

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

ВЕСТНИК
ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ
№ 28

МОСКВА
2021

ISBN 978-5-902899-56-3

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

ISBN 978-5-902899-56-3



9 785902 899563

УМАНОВСКИЙ Вячеслав Владленович,

кандидат педагогических наук,
ректор ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
секретарь Союза журналистов РФ,
председатель редакционного совета журнала
«Вестник Академии медиаиндустрии»,
лауреат премии «Медиаменеджер года» (2015 г.).
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
Приемная тел.: +7 (495) 689-43-87;
моб. тел.: +7 (903) 768-03-74.
vumanovskiy@gmail.com

«ЦИФРОВЫЕ КАДРЫ» ДЛЯ МЕДИАОТРАСЛИ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема повышения квалификации и переподготовки кадров для медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций. Без решения проблемы повышения квалификации кадров и цифровой грамотности невозможен качественный переход на цифровые технологии в медиаотрасли. Автор предлагает вернуться к государственному решению проблемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников печати и теле-радиовещания, настаивает на принятии Федерального закона о системе дополнительного образования для «цифровых кадров» медиаотрасли.*

***Ключевые слова:** повышение квалификации кадров медиаиндустрии, цифровые технологии, цифровые трансформации, медиакоммуникации.*

UMANOVSKIY Vyatseslav Vladlenovitsh,

Candidate of pedagogical sciences,
Rector of “Akademy of the Media Industry”,
Secretary of the Union of Journalists of Russia;
Chairman of the editorial board of the journal
“Bulletin of the Academy of Media Industry”,
Laureate of the Media manager of the year award (2015 year).
127521, Moscow, Otyabrskaya Street, 105, bldg. 2.
Telephone number: +7 (495) 689-43-87;
+7 (903) 768-03-74.
vumanovskiy@gmail.com

«DIGITAL STAFFS» FOR THE MEDIA INDUSTRY: TRADITION AND INNOVATION

***Abstract.** The article discusses the problem of professional development and professional retraining in the context of digital transformations for the media industry. The author proposes to return to the state solution of the problem of professional development and professional retraining of employees of the press and television and radio broadcasting insists on the adoption of the Federal law on the system of additional education for digital personnel for the media industry.*

***Keywords:** professional development and professional retraining of employees of the media industry, digital technologies, digital transformations, media communications.*

Введение. Постановка проблемы. За последние десятилетия в стране сложилась мощная информационно-коммуникативная медиасистема. Телевидение, радио и новые медиа — наиболее продвинутая часть медиаотрасли, потому что электронные коммуникации в технологическом отношении и влиянии на все сферы жизни проявляют себя в качестве локомотива, способного адаптировать общество, продвигать экономические и социальные институты к переходу на новые горизонты цифровой цивилизации.

Отрасль медиа стремительно меняется, в ней появляются и динамично внедряются новые технологии: искусственный интеллект, работа с большими данными, голосовые ассистенты.

Выступая на Петербургском международном экономическом форуме, глава Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ М. И. Шадаев назвал подготовку «цифровых кадров» приоритетом номер один в государственной «цифровой» повестке¹. Без решения проблемы повышения квалификации кадров и цифровой грамотности невозможен качественный переход на цифровые технологии в медиаотрасли. На этом направлении кадрового обеспечения отрасли перед Академией медиаиндустрии открываются большие перспективы.

Академия медиаиндустрии — уникальное учреждение дополнительного профессионального образования. Преобразованная из Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

¹ Шадаев обозначил 5 приоритетов в господдержке ИТ-отрасли [Электронный ресурс] // Российская газета. 6 июня 2021. URL: <https://rg.ru/2021/06/05/shadaev-oboznachil-5-prioritetov-v-gospodderzhke-it-otrasli.html> (дата обращения: 17.08.2021).

Академия медиаиндустрии — единственное в медиаотрасли государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования. На восьми кафедрах и в центре прайм-медиа академии ежегодно проходят переподготовку и повышают квалификацию свыше трехсот журналистов федеральных и региональных печатных изданий, теле- и радиожурналистов, режиссеров, операторов, ведущих программ государственных и коммерческих телерадиокомпаний, специалистов полиграфии. Приобретая новые знания, навыки и компетенции, они, как правило, возвращаются в региональные СМИ, к месту постоянной работы. По характеру своей деятельности академия является уникальным образовательным, научно-исследовательским и экспертным центром медиаиндустрии.

За полувековую историю в академии сложился высокопрофессиональный коллектив педагогов и исследователей. Более 30 докторов искусствоведения, филологических, философских, исторических и социологических наук, около 20 кандидатов наук ведут научные исследования с молодыми учеными и аспирантами по актуальным проблемам цифровизации отрасли, по использованию инновационных технологий в медиакоммуникациях. Весь профессорско-преподавательский состав имеет богатый опыт практической, педагогической и исследовательской работы.

За последние годы в Академии медиаиндустрии сформировались научные школы, во главе которых стоят известные ученые: член-корреспондент РАО, профессор, доктор исторических наук В. С. Хелемендик; профессор, доктор исторических наук, автор более десяти монографий по истории отечественной журналистики А. В. Черняк; доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин; известная среди театральных и телевизионных критиков, доктор искусствоведения, профессор Н. И. Барабаш и ряд других не менее авторитетных и уважаемых ученых. Они ведут постоянную работу с аспирантами и соискателями, приезжающими в академию из многих субъектов Российской Федерации.

Подготовка научных, высокопрофессиональных кадров для образовательных и научно-исследовательских центров страны по специальностям журналистика и медиакоммуникации ведется в заочной аспирантуре. Только за последние десятилетия ее выпускниками стали около ста журналистов и специалистов региональных СМИ, и преподавателей высших учебных заведений в национальных республиках,

краях и областях России. Большинство из них сочетают научную и педагогическую деятельность.

Например, выпускник аспирантуры 2010 года Б. А. Играев успешно защитил в диссертационном совете академии диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук и возглавил кафедру журналистики в Тульском государственном университете. Продолжает заниматься изучением печати области на различных этапах ее истории. По итогам исследования издал пять монографий.

Членом диссертационного совета, автором монографий и многих статей по актуальным проблемам использования цифровых технологий в СМИ и СМК является заведующий кафедрой журналистики в Ульяновском государственном университете О. Р. Самарцев, который более десяти лет назад успешно защитил в академии диссертацию на соискание ученой степени доктора филологических наук.

Подобных примеров, подтверждающих, что Академия медиаиндустрии обладает достаточно высоким научно-образовательным потенциалом в сфере подготовки научных и педагогических кадров для субъектов Российской Федерации, для проведения актуальных исследований проблем цифрового развития медиасферы, можно привести немало.

Достигать достаточно высокие показатели удается благодаря тому, что в основу научной и образовательной деятельности академии заложен системный подход. Организация работы кафедр, аспирантуры, диссертационного совета ведется в соответствии с принятыми ученым советом академии документами: «Стратегия ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» в условиях цифрового развития России на 2018–2028 годы» и «План научно-исследовательских работ на 2020–2025 годы».

Наряду с повышением квалификации и переподготовкой кадров отрасли преподаватели Академии медиаиндустрии проводят занятия, тренинги и мастер-классы для молодежных парламентариев. В учебных программах для начинающих политиков предусмотрены курсы, направленные на развитие и совершенствование навыков ораторского мастерства, культуры речи, а также на участие в дискуссиях, на развитие умений грамотно выражать и аргументированно отстаивать свое мнение. Преимущество обучения заключается в освоении уникальных методик, способствующих успешному выступлению слушателей перед телевизионной камерой, радиомикрофоном. Обучающиеся получают также необходимые для молодого политика представления об основ-

ных информационных жанрах и форматах телерадиоканалов, о драматургии и психологических особенностях ведения беседы и интервью на телевидении и радио, в печати, о специфике работы в онлайн-режиме (интернет и телерадиовещание).

Наряду с этим молодые политики знакомятся с секретами парламентской журналистики, осваивают навыки работы в структурах представительской демократии, получают практические советы для эффективной работы с ньюсмейкерами и журналистами.

В контексте цифровых трансформаций. Академия действует в русле современных тенденций развития отрасли. В настоящее время в нашем учебно-образовательном комплексе разработаны программы по подготовке кадров в контексте цифровых трансформаций. Разрабатывая новые учебные программы, мы исходим из понимания того положения, что целью деятельности средств коммуникаций, входящих в медиаиндустрию, должно быть влияние на интеллектуальную, духовно-нравственную составляющую развития общества. И в этом смысле наши учебные программы рассчитаны на *повышение квалификации мыслительно-креативной деятельности кадров медиаиндустрии*. На курсах переподготовки региональных журналистов наши преподаватели обучают овладению собственными подходами к постижению и трансляции национальных культурных кодов на основе богатых отечественных традиций.

Востребованность профессий в медиаиндустрии. В отечественной медиаотрасли нет точных сведений о профессиональном составе работающих, также весьма приблизительные представления о потребностях в специалистах и профессиях, которые понадобятся медиаиндустрии в ближайшем и отдаленном будущем. Вряд ли кто может ответить на вопросы о профессиях, которые могут исчезнуть и какие появятся в связи с развитием информационно-цифровых технологий. Компетентный ответ на совокупность этих актуальных для развития отрасли вопросов может быть получен только на основе исследований и научно обоснованных прогнозах. В связи с цифровыми трансформациями отрасли актуализировались коммуникативные процессы в экономической, политической, социальной и культурной сферах. На рынке труда востребованы специалисты в области медиаиндустрии, межкультурной и маркетинговой коммуникации, по связям с общественностью и т. д.

Некоторые представления о состоянии и перспективах профессиональной востребованности дают результаты проведенного Московской

школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив исследования «Форсайт компетенций 2030», в котором приняло участие более 2 500 российских и международных экспертов. В результате анализа был создан «Атлас новых профессий», согласно которому до 2030 г. появится 186 новых профессий и 57 исчезнет. К профессиям-пенсионерам относятся, например, бухгалтер, диспетчер, оператор госуслуг, риэлтор и журналист². Возникнут новые рабочие места для проектировщиков робототехники, специалистов по модернизации строительных технологий, цифровых лингвистов и модераторов персональных благотворительных программ. Так или иначе, чтобы успеть за изменениями на рынке труда, работникам придется адаптироваться, приобретать новые навыки и умения. Те, кто сумеет переквалифицироваться, смогут быть востребованными и даже найти более высокооплачиваемую работу.

В российской науке и педагогической практике возникли ранее не существовавшие тематические направления в поиске и освоении новых знаний о социальной коммуникации. Объективно требуется постоянное их наращивание и активное использование в сфере высшего образования. В связи с динамичностью социально-коммуникативных процессов призваны сыграть свою лидирующую роль научные поиски и педагогическая практика в сфере дополнительного образования по проблематике социальной коммуникации в условиях цифровых трансформаций медиаотрасли.

Разрабатывая новые учебные программы, мы исходим из понимания того положения, что целью деятельности средств коммуникаций, входящих в медиаиндустрию, должно быть влияние на интеллектуальную, духовно-нравственную составляющую развития общества.

И в этом смысле наши учебные программы рассчитаны на *повышение квалификации мыслительной деятельности кадров медиаиндустрии*. На курсах переподготовки региональных журналистов наши преподаватели обучают овладению собственными подходами к постижению и трансляции национальных культурных кодов на основе богатых отечественных традиций.

Подготовка кадров в контексте цифровых трансформаций отрасли. В настоящее время в нашем учебно-образовательном комплексе разработаны принципиально новые программы по подготовке кадров для

² Атлас новых профессий. М. : Сколково ; Агентство стратегических инициатив, 2014. С. 148–151.

работы в условиях цифровых трансформаций. Так, программу «Цифровая трансформация средств массовой коммуникации» характеризуют комплексность и сочетание новейших теоретических и практических подходов к работе в единой коммуникационной цифровой среде. Учебная программа включает в себя не только стандартные разделы, предлагаемые в большинстве курсов повышения квалификации работы в цифровых медиа (сайты, соцсети, видеохостинги, SEO), но и основательную теоретическую подготовку специалистов для понимания медиакоммуникативной систем единства интернета во взаимодействии с традиционными СМИ в условиях быстрого развития цифровых коммуникаций.

В учебных программах заложена ориентация слушателей на способы работы с Big-Data, на развитие компетенций в работе с естественными языками, искусственным интеллектом и основами машинного обучения, наиболее эффективными для работы в медиакоммуникациях и журналистике. Существенное место в обучении отведено современным методам видеосъемки и работе с программами видеомонтажа, использованию современных технологий для проведения видеоконференций и медиаконвергентных способов работы с видео, текстом и инфографикой.

Цель новых курсов — сформировать у слушателей соответствующие современным требованиям работы в условиях цифровизации и интернета целостные, систематизированные теоретико-практические представления (знания) о коммуникационных основах деятельности в цифровых медиа. В курсе ставится задача научить различным способам использования и анализа цифровых каналов коммуникации; закрепить навыки и умения правильного выбора и применения необходимых подходов и программных средств. Все эти умения направлены на то, чтобы сформировать у слушателя на базовом уровне ключевую компетенцию цифровой экономики «Коммуникация и кооперация в цифровой среде». Стратегической целью научно-образовательной и практической деятельности подготовка «цифровых кадров» — соответствие условиям современной социально-экономической турбулентности, непрерывно растущим требованиям к профессионализму работников медиаиндустрии.

Объединяя теорию и практику. Повышению квалификации в незначительной степени способствует также деятельность диссертационного совета при Академии медиаиндустрии по присуждению ученых степеней

доктора и кандидата наук. Работа диссовета строится на основе учета специфики его места на рынке образовательных услуг и той роли, которую он призван выполнять по развитию науки о медиакоммуникациях в регионах, повышению профессионального уровня местных кадров печати, телевидения и радиовещания.

При подборе и оценке тематики диссертационных проектов совет увязывает критерии научной и практической значимости. Значительную часть соискателей ученой степени кандидата и доктора наук представляют региональные кадры, работающие в местных телерадиокомпаниях, в печати и на полиграфических предприятиях. Накопленный ими практический опыт подвергается в стенах академии научному осмыслению. Практическая значимость научного поиска выводится на новый качественный уровень. Благодаря объединению теоретических знаний и практических навыков в диссертационных работах успешно решается задача повышения качества деятельности медиа в регионах.

Отсюда и специфика внедрения результатов диссертационных работ в медийную практику. Традиционной публикацией материалов исследовательского поиска и докладами о них на научно-организационных мероприятиях дело не ограничивается. Обогащенный новыми познаниями соискатель зачастую возвращается в регион, где продолжает свою медийную деятельность на обновленной теоретической основе. Соискатель сам становится субъектом внедрения в практику результатов выполненного им диссертационного исследования. Таким образом, научные разработки и исследовательские методы органично входят в сферу медийной практики.

Перед журналистским образованием стоит задача подготовить высококвалифицированного будущего сотрудника современной редакции СМИ. В некотором смысле вузам, особенно в сфере повышения квалификации, предстоит разработка учебных программ и проектов, направленных на опережение стремительно развивающегося медиарынка. Для проведения исследовательской деятельности в целях экспертной оценки и разработки прогнозов необходим государственный заказ, не в меньшей степени, чем государственный заказ на переподготовку и повышение квалификации кадров для медиаотрасли. В этих целях потребуются соотнесение актуальной тематики диссертационных работ с потребностями отрасли и соответствующее финансирование. Значительная часть научных исследований для нужд отрасли могла бы выполняться силами соискателей ученых степеней в диссертационных работах.

Что касается взаимодействия с завсегдамыми социальными сетями, то, полагаю, что, пожалуй, нет другого способа привлечения молодежной аудитории, кроме как стать для них интеллектуальными лидерами, способными вести за собой. В этих целях необходимо создавать **национальную духовно-нравственную медиaplatformу**. В частности, на государственных каналах телевидения требуются программы, наполненные новыми глубокими созидательными смыслами, отвечающими настроениям, мыслям и чаяниям молодежи, и выполняющие воспитательную функцию. Как известно, важна не просто активность личности сама по себе, а формирование *ценностной основы социальной активности*, создание экономических, политических и социально-психологических условий для развития личности и государства.

И еще об одной актуальной проблеме, связанной с разработкой профессиональных стандартов и соотнесение с ними программ дополнительного образования (ДПО). Речь идет об адаптации действующих образовательных стандартов к цифровым трансформациям медиаиндустрии.

В настоящее время министр цифрового развития РФ М. Шадаев планирует стимулировать производство именно российского контента для интернет-аудитории³. В структуре предполагаемых инвестиций было бы целесообразным предусмотреть *целевое финансирование единственного в отрасли научно-образовательного учреждения Академии медиаиндустрии на подготовку и переподготовку кадров отрасли, а также для проведения научных исследований и так как качество контента напрямую зависит от уровня квалификации работников медиаиндустрии и научно обоснованного экспертного знания, необходимого для управленческих решений*.

В настоящее время академия участвует в разработке профессиональных стандартов для работников полиграфии, но пока в медиаиндустрии они не утверждены, несмотря на законодательные статьи № 122 — Федерального Закона от 02.05.2015 г., в котором говорится о том, что для всех работников и работодателей обязательно применение профессиональных стандартов. К слову сказать, к разработке профессиональных стандартов для работников телевидения и радио

³ Левкин А. Глава Минцифры пообещал поддержать производителей контента для интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/gov/news/glavaminintsifry-poobeshchal-podderzhat-proizvoditeley-kontenta-dlya-interneta> (дата обращения: 21.08.2021).

еще никто не приступал. Возможно, поэтому до сих пор не решена проблема мотивации повышения квалификации для работников медиаиндустрии.

Государственный подход к повышению квалификации и профессиональной переподготовке кадров медиаиндустрии. Согласно четко отлаженной системе повышения квалификации работников телевидения и радиовещания в Гостелерадио СССР, все сотрудники были обязаны проходить в плановом порядке переподготовку и повышение квалификации каждые пять лет. Сегодня вновь приходится напоминать о настоятельной необходимости вернуться к государственному решению проблемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников печати и телерадиовещания, настаивать на принятии Федерального закона о системе дополнительного образования для «цифровых кадров» медиаотрасли⁴.

Стратегия развития академии медиаиндустрии. Медиаотрасль стремительно развивается, обогащается новыми информационно-цифровыми технологиями. Особенно динамичными темпами развиваются электронные средства коммуникации, цифровая журналистика.

Ни в одной другой профессии или специальности нет подобной потребности в систематическом и каждодневном обновлении знаний и умений, как в журналистике, в медиаиндустрии в целом.

Пожалуй, нет другого способа выдержать конкуренцию в гонке со временем и обновлением информационно-цифровых технологий, как непрерывная учеба, систематическое пополнение знаний и умений, которые возможны только в учреждениях дополнительного образования. Разумеется, переподготовка кадров медиаиндустрии нуждается в обновлении. Одним из ключевых элементов этой огромной работы должна стать система дополнительного образования, встроенная в подготовку и повышение квалификации кадров отрасли. В частности, роль единственной в отрасли Академии медиаиндустрии должна быть повышена в функциональном, содержательном и финансовом плане, в том числе в материально-техническом обеспечении учебного процесса, оснащении его современным оборудованием, в повышении зарплат профессорско-преподавательскому составу.

Дальнейшее совершенствование работы Академии медиаиндустрии должно быть направлено на развитие ее как непрерывно действующего

⁴ Дугин Е. Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. 2020. № 1. С. 17–18.

образовательного, научно-экспертного и прогнозного центра отрасли. И наш журнал «Вестник Академии медиаиндустрии», который сейчас модернизируется и в начале 2022 года выйдет в обновленном виде, мы рассматриваем как эффективный инструмент, способствующий формированию новых «цифровых кадров» отрасли, как площадку для обмена опытом в сфере практики и теории цифровых трансформаций медиаотрасли, источник достоверной, систематизированной статистической информации, дающей представление о состоянии и развитии медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

Атлас новых профессий. Москва : Сколково ; Агентство стратегических инициатив. — 2014. — С. 148–151.

Дугин Е. Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. — 2020. — № 1. — С. 17–18.

Левкин А. Глава Минцифры пообещал поддержать производителей контента для интернета [Электронный ресурс]. — URL: <https://telesputnik.ru/materials/gov/news/glava-mintsifry-poobeshchal-podderzhat-proizvoditeley-kontenta-dlya-interneta> (дата обращения: 21.08.2021).

Шадаев М. Выступление на Петербургском международном экономическом форуме [Электронный ресурс] // Российская газета. 6 июня 2021. — URL: <https://rg.ru/2021/06/05/shadaev-oboznachil-5-prioritetov-v-gospodderzhke-it-otrasli.html> (дата обращения: 17.08.2021).

ДУГИН Евгений Яковлевич,

доктор социологических наук, профессор,
проректор, заведующий кафедрой телевидения
и радио ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
заслуженный работник связи и информации РФ,
член Научно-экспертного совета при Председателе Совета
Федерации Федерального Собрания Российской Федерации;
главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
Моб. тел.: +7 (926) 612-04-16.
e.dugin@yandex.ru

ЖУРНАЛ ДЛЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема научно-экспертного обеспечения медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций. Автор предлагает преобразовать периодическое издание «Вестник печатных и электронных СМИ» в журнал «Вестник Академии медиаиндустрии» для публикации информационно-аналитических и научно-экспертных материалов, способствующих научному обеспечению организационных, производственных и творческих решений, принимаемых в медийной практике, в ее само- и государственном регулировании.

Ключевые слова: медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, статистические показатели, научно-экспертный центр отрасли, журнал.

DUGIN Evgeny Yakovlevich,

Doctor of science (sociology), Professor,
vice-rector, Head of the department
of TV & Radio journalism “Akademy of the Media Industry”,
Honored Worker of Communications
and Information of the Russian Federation,
Member of the Scientific Expert Council
under the Chairman of the Federation Council
of the Federal Assembly of the Russian Federation;
Editor-in-chief of the of the journal “Bulletin of the Academy of Media Industry”.
127521, Moscow, Ocutyabrskaya Street 105, bldg. 2.
Telephone number: +7 (926) 612-04-16.
dugin@yandex.ru

THE MAGAZINE FOR THE MEDIA INDUSTRY

Abstract. *The article deals with the problem of scientific expert support of the media industry in the context of digital transformations. The author proposes to transform the periodicals Bulletin of print and electronic media magazine Bulletin of the academy of media industry for the publication of information-analytical and scientific expert materials contributing to the scientific support of organizational and production and creative decisions taken in media practice in its own and state regulation.*

Keywords: *media industry, digital technologies, transformations, statistical indicators, scientific expert center of industry, magazine.*

Введение. Постановка проблем. Под медиаиндустрией принято понимать производственно-творческую систему создания и распространения информации, духовных и нравственных ценностей в целях социальной коммуникации, просвещения и развлечения населения на основе информационно-коммуникативных технологий. За последние десятилетия медиаиндустрия превратилась в отрасль экономики с многообразием форм собственности, со своими методами управления, созданием специфической продукции с образно-смысловой структурой. Многосложность и разнородность элементов системы предприятий и учреждений, входящих в медиаиндустрию, все настоятельнее требуют научно-обоснованных приемов и методов управления отраслью.

Отмеченные особенности перехода медиаиндустрии к рыночной экономике, актуализированные цифровыми трансформациями, требуют принципиально новых подходов к ее научному осмыслению.

Исследователи отмечают, что в отрасли пока не создана нормативная база формирования идентичности российской медиаиндустрии¹. Анализируя процесс постсоветской трансформации российской медиасистемы, коллектив исследователей факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством профессора Е. Л. Вартановой выявил тенденцию к разгосударствлению медиабизнеса, приватизацию медиакомпаний и становление новых бизнес-моделей.

Все эти особенности развития медиа в стране создали новые условия для управленческой, аналитической и исследовательской деятельности. Если раньше государственные предприятия были обязаны

¹ Смирнов С. С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2095> (дата обращения: 17.06.2021).

