Текст интертекстуален по своей сути, его смысл заключается не «внутри» него самого, а существует вне текстовых слоев, точнее, открывается в результате их взаимодействия, т. е. скрывается в отношениях текста к множеству других текстов — источников, причем не только существовавших до него, но и появившихся после. Его значение реализуется внутри читательского дискурса. В сознании читателя активизируется соотнесенность текста с нынешним, предшествующим

⁴⁷ Илунина А.А. Теоретические аспекты проблемы интертекстуальности в современном литературоведении // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. — № 4 (295). Филология. Искусствоведение. Вып. 75. — С. 36–39.

⁴⁸ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М., 1989. — 616 с. — С. 391.

и будущим культурным контекстом. Р. Барт утверждал, что каждый текст является интертекстом; тексты предшествующей и окружающей культуры поглощены им и перемешаны в нем. Нет ничего удивительного в том, что в трансмедийном повествовании всегда найдется множество следом других текстов. Заимствование важнейших элементов некоего уже существующего текста (метатекста) включается в процесс создания нового произведения, обеспечивая причастность общему культурному контексту и кочевничеству, осваивающему медиаландшафт возможных миров.

Этот процесс предполагает, естественно, взаимодействие различных медиа с учетом технических возможностей и нарративных средств для создания единого культурного артефакта — истории. Так проявляется свойство мультимодальности сторителлинга, а также стратегия взаимодействия аудиторий с медиаконтентом, при которой параллельно с текстом или, точнее, в нем создаются формальные и неформальные сообщества, а их члены реализуют свой творческий и гражданский потенциал с помощью создания, распространения и совместного использования контента.

«Культура соучастия» (*participatory culture*) является неотъемлемой частью трансмедийного сторителлинга. Трансмедийное повествование представляет собой не одноразовый одномоментный акт, а может длиться годами. В результате этого перманентно создается некий конечный продукт — «история», а точнее, квинтэссенция истории — лор. Термин «лор» заимствован из игровой индустрии и обозначает совокупность знаний о мире истории (вселенной), постоянно расширяющуюся и пополняющуюся фрагментами, часто противоречащими друг другу, — альтернативными версиями. Лор своего рода кодекс сборки возможностей, который делает трансмедийное повествование целостным и индивидуальным.

Трансмедийный сторителлинг актуализируется не только в вымышленных и игровых контекстах, но и в новостных историях, освещающих вполне реальные события. Стилистика, драматургия и правила конструирования нарратива принимают на себя родовые свойства трансмедийный сторителлинга, т.е. радикально интертекстуальны, являются узлом коммуникативной интеграции, развиваются в соответствии со стратегией со-участия. Рождающиеся при этом вселенная и лор по законам жанра соответствующим образом преобразуют реальную событийность и «живых» персонажей.

Можно привести ряд примеров обратного влияния медиа на реальные события вопреки их естественному ходу. Причем в самое последнее время этот феномен проявляется все отчетливее. Пожалуй, самым ярким является трансмедийный сторителлинг украинской истории с 2014, а может быть, даже с 1991.

Новостные потоки украинской «истории» наполняют эфиры центральных российских телеканалов, породив несколько ежедневных политических ток-шоу с их дрейфующими персонажами. За пять лет традиция восприятия политических новостей с Украины вписалась в формат остросюжетного сериала, а вселенная и лор Украины приросли самыми причудливыми качествами. На сегодняшний день кульминацией стало перемещение персонажа телесериала «Слуга народа» в кресло Президента Республики.

ЛИТЕРАТУРА

Аль-Ханаки Джамал Абдул-Нассерович. Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях. — М., 2017.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М., 1989. — 616 с. — С. 391.

Илунина А.А. Теоретические аспекты проблемы интертекстуальности в современном литературоведении // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. — № 4 (295). Филология. Искусствоведение. Вып. 75. — С. 36–39.

Калмыков А.А. Антроподицея в медиированной и гипертекстовой реальности / Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21-22 октября 2013 г.). — М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. — 504 с. — С. 87–111.

Калмыков А.А. Медиаладшафт будущего // Вестник электронных и печатных СМИ №1 (26). — М.: Академии медиаиндустрии, 2018. — С. 87–97.

Appadurai, A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization / A. Appadurai. — Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996.

О.Р. САМАРЦЕВ,

доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
заведующий кафедрой журналистики
Ульяновского государственного университета
e-mail: olegsamar@rambler.ru

К.С. НИКИТИН,

журналист

СЕТЕВОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности дистрибуции телевизионного контента и функционирования телевизионных отделов региональных СМИ в конвергентной среде Интернет в условиях перехода традиционного телевидения к цифровому.*

***Abstract.** The article deals with changes in the structure of the media content creation in Internet due to the transition to digital broadcasting.*

***Ключевые слова:** конвергенция, журналистика, медиаконтент, социальные сети, цифровое телевидение.*

***Keywords:** convergence, journalism, media content, social network, digital television.*

Традиционные СМИ (печать, радио, телевидение) неизбежно претерпевают трансформацию в новой медиасреде — снижаются тиражи печатных изданий, радио от эфирной сетки вещания переходит к доступу по запросу, телевидение в значительной степени совмещает традиционное эфирное вещание с дистрибуцией контента в сети

Интернет. Региональные СМИ, довольно долго удерживавшие позиции традиционного распространения, сегодня вступили в стадию эксперимента и поиска новых путей к аудитории. Наряду с региональными телеканалами, не нашедшими своего места в цифровых мультиплексах, в сеть в аудиовизуальном формате все чаще выходят и «нетелевизионные» региональные СМИ, создавая телевизионные службы, которые производят медийный продукт исключительно для сетевого распространения. Причина повсеместного появления таких телевизионных служб — сложное положение традиционных региональных каналов в условиях перехода на цифровое вещание и мультиплексы. По сути дела, сегодня любое СМИ, имеющее средства для формирования телевизионного сегмента, легко может вступить в конкуренцию с традиционным региональным телевидением.

Цифровизация телевидения — то есть переход с аналогового вещания на цифровое — стала очевидной тенденцией еще во второй половине XX века. Первые опыты преобразования аналогового сигнала в цифровой в СССР относятся к 1950 годам двадцатого века, когда инженеры ВНИИТа (Всесоюзный научно-исследовательский институт по телевидению) разработали эксплуатационную установку, позволившую проводить дискретизацию широкополосного видеосигнала⁴⁹. Однако в связи с отсутствием на тот момент прагматических целей для перехода в цифровое вещание в то время ни в нашей стране, ни за рубежом цифровое телевидение развития не получило, со всеми задачами телевидения того периода успешно справлялись эфирные и спутниковые каналы, радиорелейные и кабельные сети. И хотя исследования, связанные с цифровым телевидением, продолжались, только в 2009 году Правительство РФ утвердило федеральную целевую программу Минкомсвязи России «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»⁵⁰, которая предполагала, что к 2015 году текущая эфирная аудитория будет иметь возможность бесплатно принимать ряд телерадиоканалов в цифровом формате, главным преимуществом которого станет высокое качество передаваемого изображения. Реально переход на исключительно цифровое телевидение начался только в 2018 году и продолжается по сей день.

⁴⁹ Техника средств связи. Серия «Техника телевидения». Выпуск 1. Сборник статей. Центральный отраслевой орган НТИ «ЭКОС (ЦОО НТИ «ЭКОС»), 1986. — 94 с.

⁵⁰ Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2015 г. № 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы».

ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В ИНТЕРНЕТ. АСПЕКТ МЕДИАСТРАТЕГИЙ

В реальной ситуации с переходом на цифру большая часть региональных телеканалов осталась без реального доступа к эфиру, вытесненная в кабельные сети либо в Интернет. Другие СМИ в регионах потеряли даже теоретическую возможность коалиции с эфирными каналами для распространения собственного контента либо производства собственных телепрограмм в их сетке вещания и вынуждены работать только на базе видеохостингов. При этом ситуация едва ли изменится в лучшую для регионалов сторону в ближайшие годы.

Впрочем, создание телевизионного сегмента для «нетелевизионных» СМИ в целях версификации контента и завоевания новых аудиторий — общемировой и общероссийский медиатренд.

Одним из первых, кто принял принципиальное решение создать телевизионную службу, выйти в телеэфир, а впоследствии полностью уйти из телеэфира в Интернет, стал канал «Лайф-ньюс». «Теперь мы интернетовидение, — прокомментировал переход телеканала Life в формат Интернет вещания Арам Габрелянов. — Будем разрабатывать новые форматы для пользователей сети»⁵¹.

Кардинальные изменения в СМИ произошли по причине быстрого развития сетевого сегмента, а также смены возраста телеаудитории и культуры потребления новостей в целом. При этом на момент отказа от эфирного вещания холдинг потеряет около 30% своих доходов, приходящихся на рекламу с LifeNews.

По мнению Анатолия Сулейманова, заместителя главы холдинга News Media Group, несмотря на эти финансовые потери, холдинг быстро компенсирует их за счет перехода телевизионных финансовых бюджетов в Интернет⁵². Рассмотрим на примере LifeNews и других сетевых проектов Арама Габрелянова формы распространения контента в сети. Бывший телеканал LifeNews кардинально изменил свою структуру 19 августа 2017 года⁵³.

⁵¹ Facebook, пользователь Aram Gabrelyanov. Электронный ресурс: <https://www.facebook.com/aram.gabrelyanov/posts/1174402295973891> (дата обращения: 18.06.2019).

⁵² Телеканал Life Арама Габрелянова откажется от ТВ-трансляции и перейдёт в интернет в течение трёх-пяти лет. Электронный ресурс: vc.ru/19357-life-notv (дата обращения: 18.06.2019).

⁵³ Телеканал Life прекращает работу. Что стало с медиа-империей Арама Габрелянова. Электронный ресурс: https://www.znak.com/2017-08-18/telekanal_life_prekrachaet_rabotu_chto_stalo_s_media_imperiy_arama_gabrelyanova (дата обращения: 18.06.2019).

Ресурс полностью перешел в сетевое вещание, отказавшись от традиционного эфира. В качестве структуры и прообраза для СМИ стала схема подачи материалов Euronews: в обычных новостных передачах отсутствует корреспондент как лицо, а также закадровый текст. Вместо традиционной «начитки» в видеоматериал вставляются короткие пояснительные сопроводительные текстовые комментарии, которые идут наряду с комментариями очевидцев или главных героев материала. Такой подход позволил отказаться от штатных съемочных бригад из шести человек в пользу трех. При этом в плане пятилетия эфирному каналу Life не угрожала финансовая нестабильность. Но уже десятилетний срок вынудит отказаться от дорогостоящего эфира в пользу Интернета⁵⁴. Отказ от эфирного вещания произошел не только в концепции издания. Практически все бывшее техническое оборудование, пригодное для традиционного телевидения, было выставлено на продажу. Например, дорогостоящие рюкзаки LiveU для мобильного выхода в прямой эфир стоимостью 1,3 миллиона рублей, будут отправлены в Израиль⁵⁵. Бывший главный редактор Life Илья Мелехов считает, что этот ход является самым оптимальным в перспективном развитии издания: «Лучше заранее поменять формат. Канал Life мог бы существовать безбедно еще 5–7 лет. Вообще без проблем. Но в перспективе десятилетия — это дохлая лошадка, и ставить на нее не нужно⁵⁶».

Сейчас Арам Габрелянов, создатель ресурса Life, инвестировал средства в новые проекты: Black Elephant (прямые трансляции в Интернете), Mash (сообщество во «ВКонтакте» с собственным Telegram и YouTube каналами, деятельность в области информационных агентств), «Изюм» (агентство нативной рекламы и развлекательных роликов), Space, Gigagram (проект, создающий панорамные снимки событий), WarGonzo (сообщество об оружии и фронтовых событиях в социальной сети «ВКонтакте» с собственным Telegram и YouTube каналами), «Черное зеркало» (производство кинофильмов, телепрограмм и видеоконтента, связанного с политической деятельностью и направлением на молодую аудиторию), Shot (деятельность информационных служб)⁵⁷.

⁵⁴ Телеканал Life прекращает работу. Что стало с медиа-империей Арама Габрелянова. Электронный ресурс: https://www.znak.com/2017-08-18/telekanal_life_prekrachaet_rabotu_chto_stalo_s_media_imperiey_arama_gabrelyanova (дата обращения: 18.06.2019).

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Глава Mash — о связях с силовиками, стоимости эксклюзива и отношениях с Габреляновым. Электронный ресурс: <https://www.znak.com> (дата обращения: 18.06.2019).

Все проекты осуществляют деятельность в сети Интернет. Согласно «Медиалогии», в марте 2018 года в топ-15 Telegram-каналов на первое место по количеству упоминаний в СМИ вышел проект «Mash», на десятом месте оказался еще один инструмент Габрелянова — SHOT⁵⁸. По данным Telegram Analytics, канал «Mash» в срок с июля 2017 года по апрель 2018 года увеличил свою аудиторию с 23 тысяч читателей до 266 тысяч⁵⁹. Индекс цитирования в тот же период составил 45 при вовлеченности аудитории в 61,6%⁶⁰.

Проект «Mash» позиционирует себя как независимое от Life издательство с направленностью деятельности информационного агентства. Девиз в официальном публичном сообществе в социальной сети «ВКонтакте» звучит как «паблик быстрых, эксклюзивных и важных новостей». Контентное наполнение проекта состоит из текстовых публикаций с фотографиями, а также из видеоматериалов обобщающего содержания длительностью, как правило, не превышающей 90 секунд. Охватывает аудиторию во всех актуальных социальных сетях — Telegram, Facebook, «ВКонтакте», Instagram, Twitter, Viber и YouTube. При этом редакция Mash не использует традиционные съемочные бригады из оператора-корреспондента. Вместо этого используется ресурс приложения LiveCorr⁶¹ для гражданской журналистики, впервые разработанный и введенный в практику Life⁶².

Аналогично проектам Арама Габрелянова федеральные и региональные средства массовой информации, стараясь расширить аудиторию и уделить больше внимания к своему контенту, все глубже используют ресурсы социальных сетей. Данные медиаплатформы выступают в качестве ретрансляторов прямых эфиров и записей передач⁶³, как площадки для комментирования и дискутирования контента (в том

⁵⁸ Медиалогия. ТОП-15 Telegram-каналов по упоминаемости в российских СМИ - март 2018. Электронный ресурс: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/5910> (дата обращения: 10.05.2019).

⁵⁹ Telegram Analytics. Электронный ресурс: <https://tgstat.ru/channel/@breakingmash> (дата обращения: 12.05.2018).

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Руководитель телеграм-канала Mash: мы фактически работаем новостной службой «Лайфа». Электронный ресурс: <https://meduza.io/news/2017/10/12/sozdatel-mesh-my-fakticheski-rabotaem-novostnoy-sluzhboy-layfa> (дата обращения: 18.12.2017).

⁶² LifeNews решил развивать гражданскую журналистику вместо платы информаторам. Электронный ресурс: https://medialeaks.ru/1509dalex_life (дата обращения: 18.12.2017).

⁶³ ГТРК «Южный Урал». Электронный ресурс: https://vk.com/chelty_vesti (дата обращения: 10.05.2019).

числе и на сайтах самих изданий)⁶⁴. Нередко при помощи социальных сетей совершаются анонсы будущих передач телеканалов⁶⁵. К тому же преследуется цель удержания старого зрителя при помощи размещения в сети расширенных версий репортажей или передач, ведь интернет-пространство не сковано сеткой телевизионного вещания.

С целью увеличения аудитории новым зрителем телевидение привлекает на свои каналы интернет-личностей, блогеров и их сетевой контент. Первым опытом вывода видеоблогера в телевизионный эфир стало юмористическое шоу «+100500» с ведущим Максимом Голополовым. Владельцем прав на трансляцию передачи стал телеканал «Перец», а первый телевизионный выпуск вышел в эфир 23 октября 2011 года в 23:00 по московскому времени⁶⁶.

Для Максима и продюсера шоу Михаила Орлова ключевым фактором в выборе канала-партнера стало сохранение текущего формата шоу без каких-либо критических изменений: «Мы получили несколько предложений от других телеканалов, но хотели работать только с таким каналом-партнером, который бы нас понимал и в который бы мы органично вписались с нашим форматом. Нам было очень важно не вносить изменений в существующую концепцию, сохранить самобытность». Шоу выходило таким, какое оно было изначально, вместе с ненормативной лексикой, которую прикрывало цензурное запикивание. Тем не менее эксперимент по внедрению в традиционный эфир передачи из сети Интернет оказался неудачным. Несмотря на большую популярность «+100500» на YouTube, рейтинги передачи на телеканале оказались ниже средней доли. Продюсер «Перца» Александр Цекало отметил, что зрители, которые смотрели «+100500» в сети, попросту не готовы смотреть шоу на телевизоре, а телезрители не приняли этот интернет-продукт⁶⁷. Следом за «Перцем» в телевизионный эфир вышли шоу блогера Стаса Давыдова «ThisIsХорошо», одна из рубрик творческого объединения видеоблогеров «Спасибо, Ева!». Тем не менее в скором времени передачи по аналогии с «+100500» были сняты с эфирного вещания.

⁶⁴ BBC World News. Электронный ресурс: <https://www.facebook.com/bbcnews> (дата обращения: 10.05.2019).

⁶⁵ Первый канал. Электронный ресурс: <https://vk.com/1tv> (дата обращения 10.05.2019).

⁶⁶ Вокруг ТВ. «+100500» в эфире «Перца». Электронный ресурс: https://www.vokrug.tv/article/show/100500_v_efire_pertsa_32282 (дата обращения: 12.12.2017).

⁶⁷ Александр Цекало. «Быков вот позиция, а все остальное — поза». Электронный ресурс: <http://f5.ru/freshf5/post/391424> (дата обращения: 12.12.2017).

Симбиозом телевидения и социальной сети стала «мультителеви-онная социальная сеть». Главным отличием данной сети от обычного интернет-канала стало наличие на сайте более 10 каналов, в которых в свою очередь видео структурированы и объединены по темам. Поэтому этот онлайн-сервис ориентирован в первую очередь на аудиторию, которая предпочитает самостоятельный выбор программ для просмотра. Их можно посмотреть на любом цифровом устройстве, будь то компьютер, смартфон или планшет⁶⁸.