предоставлять статистические отчеты о своей деятельности, то в задачи частных медиапредприятий это не входит. Например, в советский период выходили отраслевые журналы «Полиграфия», «Телевидение и радиовещание», «Обмен опытом» и другие, которые давали представление о том, как функционируют печатные и электронные средства массовой информации различного уровня, каковы тенденции развития издательского и полиграфического дела в стране. В настоящее время в отрасли, к сожалению, нет изданий, которые на системной основе содержали бы аналитическую, статистическую информацию о новостях и преобладающих тенденциях развития медиаиндустрии в контексте цифровых трансформаций.

Исследователь С. С. Смирнов обстоятельно проанализировал классификаторы, применяемые для статистики медиаиндустрии, выявил ряд существенных упущений. Так, по его наблюдениям, современный ОКВЭД 2 не включил в новый *Раздел J* ряд видов деятельности, имеющих непосредственное отношение к медиаиндустрии; полиграфия, расположенная в *Разделе С. Обрабатывающие производства*, оказалась отделенной от издательской деятельности, а продажа периодических изданий и электронных носителей информации (CD, DVD) помещена в *Раздел G. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов*². Тем не менее стоит подчеркнуть, что новый ОКВЭД представляет собой нормативный акт качественно иного уровня: впервые у отрасли появились признаки идентичности, необходимые для системного статистического учета. Можно согласиться со Смирновым С. С. в том, что новый ОКВЭД как актуальный источник профессиональной терминологии дает методологическое обоснование для поиска, идентификации и отбора изучаемых рыночных субъектов и процессов, происходящих в отрасли³.

В соответствии с кодом 18 ОКВЭД 2 и ОКПД 2 информация об объемах производства, выполненных типографиями, формируется территориальными органами Росстата на основании формы статистической отчетности П-1, которую обязаны представлять только крупные и средние полиграфические предприятия, число которых на данный момент не превышает 1,5 тыс. единиц. При этом результаты деятель-

² Смирнов С. С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2095> (дата обращения: 17.06.2021).

³ Там же.

ности небольших полиграфических производств Росстатом не учитываются, хотя они сегодня генерируют внушительные объемы работ и услуг. По экспертным оценкам, в сфере отечественной полиграфии ныне функционирует более 20 тыс. субъектов рынка. В их числе и традиционные промышленные предприятия (типографии), и малые цифровые производства, и «гибридные» типографии, и многочисленные рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии, выделенные полиграфические производства в составе других предприятий.

Полиграфическая индустрия, главным показателем эффективности работы которой является общий годовой оборот, из-за потери отраслевого статуса не имеет сводного статистического учета, необходимого для оценки динамики инвестиционной деятельности, консолидированного банка данных о выработке и реализации возможных мер поддержки полиграфического производства со стороны государства.

Об актуальности создания единой универсальной системы измерения аудитории во всех средах медиа как о первостепенной задаче для отрасли недавно высказался заместитель руководителя Роскомнадзора Вадим Субботин. Различные аналитические и социологические компании представляют фрагментарные данные, которые невозможно представить в виде тенденций или закономерных явлений для отрасли. Авторы отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» вынуждены признать, что достоверной государственной статистики в области полиграфии фактически нет. Добавим ненадежной статистики и в других секторах медиаиндустрии — телевидении, радиовещании, интернете.

Цифровые трансформации: первый опыт и проблемы. Результаты экспертного опроса руководителей региональных телекомпаний показали, что переход на цифровые форматы вещания без научного обоснования нарушает права телезрителей и самих телекомпаний.

Приведу наиболее типичный ответ эксперта А. Белянинова, генерального директора ООО «Фор Медиа»⁴, который сказал: «На одном из мероприятий господин Волин (в то время замминистра Минсвязи РФ — Е. Д.) заявил, что главной целью министерства является капитализация отрасли. Понятно, телевидение — это только часть отрасли.

⁴ Компания ООО «Фор Медиа» управляет региональными медиахолдингами в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Красноярске, Краснодаре, Иркутске, Братске, Ачинске, Абакане.

Но что такое «врезки» в ОТР? Это дополнительная финансовая нагрузка на федеральный бюджет. Более 700 миллионов рублей будут вложены в техническое переоснащение канала. «Врезки» не имеют экономической составляющей, потому что рекламы не будет. <...> Эта работа также потребует дополнительного бюджета, только теперь регионального. О какой капитализации отрасли здесь можно говорить? О здоровой конкуренции, которая двигает рынок, говорить не приходится вовсе. Одни каналы получили преференцию — бесплатное присутствие в кабеле и «врезки» в федеральный канал, другим — ничего. Почему эти «врезки» не предоставляются другим каналам региона? <...> На мой взгляд, проблема не в том, чтобы всем каналам раздать по своей кнопке. Нужно отдавать себе отчет, что меняется финансовая модель бизнеса. <...> Как ее выстроить, чтобы канал был хотя бы в нуле, никто не знает»⁵.

Эксперт справедливо ставит вопрос о необходимости разработки научно обоснованных моделей регионального телевидения в условиях цифровых трансформаций. Несмотря на то что программа цифровизации телевидения завершена, до сих пор остается нерешенной проблема регионального вещания на языках коренных народов и этносов. Нет ясности и с моделями федеральных и региональных телеканалов в их взаимодействии с аудиторией, особенно с молодежью. Отмеченные здесь далеко не все существенные изъяны перехода на цифровое телевидение отрасли показывают, что реформирование телевизионной системы проводилось без необходимого научного обоснования.

Опыт первых этапов перехода медиаотрасли на цифровые технологии в сфере телевидения показал, что становление и развитие информационно-коммуникативных медиасистем в условиях цифровых трансформаций сталкивается с существенными проблемами, объективными и субъективными факторами и обстоятельствами. Во многом сложность реализации проекта цифровизации обуславливалась его масштабностью, техническими и технологическими инновациями, а в ряде случаев уникальностью задач, которые пришлось решать в сжатые сроки. Но вместе с тем многие ошибочные решения можно было бы избежать при условии проведения обстоятельных предварительных научных исследований.

⁵ «Это фактически сегрегация». Главы региональных телеканалов об отключении аналога [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/> (дата обращения: 27.01.2021).

Например, методы и формы, в которых был осуществлен переход на цифровые форматы телевизионного вещания в нашей стране, вызвали немало критических замечаний со стороны населения и телерадиовещателей, а также структур управления и власти. Достаточно сказать, что в ходе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» было внесено более десяти кардинальных поправок, причем последняя коррекция была предложена буквально накануне завершения перехода на «цифру» в октябре 2019 года.

Одним из аргументов перехода на цифровое телерадиовещание была задача «встроенности» в систему мирового вещания, что потребовало состыковки, сопоставления деятельности медиа различных стран. Как известно, в мире ведется анализ программных структур телерадиовещания, учет выпуска полиграфической продукции, публикуемый в статистических ежегодниках⁶. В отечественной медиаиндустрии пока не разработаны статистические показатели, по которым можно было бы на условиях преемственности анализировать тематико-жанровую определенность телеканалов, делать выводы о типологии программ и тенденциях развития информационно-коммуникативной системы страны.

Экспертные оценки цифровых трансформаций отрасли. Попытки издавать ежегодные доклады и статистические отчеты свелись к проведению «круглых столов», посвященных разным темам и проблемам при отсутствии последовательного систематического анализа актуальных проблем отрасли. Не требует доказательства, что «круглые столы», не объединенные единой проблематикой и методологией, представляют фрагменты развития отрасли, но не дают представления о системном ее развитии и трансформировании под воздействием информационно-цифровых технологий. Тем не менее именно рекомендации

⁶ См.: World communications. Paris. UNESCO ; UNESCO Statistical Yb. Paris ; BBC Handbook. London ; Deutschlandfunk Jb. Koln ; Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO ; The broadcast industry. N. Y. ; The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y. Опыт обобщения тенденций развития мировой медиаиндустрии на основе статистических показателей рассмотрен в следующих публикациях автора: *Дугин Е. Я.* Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М. : Искусство, 1983. *Дугин Е. Я.* В зеркале мировой статистики — современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире: сб. статей / Сост. В. П. Зверев, В. Н. Ружников. М. : Искусство, 1984.

«круглых столов», докладов и конференций выдаются в последние годы за экспертные разработки, производящиеся одними и теми же небезызвестными учреждениями (Институт экономической политики им. Гайдара, ВШЭ и РАНХ и ГС). На проведение экспертных оценок, аналитических докладов тратятся огромные бюджетные средства, львиная доля которых оседает на счетах НИУ ВШЭ (с 2007 по 2021 годы «вышка» получила две тысячи госконтрактов и 350 договоров госкомпаний в качестве подрядчика). Экспертные разработки ВШЭ и РАНХ и ГС широко разрекламированы и скандально известны. Прежде всего это «Стратегия 2020», пенсионная реформа, оптимизация системы здравоохранения и образования, продавливание ЕГЭ, введение закона о госзакупках, направленного на разрушение связей с надежными поставщиками, что существенно понизило уровень доверия в обществе. Массированная компания под благовидным предлогом борьбы с цифровым неравенством обернулась издержками дистанционного обучения и зависимостью молодежи от платформы TikTok, а требование неизменных публикаций в зарубежных журналах якобы для вхождения в мировую науку превратилось, по сути, в организацию конвейера по утечке мозгов и научных идей за пределы страны.

Недавно Председатель правительства РФ М. В. Мишустин поставил под сомнение качество продукции этих экспертных монополий. Постановлением от 19 марта 2021 года при правительстве страны было создано Управление экспертизы и планирования с целью получения качественных экспертных оценок принимаемых решений при помощи профильных специалистов и путем создания каналов обратной связи органов власти и управления с обществом.

В условиях цифровых трансформаций медиаотрасль особенно нуждается в эффективной системе методологического обоснования и научного обеспечения связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Инвестиции в отраслевую науку. В «Докладе на заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России» (Москва, 13 мая 2010 г.) в то время министр Минсвязи РФ И. Щеголев сказал: *«Нам жизненно необходимы инвестиции в отраслевую науку, причем проводить их надо не хаотично, а скоординировано. Это опять-таки единая научно-техническая политика, которая может родиться только на стыке интересов регулятора и операторов, на границе фундаментальной и отраслевой науки.*

Раньше компании отчисляли полтора процента от доходов в отраслевой фонд, из которого финансировались научные исследования и участие наших специалистов в работе международных организаций. В 2000 году размер этого фонда достигал 450 млн рублей. Затем законодательно такие фонды были отменены, и отраслевая наука стала на глазах чахнуть. В прошедшем году (2009) бюджетное финансирование отраслевой науки (по всем направлениям) составило около 100 млн рублей при доходах отрасли порядка 1,8 трлн рублей. Мы предлагаем изменить действующее законодательство и вернуться к практике частно-государственного партнерства, учредив институт поддержки научных исследований в отрасли связи информационных технологий»⁷.

Задача фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере — развитие инновационных технологий, которые могли бы вывести отечественную экономику из экспортно-сырьевой зоны. Например, в США доля «грантового» финансирования науки составляет более четверти всех выделяемых средств, а в Европе этот показатель планируется довести до 20 %. В России же, как всегда, все куда скромнее. «Грантовых» денег в нашей науке всего лишь 8 %. Этого явно недостаточно, т. к. для устойчивого инновационного развития отечественной экономики необходимо иметь систему гибких финансовых механизмов, которые «обеспечивали бы ресурсную подпитку наиболее квалифицированных исследовательских коллективов и «продвинутых» фирм, а также позволяли существенно сократить путь от рождения научной идеи до ее практического воплощения в производстве»⁸.

Основой подобной системы, как показывает зарубежный и отечественный уже достаточно большой опыт, является именно конкурсное финансирование инновационных проектов через сеть специализированных фондов, таких как Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

Уместно напомнить, что Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) предположительно должен был начать свою работу в конце 2007 года. Этот фонд создавался

⁷ Доклад на заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России министра связи и массовых коммуникаций РФ И. О. Щёголева (Москва, 13 мая 2010 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/25558/> (дата обращения: 17.06.2021).

⁸ Литовкин Д. Деньги в обмен на открытия [Электронный ресурс] // Известия. 30 августа 2007. URL: <https://iz.ru/news/328186> (дата обращения: 17.06.2021).

в соответствии с постановлением правительства РФ от 9 августа 2006 г. № 476. Средства на деятельность фонда в размере 1,5 миллиарда рублей были предусмотрены в федеральном бюджете 2007 года⁹.

Предполагалось, что фонд сможет финансировать конкретные проекты развития информационно-коммуникационных технологий. А по мере привлечения частных инвесторов намечался постепенный выход государства из капитала фонда. Окончательный выход государства из уставного капитала фонда запланирован к 2010 г. Однако судьба этого фонда оказалась сходной с участием отраслевого фонда. Директор Фонда поддержки ИКТ Виктор Минин отмечал, что и при предыдущем министре связи Игоре Щеголеве диалог регулятора и представителей отрасли был, однако общение осуществлялось при помощи научно-технических советов. «Эти органы решали довольно ограниченный круг вопросов, в основном связанных с научно-конструкторскими и опытно-конструкторскими разработками. Так что расширенная форма диалога власти и рынка — именно то, что нужно сейчас всем»¹⁰.

В связи с развитием цифровых трансформаций в медиаотрасли было бы целесообразно вернуться к практике частно-государственного партнерства, учредив *Фонд поддержки научных исследований в отрасли связи, информационных технологий и массовых коммуникаций*.

В структуре средств на производство российского контента для интернет-аудитории представляется необходимым предусмотреть целевое финансирование Академии медиаиндустрии для проведения научных исследований и на подготовку и переподготовку кадров отрасли, т. к. качество отечественного контента напрямую зависит от уровня квалификации работников медиаиндустрии и управленческих решений, научно обоснованных на экспертном знании.

О создании научно-экспертной структуры в медиаотрасли. У бизнеса и регулятора давно назрела потребность в создании научно-экспертной структуры для содействия в выработке конструктивных решений по актуальным вопросам развития медиаотрасли. Одной из таких площадок мог бы стать журнал «Вестник Академии медиаиндустрии», действующий на базе единственного в отрасли научно-экспертного, образовательного учреждения. Уместным представляется

⁹ Литовкин Д. Деньги в обмен на открытия [Электронный ресурс] // Известия. 30 августа 2007. URL: <https://iz.ru/news/328186> (дата обращения: 17.06 2021).

¹⁰ Петлевой В. Министерство на связи. IT-индустрия надеется на то, что общественный совет поможет ей в работе с Минкомсвязи // RBK Daily. № 128. 12 июля 2012. С. 10.

прежнее название журнала «Вестник электронных и печатных СМИ», который выходил в институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, а позднее в Академии медиаиндустрии, поменять на «Вестник Академии медиаиндустрии». Положительный фактор изменения названия заключается прежде всего в том, что журнал «Вестник Академии медиаиндустрии» по определению ставится в ряд вузовских журналов, что придает ему известный статус. В самом названии обозначается его принадлежность Академии, что возлагает на нее определенные обязательства в виде авторского участия сотрудников в работе издания; все той же символикой (естественно, работой тоже) журнал повышает научно-экспертный и образовательный статус Академии; сам факт издания журнала послужит напоминанием медиа-сообществу о деятельности Академии медиаиндустрии и в той или иной мере рекламирует ее научно-образовательные услуги.

Предлагаемое название журнала «Вестник Академии медиаиндустрии» опирается на ключевое понятие «индустриализм», имманентно определяет четкую концепцию его деятельности. Термином «индустрия» в вековой европейской традиции в разные времена называли работу, выполненную прилежно, усердно, тщательно, мастерски, рационально и ответственно *на основе социального маркетинга*. С этимологической точки зрения индустриализм в медийной практике означает коммерческое применение промышленной техники на рациональной, следовательно, на научно выверенной основе. Развитие индустриализма в современной российской практике массмедиа лежит в плоскости постановки наилучших целей и применения наилучших средств для их достижения. Именно поэтому целесообразно ввести понятие индустриализма, содержащееся в названии Академии медиаиндустрии и проецируемое на название журнала. Отсюда приоритетная целевая установка его деятельности: публикация информационных и научных материалов, способствующих научному обеспечению организационных, производственных и творческих решений, принимаемых в медийной практике, ее само- и государственном регулировании.

В самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей. На подобных основаниях в обществе знаний действует и современная экономика. В отличие от прежних трактовок экономики как отношения средств производства, фундаментом современной экономики знаний являются отношения людей — человеческий, символический капитал.

В свою очередь, одним из важнейших факторов производства символического капитала являются средства массовой информации, информационно-коммуникативные медиасистемы. Иначе говоря, определяя совокупность отношений, возникающих в ходе производства символического капитала, влияющего на развитие экономики знаний, медиа выступают в качестве ключевого фактора цифровой цивилизации. В этой сложной логической цепочке взаимозависимостей между символическим и человеческим капиталом, экономикой знаний и развитием медиа заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, ее системное влияние на развитие общества и государства. Что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте продвижения к цифровой цивилизации.

Развитие медиаиндустрии в условиях цифровых преобразований сложная, многосоставная проблема, требующая основательного научного осмысления.

В отечественной медиаотрасли нет внятной, научно обоснованной стратегии перспективного развития медиаиндустрии на среднесрочный и долгосрочный горизонты планирования. Предлагаемые разработки цифровых технологий либо слабо, либо никак не связаны с удовлетворением информационных, духовных и культурных запросов общества с содержательной наполненностью контента. На основе разрозненных сведений и противоречивой статистики не представляется возможным проследить тенденции отрасли и уж тем более выстроить стратегию развития медиаиндустрии на перспективу.

Ведомственные планы не синхронизированы с федеральными программами даже формально, по срокам их реализации. Отраслевое планирование ограничивается, как правило, пятилетним или даже трехлетним сроком. В то время как федеральные программы рассчитываются на более продолжительное время, с десятилетним и двадцатилетним горизонтами прогнозирования. И самое главное — в медиаиндустрии фактически отсутствуют стратегические разработки, мультивариантные прогнозные сценарии ее развития в ходе цифровых трансформаций.

Это неудивительно, потому что ведомство не располагает специализированным научным центром, который бы занимался экспертизой и мониторингом деятельности предприятий отрасли, разработкой прогнозных сценариев развития медиаиндустрии. Единственное учреж-

дение отрасли, которое после соответствующего преобразования могло бы выполнять обозначенные научно-экспертные, прогнозные функции, это Академия медиаиндустрии, в которой пока еще работают профессора и научные сотрудники, обладающие большим опытом, уникальными знаниями в сфере медиакоммуникаций и других знаний, необходимых для дальнейшего развития медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций.

ЛИТЕРАТУРА

Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2015. — 384 с.

Дугин Е. Я. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — Москва : Искусство, 1983.

Дугин Е. Я. В зеркале мировой статистики — современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире : сборник статей / Сост. В. П. Зверев, В. Н. Ружников ; вступительная статья В. Н. Ружникова. — Москва : Искусство, 1984.

Дугин Е. Я. Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. — 2019. — № 3. — С. 44–63.

Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание / Е. Я. Дугин. — Москва : Канон+ РООИ «Реабилитация». — 2021. — 416 с.

Смирнов С. С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии [Электронный ресурс] // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/2095> (дата обращения: 17.06.2021).

Публичный доклад за 2018 год [Электронный ресурс] // Роскомнадзор. — URL: http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports (дата обращения: 17.06.2021).

Сергеева Ю. Интернет в мире и России: статистика и тренды [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 17.06.2021).

«Цифровое телевидение — это фактически сегрегация»: главы региональных каналов об отключении аналога [Электронный ресурс]. — URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/> (дата обращения: 02.07.2021).

Технологии, Интернет и ИТ. Молодежь устраивает «цифровой детокс» чаще взрослых [Электронный ресурс]. — URL: <https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-i-it/molodezh-ustraivaet-tsifrovoy-detokshache-vzroslykh/> (дата обращения: 02.07.2021).

Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». — Москва, 2019.

Отраслевой доклад «Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». — Москва, 2019.

Статистика интернета на 2019 год — в мире и в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 17.06.2021).

World communications. Paris. UNESCO.

UNESCO Statistical Yb. Paris.

BBC Handbook. London.

Deutschlandfunk Jb. Koln.

Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO.

The broadcast industry. New York.

The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. New York.

ОНУПРИЕНКО Ксения Александровна,
ассистент кафедры журналистики, филологии,
документоведения и библиотековедения
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»,
аспирант ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
член Правления Ульяновского регионального отделения
общероссийской общественной организации
«Союз журналистов России».
432017, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, д. 42.
Моб. тел.: +7 (953) 985-64-40.
simbushka94@mail.ru

НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация. Статья посвящена исследованию применения новых медиаформатов в условиях динамично развивающегося информационного пространства. Используются семиотический и компаративный анализ, контент- и дискурс-анализ для определения содержательных особенностей сообщений в новых медиаформатах. Предлагается подход к разграничению понятий жанра и формата в современной журналистской практике.

Ключевые слова: журналистика, медиаконтент, жанр, формат, новые медиа, коммуникативная стратегия, семиотика СМИ.

ONUPRIENKO Kseniya Alexandrovna,
Assistant at the Department of Journalism,
Philology, Records management and Library
science of Ulyanovsk State University,
Graduate student of the “Academy of Media Industry”,
Member of the Board of the Ulyanovsk Regional
Branch of the Russian Union of Journalists.
432017, Ulyanovsk, Leo Tolstoy Street 42.
Telephone number: +7 (953) 985-64-40.
simbushka94@mail.ru

NEW MEDIA FORMATS AS A FACTOR TRANSFORMATION OF COMMUNICATION STRATEGIES

Abstract. The article is devoted to the study of the use of new media formats in a dynamically developing information space. Semiotic and comparative analysis, content

and discourse analysis are used to determine the meaningful features of messages in new media formats. The author proposes an approach to differentiate between the concepts of "genre" and "format" in modern journalism.

Keywords: *journalism, media content, new media, genre, format, new media, communicative strategies, media semiotics.*

Цифровизация информационного пространства, появление социальных сетей, мессенджеров, новых информационно-коммуникационных технологий оказали сильное влияние на журналистику. Эти процессы коснулись не только производства контента, которое значительно упростилось и убыстрилось, но и пошатнули основы всей системы массовой коммуникации. Очевидно, что СМИ сегодня являются уже не монополистами, а одними из игроков на информационном рынке, которые чаще всего проигрывают социальным медиа в качестве, скорости и объеме предоставляемого контента. Данное обстоятельство вынуждает СМИ искать новые стратегии взаимодействия с аудиторией, которые замыкаются на использовании *современных медиаформатов* — способов, форм передачи информации, которые не являются жанрами, но функционально и структурно пересекаются с ними. Другими словами, формат сегодня является принципиально важным элементом для выстраивания коммуникативной стратегии, способом ее реализации.

В новой среде традиционные жанры также претерпевают определенные трансформации, от полного исчезновения (как в случае с фельетоном) до видоизменения (яркий пример — репортаж, который обретает множество форм, оставаясь при этом оперативным сообщением с места событий). Особенно существенные изменения произошли в информационной журналистике: короткие и расширенные заметки модифицируются в абсолютно любые форматы в зависимости от канала. То есть СМИ распространяет один контент, который диверсифицируется для разных платформ в конвергентной среде.

Рассмотрим форматные вариации одного и того же смысла — ответа Владимира Путина на высказывание о нем Джо Байдена, размещенного на интернет-площадках газеты «Коммерсантъ»¹. На сайте новость представлена наиболее подробно. Текст имеет структуру перевернутой пирамиды: хэдлины («Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот

¹ Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот так и называется [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 18.03.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4732017> (дата обращения: 19.03.2021).

так и называется»), лид (*Владимир Путин прокомментировал интервью президента США Джо Байдена телеканалу ABC News, в котором тот утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей»*) и корпус текста, состоящий из пяти блоков. Последний представляет собой предложение, отсылающее к предшествующей публикации по данной теме: *«О реакции России на заявления США — в материале “Ъ” “Империя не зла, а очень зла”*». Для текста в целом характерна многоуровневая структура с обилием гиперссылок, ведущих на другие сообщения и статьи портала. Цитата *«Кто как обзывается, тот так и называется»*, — сказал господин Путин» вынесена в начало и выделена крупным курсивом. Текстовые блоки дополняются визуальным рядом: фотографией, предоставленной пресс-службой Президента РФ, а также видео со словами глав обоих государств.

В Twitter размещено сразу две молнии на данную тему. Первая (*«Владимир Путин отреагировал на интервью Джо Байдена, в котором американский коллега утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России “убийцей”*») сопровождается картинкой и ссылкой на сайт. Ко второму твиту прикреплено видео с выступлением российского президента, текст претерпевает незначительные трансформации: *«Владимир Путин прокомментировал интервью Джо Байдена ABC News, в котором тот утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России “убийцей”. «Кто как обзывается, тот так и называется», — сказал господин Путин»*. Посты в Одноклассниках и ВКонтакте идентичны. Контент — текст и то же видео с субтитрами длительностью 59 секунд.

Сообщение на Facebook отличается наличием заголовка *«Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот так и называется»*, в остальном же имеет аналогичную структуру. Отметим отсутствие в постах хэштегов и ссылок на дополнительную информацию, характерных для многих СМИ.

Что касается площадки Instagram, то здесь новость нашла отражение и в ленте (рис. 1), и в сторис (рис. 2). История представляет собой «живое» фото президента России, сопровождаемое заголовком новости и кнопкой «Ещё», ведущей к первоисточнику.

Картинка в ленте выполнена в стиле минимализма: на белый фон накладывается надпись *«Цитата дня»*, логотип СМИ и цитата главы государства с небольшой скругленной фотографией.

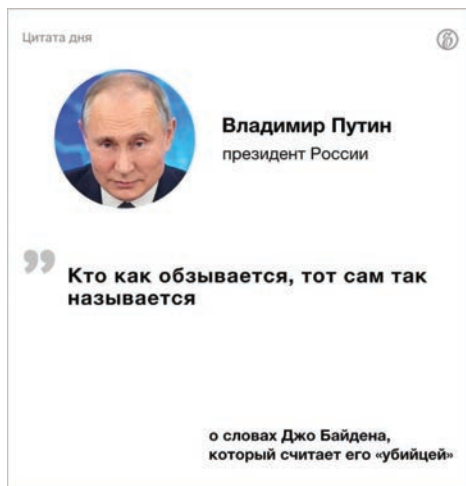


Рис. 1



Рис. 2

Можно заметить, что вербальный компонент на картинке является модифицированным заголовком исходной новости, в котором информация подается таким образом, чтобы наиболее значимые элементы сразу привлекали внимание. Текстовое описание представлено двумя предложениями, разделенными на два абзаца. Сначала передается основная информация: *«Владимир Путин отреагировал на интервью Джо Байдена, в котором американский коллега утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей».* Затем приводится цитата: *«Когда мы оцениваем других людей, или когда оцениваем даже другие государства, другие народы, мы всегда как бы смотримся как будто в зеркало. Мы всегда там видим себя», — заявил Путин».*

Текст сообщения в Telegram идентичен, за исключением того, что оно публикуется как ответ на предыдущий месседж о самом факте высказывания американского президента (то есть позволяет быстро перейти к этой новости). Перед публикацией вставлен смайлик с изображением российского флага. Слова *«Путин отреагировал на интервью Джо Байдена»* являются гиперссылкой на полный текст новости. В Viber переход на сайт представлен в виде простой «текстовой» ссылки, поскольку создание кликабельных слов в мессенджере невозможно. В остальном сообщение не изменяется и сопровождается все той же картинкой с фотографией президента и краткой текстовой подписью.

На площадке Flipboard — агрегаторе новостей — размещаются только заголовок и самое начало исходного материала: лид обрывается, после многоточия следует надпись «*Read more on kommersant.ru*».

На Subscribe — онлайн-сервисе информационных рассылок — представлен только материал «*Империя не зла, а очень зла // Москва заслушалась фееричным интервью Джо Байдена*». Реакция Владимира Путина на это событие остается за рамками подборки.

Итак, трансляция одного и того же смысла (семантики) на различных платформах и для определенных аудиторий осуществляется с помощью разных средств синтаксического и прагматического фокусирования.

Семантически смысл новостного события требует соблюдения жанровых признаков (в нашем случае и оптимальной структуры перевернутой пирамиды), формат же учитывает не сам смысл, а канал его дистрибуции. В газете это может быть новостная подборка, на телевидении — прямой эфир, в Instagram — сторис, в Twitter — молния. Формат всегда зависит от канала и типа аудитории, жанр — исключительно от типа содержания. Жанр не стремится к универсальной декодируемости, поскольку изначально направлен на аудиторию, имеющую опыт восприятия подобной структуры (например, очерка), тогда как формат — это попытка придания сообщению наиболее декодируемой формы.

Процессы упрощения жанра до формата и даже растворения жанров в формате, на наш взгляд, являются свидетельством поиска нынешними медиаакторами оптимальных способов коммуникации с аудиторией. Базовая стратегия сегодня одна — достижение эффективности в прагматическом смысле. Причем практика показывает, что именно использование актуального на сегодняшний момент формата дает возможность реализоваться в медиа с той или иной степенью успеха вне зависимости от типа размещаемого контента.

Более того, роль новых медиа, работающих во «внежанровом» поле, чаще всего даже выше, чем роль традиционных СМИ. Свидетельством этого является, в частности, повышенный интерес к ним всех властных структур (вспомним президентскую «Facebook-кампанию» Дональда Трампа²). Так, сегодня можно говорить о появлении новых форматов, адаптации ими элементов существующих жанров и даже синтезе признаков новых жанров. Например, лонгрид и стрим обладают неко-

² Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/930700> (дата обращения: 19.03.2021).

торами характерными особенностями, но назвать их новыми жанрами нельзя, поскольку они постоянно трансформируются. Форматы в принципе не стремятся быть устойчивыми. Их цель — адаптироваться к любым техническим и потребительским изменениям в медиапространстве. В этом смысле они, скорее, симбионты новых процессов (существуют в динамично развивающемся информационном пространстве, питаются от него и одновременно подпитывая его).

Важными факторами возникновения и трансформации новых медиаформатов являются стремительно появляющиеся социальные сети. Так, Facebook породил привязку к ограниченному объему сообщения, Instagram внес визуальную, иконическую доминанту, а Telegram-каналы задали стилистику мгновенной публикации. Сегодня TikTok геймифицирует всю систему медиа, а появившаяся в начале 2021 года социальная сеть для голосового общения Clubhouse, казалось бы, возвращает журналистику к традиционным практикам дискуссии, но уже совсем на другом уровне.

Для более полного научного понимания проблемы изменения коммуникативных стратегий на фоне сложностей во взаимоотношениях форматов и жанров, на наш взгляд, медийные сообщения нужно рассматривать не столько в плоскости прагматики (эффективности), сколько синтактики (структуры) и семантики — смыслов, которыми они наделяются и которые транслируют. Мы полагаем, что применение семиотического подхода способно пролить свет на суть новых медиаформатов и решить вопрос о дефиниции понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике.

Основоположник семиотики Чарльз Пирс делит знаки на *иконы* (подобия), копирующие обозначаемые объекты (фотографии, рисунки), *индексы* (указатели), физически связанные с обозначаемыми вещами во времени или пространстве (стрелки, указывающие направление), и *символы*, носящие значения, о которых имеется предварительная договоренность (сердце как символ любви)³.

Даже традиционные информационные публикации так или иначе используют весь комплекс знаков, тогда как современные форматы семиотически очень ограничены и используют знаковые системы утилитарно. Более того, выбор одной из них в качестве доминанты определяет ее эффективность.

³ Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007. С. 33.

На использовании иконических знаков основаны форматы, для которых важны наглядность, яркость, доступность информации: инфографика, слайдшоу, коллажи, комиксы, фотосравнения, панорамы, гифки, пошаговые фотоинструкции. Вербальный компонент лишь конкретизирует визуализированные смыслы.

Индексы активно задействуются там, где нужна интерактивность (листалки, карточки, викторины, тесты, встроенные посты), так как они и представляют собой формы перехода от одного к другому — от смысла к смыслу, который не более значим, чем сам переход.

На символические знаки опирается представление информации в формате лонгрида. Мемы почти в чистом виде являются визуальными символами, которым различные денотации придаются за счет контекста. Символические знаки, какими бы они ни были (словесными, схематическими, цветовыми), в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов.

В сети комбинация визуальных и текстовых элементов позволяет знакам передавать информацию вне зависимости от территориальных, национальных и прочих границ. Содержание знаков дополняется комментариями пользователей, лайками и т. д. Использование хэштегов для указания темы сообщения делает его доступным для всего сообщества, которое ищет информацию по этой конкретной теме. Поэтому используемые знаки должны быть релевантными для большого количества аудиторий⁴.

Очень важно, что при реализации произведения в определенном жанре автор стремится к соблюдению всех уровней адекватности — *семантической* (наличие актуальной информации), *синтактической* (соответствие устоявшейся структуре) и *прагматической* (эффективность освоения текста аудиторией)⁵. Формат в первую очередь нацелен на достижение прагматической адекватности. Семантическая составляющая может быть редуцирована или искажена, а определенная структура применяется только для того, чтобы приблизить к прагматическому результату. В результате синтактическая адекватность быстро устаревает и не успевает устояться в качестве нормы. Даже лонгрид определенной синтактики не имеет — принцип его построения

⁴ *Mirsarraf M., Shairi H., Ahmadpanah A.* Social semiotic aspects of instagram social network. Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA).

⁵ *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов. 7-е изд. М. : Аспект Пресс, 2007.

зависит от типа аудитории. Именно прагматика диктует возможность модификации содержания (контент в Instagram и TikTok семантически организуется по-разному, тогда как синтактически вообще не имеет определенной структуры). Это существенно отличает формат от жанра, который определяется конструкцией текста как одним из жанровых признаков⁶. В форматах, напротив, структура динамична и подчинена цели. Например, информационное сообщение — это жанр, передающий смысл (оповещение о событии, локальном, ограниченном в пространстве и времени). Такой смысл нельзя передать жанром очерка, эссе или репортажа, в то время как формат его представления может быть любым, от карточки до лонгрида.

Итак, формат — это ситуативно возникающие и динамично изменяющиеся способы представления материала, тогда как жанр — устойчивое сочетание, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения. Жанр устойчив и формален, формат динамичен и гибок. Жанр складывается на основе формирования жанровых признаков, формат — на основе способа репрезентации. Формат — это способ, внешняя форма представления контента, тогда как жанр — вид, группа произведений, имеющая устойчивое, постоянное единство признаков. Так, в формате лонгрида могут быть реализованы все жанры, тогда как жанр репортажа — это всегда совокупность присутствия автора, единства места и времени и т. д.

Суть в том, что формат относится исключительно к форме, способу представления, то есть «упаковке» содержания, тогда как жанр — к внутренней, имманентной этому типу содержания структуре. Следовательно, жанр диктует и смысл, тогда как формат следует за смыслом.

Обращение к форматам (особенно мультимедийным) обусловлено их оперативностью и соответствием требованиям цифровой эпохи, способностью «впитывать» в себя разные жанры. Сегодня трудно представить аналитическую статью без инфографики, а выпуск новостей — без пользовательского контента. Их взаимопроникновение неизбежно и продиктовано необходимостью привлечения и удержания разборчивой аудитории. Однако до сих пор слово «медиаформат» окончательно не детерминировано, равно как и не выделены единые критерии определения жанра и формата. При этом с точки зрения семиотики разница

⁶ Гордеев Ю. А. К вопросу о жанровых признаках журналистских текстов в печатных СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. : Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 89–93.

между ними очевидна. Так, под *жанром* подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходным предметом отображения, функцией, структурой и организацией текста. *Формат* — это способ репрезентации жанра в определенных каналах, для определенных целей и для реализации конкретных коммуникативных стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // Известия Иркутского государственного университета. Серия : Политология. Религиоведение. — 2017. — Т. 22. — С. 185–194.

Arackal F. Semiotics and Media Content. Grin Verlag, 2019.

Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. — Москва, 1986. — С. 428.

Дедов А. Н. Технологии телевизионной журналистики : учебное пособие. — Курган, 2017. — С. 96–97.

Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press / London : Macmillan, 1976.

Колесниченко А. В. Прикладная журналистика : уч. пособие. — Москва, 2008. — С. 6.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 14–21.

Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. — Москва, 2007. — С. 33.

Mirsarraf M., Shairi H., Ahmadpanah A. Social semiotic aspects of instagram social network. Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA).

Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. — 2013. — № 14. — С. 55–63.

ЦЫГАНЕНКО Александр Максимович,
кандидат технических наук, профессор,
директор Центра принтмедиаиндустрии
ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
printmediaipk@mail.ru

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

***Аннотация.** Печатные технологии играют важную роль в жизни человеческого общества. Они влияли на его развитие, повышение уровня образования и культуры, условия жизни людей и др. Сегодня человечество переживает очередную информационную революцию. Полиграфическое производство меняется, «дрейфует» к изготовлению индивидуализированной печатной продукции. Цифровая трансформация полиграфических предприятий и организаций затрагивает технологические, вспомогательные и управленческие процессы. Полиграфические технологии находят все большее применение во многих сферах производства различной продукции.*

***Ключевые слова:** печатные средства информации, печать, полиграфическое производство, технологии полиграфического производства, цифровизация процессов, книгоиздание, периодическая печать, этикетка, упаковка, канцелярские товары, ценные бумаги, печать на тканях, производство обоев, функциональная печать, аддитивные технологии.*

TSYGANENKO Alexander Maksimovich,
Candidate of Technical Sciences, Professor,
Director of the Print Media Industry Center
“Academy of Media Industry”.
127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg 2.
printmediaipk@mail.ru

PRINTING PRODUCTION. DEVELOPMENT TRENDS AND PROSPECTS

***Abstract.** Printing technologies play an important role in the life of human society. They influenced its development, raising the level of education and culture, the living conditions of people, etc. Today, humanity is experiencing another information revolution. The printing industry is changing, “drifting” to the production of individualized printed products.*

The digital transformation of printing enterprises and organizations affects technological, auxiliary and managerial processes. Printing technologies are increasingly being used in many areas of production of various products.

Keywords: *printed media, printing, printing production, printing production technologies, digitalization of processes, book publishing, periodical printing, label, packaging, stationery, securities, printing on fabrics, wallpaper production, functional printing, additive technologies.*

В человеческой истории различные средства социальной коммуникации проходили этапы возникновения и развития. Одним из объективных условий появления новых способов коммуникации является взаимосвязь с социальными законами — экономическими, политическими, социокультурными. Исследователи выделяют несколько основных закономерностей эволюции человеческой коммуникации, в том числе увеличение количества коммуникационных каналов и их кумуляцию. При этом в эволюции социальной коммуникации наблюдается явная тенденция перехода от естественных каналов к искусственно созданным, таким как письменность, книгопечатание, а впоследствии — к электронным искусственным средствам массовой коммуникации.

Важнейшей коммуникационной революцией в средствах социальной коммуникации, после создания письменности, стало книгопечатание, положившее начало «Эпохе Гутенберга». Первой печатной книгой в России, в которой указано имя ее создателя (Ивана Фёдорова и помогавшего ему Петра Мстиславца), стал «Апостол», работа над которым велась, как указано в послесловии к изданию, с 19 апреля 1563 года по 1 марта (по юлианскому календарю) 1564 года. В России 14 марта отмечается как День православной книги. Печатание со временем стало находить все большее применение в жизни человеческого общества. Появились новые сферы применения печатных средств информации: газеты, журналы, упаковка, ценные бумаги и др.

К числу первых газет, напоминающих современные нам издания, принято относить выпускавшуюся с 30 мая 1631 года во Франции газету «La Gazette», тираж которой насчитывал около 1 200 экземпляров. В России по указу Петра I в 1702 году вышел первый номер газеты «Ведомости», которая стала публиковать сообщения из различных регионов России. Первые номера газеты печатались в Московском печатном дворе. Дата 13 января сегодня отмечается в России как День российской печати.

Бумажные деньги появились благодаря развитию производства бумаги и печатного дела. Первыми, по всей видимости, создали бумажные деньги китайцы, поскольку и производство бумаги возникло в Китае. Первое упоминание о бумажных деньгах в Европе относится ко второй половине XVI века. В 1769 году во время правления Екатерины II в России были введены в обращение первые бумажные денежные знаки, которые просуществовали под названием ассигнаций вплоть до 1843 года.

В XIX веке начали широко использовать канцтовары, особенно принадлежности для письма. Стали печататься красиво оформленные приглашения, карточки. Сегодня канцтовары насчитывают не один десяток изделий, включая тетради, блокноты, записные книги, папки с файлами и др.

Начало производства упаковки из бумаги и картона относится к XVIII–IX векам. В России, как и в Европе, бумажные пакеты использовались для упаковывания табака, пудры, муки, зерна и разнообразных бакалейных изделий. Производство коробок из дерева и картона в Европе и США стало отдельным ремеслом еще в конце XVIII века. Существенно улучшить качество «картинки» на картонной упаковке позволило изобретение и внедрение в производство белого древесного картона. Произошло это во второй половине XIX века. Высококачественная полиграфия сделала картонную коробку настоящей фавориткой упаковочной индустрии. В XIX веке появились специальные виды упаковочной бумаги. В России производство металлических упаковочных коробок началось в 80-е годы XIX века. Первоначально коробки украшались бумажными этикетками, позднее рисунок и рекламную информацию стали печатать непосредственно на металле (жести), стекле, керамике, пластике.

Так за несколько столетий расширилось использование печатных технологий в жизни человеческого общества. Эти технологии влияли на его развитие, повышение уровня образования и культуры, условия жизни людей и др. Сегодня человечество переживает очередную информационную революцию, связанную с формированием и развитием трансграничных глобальных информационно-телекоммуникационных сетей, охватывающих все страны и континенты, проникающих в каждый дом и воздействующих одновременно и на каждого человека в отдельности. Самое важное и принципиально новое качество, которое принесла человечеству новая информационная революция,

заключается в том, что человеческая цивилизация получила новое эффективное средство для усиления своей интеллектуальной деятельности. Информатизация общества оказывает воздействие на все сферы жизнедеятельности общества, кардинально изменяет условия жизни и деятельности людей, их культуру, стереотип поведения, образ мыслей.

Радио, телевидение, Интернет повлияли на масштабы применения полиграфии. Однако, несмотря на давление новых средств информации, мировая полиграфия развивается. Полиграфическое производство меняется, «дрейфуя» к изготовлению индивидуализированной печатной продукции. Цифровая трансформация полиграфических предприятий и организаций затрагивает производственные, вспомогательные и управленческие процессы. Современные технологии полиграфии движутся вперед, причем параллельно с бурным развитием информационной и коммуникационной отраслей. Более того, полиграфия тесно переплетается с ними, становясь неотъемлемой их частью. Область цифровой обработки в полиграфии предполагает подготовку цифрового оригинала (цифрового образа), содержащего всю информацию о заказе, включая содержательный и технологический аспекты. Информация может передаваться по сети или с помощью других технологий как для печати, так и в форме печатной продукции заказчику. Цифровой поток данных содержит не только информацию продукта печати, но и информацию для управления процессом печати. С его помощью осуществляется предварительная настройка машин, задание производственных параметров, объединение управляющих воздействий на машины и производственные участки. Цифровой рабочий поток является совокупностью технических средств и программного обеспечения, реализующих процессы преобразования исходной информации, управления технологическим оборудованием, планирования и управления ресурсами фирмы. Полиграфическим предприятиям и организациям в настоящее время доступны «облачные» сервисы, дающие возможность доступа в удаленном формате через Интернет к компьютерному оборудованию, программным средствам, базам данных.

При этом в разных сферах производства печатной продукции имеют свои особенности.

Книгоиздание. В книгоиздании, несмотря на наступление электронных изданий, показатели выпуска литературы весьма различны. В 2020 году в наименьшей степени спад коснулся переизданий, что

вполне объяснимо с учетом надежности успеха именно для данного раздела издательского репертуара. Для новых изданий тиражи снижаются в наибольшей степени, что объяснимо из-за рисков распространения еще не известных читателю книг. Среди тиражных групп, как обычно, по количеству названий лидируют две категории изданий — малотиражные (до 500 экз.) и среднетиражные (от 1 тыс. до 5 тыс. экз.).

К первой из названных групп относится основная масса научных, а также нормативных, производственных и краеведческих изданий, издания прозы и поэзии подавляющего большинства современных действующих авторов (за исключением популярных, раскрученных или «заслуженных», у которых тиражи выше), внутривузовские пособия и другие издания для ограниченного круга заинтересованных лиц.

Ко второй следует отнести научно-популярную книгу, учебники, выпущенные центральными издательствами, словари и справочники, произведения русской и зарубежной классики, тексты современных авторов из числа лауреатов конкурсов и премий.

В последние годы растет выпуск электронных книг. Главный аргумент в пользу электронных книг по сравнению с печатными изданиями — цена, которая для электронного аналога значительно ниже. Кроме того, в настоящее время читатель может использовать широкий спектр платформ для чтения: мобильное приложение, экран, планшет. Издатель не боится за нераспроданные остатки тиража, так как количество электронных книг неограниченно, а для их хранения не требуются большие складские помещения. От издания электронных версий тоже много плюсов: быстрый выпуск, отсутствие затрат на тираж и доставку. Минусы — в минимальной прибыли и высоком шансе пиратства. Электронные книги, с другой стороны, дали начало выпуску печатных книг «по требованию». «Print on Demand» или PoD — популярное и востребованное направление в книгоиздании, хотя правильнее было бы говорить о печати книг не «по требованию», а «по потребности». Печать книг по требованию позволяет не переводить лишнюю бумагу на невостребованные издания и воспитывает у читателей ответственное отношение к бумажной литературе.

В настоящее время проводятся многочисленные исследования различных аспектов использования электронных книг. Из высказываний участников становится понятно, чем обусловлен их выбор. Электронные книги зачастую используются, когда нужно искать в книге тот или иной факт. В этой связи справочники, словари, энциклопедии

и некоторые другие издания в перспективе будут преимущественно в электронном формате. Если же существует необходимость прочтения всего текста для более глубокого, внимательного изучения материала, предпочтение должно отдаваться печатным изданиям. Печатная книга была и остается в значительной мере произведением искусства. Исследования о скорости чтения с электронного носителя и бумажного показывают, что и здесь побеждают печатные издания. Информационные технологии сегодня обогатили содержание печатных книг. Использование «дополненной реальности» — одна из самых перспективных технологий, с помощью которой можно показать целевой аудитории визуальную информацию, используя смартфоны, планшеты или другие технические средства. Это существенно повышает ценность книжной продукции. Дополненная реальность используется в книгах, газетах, рекламных проспектах, журналах и даже на географических картах. Контент содержит текст, изображения, видео, звук, трехмерные объекты, интерактивные элементы.

Газеты и журналы. Определяющее влияние на российский рынок печатных СМИ в настоящее время оказывает ряд неблагоприятных для него глобальных трендов, которые за короткий период кардинально изменили роль печатной прессы в современном мире. При появлении новых каналов передачи информации (телевидения, Интернета) интерес к печатной периодике падал, а тиражи периодических изданий при этом сокращались. Печатные издания вынуждены в меняющемся информационном пространстве уточнять свое место. Не все издания оказались способны выстроить новую политику, базирующуюся на творческом синтезе возможностей печати и «цифры». Сегодня рынок периодической печати характеризуется как падающий. В целом в сокращении числа бумажных изданий действует объективная тенденция ухода слабых, невостребованных газет и журналов, а также тех изданий, которые не способны перестроиться и соответствовать вызовам времени или же недостаточно работают со своей целевой аудиторией. Успех на рынке для периодической печати сегодня обеспечивают, как показывает практика, инвестиции и современные технологии создания, продвижения и продаж контента, а также конвергенция печатных форматов газет и журналов с телевидением, радио и цифровыми форматами выпуска.