Сегодня телевизор современного человека представляет из себя не только приемник телепрограмм. Благодаря различным телевизионным приставкам телевизор стал интерактивным мультимедийным центром с выходом в Интернет и социальные сети. Однако эти приставки не являются аналогами компьютеров. Как правило, каждое устройство может посетить заранее установленный набор сайтов, сервисов и социальных сетей, предустановленный заводом изготовителем. В России первым примером такого мультимедийного центра стали IPTV приставки от Билайна. Помимо стандартных телевизионных функций приема и декодирования сигнала, устройство предоставило две новые услуги для своих пользователей — «управление временем» и «видео по запросу»⁶⁹. Благодаря наличию в приставке твердотельного накопителя (жесткого диска) появилась возможность записи передач, перемотки назад или остановки на паузе. Это решение позволило отказаться от привязки к эфирной сетке вещания в первую очередь для самого зрителя. Но несмотря на всю революционность, потребителю пришлось потратить более трех лет, чтобы привыкнуть к новым возможностям и формату вещания.

Следом за Билайном свой IPTV продукт представил Ростелеком. Их приставка позволяла пользоваться функцией «видео по запросу», при помощи которой зритель получил доступ к легальной библиотеке кинофильмов и сериалов отечественного и иностранного производства⁷⁰. Также Ростелеком предложил своим зрителям услугу «теле-

⁶⁸ Мобильное телевидение — реальность и перспективы. Электронный ресурс: https://3dnews.ru/phone/mobile_tv (дата обращения: 12.04.2018).

⁶⁹ Microsoft Mediaroom. Электронный ресурс: http://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Microsoft_Mediaroom (дата обращения: 12.04.2018).

⁷⁰ Развитие дополнительных сервисов платного телевидения. Формирование потребности в управляемом телевидении. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-dopolnitelnyh-servisov-platnogo-televideniya-formirovanie-potrebnosti-v-upravlyаемom-televidenii> (дата обращения: 18.04.2018).

архив», благодаря которой зритель может без предварительной записи просматривать любую передачу, вышедшую в эфир не более 72 часов назад. Эта функция стала доступна, так же как и пауза, и перемотка эфира, при помощи использования облачного хранилища контента⁷¹. Таким образом, Ростелеком отказался от использования в своих услугах твердотельных накопителей (жестких дисков) в пользу интернет хранилищ провайдера.

Ростелеком с момента запуска своего IPTV решения анонсировал, что доступ к возможностям своего продукта будет не только при помощи телевизионной приставки, но и с мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Этот шаг стал первой в российской практике гибридной IPTV-OTT сетью, работающей в классическом IPTV формате⁷². Большое количество каналов в IPTV и OTT системах потребовало от операторов телевизионного вещания определенных сервисов, позволяющих пользователям разобраться во всем объеме представленного контента. Таким решением стали гибридные рекомендательные системы, которые стали формировать предложения для зрителя по определенным критериям. Преимуществом системы стала возможность сортировки не только телевизионных передач, но и весь объем кинофильмов и сериалов, как отечественных, так и зарубежных, представленных в системах Интернет-ТВ.

E-Contenta⁷³ является одним из подобных сервисов рекомендации контента пользователю. Данный «рекомендатор» работает в следующих российских системах: Rutube, Vidimax (каталог ТВ и видеоконтента)⁷⁴, AiKiNO! (мобильный кинотеатр с возможностью воспроизведения контента без подключения к Интернету)⁷⁵, Tviz (теле-гид)⁷⁶. В основе E-Contenta находится облачное решение⁷⁷. Все оценки пользователей, их предпочтения, интересы, время просмотра или иной переда-

⁷¹ Такого телевидения вы еще не видели. Электронный ресурс: <https://hitech.vesti.ru/article/621022> (дата обращения: 18.04.2018).

⁷² OTT vs. IPTV: Схватка за жизнь. Электронный ресурс: <http://telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tehnologii/article/ott-vs-iptv-skhvatka-za-zhizn> (дата обращения: 12.06.2018).

⁷³ E-Contenta. Электронный ресурс: <https://e-contenta.com/en> (дата обращения: 12.04.2018).

⁷⁴ Tadvise.ru. Электронный ресурс: <http://www.tadvise.ru/index.php/Компания:Vidimax> (дата обращения: 12.04.2018).

⁷⁵ AiKiNO! Электронный ресурс: <http://aikino.com> (дата обращения: 18.04.2018).

⁷⁶ TViz. Электронный ресурс: https://www.tviz.tv/pages/about_product (дата обращения: 12.04.2018).

⁷⁷ E-контента — российское облачное решение для рекомендаций. Электронный ресурс: https://medium.com/@E_Contenta/e-контента-российское-облачное-решение-для-рекомендаций-4462d663cfb7 (дата обращения: 18.04.2018).

чи хранятся на серверах компании. При этом данная информация не является статичной и постоянно обновляется, и дополняется. Проникновение этого рекомендательного сервиса затрагивает даже социальные сети, из которых алгоритмы просчитывания контента потребляют информацию о каждом конкретном пользователе. На данный момент в сервисе реализуется только сбор и обработка этой информации об аудитории.

В дальнейшем планируется использовать собранные данные в качестве дополнительного инструмента для вычисления рекомендаций в контентном наполнении. При этом данные о пользователе исключительно важны для всей системы в целом, поскольку в ее ядре находится алгоритм коллаборативной фильтрации — построение прогнозов на основе предпочтений группы пользователя для другого неизвестного. И данному алгоритму не требуется глубокий и детальный анализ жанровых предпочтений аудитории или сюжетов просмотренных фильмов. Достаточно определить интересы пользователя и найти других с похожими предпочтениями.

Таким образом, сервис находит именно пользователей и их интересы, а не производит фильтрацию по контенту. Пользователи сервиса рекомендуют друг другу ту или иную передачу, а задача сервиса предсказать, насколько конкретному пользователю будет интересен контент на основе отзывов и прочих оценок.

Одними из современных технологий, находящихся сегодня на пороге активного развития и внедрения в цифровую действительность, являются виртуальная (VR) и дополненные (AR) реальности. Считается, что 2016 год стал начальной точкой отсчета для данных технологий⁷⁸, несмотря на то, что специалисты занимаются развитием этой сферы уже в течение нескольких десятилетий. Первой в массовое потребление вторглась дополненная реальность. В 1998 году телевидение стало использовать AR в спортивных трансляциях⁷⁹.

Во время трансляций футбольных матчей компьютерная система создавала в живом времени линии разных цветов, по которым перемещаются игроки по полю с целью упрощения понимания зрителю процесса игры.

⁷⁸ Мечты наяву. Виртуальная реальность: зачем телевидение переходит на формат 360. Электронный ресурс: <https://rg.ru/2016/06/01/k-chemu-privedet-ispolzovanie-tehnologii-virtualnoj-realnosti-na-tv.html> (дата обращения: 05.04.2017).

⁷⁹ Как дополненная реальность привлекает и продает. Электронный ресурс: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/282658> (дата обращения: 11.04.2017).

Сегодня с развитием технологий и нацеливанием на массовое потребление виртуальной и дополненной реальности расширяются рынки, которые они способны охватывать. Видеоигры, телевизионные произведения, образование, медицина, продажи — эти рынки сейчас являются потребителями VR и AR технологий. Russia Today с конца 2015 года активно используют панорамный 360-градусный формат видео⁸⁰. И хотя это не является виртуальной реальностью, данный формат является переходной ступенью между VR миром. Первоначально в эфире RT выходили только видеоклипы, на конец марта 2018 года команда RT на русском выпустила уже 153 сюжета, в том числе авторские передачи в формате 360-градусного видео. По мнению Алины Михалевой, директора по маркетингу и стратегическому развитию Russia Today, виртуальная реальность станет настоящим прорывом для телевидения⁸¹.

«Если телевидение всегда давало нам отстраненный взгляд на то, что происходит, то VR позволяет ”проживать” события, зритель оказывается в центре происходящего, и этот эффект присутствия ни с чем не спутать». Соответственно, если виртуальная реальность станет будущим для телевидения, то изменится и принцип, а также подход к созданию телевизионного контента.

С помощью виртуальной реальности зрители смогут получить полноценный эффект личного присутствия как на массовых мероприятиях, так и в частных помещениях, например в гостях у знаменитости в авторском журналистском материале. Спортивные матчи и концерты можно будет посещать прямо на дому, решится проблема дорогостоящих билетов для зрителей. Американская компания CNN, например, уже проводила в формате виртуальной реальности трансляцию президентских дебатов в США⁸². Однако сейчас перед всеми операторами вещания стоит ключевой вопрос лицензии на вещание. До сих пор непонятно, достаточно ли обычной лицензии для осуществления деятельности в формате VR.

⁸⁰ Russia Today на русском. RT360. Электронный ресурс: <https://russian.rt.com/trend/302293-rt360> (дата обращения: 18.06.2019).

⁸¹ Мечты наяву. Виртуальная реальность: зачем телевидение переходит на формат 360. Электронный ресурс: <https://rg.ru/2016/06/01/k-chemu-privedet-ispolzovanie-tehnologii-virtualnoj-realnosti-na-tv.html> (дата обращения: 05.04.2017).

⁸² CNN будет транслировать виртуальные дебаты кандидатов в президенты в США. Электронный ресурс: <https://i-look.net/news/cnn-will-broadcast-virtual-reality-debates-of-us-future-presidents.html> (дата обращения: 06.06.2017).

Согласно отчету Goldman Sachs в области виртуальной и дополненной реальностей за 2016 год рынок VR и AR стремительно растет⁸³. Этот же прогноз сохраняется вплоть до 2025 года. Так, на начало 2017 года в мире было продано менее 30 000 устройств с поддержкой одной из технологий, но, по предположению специалистов, к 2022 году количество гаджетов с поддержкой VR технологий вырастет до 100 000, а к 2025 году вплоть до 300 000. При этом общий аудиторный рынок потребления прямых эфиров и видеоконтента на устройствах с поддержкой виртуальной и дополненной реальностей к 2020 году достигнет 28 миллионов пользователей, а к 2025 году приблизится к отметке в 95 миллионов человек. А суммарный финансовый оборот на 2025 год в сфере VR и AR составит 7,3 миллиарда долларов.

АЛЬТЕРНАТИВА КАБЕЛЮ И ЭФИРУ. ТЕХНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Несмотря на устойчивую популярность и распространенность среди населения таких средств приема телевизионного сигнала, как спутник или кабельные сети, наблюдается нарастающая тенденция к беспроводным мобильным средствам передачи сигналов. Такие технологии, как Wi-Fi, WiMAX и мобильные сети, сегодня набирают популярность среди потребителей видеоконтента⁸⁴.

И если в целом у пользователей сети Интернет на сегодняшний день сложилось представление, что такое Wi-Fi, то WiMAX уже представляет для большинства естественный интерес ввиду не распространенности термина. WiMAX — это система дальнего действия распространения сигнала (от 1 до 150 км), схожая с Wi-Fi (распространение сигнала до 300 м)⁸⁵. Несмотря на созвучность, технологии решают разные задачи. Так, WiMAX распространяет свой сигнал только в лицензированных частотных спектрах, предоставляя доступ в сеть Интернет всем устройствам, начиная с мобильных гаджетов и заканчивая фиксированными приборами. Wi-Fi же предоставляет доступ в сеть Интернет

⁸³ Goldman Sachs report. Virtual and Augmented Reality. Understanding the race for the next computing platform. Электронный ресурс: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf> (дата обращения: 07.05.2019).

⁸⁴ Mobile WiMAX. Электронный ресурс: <http://celnet.ru/WIMAX.php> (дата обращения: 07.05.2019).

⁸⁵ Там же.

лишь на несколько десятков метров по нелицензированным частотам. Wi-Fi обеспечивает доступ пользователям к их собственной локальной сети, подключенной, в свою очередь, к сети Интернет. Так же различна и пропускная способность сетей. WiMAX предоставляет пропускную способность канала в 75 Мбит/сек на частотах 1,5–11 ГГц (до 40 Мбит/сек на частотах 2,3–13,6 ГГц для мобильной сети)⁸⁶. Для сравнения: привычный Wi-Fi обеспечивает пропускную способность в до 300 Мбит/сек на частоте 2,4 или 5 ГГц, но всего при эффективной дальности приема 300 метров.

В связи с этим интерес вызывают технические решения, позволяющие принимать телевизионный и радиосигнал на портативные и мобильные устройства, например автомобильные магнитолы или планшетные компьютеры. Помимо мобильности, эти устройства гарантированно могут принимать беспроводные широкополосные сигналы, а именно Wi-Fi, WiMAX, сети мобильных операторов. На канальном уровне приема уже сейчас большинство мобильных и портативных устройств используют OFDM-протоколы (механизм мультиплексирования сигнала)⁸⁷, низкоплотностные коды передачи данных (LDPC кодирование данных; сегодня используется в стандартах телевидения DVB-S2 и DVB-T2)⁸⁸, MIMO-антенны (антенны мобильной сети; позволяют, не расширяя полосу вещания, пропускать несколько независимых друг от друга потоков с сигналом)⁸⁹.

Появляется ориентирование на облачные платформы доступа к данным, что позволит перенести вычислительные мощности непосредственно с устройств в облачные сети. Одним из видов взаимодействия между наземным и широкополосным беспроводным вещанием является LTEMВМ (Long Term Evolution — Multimedia Broadcast and Multicast System), который становится сегодня привлекательным для операторов. Прежде всего аудиторией LTE-сетей становятся пользователи планшетных ПК и смартфонов, поскольку они имеют тенденцию развития в универсальное устройство персональной связи. При

⁸⁶ WiMAX: беспроводная магистраль в будущее. Электронный ресурс: <https://3dnews.ru/communication/wimax> (дата обращения: 07.05.2019).

⁸⁷ Почему WiMAX и LTE используют OFDM. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/129101> (дата обращения: 18.05.2019).

⁸⁸ Как «волшебство» кода коррекции ошибок, которому уже больше 50 лет, может ускорить флэш-память. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/199360> (дата обращения: 28.05.2019).

⁸⁹ Что такое MIMO-антенна? Электронный ресурс: <http://3g-aerial.biz/chto-takoe-mimo-antenna> (дата обращения: 28.05.2019).

этом данные гаджеты являются решением двух основных проблем, с которыми сталкиваются вещатели:

1. доступ к телевидению и радио на всех устройствах, способных воспроизводить аудиовизуальный контент. Дело в том, что традиционные сети распространения сигнала (кабельные, спутниковые и наземные) не способны охватить весь объем устройств, находящихся в пользовании у конечного потребителя продукта. «Барьером» становится требование наличия соответствующего каждой из сетей приемника-декодера сигнала;
2. современные функции медиасервисов (видео по запросу, мультискрин, интерактивный просмотр передач) задерживаются из-за существующих сетей вещания.

Поэтому сейчас актуальным становится вопрос разработки универсального устройства, способного предоставить весь спектр вещательных услуг своим пользователям на всех типах устройств. Соответственно, увеличивая количество устройств, способных воспроизвести видеоконтент, возрастает количество трафика, передаваемого по беспроводным сетям. К примеру, компания Cisco прогнозирует в период с 2016 по 2021 гг. ежегодный 37% прирост объемов мобильного трафика, скорость мобильных сетей вырастет в три раза (до 15 Мбит/сек), а смартфоны и планшеты в общей сумме будут генерировать 50% IP-трафика только в России⁹⁰.

Современные мобильные сети LTE и LTE-Advanced (последняя вместе с WiMAX 2 стали беспроводным стандартом связи четвертого поколения 4G⁹¹) позволили предоставлять своим пользователям новую технологию MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Service). Данная технология распространения сигнала в совокупности с возможностью LTE сетей позволила доставлять мультимедийный контент конечному пользователю при помощи трех схем: передача сигнала отдельному пользователю, передача группе пользователей или неограниченному числу пользователей в пределах досягаемости передатчиков.

Сама структура сети LTE обеспечивает низкую задержку входящего и исходящего сигналов (от 10 до 50 мс) и высокую общую скорость

⁹⁰ По прогнозам Cisco, мировой объем IP-трафика к 2021 г. превысит три зеттабайта. Электронный ресурс: https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2017/06-09b.html (дата обращения: 18.04.2018).

⁹¹ Что такое 1G, 2G, 3G, 4G и все что между ними. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/112535> (дата обращения: 18.04.2018).

передачи данных (до 1 Гбит/с). Это позволяет, например, принимать на мобильном устройстве сигналы телепрограмм в режиме реального времени⁹². При этом для просмотра телепрограмм в высоком качестве изображения на мобильном устройстве требуется пропускная способность всего в 400 Кбит/сек.

Тенденция к увеличению роста количества просмотров мобильного телевидения наблюдается по всему миру. В отчете компании Ericsson за 2017 год под названием «TV and Media 2017» около 70% респондентов просматривают телевизионный и прочий видеоконтент на своих смартфонах и прочих мобильных устройствах⁹³. В среднем в течение недели время потребления данного контента составляет около шести часов. Примерно 70% из числа опрошенных активно используют услугу видео по запросу в своих сервисах мобильного ТВ, а к 2020 году, по предположению аналитической компании, 50% от общего количества всех видов потребителей телевизионного контента будут использовать исключительно функцию видео по запросу⁹⁴. В период с 2011 по 2017 гг. количество пользователей мобильных девайсов для просмотра телевидения увеличилось практически вдвое, и данная тенденция на рост количества «портативной» аудитории продолжает сохраняться⁹⁵.

В течение года, с 2016 по 2017, в процессе исследования аналитической компанией Ericsson было установлено, что в среднем в течение одного дня один частный потребитель мобильного телевидения тратит на поиск передачи для просмотра около 24 минут. Данная цифра была актуальна как для 2016, так и для 2017 года. Однако показатели поиска программы для традиционного телевидения год от года различались. Так, в 2016 году зритель в течение дня тратил на поиск интересующих его телепрограмм около 21 минуты, а в 2017 году уже 27 минут⁹⁶.

Согласно этому же отчету, для потребителей контента, предоставляемого по системе видео по запросу, в приоритете находятся такие качества услуги, как качество картинки (84%), простая первоначальная настройка услуги (84%), отзывы зрителей (84%), разнообразие контен-

⁹² LTE — что это такое и зачем оно нужно. Электронный ресурс: <http://www.techno-guide.ru/informatsionnye-tekhnologii/mobilnaya-svyaz/lte-chto-eto-takoe-i-zachem-ono-nuzhno.html> (дата обращения: 18.04.2018).

⁹³ TV and Media 2017. Электронный ресурс: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017> (дата обращения: 08.06.2018).

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Там же.