Производство этикетки и упаковки. Россия занимает высокое место в мире по производству этикетки и упаковки. Этикетка является

неотъемлемой частью современной упаковки. Этикеточную продукцию, представленную на современном российском рынке, можно классифицировать по ряду признаков: сфера применения, материал изготовления, способ нанесения на упаковку, способ печати и отделки, форма, конструкция и другие. Во многом именно этикетка формирует ценность продукта в глазах потребителя, неся на себе соответствующие текстовые и изобразительные характеристики продукта. Этикетка выполняет важную маркетинговую функцию установления определенного рода коммуникации между производителем и потребителем продукта. Рынок этикеточной продукции в России характеризуется в настоящее время активным ростом.

Анализ современного российского рынка производства упаковки за последние два года свидетельствует об изменении ситуации на рынке. Современная упаковка квалифицируется материалами изготовления упаковочной продукции, которая бывает бумажной, картонной, металлической, стеклянной, деревянной, полимерной.

Одним из важнейших факторов, обуславливающих дальнейший рост упаковочного рынка, является увеличение объемов выпуска продукции в отраслях, потребляющих основную массу упаковочных материалов и изделий. К важнейшим тенденциям, определяющим развитие упаковочного рынка, можно отнести следующие:

- рост производства и применения упаковочных материалов, обеспечивающих увеличение сроков хранения продуктов, фасовку в модифицированных сферах, использование высокоскоростной упаковочной и фасовочной техники;
- развитие производства упаковки с программируемыми свойствами;
- совершенствование дизайна упаковки;
- развитие розничной торговли, снижение доли реализации товаров на открытых рынках, рост сетевой торговли и использования брендов;
- развитие инновационных технологий, в том числе нанотехнологий в производстве и применении упаковки;
- ужесточение экологических норм и требований в сфере упаковки и др.

Складывающиеся экономические условия, с одной стороны, предоставляют производителям упаковочных материалов и изделий определенные новые возможности, с другой — требуют решать такие вопросы,

как создание экологичных и безопасных материалов с возможностью их вторичной переработки, повышение защитных и барьерных свойств упаковки с учетом условий хранения и потребления продуктов, снижение материалоемкости упаковки.

Рекламная печатная продукция. Сегодня существует большое количество разновидностей печатной рекламы. Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой подразумевают не только размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты. В последнее время используется прямая почтовая реклама (директ мейл). Она представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц — потребителей или возможных деловых партнеров.

Канцелярские товары. Канцелярские товары составляют большую группу непродовольственных товаров, производимых с применением печатных технологий. Канцелярские товары используются многими группами потребителей: школьниками, студентами, работниками офисов, бизнесменами и руководителями, преподавателями, учителями и др.

Ассортимент предлагаемых в настоящее время канцелярских товаров чрезвычайно широк. По назначению канцелярские товары разделяются на подгруппы. К изделиям из бумаги относят тетради, дневники, альбомы, конверты, открытки, блокноты, записные книжки, книги для записей и др. Многие другие канцелярские товары изготавливаются с применением полиграфических технологий: карандаши, ручки, клейкие ленты и др. Канцтовары широко используются в делопроизводстве, во время выполнения различной офисной работы. Сегодня трудно представить офисы также без цифровой печатной техники для вывода на бумагу отчетов, писем, записок и др.

Производство товаров народного потребления. Одна из наиболее востребованных и популярных позиций применения печатных технологий — печать на тканях. Под «тканью» понимается любой текстиль. При этом следует отметить также изделия: футболки, кепки, платки, скатерти, полотенца, сумки, зонты и прочее.

Большинство современных обоев также производится с применением технологий печати. Номенклатура обоев все время возрастает при одновременном снижении их «тиража». В этих условиях все большее

место при производстве обоев занимает технология цифровой печати. Сегодня эта технология уже достаточно широко применяется в производстве обоев по индивидуальным заказам, когда заказчик может не только выбрать рисунок из предлагаемого ассортимента, но и предложить собственный вариант изображения на обоях. Печатные технологии используются для нанесения покрытий и изображений в мебельной, строительной и других отраслях промышленности.

Защищенная от подделок печатная продукция. Эта продукция составляет особую группу. К продукции, изготавливаемой с применением полиграфических технологий, относятся банкноты, ценные бумаги, акции, дипломы и свидетельства, аттестаты, билеты лотерей, акцизные марки, документы строгой отчетности и др. Защита от подделок обеспечивается за счет использования специальных материалов, технологий, оборудования при изготовлении, а также наличием специальных защитных признаков. Необходимо отметить, что введение электронных карт снизило использование банкнот, а производство банковских и других карт, защищенных от подделок, растет. На многих защищенных документах и товарах появляются нанесенные печатными способами штрих — коды и QR-коды.

Функциональная печать. Цель функциональной печати состоит в том, чтобы привнести функциональность в то, что производится. Функциональная печать является обобщающим понятием. Функциональная печать — технология, которая имеет высокий потенциал применения. Вот почему печатная электроника и RFID-метки (радиочастотная идентификация) — сфера применения функциональной печати. Функциональная печать может использоваться, чтобы произвести «умную» упаковку, печатную электронику, датчики или солнечные батареи, а также для нанесения QR-кодов и штрих-кодов и многое другое. Печатная электроника создает условия для производства некоторых типов изделий, чье изготовление традиционными методами стало бы очень дорогим или даже невозможным. Это, в частности, дешевые гибкие дисплеи, сворачиваемые в рулон, гибкие световые панели из органических светодиодов, датчики температуры, давления и содержания газов и др.

Трехмерная печать (3D-печать). Это процесс аддитивного (послойного) построения объектов из какого-либо материала на основе компьютерной CAD-модели. Аддитивные технологии отличаются друг от друга материалами и способами их нанесения, однако во всех случаях

создание модели основывается на послойном наращивании будущего изделия. Расходными материалами может послужить пластик, бетон, гипс, волокно, поликарбонат, металл и др. В настоящее время активно развиваются аддитивные технологии, особенно в потребительском секторе товаров и электроники, автомобильной промышленности, медицине и стоматологии, в авиакосмической отрасли. Большие преимущества в промышленном использовании методов 3D-печати — это крайняя гибкость, которая позволяет изготавливать индивидуальные изделия, отказавшись при этом от сложной оснастки и процессов сборки, а также более мощные и эффективные свойства материала «печатных» изделий. На сегодняшний день можно выделить около 10 основных технологий 3D-печати. Они различаются по скорости, точности, используемым материалам и другими параметрами. Выбор технологии 3D-печати зависит от задач, которые лежат в основе требований к получаемым изделиям.

Наибольший потенциал в будущем появится у сочетания 3D и цифровой функциональной печати. Комбинирование их возможностей позволит создавать персонализированные «умные» продукты. Это особенно востребовано в здравоохранении и других областях.

Для всех перечисленных областей использования печатных технологий сегодня встают и новые общие задачи. Укороченные циклы существования продукта, технологические инновации, особенно в «цифровом мире», требования защиты окружающей среды так же, как и изменения на рынке, оказывают огромное влияние на предприятия и организации. Им необходимо активно внедрять новое прогрессивное оборудование, создавать новые продукты, востребованные на рынке, рационально использовать ресурсы и добиваться снижения влияния на окружающую среду.

В настоящее время во многих отраслях производства, в том числе полиграфии, внедряется так называемое бережливое производство. Оно представляет собой систему управления предприятием, основанную на максимальном устранении потерь и постоянных улучшениях производства. Цель бережливого производства состоит в том, чтобы найти лучшие способы производства продукции, требуя меньше усилий, меньше времени и ресурсов, производства продукции высокого качества. Бережливое производство тесно связано с рациональным использованием ресурсов и, как следствие, обеспечивает снижение влияния на окружающую среду. Основной путь решения проблемы —

совершенствование производственных процессов с целью уменьшения выбросов вредных веществ в окружающую среду, а также максимально возможной вторичной переработки производимых продуктов, особенно в сфере упаковки.

Одним из ключевых условий технологического развития, повышения инновационной активности, а значит, и развития производств, использующих технологии печати, является наличие высококвалифицированных кадров, владеющих знаниями и навыками на уровне современных достижений науки и техники.

В стране возникло много новых предприятий и организаций, ведущих успешный бизнес с применением полиграфических технологий. Это не только предприятия по производству упаковки и этикетки, защищенной от подделок печатной продукции, подразделения предприятий, выпускающих различные товары народного потребления. Сегодня ведут успешную деятельность салоны оперативной полиграфии и др. Во многих сегментах производств, использующих полиграфические технологии, наиболее активно осуществляется инвестиционная и инновационная деятельность, реализация эффективных бизнес-моделей, применение цифровых технологий в производственных процессах, а также формирование новых профессий, востребованных на рынке труда.

Из материалов опросов предприятий и организаций, использующих полиграфические технологии, можно сделать вывод о том, что в течение ближайших 10 лет появятся новые профессии, связанные с реализацией концепции «Smart Print», роботизацией производств, использованием облачных сервисов, новых материалов, и т. д. В настоящее время рынок труда испытывает нехватку квалифицированных кадров, которые были бы подготовлены с учетом запросов разных по величине и форм собственности, и технологий типографий, и других производств. Особенно это проявляется в регионах. В последнее время эта тенденция усиливается в связи с организационными изменениями в системе подготовки профессиональных кадров.

Наряду с подготовкой кадров актуальным является вопрос о выстраивании системы повышения квалификации работников. В настоящее время ему уделяется мало внимания со стороны соответствующих органов исполнительной власти, заинтересованных союзов и ассоциаций работодателей.

ЛИТЕРАТУРА

Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 23.06.2021).

Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio.html> (дата обращения: 23.06.2021).

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat3.html> (дата обращения: 23.06.2021).

Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat2.html> (дата обращения: 23.06.2021).

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat1.html> (дата обращения: 23.06.2021).

Российская книжная палата. Статистический сборник «Печать Российской федерации». Статистические показатели 2020 года [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 23.06.2021).

Козелько А. Обзор рынка упаковки в России. Тенденции и прогноз развития [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.pagbac.ru/obzor-rynka-upakovki-v-rossii-tendenczii-i-prognoz-razvitiya> (дата обращения: 23.06.2021).

Основные виды и способы печати по ткани [Электронный ресурс] // КомпьюАрт. — № 4. — 2016. — URL: <https://compuart.ru/article/25250> (дата обращения: 02.07.2021).

Производство обоев на заводах «KT Exclusive — Wallquest», США. Рождение новых коллекций [Электронный ресурс]. — URL:

<https://pokeikaoboev.ru/proizvodstvo-oboev-na-zavodax-wallquest-kt-exclusive/> (дата обращения: 02.07.2021).

Лоуренс Ли. Печать 2025: сделать мир «умнее» [Электронный ресурс] // Publish/Дизайн. Верстка. Печать. 09.10.2018. — URL: https://www.publish.ru/articles/201810_20013934 (дата обращения: 10.07. 2021).

Путеводитель по технологиям 3D-печати [Электронный ресурс] // КомпьюАрт. — № 6. — 2018. — URL: <https://compuart.ru/article/25392> (дата обращения: 10.07.2021).

Маресин В. М. Защищённая полиграфия : справочник / В. М. Маресин. — 3-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2019. — 640 с.

Хоффманн-Вальбек Т., Ригель С. JDF — Рабочий поток : Рабочий поток в допечатной подготовке : учебное пособие / Перевод с немецкого. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2012. — 146 с.

ЖАБСКИЙ Михаил Иванович,

доктор социологических наук,

ведущий научный сотрудник

Научно-исследовательского сектора

ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Тел.: +7 (495) 689-43-87.

m.zhabsky@gmail.com

КИНОТВОРЧЕСТВО МЕЖДУ АВТОНОМИЕЙ И ГЕТЕРОНОМИЕЙ

***Аннотация.** В статье анализируются понятия автономии и гетерономии кинотворчества. Рассматривается взаимодействие этих начал под влиянием природы художественного процесса и характера его социального контекста. Анализируются пределы автономии кинотворчества, обусловленные имманентно присущей ему художественной свободой и социально-контекстуальной необходимостью, связанной, в частности, с государственным регулированием кинопроцесса.*

***Ключевые слова:** кинотворчество, автономия, гетерономия, свобода, необходимость, общее благо, художественное самовыражение, зрительская аудитория, государство, теория, практика, кинополитика.*

ZHABSKY Mikhail Ivanovich,

Doctor of Sociological Sciences,

Leading researcher of the Research sector

“Academy of Media Industry”.

127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.

Tel.: +7 (495) 689-43-87.

m.zhabsky@gmail.com

FILM CREATION BETWEEN AUTONOMY AND HETERONOMY

***Abstract.** The article analyzes the concepts of autonomy and heteronomy of film creation. The interaction of these principles is considered under the influence of the nature of the*

artistic process and the nature of its social context. The article analyzes the limits of the autonomy of film creation, due to the immanent artistic freedom inherent in it and the socio-contextual necessity associated, in particular, with the state regulation of the film process.

Keywords: *filmmaking, autonomy, heteronomy, freedom, necessity, common good, artistic self-expression, audience, state, theory, practice, film policy.*

АВТОНОМИЯ И ГЕТЕРОНОМИЯ – ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ МЕДАЛИ

С присутствием рынка в постсоветском российском кино, похоже, все смирились. Во всяком случае, изгнания его никто не требует. Напротив, правомерность заинтересованного вмешательства в кинопроцесс государства и частного инвестора нередко подвергается принципиальному сомнению, воспринимается как нарушение свободы кинотворчества. Если в советский период практическая кинополитика разрабатывалась без оглядки на зрителя, то теперь, по крайней мере, декларативно его запросы ставятся во главу угла. Гетерономия киноискусства теснит его автономию. В этой связи теоретическую и практическую актуальность приобретает вопрос о том, как соотносятся эти две грани кинотворчества.

В греческом варианте слово «автономия» образовано сочетанием двух других слов: *autos* — сам + *nomos* — закон. В переводе на русский язык оно означает самозаконность или самоуправление, конкретизируемое такими понятиями, как свобода соответствующего актора, его независимость, суверенность. В рассматриваемом случае речь идет о том, что деятели и структуры киноискусства сами устанавливают себе законы, которыми они руководствуются, тяготея в пределе к превращению своего поля в закрытую, функционирующую в себе и для себя систему. Противоположный принцип — гетерономия, являющаяся следствием «необщительной общительности» (И. Кант) людей в процессе их совместной деятельности в обществе (*heteros* — другой + *nomos* — закон). Этот принцип означает, что правила устанавливаются извне — в социальном контексте киноискусства. Соответственно, свобода волеизъявления художника ограничивается в силу необходимости ее согласования со свободой его партнеров по кинопроцессу, и не только их.

Оба принципа не исключают, а, напротив, взаимопредполагают друг друга, поскольку у них разная сфера действия в ткани художественного процесса. Искусство сочетает в себе эстетику и этику. Форма произведения подчинена художественно-эстетическому закону,

воплощенные в нем чувства и мысли — это прежде всего сфера действия в той или иной мере нравственного закона. В кинематографическом процессе проблема возникает, в частности, на почве социального противоречия во взаимоотношениях создателей фильмов и зрителей. Кино в его магистральном проявлении — искусство массовое по своей природе. Осваивая кинопроизводство, «масса» руководствуется «антикантианской эстетикой» (П. Бурдье), ставя во главу угла своей оценки не форму кинопроизведения в доминирующем ее понимании искусствоведами, а его содержание, функцию. И она не ошибается. Это как раз случай из разряда тех, о которых европейский философ некогда заметил, что инстинкт масс поправляет ошибки гениев. Утверждая, что «жизнь человека и мира есть природный процесс», В. Соловьев подчеркивал: этот процесс имеет «безусловное содержание или идею жизни»¹. И далее: «Человек не может только хотеть ради хотения, мыслить ради мысли или мыслить чистую мысль и чувствовать ради чувства... процесс душевных явлений, связанных между собой психологическим законом, столь же общим и необходимым, как законы физические, может иметь значение только как способ выражения или реализации определенного содержания»².

В профессиональной идеологии кинематографического сообщества, напротив, в качестве легитимной и доминирующей выступает связанная с именем И. Канта «эстетика бескорыстия». В предельном случае кинотворчество тем самым мысленно выносится за пределы общего смыслообразующего процесса в жизни людей, не согласуется с идеей, содержанием жизни. Подобно тому как участвующий в съемке фильма актер должен знать также содержание сценария, чтобы хорошо исполнить свою роль, так и кинематографическое сообщество, участвующее в общей жизненной драме человечества, должно иметь представление об идее, содержании этой жизненной драмы. Философ подчеркивает, что человек должен хотеть, мыслить и чувствовать *что-нибудь*, «и это *что*, которое составляет определяющее начало, цель и предмет его духовных сил и его духовной жизни, и есть именно то, что спрашивается, что интересно, то, что делает смысл»³.

¹ Соловьев В. С. Чтения о богочеловечестве. Духовные основы жизни. Оправдание добра. Мн. : Харвест, 1999. С. 34.

² Там же. С. 35.

³ Там же. С. 35–36.

Обладающий способностью к рефлексии человек «не может остановиться на том, чтобы хотеть только потому, что хочется, чтобы мыслить потому, что мыслится, или чувствовать, потому что чувствуется, он требует, чтобы предмет его воли имел собственное достоинство, для того чтобы быть желанным, ...*объективно желательным, ...объективным благом*»⁴. Логично будет признать, что киноискусство как общественное явление много выиграет в случае оптимального преодоления противоречия в кинопроцессе между эстетикой «снизу» и эстетикой «сверху», благодаря чему противостоящие принципы само- и чужезаконности окажутся в состоянии разумной паритетности вместо разной подчиненности одного другому в массовом и элитарном кинематографе.

Заметим, что термин «чужезаконность», заимствованный нами у В. Соловьева⁵, обладает коннотацией, вводящей в заблуждение. Дело в том, что зрительская масса с ее приоритетным отношением к этическому наполнению кинопроизведения (в связи с чем П. Бурдьё и констатирует существование «антикантзианской эстетики»⁶) не представляет собой некую внешнюю, существующую вне кинопроцесса структуру. Она — столь же естественная и неотъемлемая его часть, как и кинематографическое сообщество. Профессиональное кинотворчество и любительское сотворчество зрителей — две внутренние, взаимодействующие между собой составляющие кинопроцесса. Публика ожидает и вправе ожидать от киноискусства выполнения им его исторической миссии — утверждения нравственно доброго имеющимися в его распоряжении средствами⁷. Абсолютизация самозаконности эстетической воли художника, его стремления к чистой эстетике ради нее самой уводит кинематографическое сообщество от выполнения им нравственного долга, а киноискусство — от выполнения его исторической миссии. Предпочтительным ориентиром являются в равной мере оцениваемые требования трех законов — интеллектуального, нравственного и эстетического.

Термин «автономия искусства» часто употребляется без прилагательного, ограничивающего объем стоящего за ним понятия. Может

⁴ Соловьев В. С. Чтения о богочеловечестве. Духовные основы жизни. Оправдание добра. Мн. : Харвест, 1999. С. 35–36.

⁵ Там же. С. 516.

⁶ Bourdieu, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, 1984. P. 41.

⁷ Соловьев В. С. Указ. соч. С. 516.

создаться впечатление, что возможна некая абсолютная автономия художника, хотя его творчество отнюдь не робинзопада. Глубокие мысли на этот счет косвенно высказывает И. Кант, пространное цитирование которого в данном случае стоит того: «Человек, покинутый на пустынном острове, не стал бы для самого себя убирать свою хижину, наряжаться, собирать цветы и тем более сажать их, чтобы ими украшать себя; только в обществе ему приходит в голову быть не просто человеком, но и по своему тонким человеком (начало цивилизации), ведь таковым считают того, кто склонен и умеет сообщать другим свое удовольствие и кого не удовлетворяет объект, если удовольствие от этого объекта он не может испытать в обществе вместе с другими»⁸. Далее И. Кант подчеркивает, что «прекрасное вызывает эмпирический интерес только в *обществе*», что «тяготение к обществу естественно для человека, а способность и влечение к нему, т. е. *общительность*», являются «потребностью человека как существа, предназначенного для общества»⁹.

Тем не менее зачастую говорят (и в данной работе мы по соображениям удобства тоже большей частью говорим) не об *относительной* автономии, а просто об автономии киноискусства. Вникая в суть проблемы, нельзя не видеть, что, будучи существом общественным, человек не является абсолютно независимым от общества даже в своих мыслях, обращенных к самому себе в форме внутреннего монолога. Казалось бы, тут уж он сам себе закон, думает, о чем хочет и как хочет. Однако, и это знает каждый по собственному опыту, существует внутренняя цензура совести, чести и достоинства. Иная мысль, едва начавшись, тотчас обрывается как неуместная. И зачастую опосредованно срабатывает именно нравственная цензура общества. Примером тому может служить глубоко верующий человек, пребывающий в силу того, что нельзя не быть в чем-то грешником, в состоянии частого внутреннего диалога и непрерывного контроля религиозной совести над своими чувствами, мыслями и действиями.

Еще больше человек перестает быть сам себе законом, если свои мысли он высказывает вслух и в обществе других людей. Новые ограничения автономии начинаются, когда человек переходит от мысли к действию. Считаться в таком случае приходится с затратой

⁸ Кант И. Сочинения в шести томах / Под общ. ред. В. Ф. Асмуса. А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана. М., Мысль, 1963–1966. Т. 5 / Ред. В. Ф. Асмус. 1966. 564 с. С. 311.

⁹ Там же. С. 310.

усилий и средств. Если же его действие социальное, т. е. направлено на другого, в расчет приходится принимать и такой внешний фактор, как последствия. Внешний контроль принимает идеальную форму социальной ответственности. В тенденции автономии становится еще меньше, когда осуществляемые действия являются способом зарабатывания средств на жизнь, их себестоимость высока и финансово обеспечивается она кем-то другим, что как раз и характерно для кинотворчества, свобода которого от коммерции и ее цензуры, заметим, конституцией капиталистического общества не защищается.

ПРЕДЕЛЫ АВТОНОМИИ И ГЕТЕРОНОМИИ КИНОТВОРЧЕСТВА

Киноискусства, абсолютно зависимого от социального контекста и, следовательно, абсолютно гетерономного, не бывает. Всегда есть область формотворчества, где, по определению, решения принимает только художник, являющийся, уместно заметить, во многом продуктом гетерономии общественной среды. В индивидуальном развитии человек идентифицирует себя под влиянием его формирования и идентификации социальной средой. Прежде чем овладеть той или иной творческой кинопрофессией, он в детстве и юности проходит школу массового кино, стихийно овладевая его языком. В дальнейшем киноязык усваивается в процессе профессионального образования. И лишь после этой школы воздействия внешних факторов, после усвоения ее уроков он, будучи во многом продуктом гетерономного производства, обретает способность к полезному для общества автономному творческому производству. Извне ему могут быть заданы ограничения, вследствие которых опосредованной зависимости в области формотворчества становится больше или меньше. По отношению к социальному контексту более чувствительно содержание произведений. Но и тут имеется предел.

Что касается автономии художника, то расширение ее пределов вплоть до принципа «искусство для искусства» есть крайнее выражение его естественного стремления к индивидуальной свободе. Но исторически это и реакция сообщества художников на оказывавшееся на них давление со стороны социального контекста. Эта реакция, равно как и ее желаемый результат, исторически могли возникнуть лишь при условии, что в обществе сложились необходи-

мые предпосылки для институционализации далеко идущей автономии. Обретенная степень автономии тем самым оказывается своеобразным — в смысле обусловленности следствия соответствующей причинностью — выражением исторической необходимости, т. е. зависимости искусства от социального контекста. Словами П. Бурдые можно сказать и другое: «Как бы свободны от внешних ограничений и требований ни были культурные поля, они пронизаны действием законов окружающего поля: т.е. стремлением к прибылям, экономическим или политическим»¹⁰. Все, что происходит в мире, отмечал В. Соловьев, как и другие философы, происходит с необходимостью. Только важно различать разные виды необходимости. Понятая широко, она «нисколько не исключает свободы. Свобода есть только один из видов необходимости. Когда противопоставляют свободу необходимости, то это противопоставление обыкновенно равняется противопоставлению *внутренней* и *внешней* необходимости»¹¹.