та (81%), цена на услугу (81%) и мобильность (81%). Для сравнения: в аналогичном опросе, но посвященном традиционному телевидению, лишь один пункт приблизился к показателям видео по запросу — качество картинки (80%). Все остальные параметры остались в среднем разбросе от 56% до 68%, что доказывает среднюю заинтересованность в общем качестве традиционного телевидения⁹⁷. В прогнозах на будущее до 2020 года аналитики из компании Ericsson предполагают, что спрос на мобильное телевидение и смартфоны, а также на планшетные ПК будет сохраняться и постепенно увеличиваться. «Потребление видео по запросу к 2020 году достигнет свыше 25 часов в неделю среди возрастной аудитории 16–25 лет, что составляет 180% в сравнении с 2010 годом». К 2020 году предполагается, что 50% потребителей телевизионного и прочего видеоконтента будут использовать смартфоны и аналогичные мобильные гаджеты, а время просмотра передач на этих устройствах в течение недели будет составлять около 31 часа⁹⁸.

В целом тенденция на просмотр телепередач и аналогичного им видеоконтента будет сохраняться и после 2020 года. Это обозначает рост количества и требований к простому, понятному и дружелюбному для пользователя мобильному интерфейсу. Также в будущем появится необходимость в модернизации мобильных сотовых сетей, которые уже сегодня разрабатывают стандарт 5G, а также новые возможности и способы заработка на потоковом вещании⁹⁹.

СЛИЯНИЕ, ПОГЛОЩЕНИЕ, УНИЧТОЖЕНИЕ. АСПЕКТ ФЕДЕРАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕЭФИРА

Еще одним системоразрушающим фактором для местного телевидения стала бескомпромиссная «федерализация» телевизионного эфира. Если в начале 1990-х годов Россия пережила всплеск интереса к созданию регионального телевидения и в субъектах федерации на один федеральный канал приходилось несколько десятков региональных студий, то менее чем через 10 лет ситуация резко изменилась. Во второй половине 90-х годов монополизация в медиасреде привела к многочисленным поглощениям крупными телестудиями более мелких.

⁹⁷ TV and Media 2017. Электронный ресурс: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017> (дата обращения: 08.06.2018).

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Там же.

Эта тенденция была актуальна не только для федеральных, но и для региональных печатных, радио- и телевизионных изданий. Федеральные каналы обратили свое внимание не только на региональный эфир, но и на рекламный медиарынок, что вызвало передел последнего среди «крупных игроков». Региональные рекламодатели практически исчезли из эфирной сетки. Соответственно, и местные телестудии потеряли свою независимость и были вынуждены заключать партнерские соглашения с федеральными коллегами далеко не в свою пользу: исключалась самостоятельность студий, как творческая, так и финансовая, своя частота вещания переходила под контроль федеральных партнеров. Регионы стали существовать в виде врезок в блоки федерального телеканала.

В настоящее время тенденция на приоритет федеральных каналов-партнеров в регионах продолжает сохраняться. Наибольшую популярность, как правило, сохраняют за собой местные ГТРК, региональные партнеры «России-1». Чаще всего рейтинг популярности у местных телеканалов, вещающих на федеральной частоте, зависит от того, с какой сетью он сотрудничает. Местная вещательная сетка телекомпаний состоит из симбиоза развлекательных программ федерального партнера и информационных передач местного производства.

Практически в каждом регионе возникали телекомпании, ориентированные на максимальный охват аудитории, жанровый и тематический контент. К таким компаниям относятся вышеупомянутые дочерние филиалы ГТРК и региональные независимые телекомпании, относящиеся к «каналам общего интереса». Высокая конкуренция между этими каналами заставляет сотрудников постоянно искать новые форматы с целью удержания и расширения аудитории. Однако сегодня местный региональный телевизионный продукт практически не производится. Причина тому — финансовая и организационно-вещательная несамостоятельность местных телекомпаний.

«Региональное телевидение выполняет в первую очередь информационную функцию и функцию социальной идентификации, помогая жителям городов России соотносить себя и свою жизнь с жизнью своего региона. Только местное телевидение может показать основные события, познакомить с историей, современными проблемами, лицами, событиями города, области, края. Ни один федеральный канал не поможет телезрителю осознать себя гражданином своего города, понять, чем его регион отличается от других, не расскажет о самых близких для него

проблемах. Основная ниша региональных каналов — это освещение жизни в регионе»¹⁰⁰. Заключая договорные отношения с федеральным сетевым партнером, региональный канал постепенно начинает терять свою самостоятельность из-за постоянного вмешательства в вещательный процесс, что в конечном итоге приводит к потере интереса у зрителей. Канал либо выживает в этой борьбе, удерживая позиции, либо сходит с арены. Альтернатива — полный переход в сетевой формат и изменение концепции вещания. Впрочем, в сетевом пространстве телеканалам с успехом создают конкуренцию бывшие «нетелевизионные» СМИ, телевизионные службы которых порой ничем не уступают своим некогда эфирным коллегам.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ. СИСТЕМНЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТЫ

Так, например, в Ульяновской области нишу телевизионных СМИ занимают пять телеканалов: ГТРК-Волга (эфирное вещание), Репортер-73 (кабельное и сетевое вещание), телекомпания «Арсенал» (кабельное вещание) и СТВ (кабельное вещание), с которыми успешно конкурирует Интернет-ТВ «Ульяновская Правда» (исключительно сетевое вещание).

Характерны абсолютные показатели просмотров телепрограмм в сети Интернет, которые весьма характерно показывают картину зрительской востребованности в подобного рода контенте. Ульяновский филиал ГТРК является дочерним филиалом федеральной ГТРК и осуществляет свою деятельность в виде информационных врезок в федеральный эфир.

Студия производит пять собственных передач: «Вести-Ульяновск», «События недели», «Первые лица», «Твое здоровье» и «Время авиации». В период с 28 апреля 2018 года по 19 августа 2018 года в сетевом пространстве передача «Первые лица» набирала в среднем около 289 просмотров на сайте ГТРК-Волга (прямые заходы) и около 141 просмотра на YouTube-канале, другие сопоставимо или немногим меньше.

«Вести-Ульяновск» (информационная новостная передача) и «События недели» (информационные итоги уходящей недели) набирают гораздо больше просмотров (в усредненном показателе) на YouTube-

¹⁰⁰ Бахус А.О. Почему не прекращается аналоговое вещание в России. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-ne-prekraschaetsya-analogovoe-televizionnoe-veschaniye-v-rossii> (дата обращения: 18.06.2019).

канале, нежели напрямую на сайте филиала ВГТРК. «Вести-Ульяновск» в период с 27 по 14 апреля 2018 года набрали в среднем 217 просмотров на сайте ГТРК-Волга и 377 просмотров на YouTube-канале. Аналогичная ситуация сложилась и с передачей «События недели». В период с 22 апреля по 28 января 2018 года рубрика набрала в среднем 169 просмотров на сайте и 219 на YouTube-канале.

На официальном YouTube-канале «ГТРК-Волга» в список десяти самых популярных сюжетов по количеству просмотров вошли: «Ульяновск потрясен ужасным происшествием» (56 тысяч просмотров, тематика — происшествия, криминал), «Мать задушила ребенка» (55 тысяч просмотров, тематика — происшествия, криминал), «Дерзкое изнасилование произошло в Ульяновске» (17 тысяч просмотров, тематика — криминал), «В одной из новостроек рухнула часть балкона» (10 тысяч просмотров, тематика — происшествия), «Прямая трансляция Парада Победы» (9 тысяч просмотров, тематика — культура), «Прямая трансляция Парада Победы Ульяновск» (7,9 тысяч просмотров, тематика — культура), «Люди протестуют против высоких платежей» (6,9 тысяч просмотров, тематика — социальная среда), «Танцы курсантов оценили губернатор, прокуратура и сотоварищи» (5,6 тысяч просмотров, тематика — социальная среда), «Выпуск программы «Вести-Ульяновск» от 03.08.15 и 13.10.16 (4,8 тысячи просмотров и 3,1 тысячи просмотров).

Телевизионная служба «Интернет-ТВ» на базе издательского дома «Ульяновская правда» работает с 2013 года. Подразделение распространяет свой контент исключительно в сети Интернет, при этом круглосуточное онлайн-вещание у ресурса отсутствует. Весь контент представлен в привычном для пользователя прямом доступе. На сегодняшний день служба Интернет-ТВ издательского дома производит семь постоянных проектов, ежедневные новостные выпуски, а также прямые трансляции. К собственным проектам относятся «Вопросы о религии», «Спасая жизни», «О мелочах из жизни», «Актуальное интервью», «100 вопросов», «Литературная гостиная», «Гость в студии». Зрительская аудитория программ варьируется от 100 до полутора тысяч.

Передача «Вопросы о религии» в формате «вопрос-ответ» и хронометражом 5 минут имеет в среднем 106 зрителей. Медицинская программа «Спасая жизни» набирает около 571 просмотра зрителей при среднем хронометраже в 10 минут. Проект «О мелочах из жизни» выходит на базе ИД «Ульяновская правда» под авторством популярного в регионе YouTube-блогера Аллы Дворецковой в формате ток-шоу

(хронометраж передачи составляет около 30 минут, а среднее количество просмотров на портале — около 650). Примечательно, что на YouTube-канале самой Аллы Дворецковой первый выпуск (на данный момент всего вышло в эфир два выпуска) набрал 1600 просмотров с высоким положительным откликом среди зрителей — 92 оценки «понравилось» против 4 «не понравилось».

Характерно, что проекты являются авторскими и отличаются большим количеством присутствия в кадре журналиста-ведущего, допускающего собственные умозаключения и размышления по разным темам.

Новостные выпуски службы Интернет-ТВ «Ульяновской правды» не выходят в эфир в виде традиционных эфирных информационных блоков, каждый новостной сюжет является самостоятельным и выходит в свет «по мере готовности», т. е. не подчиняясь какой-либо сетке вещания, и не имеет периодичности. Хронометраж каждого выпуска составляет около трех минут, хронометраж специального репортажа — около пяти.

В десятку самых популярных сюжетов по количеству просмотров на YouTube-канале «Ульяновская правда» вошли: «Силач Вячеслав Максютя» (60 тысяч просмотров, тематика — спорт), «Победительница «Новой фабрики звезд» Гузель Хасанова: «Ульяновск для меня самый родной город»» (43 тысячи просмотров, тематика — культура), «Урожай-2017: уборка озимой пшеницы идет полным ходом» (30 тысяч просмотров, тематика — сельскохозяйственная промышленность), «Штраф за тахограф» (29 тысяч просмотров, тематика — происшествия), «Девушки на улице Аблукова выяснили отношения кулачным боем» (22 тысячи просмотров, тематика — происшествия), «В Ульяновске прошел митинг в поддержку Сергея Семенова» (21 тысяча просмотров, тематика — криминал, социальная среда), «Никита Селянский vs. Эчис Сарыглар» (16 тысяч просмотров, тематика — спорт), «Как живут дети-сироты в полученных квартирах» (13 тысяч просмотров, тематика — социальная среда), «13 августа эко-туристы наткнулись на утопленника в Свияге» (8,9 тысяч просмотров, тематика — происшествия, криминал), «За оползень в Ульяновске взялась прокуратура» (7,9 тысяч просмотров, тематика — происшествия).

Совершенно очевидно, что самыми популярными тематиками на YouTube-канале являются происшествия и криминал, спорт, культура и социальная тематика. Если судить по анализу российской практики, то общая картина региональных сетевых телеслужб приблизительно

однородна, за исключением республик Северного Кавказа — Чеченской республики, Дагестана и Ингушетии, где зрительский интерес к сетевым каналам на порядки выше, от сотен до десятков тысяч ежедневных просмотров. Однако анализ этого обстоятельства — отдельная тема исследования.

В центральной России, в отличие от Кавказа, сетевое потребление контента, по всей видимости, не носит сугубо доминирующего характера. Так, например, в сообществе «УлПРАВДА. Главные новости Ульяновска» ВКонтакте 7 166 подписчиков на 12.05.2019 года, что составляет всего 5% потенциальной аудитории, тогда как в аналогичном канале ЧГТРК — более 70000, то есть почти 20%.

Такая же ситуация у УлПРАВДА ТВ в мессенджере Telegram при общем количестве подписчиков в 259 человек (против 1700 ЧГТРК). Для сравнения: Telegram-канал «Mash», о котором мы упоминали ранее, обладает средним количеством просмотров на одну публикацию в размере 74 тысяч при общем количестве подписчиков в количестве 333 тысяч. Это 22% от общего аудиторного количества. Еще более характерное отличие в мессенджере Инстаграмм, где ульяновские телевизионщики имеют 6 400 подписчиков, тогда как их чеченские коллеги — 326 000.

Кстати, в версификации контента современные СМИ идут не только путем создания сетевых телеканалов, но и наиболее популярных сейчас радиоформатов — подкастов. С сентября 2017 года портал «Медуза» стал выпускать подкасты, регулярные аудиопередачи. На сегодняшний день в «арсенале» СМИ реализуется три вида подкастов: еженедельное новостное шоу «Медуза в курсе», «Текст недели» — аудиOVERсия самого важного вышедшего материала на текущую неделю с голосами героев статьи и самого автора — и «Дело случая» — темы, связанные с изменениям или явлениям в сегодняшнем этическом общественном поле. Также иногда в эфир выходят специальные выпуски подкастов на крайне важные темы для редакции, например выпуск к юбилею Виктора Цоя. При этом работа с подкастами была осуществлена редакцией на таком же высоком уровне, как и создание самого сайта: было выпущено специальное приложение для прослушивания подкаста на мобильном устройстве, добавлена возможность прямого прослушивания материала прямо на сайте и оформление бесплатной подписки в магазинах цифровой дистрибуции iTunes и RSS, поддержка устройств на операционной системе Android.

Совершенно очевидно, что, переходя из эфира в сеть Интернет, телевидение не только теряет — в качестве картинки и престиже, но и приобретает — свободу от мультиплексной зависимости, неограниченное распространение и свободу организации вещания (включая видео по запросу). Для региональных СМИ этот путь пока достаточно робкая попытка отыскать свое место в новой медиареальности. Зачастую дорогостоящая, не всегда успешная, но весьма перспективная.

ЛИТЕРАТУРА

Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2015 г. № 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (с изменениями и дополнениями). Электронный ресурс: <http://base.garant.ru/6731125> (дата обращения: 14.06.2017).

Щеголев И. Россия вступает в новую информационную эпоху с массовым цифровым ТВ. Электронный ресурс: <https://lenizdat.ru/articles/1075653/#1> (дата обращения: 18.06.2019).

Бахус А.О. Почему не прекращается аналоговое вещание в России. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-ne-prekraschaetsya-analogovoe-televizionnoe-veschaniye-v-rossii> (дата обращения: 18.06.2019).

Об исполнении соглашения «Женева-06». Электронный ресурс: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news31514.htm> (дата обращения: 18.06.2019).

РТРС избавилась от DVB-T. Электронный ресурс: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103630 (дата обращения: 18.06.2019).

Переход на цифровое ТВ может сказаться на качестве программ, РИА новости. Электронный ресурс: <https://ria.ru/media/20081002/151814219.html> (дата обращения: 18.06.2019).

Гармонизация цифровизации. Электронный ресурс: <http://www.comnews.ru/node/75146> (дата обращения: 18.06.2019).

Аганов И. Аналоговое ТВ в России переживет 2015 год не надолго // Деловая газета Маркер. — М., 3 июля 2012 г.

Запуск третьего мультиплекса отложен до 2018 года. Российская Газета. Электронный ресурс: <https://rg.ru/2014/11/11/reg-urfo/multi-pleks-anons.html> (дата обращения: 18.06.2019).

Техника средств связи. Серия «Техника телевидения». Выпуск 1. Сборник статей. Центральный отраслевой орган НТИ «ЭКОС (ЦОО НТИ «ЭКОС»», 1986. — 94 с.

ГТРК «Южный Урал». Электронный ресурс: https://vk.com/chelvtv_vesti (дата обращения: 10.05.2019).

BBC World News. Электронный ресурс: <https://www.facebook.com/bbcnews> (дата обращения: 10.05.2019).

Вокруг ТВ. «+100500» в эфире «Перца». Электронный ресурс: https://www.vokrug.tv/article/show/100500_v_efire_perts_a_32282 (дата обращения: 12.12.2017).

Цекало А. «Быков вот позиция, а все остальное — поза». Электронный ресурс: <http://f5.ru/freshf5/post/391424> (дата обращения: 12.12.2017).

Мобильное телевидение — реальность и перспективы. Электронный ресурс: https://3dnews.ru/phone/mobile_tv (дата обращения: 12.04.2018).

Microsoft Mediagoom. Электронный ресурс: http://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Microsoft_Mediagoom (дата обращения: 12.04.2018).

Cyberleninka. Развитие дополнительных сервисов платного телевидения. Формирование потребности в управляемом телевидении. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-dopolnitelnyh-servisov-platnogo-televideniya-formirovanie-potrebnosti-v-upravlyaemom-televidenii> (дата обращения: 18.04.2018).

Такого телевидения вы еще не видели. Электронный ресурс: <https://hitech.vesti.ru/article/621022> (дата обращения: 18.04.2018).

Телеспутник. OTT vs. IPTV: Схватка за жизнь. Электронный ресурс: <http://telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/article/ott-vs-iptv-skhvatka-za-zhizn> (дата обращения: 12.06.2018).

Telegram Analytics. Электронный ресурс: <https://tgstat.ru/channel/@breakingmash> (дата обращения: 12.05.2018).

Facebook. Пользователь Aram Gabrelyanov. Электронный ресурс: <https://www.facebook.com/aram.gabrelyanov/posts/1174402295973891> (дата обращения: 18.06.2019).

Телеканал Life Арама Габрелянова откажется от ТВ-трансляции и перейдёт в интернет в течение трёх-пяти лет. Электронный ресурс: <https://vc.ru/19357-life-notv> (дата обращения: 18.06.2019).

Телеканал Life прекращает работу. Что стало с медиа-империей Арама Габрелянова. Электронный ресурс: https://www.znak.com/2017-08-18/telekanal_life_prekrachaet_rabotu_chno_stalo_s_media_imperiey_arama_gabrelyanova (дата обращения: 18.06.2019).

Глава Mash — о связях с силовиками, стоимости эксклюзива и отношениях с Габреляновым. Электронный ресурс: https://www.znak.com/2018-03-05/glava_mash_o_svyazyah_s_silovikami_stoimosti_eksklyuziva_i_otnosheniyah_s_gabrelyanovym (дата обращения: 18.06.2019).

Медиадиалогия. ТОП-15 Telegram-каналов по упоминаемости в российских СМИ - март 2018. Электронный ресурс: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/5910> (дата обращения: 10.05.2019).

Руководитель телеграм-канала Mash: мы фактически работаем новостной службой «Лайфа». Электронный ресурс: <https://meduza.io/news/2017/10/12/sozdatel-mesh-my-fakticheski-rabotaem-novostnoy-sluzhboy-layfa> (дата обращения: 18.12.2017).