Приведенные выше слова П. Бурдые касаются вопроса о свободе от внешнего по отношению к художественному полю социального контекста. Но нетрудно видеть, что само поле автономного искусства в качестве целого удерживается с помощью его внутренней социальной паутины. П. Бурдые напоминает: «Входящий в поле культуры... обнаруживает конечную вселенную ограниченных свобод и объективных потенций: планов, ожидающих осуществления, проблем, ожидающих разрешения, стилистических и тематических возможностей, ожидающих воплощения, и даже революционных разрывов, ждущих своего часа. Для того чтобы кто-нибудь мог замыслить самую смелую инновацию или революционный эксперимент, необходимо, чтобы они существовали в виде потенций внутри системы уже реализованных возможностей: как структурные лакуны, ожидающие и требующие заполнения; как потенциальные направления развития, возможные пути экспериментирования. Более того, должна существовать вероятность, что они будут приняты»¹². Автономность поля, его свобода от внешнего контекста, как видим, не означает ничем не ограниченной свободы тех, кто занят в сфере автономного искусства.

Всегда реально существует определенный и в той или иной мере подвижный баланс автономии и гетерономии искусства.

¹⁰ Бурдые П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 25.

¹¹ Соловьев В. С. Указ. соч. С. 26—27.

¹² Бурдые П. Поле литературы. С. 40.

Применительно к кинопроизводству автономия в интересующем нас аспекте предстает как характеристика взаимодействия создателей фильмов с другими участниками кинопроцесса, частным инвестором и государством. В конкретных случаях уместно поэтому задаваться вопросом: автономность кого (чего) имеется в виду и по отношению к кому (чему)?

Если рассматривать взаимодействие кинематографистов, которые стремятся реализовать свой кинопроект в качестве продукта их художнического самовыражения, с государственными служащими и экспертами, уполномоченными принимать решения о бюджетном финансировании кинопроектов, то теоретически оценки существа кинопроекта и намерений двух сторон реализовать его могут совпадать или не совпадать. Если стороны к согласию не приходят и государство кинопроект не поддерживает, проблема автономии художника не нарушается, но и не обеспечивается — она просто снимается.

Автономность создателя кинопроизведения — характеристика его социального действия, проявляющая себя в акте индивидуального самовыражения. Когда государственный заказчик выдвигает определенные требования, связанные с финансированием кинопроектов, например требования тематического характера, как это происходит в современной России, и автор проекта их принимает, показателем автономности или ее отсутствия будет личностный смысл его деятельности, связанной с реализацией проекта.

Положим, авторы кинопроекта по «социальному заказу» снимают фильм, утверждающий конкретные семейные ценности. Если цель поставлена госзаказом, а мотивом ее осуществления является именно утверждение этих ценностей средствами киноискусства, а не материальное вознаграждение, то это будет акт вполне автономной художнической деятельности. Автономия и госзаказ совместимы, если цель и мотив деятельности создателя фильма совпадают. Выражая внешнюю по отношению к себе волю заказчика, кинематографист вместе с тем может оставаться свободной творческой личностью, выражать себя в фильме. Если же он ставит перед собой цель снять фильм, но мотив профессиональной деятельности не творческий процесс, а материальное вознаграждение за него, т. е. одно с другим не совпадает, цель внутренне не принимается, но тем не менее осуществляется, личностный смысл деятельности вписывается в таком случае в рамки гетерономности.

Итак, совпадение цели и мотива художественной деятельности — индикатор ее автономности, несовпадение, напротив, показатель гетерономности. Что, однако, мы имеем в том случае, когда инвестором и заказчиком является бизнес и необходимо считаться с интересами зрительской аудитории, выступающей в роли своего рода инвестора? В данном случае проблема автономности заключена в контексте двух моделей взаимодействия. Внешние импульсы идут по двум направлениям извне — от бизнеса и зрительского рынка. Реализуется кинопроект усилиями кинематографического сообщества, его творческих ресурсов. Создание фильма в таком случае более гетерономно.

По аналогичной весьма сложной модели в сегодняшней России снимается социально значимое кино при государственной поддержке. Кинематографисты оказываются в двойной гетерономной зависимости от внешнего фактора. Государство формулирует тематический заказ, а реализовать его необходимо, согласовывая действия также с ожиданиями зрительского рынка. Наибольшие перспективы автономии кинотворчества, когда кинопроект инициируется «снизу» — самими кинематографистами, но принимается он «сверху» — государством, что имеет место, в частности, при создании элитарных картин.

То, насколько далеко могут простираться пределы автономии и гетерономии кинотворчества, зависит от понимания предназначения искусства в теории и художественной практике. Оно абсолютно самоцельно, не имеет обязательств перед внешним социальным контекстом, или такие обязательства у него все же есть? Если они имеются, то насколько далеко простираются? В этом свете ключевым оказывается вопрос о природе, месте и функциях искусства в обществе. От ответа на него зависит прежде всего содержание художественных произведений.

Так, советское кино, ориентированное политической властью на решение проблем, поставленных ею перед страной, было в плановом порядке довольно четко структурировано по своей тематике. Вместе с тем считалось, что вопросы формотворческого характера — это компетенция самих художников. Правда, заданная кинематографу социально-функциональная (идейно-художественная) направленность искусства держала формотворческий поиск в определенных берегах.

АВТОНОМНОСТЬ ИСКУССТВА И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КИНОИСКУССТВА

В процессе кинотворчества символически выражаются и объективируются художнические чувства и мысли. Процесс художнической экспрессии — свободная по своей природе и в этом смысле автономная творческая деятельность. Осуществляется она, однако, в определенном контексте — в характеризующемся своими закономерностями — и, следовательно, требованиями к художественному творчеству — кинопроцессе в целом, в свою очередь являющемся составной частью многоплановой жизнедеятельности общества.

Созданный фильм, являясь результатом производственной деятельности конкретных людей, возникает как продукт жизнедеятельности общества, в котором производство существует для потребления. Зрительское потребление фильма становится возможным благодаря его производству, но и производство фильма зависит от возможности его потребления. В процессе конечного потребления созданного фильма, предполагающего зрительское сотворчество, тоже совершается свободная по своей внутренней природе и в этом смысле также автономная деятельность людей. В итоге сходятся автономии полюсов кинопроцесса.

В структуре киноиндустрии художник создает произведение, в качестве товара поступающее на рынок, где оно оценивается, в частности, по критерию гетерономии зрительского спроса. Продукт художнического труда должен быть представлен в приемлемом для рынка виде и востребован им. Художническая автономия неизбежно в той или иной мере сочетается с гетерономией спроса. Обе они, как и в реальной медали, наличествуют. Одна в силу внутреннего закона кинотворчества, другая — закона целого (системность кинематографического процесса), органической частью — и, следовательно, его функциональным органом которого кинотворчество является.

Достижение органического единства сторон — это задача весьма сложная по причине значительного различия производителей и потребителей фильмов в отношении художественных интересов, вкусов. Взаимодействуют люди разного социального положения и жизненного опыта. Неизбежна определенная их несовместимость, влекущая за собой серьезные противоречия во взаимоотношениях. Взаимодействующие стороны вместе с тем принадлежат конкретному

обществу, нуждающемуся в том, чтобы противоречия между ними не выходили за определенные пределы, не угрожали социальной и прочей стабильности, общему благу. Значит, кроме саморегулирования, взаимодействие создателей и потребителей фильмов должно направляться также некоей внешней силой.

В качестве таковой выступает государство, практикующее заказы российскому кинематографу. Эта практика не должна вызывать вопросов, если рассматривать государство не в его внешнем, бросающемся в глаза проявлении — как специфическое сообщество служащих, которые по своему разумению интерпретируют природу и миссию государства и кинематографа, существующие угрозы конституционному строю и социуму, могут приводить в действие рычаги власти для удовлетворения своих частных интересов. Легитимность гетерономии в форме государственного заказа представляется вполне обоснованной, если понимать государство как конституционно закрепленный продукт общественного договора, законодательно установленную нормативно-правовую систему, исторически сложившуюся институциональную предпосылку выживания и развития конкретного социума.

Что касается государства как специфического сообщества служащих, его гетерономное влияние на кинопроцесс, отдачу кинематографа обществу в этом ракурсе вызывает вопросы. Суть проблемы не в присутствии или полном отсутствии гетерономного фактора в обличье власть имущих, а в том, каковы обоснованность, границы и эффективность его влияния. Реально существует и требует решения проблема оптимального баланса автономии и гетерономии на уровне взаимоотношений разных сообществ, включенных в кинопроцесс и государственное управление.

Так или иначе свобода одних участников кинопроцесса соприкасается со свободой других, что означает ее взаимоограничение, относительность автономии сторон. Когда их интересы сильно разнятся, необходим компромисс, в процессе которого противоречие между автономией и гетерономией кинотворчества разрешается с помощью механизмов саморегулирования в кинопроцессе. Когда этого не происходит и существующее противоречие затрагивает интересы общества, пример тому — дефицит зрительской востребованности национальных фильмов на российском рынке, приводятся в действие механизмы государственного регулирования.

В идеале цель государственного регулирования кинопроцесса состоит в том, чтобы с позиций общего блага по возможности оптимизировать согласование интересов всех участвующих в нем сторон. При прочих благоприятных условиях государственная кинополитика более эффективна, если строится не на смутных и неизвестно откуда возникших верованиях, а на созданном наукой и освоенном менеджерами и практиками кино теоретическом фундаменте. Краеугольные камни в нем — адекватное объективным реалиям философское и специально-научное знание об обществе, природе и миссии кино, обязательствах государства по содействию ее осуществлению.

Проблема во многом упирается в недостаточно адекватное понимание автономности искусства в кинематографе, ее объективно обусловленной относительности. Многие деятели кино полагают, что регулирование кинопроцесса государством должно выстраиваться на основе представления о ничем не ограниченной автономности искусства. Применительно к художественной деятельности к этому представлению активно апеллируют ее защитники на Западе.

«Автономия, — заявляет профессор Высшей школы изобразительных искусств М. Лингнер (Гамбург), — решающий фактор для развития нового искусства, а также для его понимания и значения. О том, как изначально понималась “автономия искусства”, засвидетельствовало связанное с Великой французской революцией его освобождение от чуждого церковного и феодального влияния. Экономическая, правовая и идеологическая независимость от церковных и придворных заказчиков, ознаменовавшая начало развития современного искусства, позже в качестве принципа “Свободы искусства” была зафиксирована и обобщена в буржуазных конституциях. Отныне искусство должно было быть защищено от всех внешних вмешательств и против любой инструментализации»¹³.

Защита возлагается на государство. Причем таким образом, что оно, с одной стороны, должно защищать искусство от цензурного вмешательства в его дела со стороны своих же институтов, а с другой — отнюдь не занимать нейтральную позицию по отношению к его социальным судьбам. «Напротив, — утверждает Макс Фукс, руководитель Немецкого культурного совета и Института образования

¹³ *Lingner M. Krise, Kritik und Transformation des Autonomiekonzepts moderner Kunst* [Электронный ресурс]. URL: http://ask23.hfbk-hamburg.de/draft/archiv/ml_publicationen/ml_kt_h-a99.html (дата обращения: 15.06.2021).

и культуры, — культурная политика должна обеспечить политические, правовые и экономические рамочные условия для функционирования искусства в условиях своей законодательно гарантированной автономии»¹⁴.

М. Фукс приводит любопытный пример из театральной жизни Германии¹⁵. В резолюции общего собрания деятелей театра выразительно формулируется тезис, что театр — искусство, и ничего более. Утверждение сопровождается угрожающим замечанием, что каждый, кто скажет нечто иное, в театре ничего не понимает. Почему в ход идут такие формулировки? Их цель, отмечает М. Фукс, понятна из контекста. Речь идет о том, чтобы сохранить богатый театральный ландшафт страны, противодействуя дальнейшему сокращению финансовой поддержки государства. Утверждение, что театр — всего лишь искусство, направлено против попыток политиков сократить финансовую поддержку. Искусство при этом мыслится как автономное. Молчаливо подразумевается, что дополнительное обоснование легитимности господдержки не только не нужно, но и может повредить искусству.

В российской художественной среде одни полагают, что государство не имеет права вмешиваться в дела искусства в форме государственного заказа, другие, напротив, признают такое его право. Так как третьего не дано, то можно считать, что позиция одной из этих сторон верна. Но для доказательства ее достоверности необходимы убедительные доводы.

Обычно в ход идет экономический аргумент. «Я считаю, — заявляет Н. Михалков, — абсолютно правильно, что должен быть госзаказ. Да, тот кто платит, тот и заказывает музыку». Но при этом он добавляет: «Нужно государству что-то решить, какие-то свои проблемы, оно должно 100-процентно оплачивать эти картины, и эти картины должны быть талантливо сделаны теми людьми, кому это действительно интересно, а не теми, кто просто хочет заработать»¹⁶. Но чтобы государству имело смысл 100-процентно оплачивать производство конкретной картины, она должна обладать достаточной привлекательностью для потенциальных зрителей. Многолетний

¹⁴ *Fuchs M.* Autonomie der Kunst [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=134&rubrik=5> (дата обращения: 15.06.2021).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Итоги парламентских слушаний // Менеджер. Кино. 2009. № 8. С. 18.

российский опыт, однако, показывает, что в большинстве случаев гетерономия со стороны зрительского рынка для кинематографистов не столь привлекательна, как со стороны рынка государственных субсидий. Нет также необходимой ясности, кем реально выполняется госзаказ — «людьми, кому это действительно интересно» или «теми, кто просто хочет заработать». В неопределенности находится и то, как мыслят себе государство те, кто от его имени кинополитику определяют, и те, кто ее критикуют, лоббируют, предлагают свою альтернативу. Имеют они в виду государство как орган выражения общей воли (существующей, правда, скорее в виде «идеи разума» — *И. Кант*), общего интереса социума или как орган выражения общей воли, преломляющейся сквозь призму частных интересов тех, кто эту политику формирует, лоббирует и выражает?

В 2011 г. в рамках дискуссий, состоявшихся по программе Московского международного кинофестиваля, государственной кинополитике в который раз был вынесен вердикт: «Попытки государства помочь российскому кинематографу довольно беспомощны»¹⁷. Но этот вердикт может быть адекватно осмыслен лишь в контексте ответов на вопросы, которые много лет витают в воздухе: для чего в России снимают кино? Какие, следовательно, конкретные цели должна решать и на самом деле решает государственная поддержка кинематографа?

В начале переходного периода (1990-е гг.) остро встал и по сей день сохраняет свою актуальность вопрос о том, какое кино в первую очередь следует поддерживать на средства из госказны — артхаусное, массовое или популярное. Если одновременно поддерживать каждое направление, то в каких пропорциях? Но опять же, к примеру, встает и, кстати, обсуждался в рамках упомянутого выше кинофестиваля вопрос: «Артхаус — что это такое?» «Я, — говорит Э. Володарский, — пересмотрел очень много фильмов, представленных на “Золотого Орла” и просто панически испугался за наш кинематограф, за его состояние. И это были фильмы, которые наша критика относит к артхаусу. Я все-таки прошу мне как-то разъяснить, что это такое? Чем они отличаются от других фильмов, кроме как: а) отсутствием всякого режиссерского образования; б) отсутствием всякого сценарного образования. Ну, операторы еще молодцы... А все остальное — это же ужасно»¹⁸.

¹⁷ СК-Новости. 25.07.2011. С. 13.

¹⁸ Там же. С. 12.

Попытаться разъяснить суть артхаусного кино, конечно, могут многие. Но адекватным разъяснение может быть лишь при условии, что оно отталкивается от обоснованных положений о прекрасном, искусстве вообще и в кино в частности. Точки зрения на этот счет, как известно, разные. И вряд ли у людей, определяющих государственную кинополитику, есть возможность во всем этом разбираться. Теоретические ориентиры призваны определять философы и люди науки. Вместе с тем стратегию практической кинополитики государства определяют и принимают конкретные решения не они. Значит, теория и практическая политика каким-то образом должны встречаться и взаимодействовать в одной голове — в той, что принимает решения.

В первом десятилетии нынешнего века остроту приобрел и вопрос о том, вправе ли государство оказывать кинематографу «заинтересованную» финансовую поддержку, нацеливать свою кинополитику на достижение конкретных социально значимых результатов. Этот вопрос нуждается в серьезном обсуждении, а ответы на него — в аргументированном обосновании. Но, так или иначе, в российском кино поворот к социальному заказу уже произошел. В 2003 г. В. Путин, касаясь государственной поддержки культуры, констатировал: «Сегодня предлагается один путь поддержки — формирование своеобразного госзаказа на творческую продукцию солидной социальной значимости. Такой опыт опробован, например, в кинематографе и, конечно, заслуживает поддержки»¹⁹. Намеченный курс требовал соответствующего административного и юридического закрепления. Несколькими годами позже С. Лазарук, исполнявший должность заместителя руководителя Федерального агентства по культуре и кинематографии, заявил о готовности агентства «пойти на возобновление так называемого государственного заказа»: «Государство может профинансировать особо важные с точки зрения идеологии произведения, необходимость которых с этой же точки зрения не вызывает сомнений, но на которые не так легко найти деньги со стороны»²⁰.

Курс на госзаказ в кино требовал также понимания со стороны тех, кто делает фильмы. К вышесказанному на этот счет добавим, что в исполнении постсоветскими чиновниками он вызвал резкое неприятие со стороны определенной части кинематографического

¹⁹ Кинопроцесс. 2003. № 3/4. С. 12.

²⁰ Кинопроцесс. 2007. № 5/6. С. 37.

сообщества. «Современный российский кинематограф, — заявляет В. Манский, — развивается благодаря государству. А настоящий кинематограф как вид искусства развивается всегда вопреки государству и государствам. Комментировать это утверждение не стану»²¹. Между тем отделение или не отделение искусства от государства, чтобы быть убедительно легитимным, нуждается в сложнейшем обосновании с привлечением многовекового философско-эстетического и специально-научного материала. Речь идет, в частности, о взвешенном обосновании целевой ориентации государственной кинополитики аргументами социально-эстетического и формально-эстетического порядка.

В отношении государственной финансовой поддержки кинематографа В. Путин обозначил первый шаг в этом направлении: «...Государство должно определить, по каким направлениям, на какие цели прежде всего должны быть направлены средства»²². Здравый смысл подсказывает топ-менеджерам, что на современном российском рынке национальное кино и его аудитория находятся в поле сильного влияния Голливуда, ущемлена его автономия. Оно нуждается в государственной защите. Пример в этом отношении подает Западная Европа, где, как отмечает Э. Хигсон, государство вмешивается в кинопроцесс «лишь тогда, когда существует осязаемый страх перед потенциальной мощью иностранного кинематографа, и особенно, когда продукты, — а следовательно также идеология и ценности — зарубежного кино широко циркулируют внутри национального государства...»²³. Но что для государства приоритетно — артхаус или индустрия кино? Или что-то третье? Э. Хигсон в данном случае говорит, по сути, о противодействии не зарубежному кинематографу как таковому, а той идеологии и тем ценностям, которые этот кинематограф внедряет в другой стране. И если не квотировать распространение его продуктов, то это означает, что государство должно особенно активно поддерживать производство тех фильмов, которые воплощают и распространяют ценности общества, частью которого оно является. Способно ли решать эту задачу артхаусное кино в рамках крайне ограниченной и специфической его аудитории? Способен ли решать эту задачу коммерческий кинематограф, продукты которого созда-

²¹ Кинопроцесс. 2007. № 5/6. С. 52.

²² Кинопроцесс. 2000. № 4/5.

²³ *Higson A. The Concept of National Cinema // Screen. 1989. № 4. P. 43.*

ются рыцарями чистогана, распространяющими из всего незапрещенного только те ценности, которые при минимуме затрат конвертируются в максимальную прибыль? Здравым смыслом политика при определении стратегических и тактических целевых установок подобного рода не обойтись.

Здравый смысл устами очень многих формулирует «прикладное» представление, которое, например, С. Клебанов выразил следующим образом: «Коммерческий кинематограф может существовать без государства, но арткино без государства в России существовать принципиально не может. Не созрело еще наше общество для полноценного существования артхаусного рынка»²⁴.

Речь о том, что поддерживать надо только артхаусное кино. Но в ситуации, когда российский зритель, которому необходим массовый кинематограф и который массовым же кинематографом перориентирован главным образом на импортный продукт, принимает большей частью те национальные ленты, которые натурализуют Голливуд в российском кино. Запросы массового зрителя не удовлетворяет и артхаусное кино, но во многом по другим причинам. Итог сложившегося положения вещей — дефицит в России кинематографа, должным образом реально воплощающего и утверждающего ее национально-культурную идентичность.

Опыт показывает, что здравый смысл кинематографического общества имеет тенденцию уводить государственную кинополитику от решения ее главных задач. Например, утверждается: «Поиск принципа формирования программ государственной поддержки должен быть разработан при участии ведущих кинематографистов, а не только специалистами в области экономики»²⁵. Политика, заметим, имеет дело с утверждением власти. В данном случае она касается власти, осуществляемой — намеренно или ненамеренно — средствами кино над чувствами и мыслями народных масс. К экономике и художественному формотворчеству проблема не сводится.

Касаясь целенаправленной деятельности человека в процессе труда, советские философы охотно цитировали мысль К. Маркса, сравнивавшего человека и пчелу. Классик философии справедливо отмечал, что «построением своих восковых ячеек пчела посрамляет некоторых людей-архитекторов. Но и самый плохой архитектор от наилучшей

²⁴ Кинопроцесс. 2007. № 5/6. С. 51–52.

²⁵ Там же. С. 56.

пчелы с самого начала отличается тем, что, прежде чем строить ячейку из воска, он уже построил ее в своей голове. В конце процесса труда получается результат, который уже в начале этого процесса имелся в представлении человека, т. е. идеально»²⁶. Однако всегда ли так происходит в случаях социального проектирования? Этот вопрос возникает, в частности, при осмыслении реалий современного российского кинематографа.

Советское кино, как и породившая его общественная система, довольно давно уже в архиве истории. На руинах прежнего кинематографа и общества построено нечто новое. Многолетние усилия, как известно, особо воодушевляющих результатов не дали, что объясняется многими причинами. Одна из них может быть обозначена фразой генсека КПСС Ю. Андропова, поразившей советских интеллектуалов в 1980-е гг.: «Мы не знаем общества, в котором живем». Эта истина не может не волновать тех, кто задумывается о характере существующего в России капиталистического общества и его кинематографической жизни. Но данный вопрос нельзя понять, не уяснив другое: как обстоит дело с целеполаганием в практике построения постсоветского российского общества и его кинематографа? Далеко ли «люди-архитекторы» ушли в этой области от марксовой пчелы?

Было бы большой натяжкой утверждать, что государственная кинополитика в России вполне обладает необходимой научной обоснованностью. Несомненно, она отталкивается от определенных теоретических положений, но не совсем ясно, каковы они и каков механизм их действия. С другой стороны, эти положения при принятии серьезных решений ясно сознаются или оказывают свое влияние в виде смутных представлений и, возможно, верований. Подобного рода вопросы ждут прояснения с позиций единства теории и практики.

ЛИТЕРАТУРА

Бурдые П. Поле литературы // Новое литературное обозрение. — 2000. — № 45.

²⁶ *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1 : Процесс производства капитала. М., 1983. С. 188.

Кант И. Сочинения в шести томах / Под общ. ред. В. Ф. Асмуса. А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана. — Москва : Мысль, 1963–1966. — Т. 5 / Ред. В. Ф. Асмус. — 1966. — 564 с.

Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. — Т. 1. — Кн. 1 : Процесс производства капитала. — Москва, 1983.

Соловьев В. С. Чтения о богочеловечестве. Духовные основы жизни. Оправдание добра. — Минск : Харвест, 1999.

Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, 1984.

Fuchs M. Autonomie der Kunst [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=134&rubrik=5> (дата обращения: 15.06.2021).

Higson A. The Concept of National Cinema // Screen. — 1989. — № 4.

Lingner M. Krise, Kritik und Transformation des Autonomiekonzepts moderner Kunst [Электронный ресурс]. — URL: http://ask23.hfbk-hamburg.de/draft/archiv/ml_publicationen/ml_kt_h-a99.html (дата обращения: 15.06.2021).

КАЛМЫКОВ Александр Альбертович,
доктор филологических наук, кандидат педагогических наук,
профессор кафедры печатных СМИ и новых медиа
ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
профессор кафедры теории и практики общественных связей РГГУ.
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
alex.kalmykov@gmail.com

ФАКТОР МЕДИА. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ. КОГНИТИВНЫЙ РАЗРЫВ

***Аннотация.** В статье обсуждается фактор медиа в современном мире. Современный человек живет в медицированной реальности, которая заполняет все его личное пространство. В итоге современные медиатехнологии уничтожают грань между *socrum* и *profanum*. Священного в мире остается все меньше. И в этом прямая ответственность СМИ. Следовательно, актуальным является всеобщее медиаобразование.*

***Ключевые слова:** медиа, СМИ, медиаобразование, медиалогия, реальность, *socrum*, *profanum*, качество информации, культура.*

KALMYKOV Alexander Albertovich,
Doctor of Philology, Candidate of Pedagogical Sciences,
Professor of the Department of Print Media and New Media
“Academy of Media Industry”,
Professor of the Department of Theory and Practice of
Public Relations of the Russian State University.
127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.
alex.kalmykov@gmail.com

THE MEDIA FACTOR. MEDIA EDUCATION. COGNITIVE GAP

***Abstract.** The article discusses the media factor in the modern world. Modern man lives in a mediated reality that fills all his personal space. As a result, modern media technologies destroy the line between *socrum* and *profanum*. There is less and less sacred in the world. And this is the direct responsibility of the media. Therefore, universal media education is relevant.*

***Keywords:** media, mass media, media education, mediology, reality, *socrum*, *profanum*, information quality, culture.*

Современный человек живет в медиированной реальности, которая заполняет его личное пространство.

Эйкос человечества напоминает дом, в котором вместо стен, окон и дверей плотно пригнанные друг к другу экраны, проецирующие все, к чему человек должен по чьему-то мнению проявлять интерес. Они преграждают путь к тому, что он сам мог бы увидеть в окружающем мире. Подобно тому, как древний человек прятался в пещере, защищаясь от слепых природных сил, современный человек прячется от собственного опыта, вооружаясь медийными шорами.

Да и сама современность является медийно-маркетинговой конструкцией. Жизненные циклы производства, потребления и утилизации вещей выступают в роли вещных часов-ходиков, определяющих степень современности и жизненные циклы их производителей и пользователей. Есть вещи современные, и есть вещи устаревшие, только приобретение первых и избавление от вторых (утилизация) означает современность. Другое поведение свидетельствует об отсталости. Быть современным, пребывать в современности — значит осовременивать обновление товаров на рынке. Причем уже здесь выделяется дорогая и дешевая современности, снабженные атрибутами элитарности и общедоступности соответственно, заменяющие собой качества сакральности и профанности. Есть и бесплатная современность для нищих, выступающая в качестве средства управления массами.

Во всех случаях для поддержания свойств современности широко используются информационно-коммуникативные технологии, задачу которых можно свести к брендированию современностей разного ранга и связыванию материальной продукции со свойствами хронобрендов¹. Таким образом, мы живем уже в проданном времени, а личное время — время осмысления, время понимания себя сокращается как шагреновая кожа.

Почти то же самое происходит и с пространством. «Современные люди — *urban nomads*, «городские кочевники». За их внимание борются множественные визуальные каналы коммуникации, от экрана смартфона до многоэтажного здания. Что происходит с пространством, оказывающимся в распоряжении корпораций, и что такое глобальный массовый орнамент? Мы имеем дело не просто с суммой известных практик — архитектурных/семиотических, — но с новым явлением,

¹ Калмыков А. А. Маркировка современности в системе массовых коммуникаций и рынок будущего // Relga. № 6 [108]. 02.05.2005.

в рамках которого используются социальные медиа — и даже сами по себе социальные процессы»².

Что при этом происходит с человеческим сознанием, миром в котором он живет, и как в этом мире жить, не теряя человеческое? Характерный пример — реклама ЖК-телевизора со слоганом — «Добро пожаловать в новую реальность», и здесь это вовсе не фигура речи, а стратегия развития медиализированной реальности.

В целом речь идет о проблеме экологии информационно-коммуникативных сред, т. е. о связи качества коммуникативной среды и качества жизни, для обеспечения которого необходимы изменения структуры сознания и мышления в направлении достижения соответствия усложняющемуся миру. Не менее значимыми являются проблемы психологических загрязнений и защиты от токсичной информации, распространение которой можно назвать информационным терроризмом. Все это можно обозначить как фактор медиа, включая все то, что нас сегодня куда-то зовет, что-то нам обещает и создает прежде всего городской мир, городскую среду нашего существования.

«Христианство впервые отделило *sacrum* от *profanum*. И в этом отношении <...> христианство является началом настоящей свободы»³, — писал Владимир Соловьев. Однако среди множества техник медиаконструирования реальности присутствуют техники смешивания сакрального и профанного и подмены одного другим. Например, рекламный плакат, изображающий стол покрытый скатертью с портретами английской королевы и уставленный водкой и икрой. За счет сакрального объекта, которым является портрет английской королевы, осуществляется сакрализация профанных объектов. Происходит профанация сакрального и, соответственно, восходящая сакрализация профанного. Смысловое расстояние между ними глобально уменьшается, т. е. осуществляется антихристианское действие, поскольку именно христианство открыло пути разграничения и различения сакрального от профанного и выделение сакрального в отдельную зону. Современные медиатехнологии уничтожают эту грань, что, разумеется, можно списать на стилистику постмодерна, однако трудно не увидеть опасную тенденцию воинственной десакрализации. Достаточно вспомнить выставку «Осторожно религия» и кошунственное хулиганство в Храме Христа Спасителя. Но, подчеркну, десакрализация

² *Gutzmer A.* Brand-driven city building and the virtualizing of space. Routledge, 2013. 174 p.

³ *Соловьев В.* Сочинения. Т. 2. М.: Мысль, 1990. С. 157.

касается не только религиозных символов, но и охватывает более широкую область, и эксплуатируется в качестве маркетингового приема.

К фактору медиа, естественно, относятся традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумма технологий работы с массовой аудиторией: политические технологии, PR, реклама и другие. Все это вместе составляет глобальную систему массовых коммуникаций (СМК).

Прежде всего следует сказать, что СМК способно генерировать фактичность общей событийности.

СМК создало условия, при которых каждый представитель человечества насильственно оказался причастным ко всем событиям, независимо от того, где эти события происходят и имеют ли они к нему отношение.

В этом главная пружина информационной глобализации, которая, с одной стороны, обеспечивает расширение поля сознания и формирование чувства принадлежности к глобальным цивилизационным процессам, но, с другой, разрушает всякую частность. Причем виртуальные реальности общей событийности имеют более низкий онтологический статус, чем частная событийность. В итоге формируется норма сниженного эмоционального реагирования на плохое и хорошее, то есть эмоциональное оупление и нравственный ступор. Так, под информационно-коммуникативным ударом оказывается личность человека, его эмоционально-волевая сфера.

При этом очевидна направленность СМК на глобальную структуризацию событийности в слове и языке.

Условием появления системы массовой коммуникации как целостности является наличие метаязыка, связывающего все языки, и не только естественные национальные языки, но и профессиональные сленги, языки программирования, языки символов, языки жестов, языки газетных заголовков и др. Однако составить его словарь и написать правила вряд ли когда-нибудь станет возможным. Впрочем, такие попытки предпринимаются, в частности, в проекте третьей версии сети, что предполагает алгоритмизацию процессов производства понятий и стандартизацию правил вывода.

Если действительно мегамашину (СМК) научат работать с понятиями и делать выводы, то какое влияние это окажет на культуру? Ведь машина это будет делать явно примитивнее, но зато неизмеримо быстрее.

Интернет уже сегодня как информационная система позволяет структурировать знание относительно любого произвольного понятия или термина, то есть знание становится принципиально и во всем релятивистским, поскольку в качестве первоначала конструируемой системы понятий может быть использовано произвольное высказывание. Каждый пользователь приобретает способностью словом заново пересоздавать вселенную, правда, только свою и только виртуальную. Бесконечная вариативность и произвольность этих вселенных напоминает новое вавилонское столпотворение. Возникает парадоксальная ситуация когда развитие коммуникаций приводит к невозможности коммуникации, поскольку каждый индивид замыкается в своем искусственно созданном мире.

Современный русский философ Ф. И. Гиренок⁴ обозначил некоторый до-словный период развития человеческой культуры, при котором слово еще не являлось средством коммуникации, а играло роль камертона, настраивающего общество на гармонические вибрации со-общего смысла. Слово изначально не требовало шифрования и дешифрования, так как не являлось системой условных знаков и, следовательно, не требовало и перевода с одного языка на другой. Язык как самоопределяющаяся лингвистическая система еще не существовал. Слово было фонетическим образом бытия, понятным без перевода всеми теми, кто имел отношение к Бытию. Быть Человеком (слав. *Словеском*) означало просто Быть, то есть общаться не только с людьми, но и со всеми другими тварями, имеющими дар жизни, но в первую очередь с Творцом. Этим словом «всякая тварь Славит Господа».

Изобретение алфавита и письменности способствовало превращению слова в код и, соответственно, разделению единого человечества на языки. Вавилонское Столпотворение как раз и свидетельствует о перерождении слова и о следствии перерождения слова — разделении языков. Примечательно, что образ Вавилонского Столпа все чаще появляется на страницах популярных изданий в связи с глобализацией и глобальными коммуникациями, как будто, несмотря на декларируемый всеобщий плюрализм, абсолютную толерантность и политкорректность, человечество ждет новое разделение, множественность иерархий постсловности посткоммуникативной цивилизации.

⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995.

Если М. Маклюэн придавал медиа функции глобального медиума, то медиа в формате СМК уже больше, чем медиум. Это Демиург. Здесь существенное отличие СМК от СМИ. Суть его в том, что структура информации, а не сама информация является условием коммуникации, следовательно, событие — это порождение новых коммуникаций. Происшедшее в предэкранном мире имеет значение только в том случае, если оно порождает или способно породить новые коммуникации. Причем только те из них, которые могут вызвать структурные изменения в самой системе. Так, например, «раскрутка» есть не что иное, как создание новой коммуникативной структуры, центрированной тем, что раскручивается, например, брендом. Тот факт, что подчас, как в примере с брендом, новая коммуникативная структура центрируется симулякром, заставляет переносить уже на нее свойства знака без значения — пустого знака.

Действительность уже не отражается СМК, а управляется ею. В этом смысл понятий медиированной реальности и конструкционистского подхода к анализу современности. Нас уже не спрашивают, нам рассказывают и показывают.

Получается, что СМК способно производить собственные события. Более того, СМК устанавливает новые критерии достоверности, верифицируемости и способы интерпретации события через референцию структуры информации.

Качество информации о событии становится зависимым не от ее новизны, полноты, логичности, ясности и других привычных критериев, а от того, в какой степени эта информация способна центрировать собой порожденную ею коммуникативную структуру, что в свою очередь зависит от того, насколько форма ее представления соответствует сложившимся на данный момент нормам. Известная оппозиция «содержание — форма» в СМК приведена к конструктам «формат-контент» и «дизайн-контент», в которых снято исходное категориальное противопоставление.

По М. Маклюэну, «средство есть сообщение». Факт установления коммуникации для передачи контента — уже контент. Отсюда и появляется новый критерий достоверности — более достоверно то, что по своей структуре более соответствует СМК в целом и выработанным внутри нее форматам. Например, так называемый плоский текст, т. е. сообщение, не связанное гиперссылками с другими текстами, априори менее достоверно, чем текст, отсылающий к другим текстам.

Это значит, что смысл сообщения более содержится в формате или дизайне, чем в контенте.

Современная практика массмедиа породила такое понятие, как неформат. Так говорят про сюжет или статью, которая по каким-то причинам не подходит изданию или передаче, подчеркивая тем самым закрепленное за медиа право фильтрации фактичности по форме. Говорят также о вливании контента в формат, и если это удастся сделать, то соответствующий материал попадает в эфир или выходит в свет. Процесс подгонки содержания под форму, а не выбор формы для содержания является главным элементом технологии современных СМИ.

Из сказанного становится ясным — медиированная реальность действительно ставит перед человеком задачу адаптации к себе, что подразумевает изменения форм мышления, сознания, эмоциональной сферы, воли и, конечно, отношения к самой реальности.

Мне кажется, что на этот вопрос отвечает один рекламный плакат страховой фирмы. На нем изображена женщина, возлежащая на земле. Она счастлива и покойна, потому что ее защищает простертая над ней и закрывающая собой небеса длань корпорации. Иными словами, рука корпорации спасает и защищает, а человек оправдан уже тем, что потребляет предоставленную ему защиту. Вне потребления нет ни оправдания, ни смысла жизни. Длань корпорации не только защищает и спасает, но и заново пересоздает, конструирует реальность, поскольку только в такой реальности она действительно способна защищать и спасать. Вместе с тем концепция конструируемости реальности, несмотря на свою спорность, стала общим местом и в современном гуманитарном научном дискурсе. С ней связано и обсуждаемое понятие «медиированной» реальности — реальности, полностью заполненной медиа. Реальность сводится к интегралу не нашего личного осмысления происходящих событий, а их интерпретаций, предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками.

По представлениям Ю. Хабермаса, стремясь к пониманию реальности, индивид прилагает интерпретационные усилия, выявляя смыслы сообщений. Совокупность смыслов составляет «жизненный мир» участников коммуникации. Это означает, что социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институционализации) с необходимостью протекают в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. В соответствии с трактовкой действия через понимание Ю. Хабермас определяет понятия культуры, общества

и личности. «Культурой я называю запас знания, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-либо в мире, черпают интерпретации. Обществом я называю легитимные порядки, через которые участники коммуникации устанавливают свою принадлежность к социальным группам»⁵. При этом под «коммуникативным действием» понимается механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества.

Хабермасовская интерпретационная модель сводит культуру к некому банку интерпретаций, процесс упорядоченности которого подчиняется общему вектору — движению к всеобщему консенсусу. Индивид получает готовые образцы интерпретаций и способов интерпретаций и по мере их потребления становится человеком культуры — личностью. Уже здесь обращает на себя внимание то, что правила интерпретации оказываются вне личности, от которой требуется лишь волевое усилие к обретению консенсуса, то есть единообразного понимания реальности. Отметим, что подобное понимание вполне соответствует эпохе модерна, но в постмодерне наблюдается прямо противоположный процесс — атомизация и фрагментация интерпретационных усилий, которая, впрочем, не умаляет диктата усиливающегося «коммуникативного действия».

Мир XXI века действительно все в большей степени презентуется в коммуникативной медиаформе. В итоге эпистема обыденности сегодня — набор не связанных друг с другом знаниевых фреймов-клипов, в точности иллюстрирующих бодрийеровское понятие «симулякр». Это как раз и есть отличительная черта постмодернового мировосприятия.

Новейшие информационно-коммуникативные технологии рассказывают нам о реальности, не оставляя возможности осваивать ее самостоятельно и непосредственно. Речь идет о том, что Мишель Фуко называл тотализирующим дискурсом⁶. Реальность конструируется, проектируется, сценируется, но не нами. Американский медиолог Д. Рашкофф⁷ предупреждает даже о теоретической возможности контроля инфосреды над человечеством и о перспективе возникновения

⁵ *Хабермас Ю.* Современная западная теоретическая социология // Реф. сборник ; под ред. Н. П. Поляковой. Вып. 1. М. : Инион, 1992. 134 с.

⁶ *Foucault M.* Two lecture / Power and Critic. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London, England, 1994.

⁷ *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.

патогенных медиавирусов, искажающих социальную реальность. То есть допускается возможность конструирования реальности людей уже не людьми, а машиной. Представители Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромм) утверждали, что организованность современного общества реализуется на основании экономико-технического координирования, осуществляемого за счет манипуляции потребностями, и как следствие индустриализации культуры. Индустрия культуры предполагает, что культурные объекты становятся товаром, разработанным для получения прибыли, а сама культура, как следствие, с целью максимизации прибыли подвергается стандартизации, массовизации, стереотипизации. Все это приводит к потере адекватных представлений о реальности. Опыт, опосредованный медиа, нарушает процессы социализации в обществе, а значит, является угрозой его существования и воспроизводства. Индустрия культуры приводит к атомизации общества, ослаблению межличностных коммуникаций, взаимному отчуждению индивидов. Медийная технологизированная реальность вторгается в личное внутреннее пространство человека, заполняя его.

В социопсихологическом плане подобное конструкционистское отношение к реальности приобрело название социального конструкционизма. Автором термина считается К. Джерджен. «Социальный конструкционизм представляет из себя широкое мультидисциплинарное интеллектуальное движение, которое объединяет, благодаря своим базовым мировоззренческим постулатам, психологов, социологов, антропологов, социолингвистов, этнографов, историков культуры и теоретиков феминизма, акцентирующих историческую подвижность и культурную гетерогенности социальных категорий и понятий».⁸ Суть этого направления можно обозначить как постулирование коммуникативной природы знания, «это означает рассмотрение знания как побочного продукта не индивидуальных сознаний, а коммунальных отношений <...> все значащие пропозиции, касающиеся реального и правильного, имеют своим истоком отношения»⁹.

⁸ См. *Якимова Е. В.* Социальное конструирование реальности: социал.-психол. подходы : науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. М. : ИНИОН, 1999. 115 с.

⁹ *Джерджен, К. Дж.* Социальное конструирование и педагогическая практика // Образовательные практики: амплификация маргинальности : сб. / Под ред. А. А. Забирко. Альманах. № 4. Мн. : Технопринт, 2000. С. 74. Серия : «Университет в перспективе развития».

Знание при таком подходе лишается и эмпирических, и внеэмпирических содержаний, а становится предметом конструирования в границах информационно-коммуникативных практик, прежде всего СМИ, которые начинают претендовать на место, ранее занимаемое социальными институтами науки и образования. Релятивистская природа медиа активно противостоит нормативной природе образования и науки, что приводит к шизофреническому расщеплению не только знания, но и социальных отношений. Представление о реальности, формируемое в рамках этого подхода с необходимостью, предполагает включения фактора конструируемости, без которого реальность просто не может быть осмыслена.

Это вызывает законное сомнение в состоятельности самой реальности и, значит, всяческого образования, понимаемого как придания реального образа, а не симулякра. Так можем ли мы на полном серьезе говорить о таком феномене, как медиаобразование?

Невозможность этого в медиированной реальности кажется очевидной и свидетельствует о несостоятельности самой реальности, несмотря на то, что она обладает достаточным онтологическим статусом. Однако остается небольшая надежда, что те цивилизационные сдвиги, которые мы сегодня наблюдаем, имеют и другие, прямо противоположные свойства.

Медиированная реальность — продукт общества потребления, сформированного социальными проектами эпохи модерна. Конструкция общества потребления такова, что в нем имеет значение только уровень потребления, только им определяется социальный статус отдельных индивидуумов и целых стратов.

Однако, похоже, что общество потребление заканчивается. Это было особенно заметно по поведению отечественного гламура после последнего кризиса. Необходимо отметить, что этот социальный слой можно назвать кочегарами паровоза общества потребления, так как их основная задача демонстрировать и внедрять высокие стандарты уровня жизни через уровень потребления, независимо от того, есть ли у них на это средства или нет. В этом основной парадокс общества потребления — не имеет значения, чем ты владеешь или что способен производить, имеет значение только — что, сколько, где и как ты потребляешь.

Кризис не только выбросил на улицу бесполезный офисный планктон, но и привел к полной дезориентации гламур, и это только начало.

Представляется, что на смену обществу потребления приходит другое общество — я называю его «юзер-общество», или общество пользователей. Отличие в том, что пользователь рассматривает любой объект как инструмент или орудие для производства чего-то ему необходимого. Принципиальная недоделанность (версиальность), например, второй версии сети (веб 2.0) провоцирует на участие в ее модификации, подстраиванию под индивидуальные или коллективные нужды. Поэтому все, что затем обозначилось модным цифровым индикатором «два точки ноль», т. е. экономика 2.0, журналистика 2.0 и даже наука 2.0, уже перестали презентовать себя как истина в последней инстанции или как письма, выбитые на каменных плитах. Это обозначение говорило о вариативности конструкции, с помощью которой пользователь мог сделать что-то именно для себя полезное.

В юзер-обществе тоталитарный дискурс и плотность внешнего медиаконструирования отодвигаются на второй план, поскольку акторами конструирования реальности становятся сами пользователи. То есть свобода, в отличие от медиированной реальности общества потребления, здесь частично возвращается, что и дает право и возможность формулировки для них основных антропологических проблем. Мы имеем дело с реальностью, отличительной особенностью которой является гипертекстуальность, т. е. с гипертекстовой реальностью.

Однако при всей оптимистичности подобного вывода необходимо сказать, что имеют место качественно новые вызовы человеческой цивилизации. С фактом человечности самого юзера не так все просто, но, хочется надеяться, отнюдь не безнадежно.

Из особенностей пребывания в ней уже сегодня можно зафиксировать следующее:

- 1) формирование новых форматов идентичности и самости, т. е. нового антропологического типа;
- 2) необходимость развития гипертекстового мышления и коммуникации;
- 3) формирование новых типов и видов социальности, порождаемых Сетью;
- 4) примитивизация и инфантилизация современного взрослого человека;
- 5) слияние (неразличимость) реальностей на личностном психологическом уровне. Нереплексированность виртуальных переходов.

Из этих позиций понятно, что мы вновь проходим через глубокий цивилизационный разлом, заключающийся, как это ни странно звучит, в возвращении к своим предыдущим естественным состояниям.

Действительно, мышление человека можно рассматривать как эйдектический ансамбль логических связей, что напоминает именно гипертекстовую конструкцию. Напротив, рациональное знание привело к тому, что самообраз человека стал линейной или плоской конструкцией — проекцией личности на плоскость социальной реальности. Цивилизация упростила и мир внутренний, и мир внешний, оставив многомерность естественного самоощущения маргиналам и гениям. Однако интернет как техническое воплощение гипертекста вновь открыл исходную внутреннюю сложность, при том что культурные нормы восприятия гипертекста остались где-то в раннем средневековье.

Эпоха постмодерна изменила привычный линейный мономир, в котором человечество существовало всю свою историю. Реальность предстала в форме сложной конструкции, изменной в каждой точке пространства-времени. Мегамашина цивилизации постмодерна непостижима с позиции предыдущих цивилизационных состояний и выработанных ими рациональных инструментов. Прогностические возможности классической и неклассической науки оказываются существенно ограниченными, что приводит к противоречию: в развитии цивилизации постмодерна науке отводится все возрастающая главенствующая роль, в то время как реальные возможности рационального знания снижаются. Это противоречие будет усиливаться до тех пор, пока формирующееся постнеклассическое знание не выйдет за рамки концептуальных проработок и мировоззренческих доктрин в область практики, то есть приобретет инструментальный и операциональный характер.