LifeNews решил развивать гражданскую журналистику вместо платы информаторам. Электронный ресурс: https://medialeaks.ru/1509dalex_life (дата обращения: 18.12.2017).

This is Хорошо Вики. Электронный ресурс: http://thisishorosh.ru/wiki/This_is_Хорошо (дата обращения: 12.12.2017).

Mobile WiMAX. Электронный ресурс: <http://celnet.ru/WIMAX.php> (дата обращения: 07.05.2019).

WiMAX: беспроводная магистраль в будущее. Электронный ресурс: <https://3dnews.ru/communication/wimax> (дата обращения: 07.05.2019).

Почему WiMAX и LTE используют OFDM. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/129101> (дата обращения: 18.05.2019).

Как «волшебство» кода коррекции ошибок, которому уже больше 50 лет, может ускорить флэш-память. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/199360> (дата обращения: 28.05.2019).

Что такое ММО-антенна? Электронный ресурс: <http://3g-aerial.biz/chto-takoe-mimo-antenna> (дата обращения: 28.05.2019).

По прогнозам Cisco, мировой объем IP-трафика к 2021 г. превысит три зеттабайта. Электронный ресурс: https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2017/06-09b.html (дата обращения: 18.04.2018).

Что такое 1G, 2G, 3G, 4G и все что между ними. Электронный ресурс: <https://habrahabr.ru/post/112535> (дата обращения: 18.04.2018).

LTE — что это такое и зачем оно нужно. Электронный ресурс: <http://www.techno-guide.ru/informatsionnye-tekhnologii/mobilnaya-svyaz/lte-chto-eto-takoe-i-zachem-ono-nuzhno.html> (дата обращения: 18.04.2018).

TV and Media 2017. Электронный ресурс: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017> (дата обращения: 08.06.2018).

E-Contenta. Электронный ресурс: <https://e-contenta.com/en> (дата обращения: 12.04.2018).

Tadviser.ru. Электронный ресурс: <http://www.tadviser.ru/index.php/> Компания: Vidimax (дата обращения: 12.04.2018).

AiKiNO! Электронный ресурс: <http://aikino.com> (дата обращения: 18.04.2018).

TViz. Электронный ресурс: https://www.tviz.tv/pages/about_product (дата обращения: 12.04.2018).

E-контента — российское облачное решение для рекомендаций. Электронный ресурс: https://medium.com/@E_Contenta/e-контента-российское-облачное-решение-для-рекомендаций-4462d663cfb7 (дата обращения: 18.04.2018).

Как дополненная реальность привлекает и продает. Электронный ресурс: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/282658> (дата обращения: 11.04.2017).

Мечты наяву. Виртуальная реальность: зачем телевидение переходит на формат 360. Электронный ресурс: <https://rg.ru/2016/06/01/k-chemu-privedet-ispolzovanie-tehnologii-virtualnoj-realnosti-na-tv.html> (дата обращения: 05.04.2017).

Russia Today на русском. RT360. Электронный ресурс: <https://russian.rt.com/trend/302293-rt360> (дата обращения: 18.06.2019).

CNN будет транслировать виртуальные дебаты кандидатов в президенты в США. Электронный ресурс: <https://i-look.net/news/cnn-will-broadcast-virtual-reality-debates-of-us-future-presidents.html> (дата обращения: 06.06.2017).

Goldman Sachs report. Virtual and Augmented Reality. Understanding the race for the next computing platform - Электронный ресурс: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf> (дата обращения: 07.05.2019).

Первый канал. Электронный ресурс: <https://vk.com/1tv> (дата обращения: 18.06.2019).

С.Н. ИЛЬЧЕНКО,

доктор филологических наук, профессор

Высшей школы журналистики

и массовых коммуникаций СПбГУ

e-mail: tv_and_radio@mail.ru

В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОЙ ЭПОХИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются принципы формирования телеконтента главными федеральными вещателями России. На примере изучения эфирной политики Первого канала автор приходит к выводу о том, что период прайм-тайм в сетке вещания заполняется главным образом за счет премьерных показов телевизионных сериалов. В результате проведенного анализа автор выявляет некоторые общие черты для изготовления сериальной продукции. В частности, использование в качестве тематического тренда сюжетов из различных периодов истории Советского Союза.*

***Abstract.** The article deals with the principles of formation of TV content by the main Federal broadcasters of Russia. Having analysed the airtime policy of the First channel, the author comes to the conclusion that prime time in the broadcasting grid is filled mainly with the premieres of television series. As a result, the author reveals some common features of the production of series. One of them is the use of stories from the history of the Soviet Union as a thematic trend.*

***Ключевые слова:** телевидение, контент, сериалы, прайм-тайм, история.*

***Keywords:** television, content, series, prime time, history.*

Проблема формирования контента основными федеральными теле-вещателями, на наш взгляд, является существенным структурным моментом в эфирной политике главных субъектов отечественного телевидения. Тем более если речь о таком сегменте эфирной сетки, как прайм-тайм. В подавляющем числе случаев это происходит с помощью сериалов. Как правило, отечественного производства. Медиа-критическое наблюдение за активным телесезоном 2018/2019 гг. позволило выявить некоторые тенденции, которые вполне заслуживают анализа, так как в своей совокупности они позволяют определить принципы отбора «кандидатов» для премьерного показа.

Первый и очевидный вывод, сделанный нами в период постоянного знакомства с новыми сериалами, свидетельствует: тематически они связаны с различными (чаще всего определяемыми хронологически конкретно) датами отечественной истории советского периода XX века. В медиакритике последнего времени подобную экранную продукцию принято обозначать термином «ретросериал». Согласимся с подобной номинацией и мы.

ПОХОЖДЕНИЯ КРИМИНАЛЬНОГО ПОВЕСЫ

Одним из самых ярких примеров реализации подобного формата стал сериал «Подкидыш» режиссера Антона Борматова (премьера состоялась в апреле 2019 года на Первом канале). Хронотоп сериала абсолютно конкретен: время и место действия — 1926 год, Ленинград. Сюжет разворачивается вокруг противостояния мира криминала в пределах колыбели революции и доблестной рабоче-крестьянской милиции. На роль главного героя авторами был выбран некий молодой человек по прозвищу «Подкидыш». Вокруг этого центрального персонажа и разворачивается интрига на протяжении 12 серий. Это один из конкретных форматных признаков современного российского сериала вообще и ретросериала в частности. Число серий должно быть кратно четырем. Это объясняется принятой в нынешней системе медиапланирования на Первом канале схеме: премьеры сериалов, как правило, транслируются четыре дня подряд по схеме «понедельник — четверг».

Еще одним укоренившимся новшеством в формировании контента стало фактическое «сдваивание» серий. Начало показа традиционно на Первом канале привязано по сетке вещания к окончанию выпуска программы «Время». Далее эфир «заполняют» две серии сериала, идущие подряд. Таким образом контент заполняется до 23:30. Подобная схема трансляции существенно влияет на продолжительность сериалов, вынуждая их создателей искусственно «накручивать» метраж своей экранной продукции, наполняя серии фатическими эпизодами, съемками длинных, неинформативных планов, проходами и проездами персонажей, многозначительными безмолвными видеокартинками природы и городов. Отсюда и возникает одна из причин преимущественного внимания создателей сериала к ретропериодам. Подобный сюжетный ход позволяет включить в структуру фильма эффектные, стилизованные «картинки из прошлой жизни».

В случае с «Подкидышем» этот вариант нагляден до очевидности. В Ленинграде образца 1926 года царит тот самый «угар НЭПа», с его возможностями и соблазнами, характерными для середины 1920-х годов, и ровно такими же последствиями сей сладкой жизни и резкого обогащения в виде роста преступности. У режиссера Антона Борматова, не чуждого умению создавать в кадре атмосферу времени и действия («Околофутбола», «Чужая»), появились неплохие возможности поймать в объектив камеры тот самый стиль эпохи, о котором мы нередко вздыхаем, перечитывая русскую и зарубежную классику. Правда, увлечения бытовыми деталями и подробностями жизни ленинградских нэпманов создавало для творческой группы сложные проблемы, связанные с выбором локаций для съемок событий 90-летней давности. Выход был найден оригинальный и почти убедительный с точки зрения «картинки»: Ленинград-1926 снимали по преимуществу ...в стенах Петропавловской крепости, где еще сохранилась брусчатка.

Однако виды прошлого на экране хотя и украшают общий образный строй сериала, но не решают его главной проблемы: формирование у зрителей повышенного внимания к фигуре главного героя. В анализируемом сериале зрительский интерес подкреплен кандидатурой актера Антона Шагина, как раз и сыгравшего того самого «Подкидыша». Повеле сценариста Дмитрия Новоселова криминальный анамнез экранной биографии героя стартует в Новгороде, откуда персонаж Шагина спасается бегством, чтобы избежать расправы местной братвы. Волею случая ему в руки попадают документы местного стража порядка, командированного на помощь коллегам в город на Неве. Подкидыш рискует принять на себя его имя и должность — следователь Максим Антонов, с которыми и является в Ленинград. Похожую фабульную конструкцию Д. Новоселов уже использовал в одном из предыдущих сериалов («Пепел»), когда герои примеряют на себя судьбу и личину абсолютно других людей.

При просмотре ретросериалов вопрос об их исторической точности может возникать у аудитории постоянно. Тем более если речь идет о таком «вкусном» историческом периоде, как НЭП. Неслучайно в «Подкидыше» постоянно упоминают «товарища Зиновьева» как руководителя Ленинграда. Да и сам он периодически появляется в кадре. Заметим, что нюансы внутрипартийной борьбы остались за пределами сериала. Тогда как известно, что Зиновьев был во главе партийной организации города лишь до середины того самого 1926 года. И это —

тот самый событийный допуск, когда РЕАЛЬНЫЕ события остаются «за кадром» и становятся лишь контекстом для основных сюжетных линий. В конце концов, перед нами — не историческая драма в стиле «Годунова», а вполне вольная фантазия на тему похождения криминального повесы, который — как ни странно — становится на путь исправления своих преступных пристрастий. И сей процесс — самое интересное, что есть в сериале.

Антон Шагин — один из лучших и искренних актеров своего поколения. Свой талант он являл уже в разных фильмах и сериалах. И что характерно — нигде не повторялся в отличие от своих более амбициозных и менее скромных товарищей по лицедейскому цеху. Его герой в «Подкидыше» — это любопытный и динамичный образ человека, в характере которого доминируют плутовство и авантюризм, а в компании с ними есть и хорошо имитируемая искренность. Но все они уступают место настоящим чувствам, в том числе и чувству ответственности за тех, кто рядом. В достаточно условном, но зрелищно лихом формате криминального ретросериала Шагин сумел сыграть живого человека, к которому проникаешься симпатией и которому начинаешь верить, ибо он на твоих глазах становится лучше и честней. Ретросериал с точки зрения проявления как раз тем и хорош, что при наличии качественной драматургии характер героя проявляется более отчетливо. Что зрители и смогли увидеть в персонаже Шагина, сыгравшего вполне вымышленного, но живого героя.

«Подкидыш» наглядно демонстрирует еще один метод формирования зрительского внимания к ретросериалу с детективной фабулой. Схема вполне наглядна. В финале каждого эпизода Подкидыш раскрывает очередное преступление не без применения знаний и профессиональных навыков в сфере криминала. Но рабочая и принятая в последнее время на вооружение сериальными магнатами формула движения сюжета сериала гласит, что параллельно просто обязана развиваться интрига вокруг судьбы центрального персонажа. В нынешнем премьерном телезрелище эти законы строго соблюдаются. Более того, развязка истории Подкидыша, обретающего свое подлинное имя — Михаил Родионов, — удивит своей неожиданностью и еще более укрепит зрителей в симпатии к герою Антона Шагина.

Состоится ли продолжение сериала «Подкидыш», неизвестно, так как эпоха НЭПа уже через два-три года будет официально закончена и в стране наступят совсем иные времена. Хотя уголовную преступность

не отменяет ни индустриализация, ни коллективизация. Еще одна примета современного ретросериала — некий открытый финал, дающий возможность продолжения экранного повествования о судьбе главного(ых) героя(ев).

Преимущество вымышленного героя над героем весьма наглядно продемонстрировала еще одна сериальная премьера Первого канала нынешней весной. Она называется «Зорге». Главную роль легендарного советского разведчика Рихарда Зорге сыграл Александр Домогаров.

ОШИБКИ РЕЗИДЕНТА

Режиссером сериала выступил Сергей Гинзбург, далеко не новичок в сфере изготовления соответствующей экранной телепродукции. Он не мог не учитывать тот шлейф мифов и сведений о Герое Советского Союза, который сопровождает зрительское сознание вот уже без малого полвека.

Впервые имя советского разведчика Рихарда Зорге стало широко известно в 1964 году. Именно тогда Первый секретарь ЦК КПСС Никита Сергеевич Хрущев увидел франко-итальянский фильм «Кто вы, доктор Зорге?» режиссера Ива Чампи. Советский лидер был настолько потрясен деяниями нашего резидента в Японии и его трагической гибелью, что дал указание соответствующим органам «разобраться и доложить» относительно правдивости изложенных в импортной картине фактов. Разобрались, доложили: правда. Был такой разведчик, немец по национальности, коммунист по убеждениям, журналист по профессии. Работал на Коминтерн. Был внедрен в немецкие медийные круги, где и трудился на благо новой родины СССР в качестве руководителя резидентуры в Китае и Японии. Так герой фильма (точнее, его реальный прототип) стал (посмертно) Героем Советского Союза.

Зорге-Домогаров — это отнюдь не первое появление легендарного разведчика в нашем кино. В эпопее «Битва за Москву» Зорге сыграл Юозас Будрайтис. А если учесть, что были и кинопопытки в других странах снять кино про нашего резидента, то можно рассуждать о некой традиции изображения того человека, которого недаром называли одним из лучших отечественных разведчиков XX века. Прибавьте к этому киноисторию подвигов наших бойцов невидимого фронта, начиная с «Подвига разведчика», и станет понятно, что сериал про Зорге возник отнюдь не на пустом месте. По-моему, это обстоятельство

отчетливо понимали и авторы нового сериала, пытаясь всеми силами избежать привычных клише и штампов в изображении того, как наши трудились в тылу потенциального врага.

Здесь «на помощь» создателям и пришли гендерные аспекты деятельности любого шпиона, который оказывается не на своей территории. В ряде случаев увлечение противоположным полом даже становится обязательной нормой для работников секретных служб. Пример Джеймса Бонда в данном случае наиболее показателен. Наш Рихард Зорге в новом сериале эту особенность поведения секретного агента перенял в полной мере. Проще говоря, сюжетная матрица из чужого киношпионского эпоса была наложена на судьбу РЕАЛЬНОГО человека. Что, в конце концов, и предопределило провал этого ретро-сериала. Во всяком случае, в части доверия телезрителей.

Любовная драма Зорге, мечущегося между двумя дамами, в буквальном смысле мешает ему заниматься своим прямым «шпионским» делом. Жанровый регистр сериала меняется необратимо. Детектив деликатно уступает место мелодраме. Но и это не беда, так как у нашего героя есть целая группа агентов, двое из которых явно обременены присутствием прекрасных дам (по сюжету — своих жен). Заметим, что это обстоятельство было вполне реально в работе наших разведывательных служб. Однако то, с какой долей дамской непосредственности ведут себя жены мужей-разведчиков, порождает удивление. По отношению к ненаблюдательности японской контрразведки и правоохранительных органов, представители которых до поры до времени игнорируют странное поведение европейских женщин в Токио.

Еще более странным выглядит любовный треугольник между Зорге, его приятелем — германским послом в Японии (Андрей Руденский) и его супругой (Виктория Исакова), как на грех оказавшейся подругой Рихарда в юности. Тени Ремарка и Хэмингуэя постоянно витают в любовных эпизодах, которые по сюжету занимают в сериале никак не меньше места, чем, собственно, деятельность Зорге по получению важной разведывательной информации. В том числе и такой ключевой, как планы Японии относительно Советского Союза.

Авторы сериала честно пытаются излагать все хитросплетения международной политики в канун Второй мировой войны и в ее начальный период. Активно используются весьма редкие кадры хроники того времени. Однако они так и остаются «кадрами в себе». Драматизм нагнетается в фабульном изложении событий не только за счет постоянного

рассказа о том, что происходило тогда в мире и вокруг СССР, но и за счет сюжетной линии о противостоянии двух спецслужб в нашей стране. Его перипетии разработаны подробно и обстоятельно настолько, что временами кажется, что их руководителей волнует не столько вопрос о ценности и достоверности информации, добываемой Рихардом Зорге с огромным риском и трудом, сколько проблема лояльности разведчика и его группы своим московским начальникам.

Как оно все было на самом деле 80 лет назад, нам не дано знать. Да, наверное, и нет в этом особой нужды, потому что мы смотрим все же игровой телесериал, где элементы фантазии и художественного вымысла весьма сильны. Однако хотелось бы все же понять: в чем же, собственно, состоял подвиг Рихарда Зорге? И, наверное, самое главное: в чем же состояла реальная причина его личного провала, за который он поплатился жизнью? Только ли в том, что японцы были упрямо последовательны в разработке группы «Рамзая» (псевдоним Зорге) и настойчивы в пеленгации его радиোগрамм? Может быть, причиной была и его манера вести дела, игнорируя конспирацию и принятые нормы поведения в немецких кругах за пределами Германии. О подлинных обстоятельствах трагедии, случившейся с разведчиком, быть может, мы так никогда и не узнаем, как не узнаем и о его реальных ошибках. Секретные службы подобными сведениями практически никогда не делятся с любопытными. Зато в сериале мы увидели процесс совершения тех экранных ошибок советского резидента, которые в реальности и привели его к провалу.

Заметим, что формообразующие приемы и методы создания ретросериала в «Зорге» практически идентичны «Подкидышу» (хронометраж обеих лент одинаков — по 12 серий), но радикальное отличие одного экранного произведения от другого как раз и заключается в мере достоверности. Фильм о реальном человеке сделан как вольная фантазия без понимания (хотя бы приблизительного) исторического контекста и специфики работы людей соответствующей секретной профессии. Образно говоря, такое ощущение, что создатели «Зорге» даже не смотрели классику жанра под названием «Семнадцать мгновений весны». И это далеко не единственный случай игнорирования не только законов формата и жанра, но и принципиальная ошибка творцов сериального контента. А заключается она в том, что современные стереотипы и штампы массового сознания в отношении конкретных профессий и конкретной исторической эпохи накладываются на РЕАЛЬНЫЕ

обстоятельства той или иной эпохи (или профессии). И тогда происходит не только фактический, но и эмоциональный сбой, который можно охарактеризовать легендарной репликой великого реформатора мирового театра Станиславского: «Не верю!».