По мере осознания всего этого в социуме возникает потребность выработки культурных норм восприятия посланий различных информационно-коммуникативных практик, то есть формирования медиакультуры личности. Медиакультура становится императивным качеством современника. Только обладая ею, личность сможет противостоять внешнему формирующему действию. А для обретения медиакультуры, естественно, необходимо медиаобразование, заключающееся не в адаптации к медиамиру, а, скорее, в привитии способности отрицания его.

Учет не только преимуществ, но и угроз переживаемого цивилизационного сдвига заставляет рассматривать медиакультуру как особую знаковую систему, «код», с помощью которого передается информация об окружающем человека мире и формируется мышление. Информационная и медиакультура сегодня неотъемлемые компоненты общечеловеческой культуры, а их выделение является следствием цивилизационного процесса формирования информационного общества. Мануэль Кастеллс в предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» пишет: «Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям»¹⁰. Иными словами, философ прямо связывает постмодернистский информационный императив с традицией и культурой.

В этой связи приведем прогноз Маршалла Маклюэна: «На протяжении механических эпох мы занимались расширением наших тел в пространстве. Сегодня, когда истекло более столетия с тех пор, как появилась электрическая технология, мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в пределах нашей планеты. Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека вовне — стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества примерно так же, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы»¹¹.

И все же формирование медиакультуры как противоядия необходимо, но недостаточно. Нужна онтологическая перестройка мировосприятия, которая позволит в любой момент свободно выходить из медиированной реальности, погружаясь в какую-то другую реальность: личностную, природную, деятельностную. Личный опыт говорит о том, что иногда бывает достаточно просто выключить телевизор или, бродя по улицам, сфокусировать внимание на лицах прохожих, отвлекаясь от рекламных воззваний. Нужно осознать, что мир — сборка множества реальностей, а человеческая жизнь состоит из цепочки виртуальных переходов из одной реальности в другую. В этом плане событие

¹⁰ Кастельс Э. Галактика Интернет. Екатеринбург : У-Фактория, 2004.

¹¹ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. М., 2003. С. 5.

есть со-бытие, то есть не что-то где-то случившееся, а акт совместного Бытия — онтологическая коммуникация. В этом и заключается концепция полионтологичности, разработанная в рамках психологии и философии виртуальной реальности (виртуалистики).

Прочитую несколько базовых положений из манифеста виртуалистики, разработанного в Институте Человека РАН в 2001 г.:

«В традиционном мировоззрении принято считать, что существует одно (монизм), два (дуализм) или несколько (плюрализм) исходных, вечных, абсолютных, не сводимых друг к другу, «начал» <...>, которые порождают все остальные реалии. <...> В виртуалистике считается, что порожденное обладает таким же статусом реальности и истинности, как и порождающее <...> Мир получается многослойным, сложным, непостоянным, в котором все время порождаются и умирают его части и даже целые слои. И все это истинно, поскольку существует; каждая часть существует на собственных основаниях. И нет ограничений ни «вверх», ни «вниз», ни «вширь», ни «вглубь». Мир виртуален. Виртуалистика вводит в мировоззрение новую реальность и предлагает новый взгляд на мир. Базовой идеей, на которой строится виртуалистика, является идея виртуального существования (виртуальной реальности). В отличие от виртуальной, порождающая реальность называется константной реальностью. «Виртуальность» и «константность» образуют категориальную оппозицию, т. е. являются философскими категориями. <...> Система взаимопорождений и свертываний виртуальных и константных реальностей образует онтологическую модель. Неверно понимать виртуальность как нереальность <...>, виртуальность есть другая реальность. В виртуалистике полагается существование двух типов реальности: виртуальной и константной, — каждая из которых одинаково реальна. Поскольку отношения между виртуальной и константной реальностями относительны, а существовать реальностей в их взаимопорождении и свертывании может неограниченное количество, то вопрос о первичной и истинной реальности в виртуалистике снимается — все они равно истинны и равно реальны. Это положение виртуалистики именуется «полионтизм» — существует много онтологически равнозначных реальностей. <...> Виртуалистика имеет дело с интерактивными реальностями, т. е. события одной реальности могут взаимодействовать с событиями другой реальности, поэтому виртуалистика признает постулат единства мира. В силу полионтичности виртуалистика следует принципу конструктивизма. <...> любая задача

(построение философии, отдельной науки, решение частной практической проблемы и т. д.) становится решением относительной задачи, становится решением, обусловленным сознательным выбором человеком своего исходного положения в системе его мировоззрения. Таким образом, в виртуалистике человек должен сознавать исходные и конечные условия существования конструируемого объекта. <...> Полионтичность несовместима с постулатом экстерриториальности, ибо человек не может быть ни просто субстанцией, ни абсолютом, иначе становится бессмысленной сама идея человека. Это означает признание постулата имманентности — человек принадлежит тому миру, который он мыслит, в котором действует, который воспринимает и переживает»¹².

Помимо безусловного парадигмального значения манифеста, идея полионтичности по-настоящему революционна, хотя до сих и не до конца освоена, даже в рамках постнеклассического знания, она может рассматриваться так же, как мощная психотерапевтическая метафора. Даже конструктивизм, о котором упоминается в Манифесте, совсем не похож на социальный конструкционизм Джерджена или на социальный конструктивизм Бергера и Лукмана¹³. Конструктивизм виртуалистики возвращает человеку всю ответственность за свое бытие в мышлении, действии, восприятии и переживании.

Таким образом, виртуалистика и ее практика — «аретей» может стать радикальным лекарством от тотальной медиированности, если окажется в состоянии сформировать в массовом сознании убеждение о центрированности порождаемых реальностей субъектом — человеком или социумом. Только это может вернуть целостность фрагментированному постмодерновому миру. Многообразие мира здесь не умаляет его единства.

Опыт работы с онтологической множественностью уже приобретает в повседневности в связи с осознанием топологии реальности в формате гипертекста. Интернет как техническое воплощение гипертекстуальности презентует социокультурную реальность именно в этом виде. Даже такое элементарное действие, как клик по гиперссылке, есть переход в другое пространство, пересоздаваемое всякий

¹² Носов Н. А. Манифест виртуалистики // Тр. лаб. виртуалистики. Вып. 15. М. : Путь, 2001. 17 с.

¹³ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.

раз заново. Интернет таким образом техническая метафора гипертекста. Но необходимо оговориться, что гипертекст это не просто Текст с большой буквы, как у посмодернистов, то есть не только пространство знаков и даже не пространство значений — это карта местности и сама эта местность. Гипертекст подразумевает необходимость движения. «Чтение» гипертекста — это не извлечение смыслов, а производство их.

Очевидно, что медиа в гипертексте уже не могут быть столь же тоталитарны, как в линейном тексте. Однако это утверждение справедливо лишь для тех, кто уже приобрел культурные нормы работы с гипертекстом, что должно стать важнейшим элементом медиакультуры. Отсутствие этих норм приводит к тому, что гипертекст расчленяется на отдельные локальные тексты, то есть воспринимается всего лишь как множество разных текстов, что недостаточно для превращения чтения текста в диалог. Впрочем, всегда остается возможность выйти из медиареальности в другую виртуальную реальность или прочитать сообщение, двигаясь по своей, а не по заданной траектории, и при желании вообще удалиться из контекста навязываемого дискурса.

Гипертекстуальность современной культуры трансформирует поля медиа, погружая в сложный полицентричный дискурс, в котором становится проблематичным какое-либо доминирование. Кроме того, способ организации текста в сети Интернет, например, соответствует основным идеям номадологии (от *номад* — кочевник), разработанных Делёзом и Гваттари в «Тысяче поверхностей». Человек, находящийся в интернете, подобен свободно кочующему по степи номаду, населяющему пространство, метки которого постоянно смещаются вместе с его движением. Обитатель сети сращен с пространством так же, как и номад, то есть пространство сети постоянно видоизменяется в зависимости от его действий. В степном интернете происходит срастание сознания, восприятия, коммуникации и средств коммуникации.

В результате связь означаемого и означающего перестает быть устойчивой, однозначность означаемого преодолевается избыточностью означающих. Вот почему гипертекст в отличие от линейного текста нельзя рассматривать как знаковую конструкцию.

Получается, что гипертекст не является расширением модернистского печатного текста — он его противоположность. Это позволяет говорить о формировании культуры гипертекста, в которую субкультура текста включается посредством переосмысления самого понятия текстuality.

По нашему определению, «гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом». Гипертексту свойственна диспертность структуры, то есть фреймовая организация, подразумевающая множественность входов-выходов и нелинейность — вариативность траекторий движения и скачкообразные переходы. Это делает гипертекст «нечитаемым текстом». Соответственно, культура гипертекста формирует какие-то другие новые способы чтения. Возможно, феномен клипового сознания именно с этим и связан. Гипертекст использует все доступные современные способы оформления смысла, а само его существование расширяет представление о тексте как о наборе всего того, что может служить средством коммуникации. Гипертекст коммуникативен, а не информативен.

Гипертекст не фотография реальности, а ее голографическое изображение. Как и голографическая пластинка, каждый участок поверхности которой отображает запечатленный объект целиком, так и каждый фрагмент гипертекста отображает весь гипертекст, только с меньшей четкостью.

Гипертекст не имеет автора, точнее, соавторами его являются все те, кто вступает с ним в коммуникацию. Значит ли это, что само понятие авторства (синонимичное понятию начальствования) должно быть вытеснено из культуры? Или достаточно будет привыкнуть к тому, что в каких-то культурных подпространствах автор сохранится, а в каких-то исчезнет, равно как многие другие ключевые понятия, без которых нам не представляется сегодня возможность интеллектуального существования? Ответить на эти вопросы сегодня однозначно нельзя, но можно зафиксировать тенденцию. Суть ее в многообразии не только умножающихся сущностей, но и систем, и типов их взаимодействия и агрегирования.

Итак, с одной стороны, действительно имеет место захват медиатехнологиями жизненного мира, а с другой — медиа видоизменяются, таким образом что их диктатура становится все менее возможной. Проблематичным остается то, что увеличение числа степеней свободы, предоставляемых современному человеку, вовсе не означает, что ему предоставляется реальная свобода, — они лишь увеличивают неопределенность местоположения в виртуальной гипертекстовой реальности. Далеко не все люди оказываются способны к уверенной ориентации

в этой реальности, предпочитая пребывать в простом, заранее проинтерпретированном мире. Они принимают свободу в формате медиапродукта и медиаконструкции, хотя об этом и не рискуют догадываться. По мнению У. Эко, общество уже разделилось на тех, кто пассивно потребляет информацию текущую из телевизора, и тех, кто пытается ее добыть самостоятельно в интернете. Первых больше — около 90 %.

Налицо новый вид неравенства — когнитивный разрыв, который вместе с цифровым разрывом (неравенство в возможностях доступа к информационным ресурсам) все в большей степени определяет образ цивилизации. Несмотря на международные усилия по их преодолению, маловероятно, что они увенчаются успехом. Скорее всего, наоборот, вскоре обозначатся и другие непреодолимые водоразделы. Таким образом многообразие картины мира меньшинства осуществляется за счет примитивизации большинства.

Кроме того, имеет место несоответствие темпов глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности и скорости адаптации к этому социума. Отсюда возможно появление и углубление неравенства уже информационно-коммуникативного плана. Для части общества многообразие и многоцветие медиа создает новые возможности личного развития, а у другой — большей — части вызывает шоковое состояние, которое приводит их действительно в ментальную зависимость от медиа.

В целом же вопрос стоит так: либо человечество действительно движется к модели, описанной в известном фильме «Матрица», в которой проблематичным будет сам факт личного существования (постчеловеческий мир), либо оно найдет в себе интеллектуальные и духовные силы очеловечить совокупный цивилизационный продукт — ноосферу.

По нашему мнению, для преодоления реализации негативного сценария хотя бы в личном индивидуальном плане понадобится следующее: 1) поиск новой антропологической парадигмы, а точнее, возвращение к парадигме «Человек — ангел Земной и тварь Небесная»; 2) приведение способов упаковки знания и работы с ним в науке и особенно в образовании, к форматам гипертекста; 3) освоение сетевой социальности в целях экономики и политики. От развлекательной среды к среде духовного и интеллектуального становления; 4) воцерковление как путь обретения зрелости, зрелости и достоинства; 5) обретение опыта (аретеи) существования в полионтичном универсуме и адаптации к нему.

Иначе мы вместе со всем человечеством постепенно будем впадать в старческое слабоумие, стремясь все больше и больше своих интеллектуальных функций отдать машине. Вместе с тем полезно вспомнить, что писал по поводу изобретения письменности Платон: «В души научившихся им (письменам) они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяясь письму, по посторонним знакам, а не изнутри, сами собою». И это действительно произошло с цивилизацией письменного типа. Точно так же интернет, вероятно, приведет к утрате чего-то такого, что кажется нам сегодня естественно присущим современному человеку. Это может быть и логическое мышление, и способность к анализу, умение читать книги и т. д.

Трудно сказать сегодня, что именно мы потеряем, тем более что, как писал о. Павел Флоренский, русло жизни пройдет мимо того, что считалось раньше заветным сокровищем цивилизации.

ЛИТЕРАТУРА

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — Москва : Медиум, 1995. — 323 с.

Gutzmer A. Brand-driven city building and the virtualizing of space. Routledge, 2013. 174 p.

Джерджен К. Дж. Социальное конструирование и педагогическая практика // Образовательные практики: амплификация маргинальности : сборник статей / Под ред. А. А. Забирко. Альманах. — № 4. — Минск : Технопринт, 2000. — С. 74. — Серия : «Университет в перспективе развития».

Калмыков А. А. Маркировка современности в системе массовых коммуникаций и рынок будущего // Relga. — № 6 [108]. 02.05.2005.

Кастельс Э. Галактика Интернет. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. — Москва, 2003. — С. 5.

Носов Н. А. Манифест виртуалистики // Труды лаборатории виртуалистики. — Вып. 15. — Москва : Путь, 2001. 17 с.

Платон. Собр. соч. в 4 т. — Т. 2. — Москва, 1993.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — Москва, 2003.

Хабермас Ю. Современная западная теоретическая социология // Реф. сборник ; под ред. Н. П. Поляковой. — Вып. 1. — Москва : Инион, 1992. — 134 с.

Соловьев Вл. Сочинения. — Т. 2. — Москва : Мысль, 1990. — С. 157.

Флоренский П. А. У водоразделов мысли. — Т. 1. — Москва : Академический проект, 2017. — 684 с.

Foucault M. Two lecture / Power and Critic. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London, England, 1994.

Якимова Е. В. Социальное конструирование реальности: социал.-психол. подходы : науч.-аналит. обзор / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. — Москва : ИНИОН, 1999. — 115 с.

ГРАНИН Юрий Дмитриевич,

доктор философских наук, профессор,
ведущий научный сотрудник

Научно-исследовательского сектора

ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,

ведущий научный сотрудник Института философии РАН.

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

maily-granin@mail.ru

ПРОБЛЕМА РАСОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

***Аннотация.** В статье обсуждается глобальная тенденция изменения расового баланса в США и других странах, ее последствия для многих государств современного мира. Рассматриваются сильные и слабые стороны «расового реализма», предлагаются пути решения проблемы расовой интеграции. Перспективы человечества, считает автор, связаны с отказом от идеологии постмодерна, политики расовой интеграции и мультикультурализма. Появление этих феноменов вызвано действием институтов неolibеральной глобальной экономики и распространением информационных технологий, связавших человечество анонимными системами власти. Противостоять символическому насилию масскультуры «глобального потребителя», полагает автор, способна продуманная государственная политика, сочетающая традицию и современность в горизонте сохранения национальной идентичности.*

***Ключевые слова:** идентичность, интеграция, постмодернизм, раса, релятивизм, сегрегация.*

GRANIN Yuri Dmitrievich,

Doctor of Philosophy, Professor,

Leading researcher of the Research sector

“Academy of Media Industry”,

Leading researcher of the Institute of Philology

of the Russian Academy of Sciences.

127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg 2.

maily-granin@mail.ru

THE PROBLEM OF RACIAL INTEGRATION IN THE MODERN WORLD

***Abstract.** In article analyzes the global tendency of change of racial balance of the USA and other countries, its consequences for many states of the modern world. The strengths and weaknesses of the “racial realism” are considered, solutions to the problem of racial integration are offered. Prospects of mankind are connected with refusal of ideology of a post-modern, policy of racial integration and multiculturalism. Emergence of these phenomena it’s expansion is caused by the of the influence of neo-liberal institutions of the global economy and the spread of information technology, which is related humanity anonymous power systems. The author believes, that the robust public policy, which combines tradition and modernity in the horizon of national identity, can withstand the symbolic violence of mass culture “of the global consumer”.*

***Keywords:** identity, integration, postmodernism, race, relativism, segregation.*

В 1979 году генеральный секретарь ЦК КПСС Леонид Брежнев встретился с премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер. Тэтчер сказала, что отношения между двумя странами должны улучшиться. Брежнев пошел еще дальше, ответив ей: «Мадам, есть только один важный вопрос, стоящий перед нами: выживет ли белая раса».

Джерард Тэйлор «Белое самосознание».

Вне зависимости от того, был ли в действительности этот эпизод, вопрос о об изменении расового баланса во многих государствах мира с каждым годом обретает новую актуальность. Последние свидетельства тому — расовые волнения в США мая-июня 2020 года, охватившие многие города и вновь реанимировавшие движение «Жизни черных важны» (Black Lives Matter). Впрочем, расовые бунты чернокожего населения имеют в США длительную историю. Чего нельзя было сказать о «старушке Европе». Еще недавно во Франции многие ведущие политики ратовали за расовое разнообразие. Так, например, в 2000 году министр внутренних дел Франции Жан-Пьер Шевенман заявил, что Европа должна стать местом смешивания рас и что правительства должны приложить усилия, чтобы убедить европейцев принять этот факт. А спустя 7 лет оба кандидата в президенты Франции (социалист Сеголен Руаяль и консерватор Николя Саркози) поддержали эту идею. Однако многотысячные волны мигрантов с Ближнего Востока, из Северной Африки и Афганистана, захлестнувшие Европу в 2014–2016 гг. и превратившие многие страны благополучной Европы в «Новый

Вавилон», отрезвили расовых оптимистов. Многих смущает не только экономическая нагрузка на национальные европейские государства, вынужденные содержать десятки и сотни тысяч иммигрантов, сколько откровенное нежелание последних интегрироваться в новую конфессиональную, социальную, политическую и культурную среду.

Они предпочитают жить общинами, сохраняя собственный культурно-ценностный код и социальный уклад, разветвленные связи со странами происхождения и родственными диаспорами в других государствах.

Разумеется, это случилось не вчера и было замечено всеми, кто задумывался над возможностями «самоупразднения» европейских государств в ходе тотального изменения их культурно-национального ландшафта¹. Но значительных политических последствий этот демарш интеллектуалов до сих пор не возымел. Даже регулярные террористические атаки не привели к пересмотру политического курса на толерантность и политкорректность, а, возможно, только укрепили его, «переведя стрелки» на радикальный политический ислам. Кажется, подавляющее число политиков Запада просто не воспринимают всерьез проблему расовой интеграции и фрагментаризации (утраты, размывания) складывавшихся веками традиционных идентичностей, вызванную наплывом расово иных инокультурных мигрантов. Парадоксальным образом на демократическом и толерантном Западе исследования в области человеческого разнообразия, специфики интеллектуального потенциала, особенностей девиантного поведения, моральных и прочих ценностей представителей разных рас подвергаются яростным нападкам под предлогом «расизма» и по причинам, с наукой ничего общего не имеющим.

В настоящей статье я попытаюсь показать, что истоки расового дальтонизма многих политиков и интеллектуалов следует искать в лоне постмодернистского мировоззрения, провозгласившего отказ от поиска объективной истины и эпистемологическое равноправие дискурсов любого рода. В этой связи мною будут рассмотрены характерные черты противостоящего стратегическому релятивизму модер-

¹ *Гранин Ю. Д.* Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник РАН. 2012. Т. 82, № 9, сентябрь. С. 807–813 ; *Гранин Ю. Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее : научное издание. СПб. : Экспертные решения, 2014 ; *Гранин Ю. Д.* Сохранятся ли «национальные государства» в XXI веке? // Свободная мысль. 2015. № 2 (1650). С. 65–80.

нистского (сциентистского) по сути направления «расового реализма», некоторые представители которого предлагают пересмотреть распространенные практики человеческого общежития. Итак...

Исторической особенностью мировоззрения политических и интеллектуальных элит государств современной евроатлантической цивилизации, из которого выросли пресловутые «толерантность» и «политкорректность», можно считать его «постмодернистский» окрас. Характерной чертой этого мировоззрения, формирование которого началось на волне кризиса «старых» западных либеральных демократий, студенческих «революций» в Западной Европе, борьбе за права и свободы расовых меньшинств в США, с одной стороны, и деколонизации мира, с другой, стала *установка на плюрализацию жизни и релятивизацию познания*, поставившая под сомнение ценности, практики и институты эпохи модерна.

В социальных науках упор был сделан на «эпистемический поворот», характеризуемый отказом от парадигмальных образцов естествознания и равноправностью дискурсов любого рода.

В исторических и социальных науках² появилось мощное интеллектуальное направление «реориентализма», объявившее о необходимости выхода за пределы абстрактного универсализма и «логики евроатлантической модерности» (отмеченной колониализмом и имперским различием) в пространство «глобальной истории», «контр»- и «транс-модерности». Позволяющее будто бы создавать не менее эффективные, чем евроатлантические, «эпистемы» анализа, теоретические проекты и модели развития, ведущие, как считают, постепенно к созданию иной — нерепрессивной по отношению к «отставшим» народам — глобализации.

Возможно, так и случится. Но настораживает одно обстоятельство: адепты так называемых постколониальных исследований сделали европейскую науку эпохи модерна (с ее фундаментальной установкой на объективность познания) ответственной за политические практики колониализма, к которым она не имеет ровным счетом никакого отношения.

² Преимущественно связанное с именами работающих в Европе, Японии и США ученых — выходцев с арабского Востока, из Индии и Латинской Америки.

В частности, становление антропологии и этнологии свидетельствует об этом весьма убедительно: никто из выдающихся исследователей 17–20 столетий, отмечая морфологические, психотипические и культурные различия между представителями различных рас и народов, тем не менее никогда не был замечен в политическом «расизме». Между тем сейчас ряд исследователей постмодернистской ориентации (Роджер Брубейкер, Фредерик Купер, Мара Лавмэн, Петр Стаматов, Дэвид Лэйтон и некоторые другие) предлагают кардинально поменять теоретический аппарат социальных наук, избавившись, в том числе от понятия «раса», возникшего якобы в лоне европейской «народной социологии». Последняя формировалась под влиянием общественной (прежде всего политической) практики (основанной на представлении о неравенстве рас и народов планеты, о цивилизационном «бремени белого человека»), и откуда будто бы научная (аналитическая) социология некритически и заимствовала эту категорию³.

Разумеется, влияние социального и культурного контекста на развитие науки необходимо учитывать. Но относительную самостоятельность и обратное влияние науки на социальную практику также надо брать в расчет. Например, термин «раса» возник еще в XVIII столетии отнюдь не в рамках народной социологии и не является только продуктом европейских колониальных практик, а появился в границах физической антропологии, которая, испытав на себе влияние культурных смыслов, тем не менее зафиксировала объективные антропологические различия между людьми. Цвет кожи, особенности строения тела, обменных процессов, наследственности — эти и другие физиологические различия имеют объективный характер, и ученые-антропологи, признающие, в отличие от Брубейкера, биосоциальный характер природы человека, эти различия учитывают.

Так что «раса» была и остается компонентом «научной (антропологической) реальности», и отказываться от него только потому, что его используют дельцы от политики, наука не спешит. Свидетельством тому набирающее силу в последние годы направление «расового реализма», о котором стоит сказать особо.

³ Брубейкер Р. Этничность без групп / Пер. с англ. И. Борисовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. Дом «Высшая школа экономики», 2012.