ВРЕМЯ И МЕСТО

«Зорге» — не единственный пример подобного когнитивного диссонанса. Весной 2019 года мы увидели еще один пример в виде продолжения уже известной сериальной эпопеи под названием «По законам военного времени». В ней проявился еще один прием, характерный для методики создания ретросериалов, когда к известным и зафиксированным в многочисленных достоверных и документальных источниках событиям в качестве творческого «довеска» присоединяется вымышленная история с вымышленными персонажами. Еще в первом сезоне нынешнего военного ретросериала вызывало некоторое удивление сопряжение подвигам героев, служащих в контрразведке, с обстоятельствами их работы. Время действия — осень 1941 года, когда Красная Армия готовится сдать Киев, а затем и Харьков.

Еще раньше авторы подобных сериалов вообще не утруждали себя какими-то попытками логических и сюжетных связей между отдельными эпизодами. Как, например, это произошло с сериалом «Однажды в Ростове», где трагические события в Новочеркасске летом 1962 года служили неким социально-психологическим оправданием создания банды грабителей и убийц в Ростове. Это были реальные персонажи — братья Толстопятовы. Для более правдоподобного рассказа был увеличен хронометраж ретросериала до 24 серий. Но он не изменил принципиального подхода его создателей: исторические реалии были лишь сюжетной «рамкой» для развития детективной линии.

Заметим, что повторяемость (сюжетная и временная) авторов современных ретросериалов сказывается не только в их креативных приемах и методах, но и выборе времени и места действия. Недаром «героем» ретросериалов вслед за фильмом «Однажды в Ростове» стал снова этот город в премьерном сериале «Ростов» (как не вспомнить здесь блатное имя этого замечательного южного мегаполиса). Понятно, что и время действия здесь уже неоднократно знакомо — 1920-е годы. И как дополняющий член вербального криминально-топонимического дуэта в некоторых ретросериалах про советский период борьбы с уголовным миром возникает «Одесса-мама» (см. сериал «Мурка»).

Впрочем, и столица нашей страны также становится местом действия некоторый группы ретросериалов. Назовем в этом перечне «Оттепель» (2013), «Уходящая натура» (2014), «Фарца» (2015), «Таинственная страсть» (2015), «Красная королева» (2015). Они заслуживают отдельного анализа как раз с точки зрения соотношения вымысла и истинных биографических моментов тех реальных лиц творческой богемы Советского Союза. Для нас как раз важнее отметить, что основным местом действия подобных ретросериалов стала Москва. Причем в случае появления в такого рода экранной продукции криминальных сюжетов воспроизведение атмосферы конкретных обстоятельств места и времени становится едва ли не одной из главных творческих задач их создателей. В этом ряду показательно появление сериала «Дело «Гастронома номер один» (2011). Еще одно обстоятельство в «московском» сегменте телевизионной продукции в формате ретросериала также стало очевидным в закончившемся сезоне. Назовем его «постоянным присутствием полюбившегося героя». Таким стал следователь МУРа Черкасов в исполнении Андрея Смолякова. Именно он вместе с группой «сквозных» персонажей участвует непосредственно в раскрытии цепочки жестоких преступлений в сериалах «Мосгаз» (2012), «Палач» (2014), «Паук» (2015), «Шакал» (2016), «Операция «Сатана» (2018). Из этого перечня выбивается только «Палач», основное место действие которого перенесено на окраины Москвы. Заметим также, что сюжетных связей между этими сериалами не существует, кроме «переходящей» группы персонажей во главе с майором Черкасовым. Меняются и «даты» происходящих в разных сериалах криминальных событий. В принципе подобный формат можно было бы номинировать как сериальную франшизу, формируемую на основе вольных сиквелов по отношению к стартовому сериалу.

Зрелищный потенциал подобных приемов и методов создания долгоиграющего экранного контента зрители Первого канала смогли оценить во время премьерной демонстрации нового ретрофеминистского сериала «Шифр» (16 серий) режиссера Веры Сторожевой.

ПУСКАЙ ПОЕТ О НИХ ТВ

Гендерный принцип в случае данного экранного произведения играет не последнюю роль. Помимо режиссера женскую часть съемочной группы представляет дуэт сценаристок — Ольги Поповой и Ольги

Жуковой. А главными героинями стали четыре бывшие шифровальщицы ГРУ. Они волею авторов были объединены в одну команду. «Шифр» наглядно являет еще один вариант создания ретросериала — адаптацию фабулы из зарубежной детективной продукции. В данном случае — из британского сериала «Код убийства». Время действие «нашего» сериала отдалено от современных зрителей на 60 лет и определено в конце 1950-х годов.

«Шифр» демонстрирует уже известные нам принципы форматирования ретросериала. Первый: действие происходит не в наши дни. Второй: оно обязательно должно быть связано с криминально-детективной интригой. Иначе публике будет неинтересно. А под таким эстетическим «прикрытием» в сериальном кино может разыгрываться абсолютно любая по обстоятельствам сюжета, места и времени история с самыми невероятными подробностями, порою на грани и за гранью реальности. Вера Сторожева как режиссер явно не чужда романтизма, что явствует из ее предыдущих картин, в которых грубая действительность аранжировалась различными привлекательными приемами, свидетельствующими о некоей мечтательности героев (главным образом слабого прекрасного пола). В «Шифре» женщина-режиссер не изменила ни себе, ни прекрасным дамам. Главными героинями сериала суждено стать четверке подруг: Ире, Екатерине, Анне и Соне (соответственно их сыграли: Марьяна Спивак, Елена Панова, Екатерина Вилкова и Яна Дюбуи). А сотрудничает с ними от лица МУРа майор Проскурин (в ироничном исполнении обаятельного Сергея Пускепалиса).

«Четверка» дам и формирует тот образ коллективной «мисс Марпл» советского разлива, которая изо всех сил старается помогать нашим «органам». А для того чтобы ее деятельность во внеурочное время носила более или менее правдоподобный характер и основывалась не только на их расчетах и интуиции, квартету отважных этаких Каменских придана пятая героиня — судмедэксперт МУРа Владлена (Светлана Колпакова), которая совершенно случайно оказалась по сюжету соседкой Ирины, у которой муж-умница заведует отделом в обкоме КПСС.

Впрочем, у каждой из героинь присутствуют свои личные и бытовые сложности. Вплоть до того, что та же Ирина вынуждена скрывать собственную деятельность следовательницы на общественных началах от супруга, который якобы не осведомлен о том, что его дражайшая половина — офицер ГРУ в запасе и к тому же имеет существенный опыт

шифровальной деятельности в условиях военного времени. Но все эти странности сюжета и мотивов поведения героинь как-то не очень раздражают, потому что мы смотрим сериал о женщинах, сооруженный женщинами. О нелегкой их доли в мирной жизни, когда надо скрывать от начальства и мужей собственные тайные «страсти», оборачивающиеся настоящим участием в расследовании запутанных детективных историй.

Временами приходится просто-напросто забывать о том, куда движется криминальная интрига, и все зрительское внимание разворачивается в сторону мелодраматических перипетий на тему «удастся скрыть участие в следствии или нет?». До поры до времени подобная двойственность даже придает фабуле сериала пикантности и интереса, ибо перед взором зрителей проходит целая галерея женских уловок на предмет того, как не рассказывать родным и близким, а также начальству о том, чем ты занимаешься на досуге, и при этом остаться честным человеком и в собственных глазах, и в глазах окружающих.

Быть может, именно поэтому режиссер не очень кропотлива и внимательна в разработке деталей и поворотов сюжета, связанных с расследованиями преступлений. Зато все психологические нюансы и эксцессы отношений четырех героинь с лицами противоположного пола в полном соответствии с канонами мелодрамы проработаны и насыщены эмоциями. Хотя временами нет-нет да и проскальзывает в реакциях и интонациях героинь этакий феминистский подтекст: мол, недаром мы и в войну, и сейчас занимаемся исключительно мужским делом, ни в чем им, мужикам, не уступая.

Понятно, что по всем законам телесериального кино каждая криминальная история заканчивается нахождением убийц. Но этого четверке наших блистательных «следовательниц на досуге» мало. Они быстро входят во вкус. Авторы же сериала явно подыгрывают их желаниям и потребностям канала, продлевая сериал за счет новой криминальной истории. Это интересно, но в этом же кроется и существенная проблема для будущего проекта (если он будет продолжен). Во-первых, мотивация героинь может ослабнуть. Недаром они впервые объединяются тогда, когда им понадобилось снять с Анны ложные обвинения в совершении тяжких преступлений. Во-вторых, пропадет обаяние тайны и скрытности «игры в детектив», так как к финалу нынешней порции «Шифра» их пароли и явки раскрыты, а их прошлое разведчиц стало известным всем заинтересованным в героинях лицам.

Кроме того, с каждым новым эпизодом логика сюжетосложения в ретросериале требует приближения времени действия следующего эпизода к современному моменту. А акцентированное отличие одного десятилетия от другого в послевоенной советской истории не так очевидно, что может формировать некоторые трудности при решении творческих задач по созданию атмосферы и стиля конкретного времени.

Доказательством данной точки зрения стал показ премьеры нового сериала Сергея Урсуляка «Ненастья», показанного на канале «Россия-1».

«ОТ НЕНАСТЬЯ МЫ ИЩЕМ ЗАЩИТЫ»

Сериал был снят по мотивам одноименного романа Алексея Иванова. И хотя формально его время действия определено постсоветской эпохой (1990-е и 2000-е годы), но, по сути, это фактическое ретрокино о стране, которой уже нет. Авторы проекта принципиально, по сравнению с текстом романа, ограничили время действия сериала концом Советского Союза и финалом ельцинской эпохи. Зато весьма существенно расширили пространство сюжета за счет добротных снятых и поставленных эпизодов афганского боевого прошлого главного дуэта — Сергея Лихолетова (Александр Горбатов) и Германа Неволина по прозвищу «Немец» (Александр Яценко). Впрочем, такие эпизоды могли быть предъявлены в воспоминаниях практически всей мужской части актерской труппы сериала, ибо они, «афганцы», и есть главный коллективный герой «Ненастья». И в этом начинаются существенные расхождения со смыслом и темой романа у Сергея Урсуляка. На экране он сотворил мир, в котором никого помимо афганцев не существует. Они у него главная сила в те «лихие 90-е», о которых режиссер и снимал свое кино.

Тогда как у Иванова все завязки тем, сюжета и смыслов переплетены в более сложную сеть отношений, рефлексий главного героя и того, что мы именуем окружающей нас реальностью. Ведь зрители, смотрящие «Ненастья», сами помнят то, о чем им пытаются рассказать Урсуляк, разворачивая на экране панораму жизни промышленного города под условным названием Батуев. Иванов сотворил текст про то, как герой не смог вписаться в жизнь и потому решился на отчаянный шаг. Урсуляк снял фильм про романтический беспредел «афганского братства», к которому прислонился «Немец», превратившийся в сериале в

какого-то опасливого юношу, повсюду сующегося со своей видеокамерой (чего, конечно, нет и не могло быть в романе). Порою можно удивляться даже не тому, как он решился на ограбление, а тому, что он вообще воевал в Афганистане и остался жив. Смущенный жизнью и обстоятельствами герой остается как бы в стороне, а посему на первый план выходят совсем иные персонажи вроде «решалы» Басунова (Александр Голубев). Не говоря уже о главной фигуре Лихолетова.

Сериал не спасает даже линия любви, совершенно проваленная в фильме ввиду полного несоответствия актрисы той роли, которую ей доверил сыграть режиссер. Ведь именно из-за нее, Тани, Герман Неволин и решился на преступление (назовем вещи своими именами). Как не спасает сериал и точная датировка времени действия. Пока зритель сообразит, что, например, означает дата 18 июня 1992 года, то действие уже перескакивает обратно, в декабрь 1999 года. И не надо быть семи пядей во лбу, чтобы сообразить, что финал таких «перебросов» во времени будет в обязательном порядке закольцован на 31 декабря последнего года XX века и что обязательно нам покажут прощание почти пропившего доверенную ему страну президента. А уж о споре афганцев о будущем чемпионате мира по футболу в Саранске и говорить не приходится. Такого примитивного приема актуализации сюжета про прошлое никак нельзя было ожидать от автора «Ликвидации» и «Исаева». Парадокс в том, что такие точные хронологические рамки как раз и разрушают условность создаваемого сериального зрелища, превращая его в иллюстрацию Истории, не более того.

Все-таки, по всей видимости, текст Алексея Иванова так активно «сопротивлялся» фантазиям и креативному мышлению авторов сериала, что его так и не смог подмять под выбранный им жанр криминальной мелодрамы режиссер. Он явно не уловил второй смысл названия книги — «Ненастье». Об этом говорил и сам писатель, что «Ненастье» — это не только название того дачного поселка, где стремится укрыться грабитель Герман Неволин со своими миллионами, полученными криминальным путем. Но ненастье — это состояние души героя, которому очень неуютно здесь, в нашей жизни, не говоря уже о воспоминаниях прошлого, которые в тексте скорее обозначены, чем показаны. Вот и получается в сериале все наоборот. Афган стал едва ли не самым «настоящим» периодом жизни большинства героев. А 90-е превратились в некий морок, пелену, о которой и вспоминать как-то неловко и стыдно, ибо нынче ясно, что «афганская идея» о боевом братстве

попросту помогла трансформации сообщества мужиков с общим прошлым в банальную ОПГ. Вот и весь сказ по Урсуляку.

Ровно 20 лет назад он снял замечательный фильм «Сочинение ко Дню Победы», как будто воспоминания о том, что когда-то было в нашей стране в 1990-е годы. Но, видимо, жизнь и телесериальное творчество не проходят зря. И нынче мы увидели в «Ненастье» совсем другую историю. Миф, легенду, киносказку про афганцев и их близких, но никак не попытку разобраться в том, почему же наступило это душевное ненастье и почему мы об этом уже можем вспоминать. Стоит вспомнить слоган «Ненастья» — «Однажды в стране, которой нет».

В данном случае формат ретросериала «сыграл» против и литературного первоисточника, и той идеи, которую пытался реализовать на его основе режиссер. И этот экранный прецедент наглядно демонстрирует, что в интерпретации различных этапов отечественной истории, связанной с советским периодом, таится немало сложностей и опасностей для тех, кто использует их для формирования с их помощью обстоятельств времени (и действия) своего ретросериала.

МИНИ-ПРОГНОЗ

Проанализировав то, каким образом творцы современных отечественных сериалов пытаются создать на телеэкране образ советской эпохи, приходишь к выводу о скрытой ее эстетической мощи. И различные способы использования ее приводят к различным результатам. Однако в своей совокупности, будучи показаны в эфире основных федеральных телеканалов, они все же формируют устойчивый и определенный образ ушедшей эпохи когда-то существовавшей страны, закрепляя его в массовом сознании. И формат ретросериала, «настоенный» на криминально-детективных ингредиентах, в немалой степени подобному процессу способствует.

ЛИТЕРАТУРА

Алексеева Ю.Е. Сериалы убойной силы / Ю.Е. Алексеева. — М.: Анаграмма, 2008. — 160 с.

Бута Елизавета Михайловна. Шерлок. На шаг впереди зрителей / Елизавета Бута. — М.: Алгоритм, 2014. — 288 с.

Гегелова Н.С. Культурная миссия телевидения: Монография. — М.: РУДН, 2011. — 263 с.

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И.М. Дзялошинский. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. — 312 с.

Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.

Крымова Л. Ни дня без Санта-Барбары / Л. Крымова. — М.: Анаграмма, 2008. — 336 с.

Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности. — СПб.: ИД «Петрополис», 2016. — 244 с.

Пронин А.А. Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике. — СПб.: ИД «Петрополис», 2016. — 172 с.

Рейнольдс С. Ретромания: Поп-культура в плену собственного прошлого / Саймон Рейнольдс; пер. В. Усенко. — М.: Белое Яблоко, 2015. — 528 с.

Тюрин Ю. П. История и киномистификации: Кино, правда истории, духовные традиции. — М., 2008. — 296 с.

Юзефович Г. Л. О чем говорят бестселлеры. Как все устроено в книжном мире / Галина Юзефович. — М.: Издательство АСТ: редакция Елены Шубиной, 2018. — 250 с.

В.В. ВАРАВВА,

соискатель

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

e-mail: valentina810@mail.ru

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ И СИСТЕМЫ РУБРИКАЦИИ ГАЗЕТЫ «НАХОДКИНСКИЙ РАБОЧИЙ»

***Аннотация.** Настоящая работа является продолжением исследования газет г. Находки и Находкинского городского округа Приморского края. Объектом исследования выбрана главная городская газета «Находкинский рабочий» («НР»). Предмет исследования — тематическая концепция и система рубрикации газеты. Новизна работы заключается в том, что «Находкинский рабочий» на сегодняшний момент мало изучен, анализ тематической концепции и рубрикации исследуется и вводится в научный оборот впервые. Эмпирическую базу составляют подшивки за 2014–2017 годы, всего 692 номера. Цель работы — получить реальную картину состояния системы рубрикации газеты «Находкинский рабочий». Задача — изучить тематику и названия рубрик. В рамках исследования были использованы общенаучные методы анализа, сравнения, обобщения и моделирования. Данная работа позволила количественно и качественно выявить содержательно-тематическую модель, пересмотреть и улучшить качественные показатели.*

***Abstract.** The article is about the newspapers of Nakhodka city and its county in Primorsky kray. The work deals with town's main the newspaper "Nakhodkinsky rabochy". The author studies the newspaper's sections to ascertain the thematic structure of the newspaper. The thematic concept and the sections of the newspaper "Nakhodkinsky rabochy" are being studied for the first time. The material the study is based upon are the 692 newspaper issues from the years 2014–2017. The purpose of the work is to get the real picture of the system of sections of the newspaper "Nakhodkinsky rabochy". The author analyses the themes and titles of the sections. The article uses scientific methods of analysis, comparisons, generalizations and modeling. This study uses quantitative and qualitative methods to identify professional media-culture of the publishing and improve the qualitative factors.*

Ключевые слова: газета «Находкинский рабочий», анализ, тематическая концепция, рубрика, модель газеты, композиция газеты.

Keywords: the newspaper “Nakhodkinsky rabochy”, analyses, rubrics, thematic concept, the newspaper’s model, composition of the newspaper.

Издание — это сложная информационная система, требующая тщательной проработки целевого назначения, содержательной основы, концепции, которые в конечном счёте определяют его модель¹⁰¹. Одной из основных характеристик долговременной структуры газетной периодики является рубрикатор. Как утверждает С.М. Гуревич, теоретик науки журналистики: «Особое значение в газете имеют ее рубрики. Именно они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Поэтому для обеспечения процесса планомерной подготовки выпуска газеты необходимо сформировать систему рубрик газеты»¹⁰².

На основании вышеизложенных утверждений объектом исследования выбрана главная городская газета «Находкинский рабочий» («НР») — старейшая в Приморье, отметившая в 2015 г. 70-летие. Несмотря на свой солидный возраст по меркам газетной печати, она продолжает оставаться в строю, но в настоящий момент мало изучена. В статье выдвигается гипотеза о том, что тематическая концепция «НР» не имеет четко разработанной структуры навигационного фактора и нуждается в пересмотре, поэтому целью статьи является анализ рубрикации системы газеты. За основу изучения взяты подшивки издания за 2014–2017 годов в количестве 692 номера. В советское время, можно сказать, все районные и городские газеты имели унифицированное «лицо». Для руководства были изданы циркуляры, в которых прописывались задачи, формат издания, полосность, говорилось, какие материалы, о чем и в каком объеме должны присутствовать, о привлечении рабкоров и селькоров к работе и пр¹⁰³.

¹⁰¹ Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий. — М.: Издательство МГУП, 2002. Электронный ресурс: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01> (дата обращения: 26.09.2018).

¹⁰² С.М. Гуревич. Газета: вчера, сегодня, завтра. — М.: Аспект Пресс, 2004. Электронный ресурс: http://sch1636.ru/_/book/gur/book92_20.htm (дата обращения: 26.12.2015).

¹⁰³ О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении [Текст] // Сборник документов и материалов. — М.: Мысль, 1972. — 635 с.

Вся периодическая печать России претерпела трансформацию в постсоветский период. В газете «НР» произошли изменения по нескольким позициям: дизайн, периодизация выхода, тираж, авторский состав. В разные годы газета выходила 2-3 раза в неделю, ежедневно. Стартовала с тиража в 1000 экземпляров, затем он рос: в 1950-е г. составлял 2 300–3 500 экземпляров, в 1970-е — 18 000–20 000 экз.; пик приходится на 1980–1990-е гг. — 27 000–37 000 экз. С 1995 г. начинается спад: в 2005 г. — 10 000 экз., в 2010 г. — 5 000–8 000 экз. В Находкинском городском округе проживает примерно 151 тысяча человек. Численность населения в 2017 г., по сравнению с 2014 г., уменьшилась на 5 тысяч¹⁰⁴. Тираж в 2014–2015 гг. обычного выхода (вт., ср., чт.) составил 5 200 экземпляров, «толстушки» (пятничный номер) — 8 600; тираж в 2016–2017 гг. обычного выхода стабилен и составляет 2 000 экз., «толстушки» колеблется от 3 450 до 4 300 экземпляров, т. е. за последние два года тираж снизился примерно на 50%. Причина, скорее всего, — выход «НР» на информационное пространство интернета, издание имеет сайт.

Сегодня газета выходит четыре раза в неделю. Обычный выпуск газеты в черно-белом формате состоит из 4–8 полос; «толстушка» — из 16–32, ее лицевые и внутренние развороты (т. е. 4 полосы) полноцветные, остальные — черно-белые. Текст/иллюстрация на полосе в целом сбалансированы и соответствуют соотношению 75/25¹⁰⁵, хотя встречается 90/10 (например, фото к интервью).

При сравнении двух вариантов (обычного и «толстушки») наблюдается явное различие. Первое, мы указали цветность и полосность. Рассмотрим другие особенности дизайнерского решения. «Шапка» газеты при одинаковом оформлении заглавия имеет некоторое отклонение. Например, в обычном выпуске над заголовком указан адрес в интернете, а под заголовком направленность: «Общественно-политическая газета города». В «толстушке» электронный адрес и направленность газеты меняются местами; в левом углу «шапки» расположен постоянный рекламный блок с данными рекламной службы, указана территория распространения. В обычном номере это место занимает информация о подписке на газету. Первая полоса обычного выпуска

¹⁰⁴ Находка. Материал из Википедии — свободной энциклопедии // Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Находка> (дата обращения: 16.09.2018).

¹⁰⁵ Головки С.Б. Типология пресс-дизайна. — М.: ФГОУ «ИПК работников ТВ и РВ», 2009. — С. 81.

начинается с развернутых событий и фактов, а в «толстушке» на первый план выходят реклама (50–80% полосы) и рубрика «Эхо недели», где дается блок кратких новостей (4–7 шт.) в несколько строк.

В.И. Коваленко считает, что «обложка играет важную роль в процессе потребления информации», влияет «на покупку и чтение издания»¹⁰⁶. Однозначно можно сказать, у «НР» есть своё «лицо», оно постоянно и узнаваемо. Исследование о влиянии дизайнерского решения первой полосы на покупательский спрос в данной работе не проводилось. Но на основании анализа 132 номеров обычного выхода за 2017 г. установлено: первая полоса перенасыщена информацией, фотографии имеют очень маленький формат, нет акцента на главное событие. Чаще всего на лицевой странице расположено 4, 5 материалов (соответственно в 53/43 номерах), по три материала — в 23 номерах, семь материалов встречается один раз, шесть — 5 раз, два — 4 раза, один — 3 раза.

Изучив количественный показатель рубрикационной системы «НР», можно сказать, он стабилен для обеих групп выпуска. Однако в пятничном число рубрик вдвое больше, чем в обычном (см. Табл. 1).

Таблица 1

Количество рубрик в газете «НР» в период 2014–2017 гг.

Выпуск / год	2014	2015	2016	2017
Обычный (вт., ср., чт.)	37	41	40	34
Пятничный («толстушка»)	91	77	81	78

Особыми правилами и требованиями количество рубрик не регламентируется, но предполагается разумный подход, исходя из концепции издания и редакционной политики. Рубрикация — это навигационная система издания, помогающая читателю ориентироваться в информационно-тематическом наполнении газеты. То, как это решено, свидетельствует о профессиональной медиакультуре. «Вольноплывающие» названия говорят не в пользу издания.

Например, в «Находкинском рабочем» встречаем рубрики с одинаковой смысловой нагрузкой, идентичные по тематике материалов, но несколько отличающиеся по названию, а именно: «События, факты»,

¹⁰⁶ Коваленко В.И. Моделирование издания: базовая структура, система разделов и рубрик, фирменный текст: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). — М., [б. и.], 2003. — С. 15.

«События», «События, комментарии», «События, даты», «Даты, события», «Даты, факты», «Новости, комментарии»; «Даты», «Дата», «Дата в календаре», «Памятная дата»; «Главное», «Главная тема»; «Актуально», «Актуальная тема»; «Город и люди», «Город и горожане», «Твои люди, Находка», «Город и мы», «Порт и люди», «История одной семьи», «Герои наших публикаций», «Человек и его дело»; «Мы и общество», «Общество»; «Персона», «Гость “НР”», «Трибуна», «Трибуна редактора», «От первого лица», «Власть»; «Регион», «Наш регион», «Наш край Приморье», «У наших соседей» (*Прим.* — у соседей региона, т. е. у соседних городов), «Точка на карте» (*Прим.* — про село Анна); «Полезная информация», «Полезно знать», «Важно знать»; «Точка зрения», «Читатели: точка зрения», «Обратная связь»; «Эхо праздника», «Эхо праздничных дней», «Готовимся к празднику», «Приметы праздника», «Неделя праздника»; «Это интересно», «В мире интересного», «Мир любознательных», «Открытый мир»; «Молодежная тема», «Молодежная орбита», «Молодежная волна», «На молодежной волне», «Молодежный проект», «Молодежный проект "Земля Находка"», «Планета юности»; «Здоровье», «Здоровый образ жизни», «За здоровый образ жизни», «Здоровый образ жизни/спорт», «Спорт/Здоровый образ жизни», «Здоровье, спорт», «Спорт, здоровье», «Спорт, отдых», «Отдых, спорт», «Спорт»; «Медицина», «Медицина: новые технологии», «Медицина: современные технологии»; «Экология», «Экология и мы», «Экология и человек» и т. д.

Скажем, в суммарном выражении использование схожих рубрик (в 2015 г.), посвященных победе в Великой Отечественной войне, выглядит следующим образом: «70-лет Великой Победы» (13 раз), «Ветеран» (11 раз), «Эхо Победы» (4 раза), «70 лет Победе» (3 раза), «К 70-летию окончания Второй Мировой войны» (3 раза), «День Победы» (2 раза), «Ветеран: к 70-летию Победы» (1 раз), «К 70-летию Победы» (1 раз), «Дорогами войны» (1 раз), «Юбилею Победы посвящается» (1 раз) и пр.

Такое количество интерпретаций рубрики, безусловно, не оправдано. Одно из перечисленных названий подошло бы ко всей серии материалов. Эта проблема касается и других вышеперечисленных названий рубрик газеты «НР».

В Таблице 2 представлены рубрики, назовём их активные, которые встречаются чаще прочих. Лидируют «События, факты» и «Панорама». В 2017 г. реже видим «Эхо недели» и «Главное». В 2016–2017 гг., по сравнению с 2014–2015 гг., редакция больше стала использовать рубрики

«Город и горожане», «Новое время» и «Социальная тема». В 2017 г. газета практически прекратила «освещать» «Регион».

Таблица 2

Активные рубрики газеты «НР» (2014–2017 гг.)

Название Рубрики	2014	2015	2016	2017	Общее кол-во
События, факты	89	115	140	170	514
Панорама	63	80	117	112	372
Эхо недели	48	33	18	13	112
Спорт *	38	24	26	9	97
Культура	19	16	38	23	96
Территория	65	27	-	-	92
Разрешите доложить *	19	28	36	4	87
Главное *	41	19	14	9	83
Город и горожане *	2	17	33	22	74
Новое время	12	10	32	19	73
Социальная тема *	7	10	25	21	63
Регион *	4	15	5	1	25

*Примечание. Количество рубрик дано без учёта интерпретационных названий.

Часто в «НР» встречаются единичные рубрики, посвященные знаменательным датам, такие как «19 января — Крещение Господне», «К 65-летию Приморской краевой писательской организации», «27 апреля — Всемирный день породненных городов», «20 лет Приморсоцбанку», «Всемирный день охраны труда», «Навстречу учебному году» и др. Применение их неоправданно, т. к. существуют рубрики «Даты, события», «Поздравляем».

Рубрикации в газете можно сравнить с каталогом, систематизация которого помогает быстро найти нужную информацию. Давайте рассмотрим, что представлено на первой полосе в рубрике «События, факты» газеты «Находкинский рабочий» за 2014 г. (160 номеров). Обобщенные данные по темам в количественном выражении составляют: социальные темы (45 публ.), ЖКХ (31 публ.), производство (24 публ.), знаменательные даты (24 публ.), благоустройство (19 публ.), безопасность (16 публ.), предпринимательство (15 публ.), конкурсы (15 публ.), память о людях и событиях (14 публ.), власть (14 публ.), поздравляем (14 публ.), международные связи (13 публ.), образование (13 публ.),

муниципальные учреждения (10 публ.), жильё (8 публ.), общество (6 публ.), спорт (6 публ.), культура (5 публ.), пенсии (5 публ.), налоги (3 публ.), проекты (3 публ.), туризм (3 публ.), медицина (3 публ.), праздничные дни (2 публ.), экология (1 публ.), история (1 публ.), творчество (1 публ.).

Как видно, спектр тем на первой странице очень широк. Лидируют социальные и ЖКХ. Интерес представляют рубрики «Регион», «Территория» и «Панорама». Было выявлено, что в «Регионе» печатаются материалы о событиях населённых пунктов всего Приморья, в «Территории» и «Панораме» — г. Находка и Находкинского городского округа, т. е. две последние рубрики ничем не отличаются. Исследованием установлено, что они тождественны по тематическому наполнению. Приведем несколько примеров.

Публикации в рубрике «**Территория**»:

№ 126 (12384) — Шедевры мировой живописи; Вернулись с медалями; Тяжело в учении — легко в ЕГЭ; Искоренить наркоманию; Оперативно сработали¹⁰⁷.

№ 137 (12395) — Мы помним Вас, боевые подруги; КВН открыл сезон; За духовность и культуру¹⁰⁸.

№ 159 (12417) — Летопись радостей и надежд; В музей всей семьей; Согреем любовью!; Будьте бдительны¹⁰⁹.

Публикации в рубрике «**Панорама**»:

№ 137 (12395) — О доступном жильё; Жить и работать хочется; Сообщи, где торгуют смертью; Патроны тянут на срок; Трагедия на дороге; Интернет-мошенник; Погуляли¹¹⁰.

№ 146 (12404) — Порт Находка: все больше работы; Летний отдых на отлично; Распахнутые двери малого бизнеса; Сила духа объединила государство; Библиотека открыта для всех¹¹¹.

№ 157 (12415) — Подарили праздник; Новогодняя торговля; История одной семьи: память сильнее времени¹¹².

Как видно из вышеприведённых примеров, наполняемость материалами рубрик «Территория» и «Панорама» ничем не отличается, а тематическая линейка имеет широкий спектр проблем. Видимо, поэтому с

¹⁰⁷ «Находкинский рабочий» / Находка / № 126 (12384), вт., 21.10.2014 (формат А3, полос 4).

¹⁰⁸ «Находкинский рабочий» / Находка / № 137 (12395), ср., 12.11.2014 (формат А3, полос 4).

¹⁰⁹ «Находкинский рабочий» / Находка / № 159 (12417), вт., 30.12.2014 (формат А3, полос 4).

¹¹⁰ «Находкинский рабочий» / Находка / № 137 (12395), ср., 12.11.2014 (формат А3, полос 4).

¹¹¹ «Находкинский рабочий» / Находка / № 146 (12404), вт., 02.12.2014 (формат А3, полос 4).

¹¹² «Находкинский рабочий» / Находка / № 157 (12415), ср., 24.12.2014 (формат А3, полос 4).

2016 г. рубрика «Территория» исчезает, нет ее и в 2017 г. В 2016–2017 гг. появились новые рубрики: «Общество» (29 раз), «Госуслуги» (17 раз), «Власть» (9 раз), «Инициатива» (8 раз) и др.

Рубрикация в газете — это организационная структура издания. Рубрики помогают систематизировать материал по тематике и важности, могут занимать как всю страницу, так и ее часть. Предпочтительно, чтобы они имели не только постоянное наименование, но и место расположения.

В то же время в связи с тем, что газета — это динамичный организм, который меняется под воздействием различных условий, вполне допустимо обновление рубрик. Тем не менее название каждой рубрики должно быть точно выверено и в пределах одной газеты не иметь интерпретаций, как это, к сожалению, имеет место в главной городской газете «Находкинский рабочий».

В рамках исследования газеты «НР» был проведен опрос «Рубрика в газете». Цель — определить влияние рубрики на читательский спрос. Из 30 опрошенных на вопрос «Как вы считаете, газете нужны рубрики?» положительно ответили 29 человек, и только один ответил, что не знает. На рубрики обращают внимание 96,6% человек, принявших участие в опросе. Читатели считают, что рубрики:

- ✓ помогают найти тот материал или ту информацию, которые интересуют человека;
- ✓ помогают ориентироваться в материале;
- ✓ помогают читателю оперативно найти нужную информацию. Рубрика — это связующее звено между новостями одной тематики;
- ✓ дают возможность ориентироваться в информации и прочитать нужную, времени у всех очень мало, а информации много. Читатель сразу обращает внимание на интересующую его тему;
- ✓ помогают читателю быстрее определить интересующую его информацию;
- ✓ показывают читателю тематику и направление публикаций. Они помогают найти интересующий читателя раздел газеты;
- ✓ влияют на возможность быстрого нахождения нужного материала;
- ✓ влияют на удобный поиск интересующей информации для читателей, организацию структуры материалов газеты и облегчение выпуска для издателя;

- ✓ упорядочивают материал, проще найти нужный;
- ✓ влияют на интерес к газете, на внимание читателя, на структурированность информации, на удобство поиска информации;
- ✓ определяют тему публикаций, дают читателю выбор, определяют периодичность тем, поддерживая интерес к изданию, дают увеличение тиража, раз есть интерес читателя;
- ✓ нужны, т. к. находишь конкретно, что тебе надо;
- ✓ это разделы, которые говорят сами за себя и отражают тренд развития газетного дела;
- ✓ в какой-то степени определяют приоритет чтения;
- ✓ это путеводитель по номеру;
- ✓ влияют на постоянство тематических страниц, поиск материалов по интересам;
- ✓ влияют на ориентацию по газете;
- ✓ важны, потому что они сокращают время поиска интересующей информации. При постоянном обращении к определенной рубрике интерес к информации сопровождается не только пониманием, но и ощущениями (авторов, тенденций, тематики, настроения);
- ✓ рубрики по разным темам помогают читателю расширить свое представление о конкретной теме, проследить развитие конкретных процессов и явлений, вызывают интерес, дают новые знания. Газета с рубриками имеет совсем другой статус, чем просто новостная газета.

ВЫВОДЫ

Таким образом, гипотеза о том, что тематическая концепция «НР» не имеет четко разработанной структуры навигационного фактора и нуждается в переработке, подтвердилась. Проведённый анализ раскрыл состояние системы рубрикации газеты, выявил количественную и качественную характеристику рубрик. Позволил синтезировать полученные результаты, на основании которых появилась возможность смоделировать новую систему путем сокращения количества рубрик и оптимизации наименований. Так как тематическая концепция главной городской газеты «НР» отображает все аспекты жизнедеятельности Находки, Находкинского городского округа и Приморского края, то на основании уже имеющихся рубрик содержательно-темати-

ческая модель может содержать следующую структуру: «Реклама, объявления», «События, факты», «Знаменательные даты», «Официально», «Панорама», «Город и люди», «Наш регион», «Международные связи», «Разрешите доложить», «Социальный аспект», «ЖКХ», «Трибуна», «Культура», «В мире интересного», «Планета юности», «Страницы истории», «Здоровье и спорт», «Внимание! Конкурс!», «Наука и образование», «Отдохни», «Домовой», «Поздравляем!». Причем рубрики могут быть использованы в равной степени и для обычного выпуска, и для пятничного («толстушки»), так как существенного различия в них не обнаружено.

Таблица 3

Рекомендуемый рубрикатор для газеты «Находкинский рабочий»

№ п/п	Рубрика	Описание
1	«События, факты»	Развернутая информация о важных событиях города, края, ДФО, страны
2	«Эхо недели»	Краткая информация о событиях прошедшей недели
3	«Трибуна»	Для редактора, мэра города, депутатов, общественных деятелей, важная информация
4	«Анонс»	Анонс выпуска, анонс события, анонс следующего номера
5	«Официально»	Постановления главы города и пр. официальные документы
6	«Наш регион»	События и факты о городах и населенных пунктах Приморья
7	«Международные связи»	Породненные связи, международные связи с нашими соседними странами и пр.
8	«Разрешите доложить»	Информация УМВД, информация МЧС, безопасность, правопорядок, правонарушения, право, закон и пр.

9	«Социальный аспект»	Социальная информация, социальные акции (помощь ветеранам), информация пенсионного фонда, пенсии, очередь в детские сады, аварийное жилье, помощь малоимущим, многодетным, переселенцам и пр.
10	«Точка зрения»	Точка зрения читателей, обратная связь, письма читателей, дискуссионный клуб, мнения, аналитика, проблемы
11	«Город и люди»	Об интересных людях, их занятиях, увлечениях, достижениях
12	«ЖКХ»	Работа служб ЖКХ, информация служб ЖКХ, благоустройство и пр.
13	«Наука и образование»	Новости и новшества образования и науки, школьные события, проблемы образования, вузы и колледжи Находки, научно-практические конференции и пр.
14	«Здоровье и спорт»	Здоровье, здоровый образ жизни, медицина и ее достижения, среда обитания, здоровое питание, экология, спорт, соревнования и пр.
15	«Панорама»	Т. е. обо всем, страничка-выручалочка, раньше была в газетах и журналах рубрика «Смесь»
16	«Культура»	Культурная жизнь города, фестивали, музеи, выставки, литературные чтения, экскурсии, заседания краеведов, родоведов, клуба «Элегия» и пр.
17	«Знаменательные даты»	Российские праздники, профессиональные праздники, юбилеи предприятий, организаций, подготовка к праздникам, проведение праздников, приметы праздника, эхо праздников и пр.
18	«Планета юности»	Жизнь, работа, молодежные объединения, творчество, проекты, политика, акции молодежи города и пр.

19	«Страницы истории»	История малой Родины, история ВОВ, история заселения и освоения ДВ и Приморья, история гражданской войны на ДВ, история населенных пунктов, история улиц, газет, предприятий, учреждений и пр.
20	«Внимание! Конкурс!»	Различные конкурсы
21	«Отдохни»	Развлекательный блок (кроссворды и пр.), «В мире интересного»
22	«Домовой»	Домовой — помощник во всем; полезные сезонные советы, обмен опытом, советы быта, ремонта, экономии, советы женщинам, мужчинам, подросткам, рыбакам, путешественникам, отдыхающим и пр.
23	«Поздравляем!»	Поздравления со знаменательными датами

Композиция и дизайн газеты зависят от тематического направления издания, объема полос, материалов и иллюстраций, их систематизации и общего дизайнерского решения. В суете будничных дней не всегда редакция имеет возможность проанализировать свою работу, для этого порой нужен свежий взгляд со стороны. Никогда не поздно пересмотреть редакционную политику, улучшить качество издания, стать престижнее и профессиональнее, т. к. опрос показал, что читатели придают большое значение рубрикации системы. Данная работа может иметь практическое применение при разработке тематической концепции и рубрикации газетного издания, а также может быть использована как наглядный пример в учебном процессе дисциплин «Журналистика» и «Издательское дело», на курсах повышения квалификации специалистов печатных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий: учебник / Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В., Рябина Н.З., Соловьев В.И.; Под общ. ред. С.Г. Антоновой. — М., МГУП, 2002. — 468 с. Электронный ресурс:

www.hi-edu.ru/e-books082/01/part-002.htm#i46 (дата обращения: 14.01.2017 г.).

Головки С.Б. Типология пресс-дизайна [Текст] / практическое пособие для сотрудников редакций периодических изданий, а также студентов вузов, обучающихся по специальности «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама». — М.: ФГОУ «ИПК работников ТВ и РВ», 2009. 112 с.: с ил. — С. 81.

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Интернет ресурс] / Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004. Электронный ресурс: http://sch1636.ru/_/book/gur/book92_20.htm (дата обращения: 26.12.2015).

Коваленко В.И. Моделирование издания: базовая структура, система разделов и рубрик, фирменный текст: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Коваленко В. И.; Рос.у н-т дружбы народов (РУДН). — М., [б. и.], 2003. — 18 с. — С. 15.

Находка [Интернет ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Находка> (дата обращения: 26.01.2018).

«Находкинский рабочий» / Находка / № 126 (12384), вт., 21.10. 2014 (формат А3, полос 4).

«Находкинский рабочий» / Находка / № 137 (12395), ср., 12.11.2014 (формат А3, полос 4).

«Находкинский рабочий» / Находка / № 146 (12404), вт., 02.12.2014 (формат А3, полос 4).

«Находкинский рабочий» / Находка / № 157 (12415), ср., 24.12. 2014 (формат А3, полос 4).

«Находкинский рабочий» / Находка / № 159 (12417), вт., 30.12.2014 (формат А3, полос 4).

О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении // Сборник документов и материалов. — М., Мысль», 1972. — 635 с.

С.Д. МИЗЕРОВ,
кандидат философских наук,
профессор-консультант
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
член Евразийской академии
телевидения и радио
e-mail: *mizerov@yandex.ru*

ЧЕСТНЫЙ И ОТКРЫТЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ (О КНИГЕ «ИДЕОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА»)

***Аннотация.** Статья представляет собой рецензию на книгу «Идеология и журналистика». Дается оценка основных идей авторов о роли этих важнейших явлений в общественной жизни современного российского общества.*

***Abstract.** The article is a review on the book “Ideology and Journalism”. It assesses the main ideas of the authors about the role of these important phenomena in the social life of modern Russian society.*

***Ключевые слова:** Государственная идеология, журналистика, деидеологизация, традиционные ценности российского общества, политика, нравственная журналистика.*

***Keywords:** State ideology, journalism, without ideology, traditional values of Russian society, politics, moral journalism.*

Вышла в свет книга профессоров Академии медиаиндустрии Е.Я. Дугина и А.В. Черняка «Идеология и журналистика». Без преувеличения можно сказать, что ресурс научных достижений Академии пополнился новым солидным трудом. Проблема взаимодействия идеологии и журналистики, их влияния на политическую деятельность государства и общества в таком объеме и с такой основательностью рассматривается

в научной литературе практически впервые. Авторы поставили своей целью выяснить степень «неразрывности» идеологии и журналистики, найти истоки появления, сущности, содержательных аспектов ряда идеологий, выявления их взаимосвязи с государством, определить место и роль журналистики в формировании идеологии и ее продвижения в массы.

Задача, скажем так, нелегкая, имея в виду, что Конституция России изначально запрещает иметь в стране какую-либо государственную идеологию. А что это означает? Пусть расцветают все цветы? Пусть все идет самотеком? Нашему государству безразлично, какая будет в стране идеология, на основе которой надо объединять усилия общества для достижения целей, благодаря которым государство будет жизнеспособным и выживаемым в мировых экономических, политических, идейных, информационных и горячих войнах? Будем надеяться, что нет. Но противоречие-то кричащее, ибо трудно себе представить государство, не имеющее собственной идеологической основы, служащей идейной, духовной «движущей силой».

Авторы считают, что история наполнена множеством примеров, когда именно идеология становится основой не только внутренних распри, вражды, но и основой единения народа, народов, населения в развитии и реализации насущных проблем, задач, стоящих перед обществом на разных этапах его истории. А единство общества перед лицом военной угрозы вообще невозможно обеспечить без единой, объединяющей всех членов общества идеологии, требующей от каждого встать на защиту своего Отечества. Такой в условиях социализма была коммунистическая идеология, позволившая России выстоять в условиях гражданской и Великой Отечественной войн, в период восстановления народного хозяйства в 40–50-е гг., а также выведшая страну на передовые позиции научно-технического прогресса в 60–80-е гг. прошлого века.

В книге подчеркивается, что сегодня следствием деидеологизации является отсутствие закрепленной на конституционном уровне коллективной самоидентификации российского населения. Привнесенный в Россию либерализм содержит в себе немало идей, которые противоречат многовековым традициям русского народа. К таким идеям следует отнести: индивидуализм, культ денег, преобладание частной собственности над государственной. По Энгельсу, государство есть первая идеологическая сила над человеком. Отрицать это невозможно, ибо тогда общество лишается собственной основной «скрепы». Отсюда получает-

ся, что современное российское государство, не оказывая сопротивления подобной идеологии, по сути, если не враждебно, то равнодушно к обычаям, верованиям, образу жизни, традициям своего народа.

Авторы анализируют различные типы идеологии — левую, правую, центристскую, консервативную, религиозную, глобалистскую, особо выделяя идеологию потребительства, усиленно культивируемую сегодня в США. Резкой критике подвергнут либерализм, навязываемый нашему обществу определенными политическими элитами и властными структурами. Либералы отстаивают неприкосновенность частной собственности, свободу торговли и предпринимательства, плюрализм и демократическое управление государством, соблюдение всех прав человека, равенство всех перед законом и равенство возможностей. Однако невозможно отрицать, что частная собственность неизбежно влечет за собой экономическое неравенство и эксплуатацию человека человеком, следовательно, равенство перед законом и равенство возможностей остаются утопией¹¹³.

Отмечается противоречие между запретом на государственную идеологию в одной статье Конституции РФ (ст. 13) и ее фактическим наличием в других статьях. В частности, либеральная идеология, идеология прав человека фигурирует в статье 2 Конституции РФ: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина — обязанность государства»¹¹⁴.

Социал-демократическая идеология отражена в статье 7 Конституции: «Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека».

Понятно, что подобные разночтения чреваты произвольными толкованиями Основного закона и создают возможность каждому толкователю в зависимости от его политических целей трактовать эти позиции в своих интересах.

Задача идеологии и объяснить мир, и преобразовать его на основе тех или иных идеологических принципов. Именно поэтому идеология

¹¹³ Образчиком такой идеологии является, на мой взгляд, заявление женщины-министра (теперь уже бывшего) правительства Саратовской области о том, что в нашей стране можно прожить на 3,5 тыс. рублей в месяц, хотя сама она получала 1,2 млн за год (100 000 тыс. в мес.).

¹¹⁴ Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. СЗ РФ. — 2014. — № 31.

является мощной движущей силой. В этом плане наиболее действенными становятся политические идеологии, которые, будучи системой идей, выражающих интересы различных субъектов политической деятельности, создают теоретическую основу для организованных политических действий. Идеология оформляется в форме социально-политической теории, затем конкретизируется в политических программах различных партий и деятелей, определяя поведение людей, влияет на реальную политическую практику. В государстве идеологий может быть много, утверждают авторы (а оно так и есть — *С.М.*), но государственная (общенациональная) идеология может быть только одна. Она призвана сплотить и сохранить общество. Государство деградирует без единой идеологии, которая создает систему ценностей и ориентаций человеческой деятельности. Между тем деидеологизация, как показывает историческая практика, разрушительна для любого общества.

Несмотря на то что Конституция РФ запрещает государству иметь закрепленную в Основном законе единую идеологию, ни для кого не секрет, утверждают авторы, что реальной идеологией современной российской политической элиты является идеология потребительства. Ее главная особенность — ориентация не на удовлетворение естественных материальных и духовных потребностей человека, а на реализацию его непомерных желаний, страстей, апломба, возвышения над другими, утверждению более высокого социального статуса. Потребительство — это избыточность в потреблении, стремление к всё большему и большему. Именно эта идеология является причиной всех основных негативных явлений современности: войн, варварского уничтожения природы, коррупции, криминала и др. (стр.170). На службе этой идеологии состоят практически все средства массовой информации, прежде всего телевидение. Доказательству неразрывной связи: государство — идеология — СМИ — и посвящен обширный труд «Идеология и журналистика».

Фундамент идеологии, говорится в книге, — нравственные ценности, в систему которых входят как ценности общечеловеческие, так и специфические, характерные для того или иного менталитета, культуры, общности, территории и т. п. Авторы показывают, как в условиях отсутствия объединяющей народ идеологии, при господстве потребительства и при помощи средств массовой информации деформируются в обществе нравственные ценности. Например, предпринимаются

попытки представить семью как отживший общественный институт; идеалы семьи, брака, супружеской верности, чадородия осмеиваются и оплевываются; в публичном пространстве культивируются идеи половой распущенности, разврата, допустимости супружеской измены, однополых браков¹¹⁵.

Действительно, федеральные каналы способны годами смаковать (в прайм-тайм!) интимные подробности жизни Анастасии Волочковой, Ивана Краско, Армена Джигарханяна, Евгения Петросяна и других «звезд» кино и эстрады. Тем самым отвлекают внимание зрителя от насущных общественных вопросов — бедности, сосредоточения национальных богатств в руках немногочисленной группы олигархов, непомерно высоких тарифов ЖКХ, страданий обманутых дольщиков и др. Стыдно смотреть и слушать, как маститый журналист-расследователь Андрей Караулов в мелодраматической манере рассказывает на ток-шоу «Пусть говорят!» о том, что его четвертая жена собирается его убить. В то же время сообщил, что назавтра собирается жениться в пятый раз¹¹⁶. Даже нашумевшее дело журналиста Ивана Голунова изображалось в новостях мелодраматически, как шоу — полуистерика по поводу несправедливого задержания, обьятия при освобождении, слезы главного персонажа новостей и т. п. Благодаря этому событию Иван стал известен на всю страну как мученик. Событие, естественно, стало резонансным. Общественность поднялась на выручку журналиста и добилась его освобождения. В то же время закономерно поставить вопрос: почему в СМИ, электронных и печатных, отсутствует глубокий анализ проблем, поднятых Иваном Голуновым, не доводится до зрителя суть его разоблачительных материалов о «мусорной мафии», о преступлениях в сфере ритуальных услуг с тем же рвением, с которым обсуждают интим «звезд» в бесконечных ток-шоу?

Переход к рыночным отношениям для большей части современного российского общества выдвинул на первый план приоритет цен-

¹¹⁵ Режиссер и продюсер Никита Михалков неоднократно резко высказывался о телешоу, в которых «смакуют чужую грязь и подлость». По его мнению, из-за просмотра популярных отечественных ток-шоу, главными темами которых являются скандалы и выяснения отношений, зритель теряет «одно из главных качеств русского человека» — сострадание. Электронный ресурс: https://www.gazeta.ru/culture/2019/05/07/a_12341839.shtml (дата обращения: 26.05.2019).

¹¹⁶ Эфир Первого канала от 05.06.2019. Электронный ресурс: <http://uteta.ru/movies/peredachi/48492-pust-govoryat-andrey-karaulov-prosit-zaschity-efi.html> (дата обращения: 26.05.2019).

ностей материального благополучия и потребительского достатка. Людям вбивается в голову, что главное — это деньги, деньги решают все. «Сейчас личность оценивается не столько по ее интеллектуальным способностям или возможностям, не по критерию служения обществу или государству, сколько по имеющейся в ее распоряжении собственности и наличию денег. Появилась и расширяет свое влияние «мораль успеха», ранее не характерная для россиян. Утратили свою ценность и такие понятия, как могущество страны, прогресс, процветание и демократия» (стр. 89–90). Из числа самых важных ценностей россиян ушло понятие «труд», на которое активно опиралась коммунистическая идеология. В ценностном ряду Конституции не нашлось места для ценностей самой России, в том числе для ее традиционных религий.

Чтобы показать важность религиозных идеологий в государственном строительстве, в книге описываются главные мировые религии, делается акцент на их гуманитарных, общечеловеческих ценностях. К сожалению, остаются открытыми вопросы, как, каким образом, через какие рычаги любая религиозная идеология влияет на политическую жизнь общества, на политические и социальные движения масс, а также о методах использования религии властью. «За кадром» остаются противоречия в религиозных идеологиях, таких, в частности, как экстремизм в ряде ответвлений одной и той же религии, признание приверженцев другой религии иноверцами с вытекающими отсюда негативными последствиями. Истории известны периоды, когда религиозные идеологии на многие годы определяли политическое устройство общества, культуру, искусство, духовную жизнь в целом. А сегодня мы видим, как религиозные экстремисты пытаются насаждать воинствующее мракобесие, насилие, терроризм и даже создавать по своему подобию целые политические системы (Исламское государство — ИГИЛ). Ярким примером использования религиозных разногласий в своих целях является деятельность современных властей Украины, захвативших политический Олимп в результате государственного переворота.

Основываясь на фактических и статистических данных, авторы рисуют картину того бедственного положения, в котором оказалась Россия из-за полной смены идеологии в 1991 г. тогдашними идеологами Кремля Гайдаром, Чубайсом, Шахраем и другими творцами новой Конституции России. Их кредо — «идеологии как таковой цельной быть не может, а должна быть всякая типа лоскутного одеяла» (стр. 94).

Страна была поставлена в полную зависимость от Запада как в области экономики, так и в сфере идеологии и политики внутренней и внешней. Коммунистическая идеология как основа идеологии СССР была выброшена вместе со всем ценным, что было в ней, и в одночасье подменена на чуждую многим поколениям нашего народа. Журналистика определяется авторами как социальный институт, система видов деятельности, совокупность профессий, система сбора, подготовки информации и, наконец, как система соответствующих идеологических учреждений — редакций газет, телерадиокомпаний, информационных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ (стр. 133). Журналистика позиционируется еще как наука и как искусство (стр. 134).

Что касается журналистики как искусства, то, если авторы имеют в виду искусство, присущую всякому виду труда, умение, мастерство, знание дела, спорить не о чем. Если же речь идет об особом виде человеческой деятельности как воспроизведении действительности в художественных образах, то к журналистике это имеет, на мой взгляд, лишь опосредованное отношение. То же и с характеристикой журналистики в качестве науки. Конечно, журналистика не ремесло сродни профессии дворника, как однажды выразился В. Третьяков. Но наука имеет свои отличия от других сфер интеллектуального труда, в том числе и от журналистики как особого вида творческой деятельности, основой которой является освещение всех сторон жизни общества — экономической, политической, культурной, духовной и т. д. Если журналистика этим занимается, это еще не значит, что она является наукой. Точно так же невозможно приписать предмет и функции науки самопознанию, которое присуще любому виду профессиональной деятельности. Журналистика сама является предметом исследования целого ряда наук: филологии, истории, языкознания, искусствоведения, социологии, философии, политологии. Именно на основе исследований этих наук формируется теория журналистики. Словом, вопрос дискуссионный, и при его обсуждении хотелось бы избегать категоричности.

Заслуживает внимания обозначение в книге сути журналистики как одного из основных средств связи между обществом и властью, государством, средства народовластия и действенного орудия управления (стр. 136). Здесь анализируются многообразные средства идеологического воздействия СМИ, особенно электронных, на сознание населения России. Телевидение и радио обладают возможностью «приходить

в каждый дом» и манипулировать сознанием и поведением людей. Авторы вновь вводят в научное обращение известное ленинское определение роли прессы в управлении государством¹¹⁷ и настаивают на том, что в любом случае «информация содержит и пропаганду, и агитацию, и побуждение к действию (бездействию), т. е. организацию» (стр. 142). При этом вопреки западным критикам понятия «пропаганда», отождествляющим его с отсутствием объективности и неприятием плюрализма, авторы полагают, думается, справедливо, что даже в самой беспристрастной информации¹¹⁸ имеются элементы идеологии, ее пропаганды и агитации.

В самом деле, в России, считают авторы, с помощью журналистики была развенчана идеология царской власти «народность, православие, самодержавие», совершена Октябрьская революция, внедрена социалистическая идеология, было построено советское социалистическое государство. Опять-таки с помощью СМИ идеология советского государства была дискредитирована, а само государство, СССР, разрушено. Роль журналистики как инструмента создания новой идеологии, новых моделей государства, создания в обществе консенсуса приобретает всё большее значение. При этом каждая идеологическая система создает свою систему СМИ как инструмент реализации своих целей и задач. Резюмируя размышления о взаимосвязи средств массовой информации с идеологией, авторы констатируют: политика и политики всегда использовали и будут использовать СМИ для решения своих задач; политика и политики, по сути, определяют магистрали развития средств массовой информации; СМИ являются в современном обществе одним из эффективных средств достижения политических целей; очевидна зависимость — чем продуктивнее политика использует СМИ, тем интенсивнее она реализует свои цели; от интенсивности использования средств массовой информации в политических целях во многом зависят возможности последних (стр. 149).

Привлекает внимание раздел книги «Какую идеологию, какие ценности находим в СМИ?». На мой взгляд, это одно из наиболее интересных мест. Именно здесь анализируется содержательная сторона СМИ, несущих в народ разрушительную идеологию потребительства. «Со страниц газет и журналов, с телеэкрана, из интернета идет поток нега-

¹¹⁷ «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Ленин В.И. Полн. собр. соч. — Т. 5. — С. 11.

¹¹⁸ Я бы добавил, особенно политической информации.

тивной информации об очередных терактах, катаклизмах, убийствах, всякого рода цветных революциях... Это превращает жизнь в океан проблем, где теряется контроль над своей жизнью» (стр. 164). Список негативной информации шокирует. В нем значатся пропаганда культа богатства, денег, вседозволенности; пренебрежительного отношения к бедным и слабым, старшему и младшему поколениям; принижение или дискредитация человеческих ценностей — труда, нравственности, патриотизма, любви, милосердия, творчества, честности, порядочности; изображение физического или психического насилия; употребление бранных слов, непристойных и оскорбительных сравнений и выражений. Перечислять можно долго... Между тем сегодня, подчеркнуто в книге, позиция честной журналистики определяется в ее борьбе за социальную справедливость и защиту традиционных нравственных ценностей. К сожалению, под воздействием идеологии потребительства в России ушла на второй план нравственная журналистика (стр. 233). А тема эта продолжает волновать и журналистское сообщество, и общественность страны. Гибель в мае 2019 года известного журналиста Сергея Доренко вновь обострила дискуссию о профессионализме, таланте, долге, ответственности и нравственных качествах людей, посвятивших себя служению в средствах массовой информации. Подчеркивалось, что свобода слова не равнозначна вседозволенности, что она подразумевает уважение человеческого достоинства, соблюдение права читателя, зрителя, слушателя на доступ к достоверной и непредвзятой информации.

Действительно, в России в настоящее время происходит подмена понятий «свобода» и «вседозволенность». Не оттого ли на телеэкранах часто демонстрируются фильмы, романтизирующие персонажей из криминальной среды¹¹⁹, телезвезд, живущих чуть ли не в хрустальных дворцах, спортсменов, устраивающих вечеринки с сотнями участников и стоимостью в миллионы евро и т. п.¹²⁰ Средства массовой информации, по утверждению авторов, прежде всего телевидение, нынче не

¹¹⁹ Не следствием ли этого являются трагические события в Керченском политехническом колледже (октябрь 2018), где один из студентов погубил 19 жизней и искалечил 73 человека?

¹²⁰ Так, телевидение сумело всколыхнуть всю страну изображением подробностей хулиганства и мордобития футболистов сборной России Мамаева и Кокорина, однако среди оценок их поступка ясно слышались голоса снисхождения, подчёркивавшие их «исключительные заслуги» перед обществом. Похоже, долго еще положение о том, что закон один для всех, будет оставаться в умах многих членов общества не более чем декларацией, соблюдаемой подчас выборочно.

столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и по установкам заказчиков (стр. 167). И это вопреки тому, что согласно опросам авторитетных социологических центров ценности россиян остаются достаточно традиционными и консервативными. В российском обществе повышается ценность безопасности, порядка и законопослушности, семья для российских граждан остается последней ценностной точкой опоры и номинируется в качестве главной ценности. А навязываемые ценности, не воспринимаемые основной массой населения, порождают кризис между существующими ментальными моделями и пришедшими стереотипами. Многие идеалы россиян кардинально изменились в ходе перемен. Духовное равновесие нарушилось, и в образовавшуюся пустоту устремился разрушительный поток равнодушия, цинизма, неверия, зависти, лицемерия. Не без помощи СМИ (стр. 83, 88).

В связи с этим в монографии ставится вопрос о создании инструментов противодействия такой деятельности СМИ. Авторы полагают, что в сложившейся ситуации несут ответственность не столько СМИ как институт, сколько стоящие за ними силы, а также государство, призванное охранять своих граждан от любого разрушительного воздействия. В стране нет удовлетворяющей интересы общества законодательной базы, а имеющиеся законодательные нормы зачастую просто игнорируются. Закон о СМИ во многих статьях устарел и требует либо поправок, либо совершенно нового текста. По мнению авторов, только учитывая все факторы и беря за основу российскую систему ценностных ориентиров, можно разработать успешные механизмы противодействия деструктивному воздействию СМИ, которое в основном моделируется по западным меркам (стр. 168). То есть, как показывает исследование, главенствует на телевидении, в печати, социальных сетях идеология потребительства, сменившая идеологию созидания.

Особого внимания в монографии Е.Я. Дугина и А.В. Черняка заслуживает исследование феномена рекламы как основы идеологии потребительства. Почему так трактуется роль рекламы? Дело в том, что реклама отнюдь не безобидна. Как признают многие исследователи, рекламируется не столько сам товар, сколько стиль жизни, связанный с его потреблением. Телерекламу зрителю невозможно игнорировать, даже переключаясь на другой канал, где в эти же секунды тоже транслируется реклама. Рекламные ролики, независимо от желания зрителя, прерывают телепередачи, как правило, в самом интересном месте,

звук в рекламе громче, цвета ярче. Волей-неволей обратишь внимание — будешь смотреть. Это реальный признак агрессивности рекламы, называемой в книге «принудительной журналистикой» (стр. 178). «Благодаря симбиозу телевидения и рекламы... многие наши люди стали жить по предписаниям рекламных советов, что им есть, пить, как одеваться, где покупать, лечиться, отдыхать» (стр. 182). Следовательно, реклама наряду с различными ток-шоу («Модный приговор», «Давай поженимся», «Пусть говорят!», «Вечерний Ургант», «Новые русские сенсации», «Ты не поверишь!» и др.) навязывают зрителю определенный образ жизни в соответствии с идеологией потребительства. Авторам мало установить симбиоз рекламы и СМИ. Они доказывают, что, поскольку идеология потребительства выражает прежде всего интересы собственников, влияет на экономику страны, значит, данная идеология реализуется рекламщиками в союзе с государством.

Отметим еще один пласт анализа идеологии потребительства авторами книги «Идеология и журналистика» — трансляция (пропаганда) СМИ массовой культуры, выступающей в качестве иллюзорной компенсации за несправедливость жизни, — отсутствие денег, успеха, признания и т. д. Основная мысль здесь: «Большинство людей, особенно молодежь, именно через массовую культуру получает представления о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми... Сегодня какой-либо продукт считается престижным и ценным тогда, когда он становится предметом массового спроса. Можно сказать, что массовая культура становится средством стимуляции потребления» (стр. 187–188). СМИ заполнены материалами массовой культуры, в них практически нет произведений классического искусства, народного творчества. Понятие творчества подменяется понятием шоу-бизнеса, креатива, а особенностью преподнесения материалов аудитории нынешней журналистикой стали сенсационность и различные шоу, где участники обсуждений стараются перекричать друг друга, порой доводя дело до оскорбительных выпадов и потасовок («Место встречи» с Андреем Норкиным, «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут», «Время покажет»). Такие «интершумы» мешают смотреть, слушать, воспринимать. Очень мало в эфире «бесшумных» аналитических программ, дающих зрителю возможность сосредоточиться, понять суть обсуждаемой проблемы, поразмышлять вместе с ведущими о путях ее решения, к примеру, таких как «Большая игра» на Первом, «Отражение» на ОТР, «Между тем» с Наталией Метлиной на телеканале «Звезда».

Причин такого состояния современной журналистики в России достаточно. Главную из них авторы усматривают в следующем: «Государство перестало заниматься посредством СМИ распространением и сохранением традиционных духовно-нравственных ценностей нашего общества, а значит, и формированием соответствующих ценностных ориентаций у молодежи. В отсутствие четко проводимой политики, направленной на передачу молодому поколению традиционных ценностей и образа жизни нашего общества, федеральные (в большей степени) и некоторые региональные средства массовой информации осуществляют непрерывную пропаганду западных ценностей и образа жизни, стандартов массовой культуры и потребления, разврата и насилия» (стр. 226).

С учетом этого положения авторы обращаются к поиску единой идеологии в России и приходят к выводу о необходимости изменения идеологического курса страны на формирование российского и регионального патриотизма. По их мнению, это должен быть исторически новый тип патриотизма, в котором традиционные культурные смыслы необходимо сочетать с новыми аспектами, отражающими изменяющуюся миросистему... Российскому обществу предстоит пройти путь от теоретического «Патриотизм — это любовь к Родине» к действенному его дополнению «Патриотизм — это служение Родине. «Любое государство может быть суверенным и сильным, если население его — патриоты. И эти качества воспитываются!» (стр. 241). В связи с этим контент российских СМИ на сегодняшний день во многом нуждается в корректировке и совершенствовании путем активного внедрения и увеличения числа высоконравственных материалов в отечественных СМИ¹²¹.

Исследования журналистики, ее современного состояния и перспектив развития выявляют ценностные предпочтения в понимании профессионализма, а также затрагивают проблему трансформации ценностей, которые исповедуют сами журналисты. Авторы считают, что необходимо вернуться к полузабытой Доктрине информационной безопасности РФ, которая настойчиво ратует за «введение запрета на использование эфирного времени в электронных средствах массовой информации для проката программ, пропагандирующих насилие и

¹²¹ Кстати, в этом был и смысл высказывания В.В. Путина по поводу трагедии в Керчи. На Валдайском форуме в октябре 2018 президент подчеркивал, что «мы не создаём нужного, интересного и полезного для молодых людей контента».

жестокость, антиобщественное поведение». Иными словами, следует задуматься над тем, как, с одной стороны, «сузить диапазон свободы слова»¹²², именно той свободы слова, которая противоречит нравственным идеалам нашего, конкретно — российского, общества, с другой стороны, работать над изменением контента СМИ в сторону позитивности, в сторону его соответствия опять-таки нашим ценностям и идеалам.

Актуальное, глубокое, охватывающее практически все сферы общественной жизни страны исследование Е.Я. Дугина и А.В. Черняка завершается выводом о необходимости для нашей страны государственной идеологии, поскольку она организует, регулирует, интегрирует и направляет деятельность индивидов во всех сферах жизни общества. Необходимо проведение на государственном уровне целого комплекса мер, включающего как запреты и ограничения, так и активную роль государства в повышении общественной нравственности. Ответ на животрепещущий общественный вопрос, должна ли быть и какой может быть наша национальная идея, авторы формулируют так: «Нашей национальной идеей, нашей идеологией может быть принцип — жить по совести, который предполагает честность, патриотизм, справедливость, милосердие, верность долгу, честь, достоинство, почитание традиций, трудолюбие» (стр. 311). Можно соглашаться с этой формулировкой, можно ее оспаривать — в науке истин в последней инстанции не бывает. Однако главное в том, что идея публично представлена, опирается на наш менталитет и является хорошей основой дальнейших размышлений на эту тему.

Книга Е.Я. Дугина и А.В. Черняка «Идеология и журналистика» представляет собой честный и открытый взгляд на одну из важнейших проблем современного российского общества. Пора эту проблему решать и безотлагательно, пока Россию как государство не постигла судьба Советского Союза.

ЛИТЕРАТУРА

Е.Я. Дугин, А.В. Черняк. Идеология и журналистика. Монография. — М.: Академия медиаиндустрии, 2019.

¹²² Киселев Д. Вести недели. Эфир ТК «Россия-1», 21.10.2018. Электронный ресурс: <http://russnov.ru/vesti-nedeli-s-dmitriem-kiselevym-21-10-2018> (дата обращения: 25.10.2018).

Киселев Д. Вести недели. Эфир ТК «Россия-1», 21.10.2018. Электронный ресурс: <http://russnov.ru/vesti-nedeli-s-dmitriem-kiselevym-21-10-2018> (дата обращения: 25.10.2018).

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. СЗ РФ. — 2014. — № 31.

Ленин В.И. Полн. собр. соч. — Т. 5. — С. 11.

Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. Соч. — Т. 3. — М.: Политиздат, 1955.

Пусть говорят? Михалков осудил зрителей за «купание в подлостях». Электронный ресурс: https://www.gazeta.ru/culture/2019/05/07/a_12341839.shtml (дата обращения: 26.05.2019).

Эфир Первого канала от 05.06.2019. Электронный ресурс: <http://uteta.ru/movies/peredachi/48492-pust-govoryat-andrey-karaulov-prosit-zaschity-efi.html> (дата обращения: 26.05.2019).

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

- М.С. АСТАХОВА Поколенческий анализ
российской аудитории цифровых медиа 3
- В.С. ХЕЛЕМЕНДИК Ценности воспитания в творческом
наследии отечественных педагогов 19

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

- А.М. ЦЫГАНЕНКО Результаты мониторинга рынка
труда печатной индустрии 27
- С.Г. ДЕНЧЕВ,
Х.С. БОГОВА СМИ в политической жизни
Болгарии 41
- А.А. КАЛМЫКОВ Трансмедийные мутации
цифровой реальности 50

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

- О.Р. САМАРЦЕВ,
К.С. НИКИТИН Сетевое телевидение в практике
региональных СМИ 58
- С.Н. ИЛЬЧЕНКО В поисках утраченной эпохи..... 83
- В.В. ВАРАВВА Анализ тематической концепции
и системы рубрикации газеты
«Находкинский рабочий» 98

КНИЖНАЯ ПОЛКА

- С.Д. МИЗЕРОВ Честный и открытый взгляд
на проблему (о книге «Идеология
и журналистика») 111

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Давыдов Сергей Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Хелемендик Виктор Сергеевич, доктор исторических наук, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», член-корр. Российской академии образования, заслуженный работник культуры РСФСР

РЕДКОЛЛЕГИЯ

- **Гранин Юрий Дмитриевич**, доктор философских наук, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- **Дугин Евгений Яковлевич**, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
- **Каплан Борис Соломонович**, профессор, заведующий кафедрой сценарных искусств ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», заслуженный работник культуры РФ, заслуженный деятель искусств РФ
- **Мизеров Сергей Дмитриевич**, кандидат философских наук, профессор-консультант ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», член Евразийской академии телевидения и радио, Почетный работник высшего профессионального образования РФ
- **Речицкий Леонид Антонович**, кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», секретарь Союза журналистов РФ
- **Турбин Алексей Игоревич**, кандидат филологических наук, консультант ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», действительный государственный советник РФ третьего класса
- **Уразова Светлана Леонидовна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
- **Шергова Ксения Александровна**, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры экранных искусств ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ» —
единственное в отрасли государственное учреждение
дополнительного образования.

Почти за 50 лет существования
более 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.

Диссертационный совет Д 206.002.01

принимает к защите кандидатские и докторские диссертации
по специальностям «Журналистика» (10.01.10),
«Кино-, теле- и другие экранные искусства» (17.00.03).

II МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «МЕДИАСОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

27 сентября 2019 года состоится II Международная конференция «Медиаconstавляющая цифровой экономики», организатором которой выступает ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Основные вопросы для обсуждения:

- Какова роль медиа при определении направленности социокультурных, лингвистических, аксиологических и трудовых приоритетов общества в условиях развития цифровой экономики?
- Как трансформируется труд журналистов в условиях цифровой экономики, под влиянием внедрения роботизированных технологий, виртуальной, дополненной и расширенной реальности, и каковы последствия этих модернизаций?

Программа конференции включает пленарное заседание «Первые итоги перехода Российской Федерации на цифровое эфирное телевизионное вещание» с участием представителей Минкомсвязи, РТРС, Роскомнадзора, международных организаций, а также 2 круглых стола:

- круглый стол № 1 «Изменение структуры медиа рынка в связи с переходом на цифровое вещание»;
- круглый стол № 2 «Трансформация медиасреды и профессий в сфере медиакоммуникаций».

Результатом конференции станут конкретные предложения по выработке алгоритмов модернизации медиаиндустрии России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Конференция предоставляет условия для формирования и системного взаимодействия различных экспертных групп, состоящих из представителей академической науки и специалистов-практиков, что позволит выявить приоритетные тенденции и зоны риска в процессе эволюции цифровых технологий.

Место проведения: Москва, Центральный дом журналиста (Никитский б-р, д. 8А), Мраморный зал. **Время проведения:** 27 сентября 2019 года с 10⁰⁰ до 18⁰⁰.

СПОНСОР КОНФЕРЕНЦИИ



ИСОфт — сеть партнеров
фирмы ИС, которые помогут
решить все свои задачи в связи с ИТ

Научное периодическое издание

**Вестник
электронных и печатных СМИ**

№ 1 (27)

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
© Редакционно-издательский отдел

Научный редактор *В.С. Хелемендик*
Литературный редактор *Д.А. Сребницкая*
Компьютерная верстка *Ю.С. Головки*

Подписано к печати 15 сентября 2019 г. Тираж — 100 экз. Объем — 7,9 п. л.
Формат — 60x84 1/16. Гарнитура Newton. Заказ № 32.
Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
Типография ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва,
ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.