Термин «расовый реализм» в его современной трактовке впервые был использован в начале 1970-х известным американским психологом и генетиком Артуром Дженсенем (1923–2012), который указывал на биологическую реальность рас, различающихся физиологически, поведенчески, генетически и фенотипически. Этот подход сейчас разделяют такие известные ученые, как Дж. Филипп Раштон, Ричард Линн, Крис Брэнд, Фрэнк Зэлтер, Стэнли М. Гарн, Ричард Голдсби, Томас Джексон, Гедалия Браун, Вильм Боггс и, конечно, Джаред Тэйлор, которого по праву можно назвать «идеологом» расового реализма⁴.

Разумеется, это направление исследований неоднородно. Общим является представление о том, что «существование рас имеет биологический и генетический базис». Однако ученые никак не могут договориться о том, что следует понимать под понятием «раса», сколько рас существует на нашей планете и как их классифицировать⁵. При этом одни исследователи определяют расы как «подвиды» или «популяции» одного вида *Homo sapiens*, тогда как другие исходят из того, что расы представляют собой отдельные «виды» общего рода «человечество». Так, например, известнейший американский антрополог Карлтон Стивенс Кун (1904–1981), автор знаменитой книги «Расы Европы» (1962), создатель «мультирегиональной концепции» происхождения рас, пришел к выводу, что разные современные расы произошли от пяти основных самостоятельных предковых форм в пяти географических зонах и в разное время.

Так что единства взглядов в среде современных антропологов по вопросам происхождения, числа и классификации рас нет до сих пор. Многие специалисты в области генетики и геномики, фиксируя незначительность генетических различий континентальных и субконтинентальных групп людей, ставят под сомнение продуктивность использования понятия «раса», правда, не вводя нового термина

⁴ С теоретическими взглядами этих мыслителей и результатами их исследований можно ознакомиться в антологий «Гонка со временем. Расовые ереси в XXI столетии» // Пер. с англ. М. Диунова. М.: Кучково поле, 2016. Книга представляет собой сборник избранных статей журнала «Американский Ренессанс», главный редактор которого — Д. Тэйлор — один из видных мыслителей и политиков США, принадлежащий к направлению «белых консерваторов».

⁵ Диапазон количества рас впечатляет: от трех до нескольких десятков. Наиболее известным является представление о наличии пяти «рас» — европеоидной, монголоидной, австралоидной, американоидной и негроидной. В качестве основы их дифференциации берутся различия в формах черепа, скелета, цвета кожи, запаха тела, форма носа, губ и ряд других характерных признаков, которые были зафиксированы и описаны еще в 19 столетии.

для дифференциации очевидного человеческого разнообразия, выраженного, помимо внешних различий, в различиях психики и поведения, в том числе девиантного.

Последнее обстоятельство стимулировало многих специалистов продолжить исследования в направлении поиска биологических различий и антропологического подобия многочисленных рас (этносов), которые необходимо учитывать в социальной политике всех государств мира. Некоторые ученые обращали внимание на генетическое подобие и генетическое различие, которое проявляется в инстинктивном (бессознательным) определении людьми тех, кто принадлежит к сообществу «своих», а кто — нет. «Степень сотрудничества между организмами, — отмечал Ван ден Берге, — может находиться в прямой зависимости от доли генов, которые для них общие, и, наоборот, степень конфликта между ними является обратной функцией доли общих генов»⁶. Ван ден Берге использовал слово «организм», так как обнаружил, что этот принцип является верным и для животных, и для людей. По его мнению, когда есть большое генетическое расстояние между различными особями (а у людей — когда они представители разных рас), конфликты становятся острее.

Это связано с врожденной враждебностью к незнакомцам. Большая часть нашей эволюции как отдельных видов случилась до изобретения сельского хозяйства: в течение миллионов лет наши человеческие и дочеловеческие предки жили кланами охотников-собирателей. Члены небольших групп, как правило, были в родстве, и для них было важно сотрудничать и даже жертвовать своими интересами друг для друга. В то же время незнакомцы были потенциально опасными конкурентами за пищу и территорию. Как пояснил Эдвард О. Уилсон: «Самый сильный стимул агрессивного ответа у животных — это образ незнакомца, особенно вторгающегося на их территорию. Этот ксенофобский принцип был выявлен практически в каждой группе животных, демонстрирующих высшие формы социальной организации»⁷. И люди не исключение. Исследования указывают на бессознательные процессы в головном мозге человека, которые отторгают людей, отличных от нас самих.

⁶ *Тэйлор Джаред*. Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке // Пер. с англ. М. Ю. Диунова. М. : Икс-Истори ; Кучково поле, 2014. С. 165.

⁷ *Edward O. Wilson*. Sociobiology: The New Synthesis // Cambridge Harvard University Press, 1975. P. 249.

Для человека наиболее очевидным показателем антропологического сходства является внешний вид. Многочисленные эксперименты убедительно показали: не только взрослые, но и дети лучше различают людей своей расы, чем других. Эта разница настолько хорошо известна, что психологи назвали ее «эффектом другой расы». В частности, Лоуренс А. Гиршфельд показывал детям в возрасте трех, четырех и семи лет картину «Джонни»: пухлощекий чернокожий мальчик в полицейской форме со свистком и игрушечным пистолетом. Затем он продемонстрировал им фотографии взрослых, на которых были две из трех основных примет Джонни: расовая принадлежность, телосложение и форма. Он подготовил все возможные комбинации — полицейские, которые были пухлыми, но белыми, худые черные полицейские и т. д., а потом попросил детей указать, кто на картинках — папа Джонни или Джонни, который вырос. Даже трехлетние значительно чаще выбирали чернокожих людей, а не толстяков или полицейских. Они понимали, что вес и род занятий могут измениться, но расовая принадлежность — никогда. После 15 лет исследований профессор Гиршфельд сделал вывод: «Наш разум, вероятно, организован таким образом, что неизбежно делает мышление расовым. Знать, что человеческий мир можно разделить на дискретные расовые популяции, — почти неизбежная часть нашего образа мыслей»⁸.

Когда белым дошкольникам предъявляли лица смешанной расы, которые выглядели злыми, они, как правило, говорили, что это лица чернокожих, но всегда классифицировали счастливые лица как белые. Так что «фильтры, через которые люди видят мир, присутствуют с самого раннего возраста»⁹. Филлис Кац, профессор в Университете Колорадо, изучала маленьких детей на протяжении первых шести лет их жизни. В возрасте трех лет она показала им фотографии других детей и спросила, с кем бы они хотели дружить. 86 % белых испытуемых выбрали фотографии белых. Малышам в возрасте пяти и шести лет она давала фотографии людей и просила их сортировать их на две кучи по любым критериям, которые им нравились. 68 % производили сортировку по расовой принадлежности и только 16 % — по половой. Подводя итоги шестилетнего исследования, Ф. Кац резюмировала: дети никогда не демонстрируют расовый дальтонизм, чего от них ожидают многие взрослые, которые почти безошибочно и по минимальным признакам

⁸ Seeing Race // Michigan Today (Ann Arbor, MI), June, 1966.

⁹ *Siri Carpenter, Buried Prejudice. The bigot in Your Brain // Scientific American, May, 2008.*

определяют расовую принадлежность. И поскольку за последние годы такого рода исследований проведено много, это приводит к выводу, что расовая идентификация является частью человеческой природы.

Итак, каждый человек от природы является носителем наследственных расовых признаков, которые неотъемлемо проявляются в каждом виде его деятельности, в том числе и интеллектуальной. Признанным специалистом в области изучения уровня интеллекта различных рас является Ричард Линн — профессор психологии Ольстерского университета в Дублине. Среди основных открытий, сделанных Р. Линном, следует отметить установление факта, что коэффициент интеллекта (IQ) коренных жителей Восточной Азии в среднем на 5 баллов выше, чем у европейцев (100), вне зависимости от места проживания испытуемых. Им также впервые было показано, первоначально на японской популяции, что во второй половине XX столетия наблюдалось неуклонное повышение результатов психометрических оценок IQ. Впоследствии была показана универсальность этого явления, получившего название, по имени новозеландского профессора Джеймса Роберта Флинна, «эффект Флинна». Позже в книге «IQ и благосостояние наций» (2002, 2006, в соавторстве с финским ученым Тату Ванханеном) Р. Линн проанализировал проблему зависимости благосостояния и экономического роста наций от «национального» IQ. По результатам анализа данных для 185 стран он аргументировано показал вклад коэффициента интеллекта каждой нации в показатели ее экономического благосостояния¹⁰.

Один из вытекающих из работ Линна и Ванховена выводов состоит в том, что среднемировой IQ составляет в среднем только 90 баллов. Менее чем одна из пяти стран имеет средний IQ, эквивалентный или близкий к существующему в Великобритании (или в России) и принятый за 100 баллов. Почти половина средних национальных IQ составляют 90 баллов или ниже. И поскольку IQ в 90 баллов является поро-

¹⁰ В свою очередь «национальный» IQ зависит от расового состава каждой нации — группы популяций, интерпретируемых как «генетические кластеры», образовавшиеся более 100 000 лет назад после исхода хомо сапиенс из Африки. Более высокий IQ европейцев и аборигенов Восточной Азии (корейцы, китайцы, японцы) связан с более сильным давлением эволюционного отбора, которое в условиях холодных зим работало в сторону увеличения мозга, замедления скорости созревания, снижения уровней половых гормонов и влияло на все остальные характеристики жизненного цикла человеческой популяции. Теорию «холодных зим» поддерживает корреляция на уровне 0,62 между средним объемом черепа и расстоянием проживания от экватора, полученная на материале 20 тыс. черепов. Не случайно наименьшие средние значения были обнаружены у африканцев районов Африки южнее Сахары (IQ = 67) и австралийских аборигенов (IQ = 62). Самые низкие оценки получили бушмены пустыни Калахари.

говым для поддержания технологической экономики, то это представляет серьёзную проблему¹¹.

Выводы, содержащиеся в монографиях «*IQ и глобальное неравенство*» Ричарда Линна и Тату Ванханена (Lynn, Vanhanen, 2006) и «*Всемирная колоколообразная кривая*» Р. Линна (Lynn, 2008), были подтверждены в исследованиях Дж. Филиппа Раштона, который изучал IQ в Сербии (у цыган или *рома*) и в Южной Африке (у выходцев из Восточной Азии, белых, выходцев из Южной Азии, цветных и негров). В частности, было обнаружено, что взрослые цыгане (от 16 до 66 лет) имели оценки IQ на уровне 10-летних сербских детей. Так что неудачи многих стран мира по адаптации цыган в контексте исследований Раштона становятся более понятными. Как и неудачи многих стран африканского континента в деле модернизации — средний IQ студентов инженерных специальностей и психологов из университетов Южной Африки был значительно ниже, чем у европейцев.

Свидетельствуют ли эти результаты об «умственной отсталости» (в том смысле, в каком это понятие используется в клинической психологии) южноафриканцев и цыган? Нет, считает Раштон. И вводит понятие «умственного возраста». По его мнению, уровень IQ в 70 баллов эквивалентен умственному возрасту в 11,2 лет. Так что размах умственного возраста в Африке составляет от 7 до 16 лет со средним в 11 лет. Взрослые белые для сравнения имеют средний умственный возраст от 11 до 24 лет со средним значением в диапазоне примерно в 17 лет. А у афроамериканцев, имеющих приблизительно на 25 % европеоидную родословную, средний IQ составляет 85 баллов, что эквивалентно умственному возрасту примерно в 14 лет со средним размахом от 11 до 16 лет.

Кажется, эти и многие другие результаты исследований должны по меньшей мере быть учтены во внутренней политике Европы, Канады, Австралии и США. Но ничего подобного не происходит. Наоборот. В полном соответствии с идеей постмодернизма о культурном и расовом плюрализме в этих странах продолжает процветать политика «расового разнообразия», расового смешивания и расовой интеграции. Особенно она характерна для США, где, начиная с 1965 года, после вступления в силу закона Харта-Селлера (более известного как закон об иммиграции и гражданстве), отменившего установленные еще в 1924 году

¹¹ Richard Lynn, Tatu Vanhanen. IQ and the Wealth of Nations. Westport, CT : Praeger, 2002.

национальные иммиграционные квоты, которые должны были сохранять европейский характер населения США, доля белого населения снизилась с 89 % почти до 64 %. По прогнозам ученых, оно станет меньшинством уже к 2039 году среди людей трудоспособного населения¹². Что это будет значить для США? По мнению Дж. Тэйлора, это будет означать не только крах Америки в качестве мирового экономического лидера, но и превращение ее в страну «третьего мира». Рассмотрим его аргументы.

Отмечая, что США является единственной страной в мире, население которой увеличивается примерно на 1 млн 300 тыс. человек в год за счет инорасовой иммиграции из Латинской Америки и Азии, автор подчеркивает, что эта государственная политика основывается на массовом распространении в среде политиков и бизнесменов якобы прогрессивной идеи «расового разнообразия»¹³. Однако прогрессивность политики расового и культурного разнообразия, о которой постоянно твердили последние президенты США, начиная с Била Клинтона, по мнению Тэйлора, не более чем миф. Разнообразие не снимает, а обостряет межрасовую напряженность и конфликты в американских городах, школах, университетах и тюрьмах.

Кстати, «отцы-основатели» США прекрасно это понимали. Существует устойчивый миф о США как о «плавильном тигле» народов, в том числе разной расовой принадлежности, о гражданской войне 1861—1864 гг., которая якобы велась за освобождение негров в южных штатах. Но реальность, разумеется, была иной. Томас Джефферсон, Бенджамин Франклин, Джеймс Мэдисон и многие другие выдающиеся деятели США задолго А. Линкольна действительно выдвигали требования об отмене рабства. Но лишь для того, чтобы осуществить реколонизацию — вывести чернокожих за пределы США. Так, четвертый президент Джеймс Мэдисон предложил, чтобы федеральное правительство продало государственные земли, а на вырученные деньги выкупило все рабское население и вывезло его за рубеж. Он выступал за конститу-

¹² В 2012 году от всего населения США испаноязычные жители составляли примерно 16,5 %, афроамериканцы — 12,3 %, азиаты — 5 % и многорасовые американцы — 2,4 %.

¹³ Не только в государственных учреждениях, но и во многих фирмах были введены должности «директора по разнообразию».

ционную поправку о создании общества колонизации, учреждаемого президентом США. После двух сроков пребывания в должности Мэдисон служил исполнительным директором Американского общества колонизации, которому он посвятил много времени и сил. На первом заседании общества в 1816 году Генри Клей описал его цель: «Избавить нашу страну от бесполезной и пагубной, если не сказать опасной, части населения». Следующие видные американцы были не просто членами, но и должностными лицами общества: Эндрю Джексон, Даниэль Уэбстер, Ставен Дуглас, Уильям Сьюард, Френсис Скотт Ки, Уинфильд Скотт; два главных судьи Верховного суда Джон Маршалл и Роджер Тани. Все они были против присутствия чернокожих в Соединенных Штатах и рассматривали их экспатриацию как единственное решение. Джеймс Монро был таким ярким сторонником реколонизации, что столица Либерии, куда в 1822 году прибыли первые черные американские переселенцы, была названа Монровией в благодарность за его усилия.

Конечно, движение аболиционизма в США набирало силу. Но гражданская война между Севером и Югом была результатом комплекса причин, в составе которого вопрос об освобождении негров был не главным. «Янки», как называли южане предприимчивых жителей промышленного развитого Севера, откровенно презирали «плантаторов» с их традициями и «кодексом чести». «Джентльмены» Юга в свою очередь презирали «янки» за страсть к наживе, пренебрежительно называя их «торгашами». Взаимная неприязнь длилась давно и подпитывалась не только различиями в образе жизни, но и причинами экономико-политического свойства. Драгоценный хлопок, выращиваемый на Юге, был федеральной собственностью. Плантаторы не могли напрямую торговать им с Европой. В то же время, закупая промышленные товары у Севера, они платили высокие тарифы. И лоббирующая в Конгрессе интересы южан Демократическая партия ничего не могла с этим поделать: двадцатидвухмиллионный Север имел в Палате представителей большинство. Когда же в 1854 году в северных штатах была образована Республиканская партия, откровенно заявившая о своих претензиях на политическое лидерство и место для своего кандидата в Белом доме, ситуация на Капитолийском холме обострилась до предела. «Янки» не скрывали намерения преобразовать Юг «по образу и подобию» Севера, и это вызывало особый страх и ярость южан. Вопрос о том, что от Севера надо отделиться, возникал неоднократно. Однако дело обычно заканчивалось каким-нибудь очередным компромиссом,

и «худой мир» продолжался. Но в 1860 году, когда на пост президента баллотировался республиканец-радикал Линкольн, южане почувствовали, что угроза их традиционному существованию приблизилась вплотную. Было решено, что южные штаты голосуют против Линкольна, а если он все же победит, то они воспользуются своим правом и выйдут из Союза («Юниона»).

На чем же основывалось это право? В знаменитой Декларации независимости 1776 года Северо-Американские Штаты были определены как «Федерация свободных и суверенных государств», и принятая позднее Конституция, основанная на Декларации, этого определения не отменяла. Естественным правом каждого свободного и суверенного государства, как известно, является право на собственный основной закон (конституцию) и на свободный выход из федерации, если на то будет воля народа. Как только стало известно о победе Линкольна на выборах, Южная Каролина первой объявила о своем выходе из Союза: был проведен референдум, подтвердивший, что абсолютное большинство граждан желает выхода, о чем 20 декабря Конгресс и был официально уведомлен. Вслед за этим аналогичные решения приняли Алабама, Миссисипи, Флорида, Луизиана и Техас, а чуть позже к ним присоединились еще семь штатов. 4 февраля 1861 года представители мятежных штатов собрались в Монтгомери (Алабама), приняли свою Декларацию независимости и объявили о создании нового суверенного государства: «Федеративные Штаты Америки» («Конфедерация»). Президентом Конфедерации был избран Джефферсон Дэвис. А неделю спустя была принята и Конституция Конфедерации — почти точная копия Конституции США.

Такое стремительное развитие событий застало Конгресс врасплох и вынудило лихорадочно искать очередной компромисс. В качестве такового Линкольну были предложены на утверждение два законопроекта. Суть первого состояла в том, чтобы в развитие Миссурийского компромисса 1820 года навсегда в законодательном порядке узаконить рабство на Юге. Суть второго: в законодательном же порядке разделить территорию США на рабовладельческие и свободные от рабства штаты, предоставив каждой части страны жить и развиваться по своим собственным законам.

Президент согласился принять первый законопроект и категорически отверг второй. Линкольн объявил, что не признает за «свободными и суверенными государствами» права на выход и считает территорию

Конфедерации подлежащей юрисдикции Соединенных Штатов. Тем самым президент, во-первых, пренебрег волеизъявлением почти 23 % своих избирателей из 13 штатов. А поскольку в Конституции США не было запрета на выход (иначе этот Союз просто не был бы образован), он, во-вторых, нарушил и один из основополагающих принципов правового государства: «Все, что не запрещено законом, то разрешено». И страна была ввергнута в гражданскую войну — самую кровопролитную и жестокую за всю историю США.

О том, что она будет именно такой, Линкольн знал почти наверняка: вооруженные силы Юга, хотя и уступали численно армиям Севера, были хорошо вооружены, организованы и, главное, готовы сражаться «до последнего». Так стоило ли проливать моря крови? Не лучше ли было решить дело миром, заменив «федерацию» «конфедерацией» независимых государств? С точки зрения принципов абстрактного — то есть внеисторического — гуманизма положительный ответ очевиден. Но с точки зрения исторической целесообразности решение Линкольна было правильным: конфедеративный путь развития никогда не вывел бы США в разряд великих государств. Неслучайно Линкольн, прославившийся отменой рабства, готов был его навечно узаконить в южных штатах, а освобожденным рабам Севера предлагал уговорить своих собратьев переселиться в Центральную Америку. В 1862 году в послании Конгрессу он выступил не только за добровольную колонизацию, но и за насильственное выселение свободных черных американцев. И такие взгляды оставались довольно популярными в среде политических деятелей вплоть до середины XX века. И хотя теперь возобладали идея «расового разнообразия», проблемы совместного проживания расово различных групп населения США остались.

Представители разных рас предпочитают не смешиваться, «жить на особицу»: на протяжении последних десятилетий белые забирают своих детей даже из некогда престижных, прекрасно оборудованных школ, как только в них начинают преобладать латиносы, афроамериканцы или азиаты. В последние годы они вообще все чаще переезжают в другие районы мегаполисов и другие города, лишь бы жить в своей расовой среде. Их можно понять: они стремятся избежать даже не «культурного шока», а банального насилия — нападения на «белых» стали видом забавы в США, с непременной съемкой на видеокамеру. Так вместо провозглашенной, но провалившейся, «расовой интеграции» спонтанно и естественно возникает «расовая сегрегация».

Причем последняя, показывает Тэйлор, отражает предпочтения всех расовых общин: независимо от уровня образования, социального и материального положения, чернокожие, латинос, представители многолоидной расы (корейцы, китайцы и др.) предпочитают жить, работать и отдыхать вместе и вдалеке от «иных». Так, например, в Южной Калифорнии, в которой белое население уже в меньшинстве (как и еще в пяти южных штатах), черные хотят держаться подальше от выходцев из Латинской Америки. «Они не любят музыку ранчери и соседей которые держат кур, а также тех, кто паркует автомобили на лужайке перед домом. Они негодуют, что футболисты захватывают общественные парки...

Как написал один из читателей газеты «Филадельфия инквуэр»: «Нет ничего плохого в сегрегации. Большинство афроамериканцев в хорошем смысле хотят тех же общественных отношений, что и большинство белых. Мы не хотим, чтобы они жили в наших районах. Мы не хотим, чтобы наши дочери и сыновья вступали в брак с их сыновьями и дочерьми. Нет, спасибо... Нам не нужны чай, печенье и беседы у камина с белыми людьми. Мы не должны притворяться, что мы похожи друг на друга, чтобы иметь хорошие отношения»¹⁴.

Таким образом «уровень сегрегации» является универсальной биологической шкалой, иллюстрирующей суть множества процессов в обществе, в том числе уровень преступности и безработицы. С его помощью, считает Тэйлор, можно определять «кардиограмму» социального организма.

Повседневные реалии подтверждают правоту слов автора, ибо в США существуют, например, похоронные бюро и роддома, специализирующиеся по расовому признаку, вся система медицины также сугубо расовая. Даже гомосексуализм имеет расовую ориентацию, ибо билеты членов гей-клубов выдают по расовому признаку. Активно культивируются расовые конкурсы красоты и проводятся выборы инорасовых мисс США. В системе досуга широко распространены расовый юмор и расовые развлечения, «черное телевидение», к примеру, — это гигантская отрасль. Банковские базы данных составляются по расовому признаку, так же как и службы спасения и станции переливания крови. А в сфере политики манипуляции расовыми предпочтениями стали повсеместными.

¹⁴ Тэйлор Дж. Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / Пер. с англ. М. Ю. Диунова. М. : Икс-Истори ; Кучково поле, 2014. С. 68–69.

Опираясь на результаты Бюро переписи, свидетельствующие, что вследствие низкой рождаемости белых они станут меньшинством среди детского населения США уже к 2023 году, Тэйлор констатирует, что «будущее США принадлежит преимущественно испаноязычным и чернокожим»¹⁵. И тогда Америка столкнется с рядом проблем, которые лишь обостряются в последние годы.

Среди наиболее значимых:

- рост насильственных преступлений и повышение уровня коррупции,
- распространение бедности,
- снижение качества, уровня образованности населения и, как следствие, качества «рабочей силы»,
- падение значимости института брака и увеличение «неполных семей»,
- ухудшение здоровья и деградация системы медицинского обеспечения,
- изменение культурного облика Америки (в сфере языка и быта).

Как демонстрирует автор, эти и многие другие проблемы имеют отчетливую «расовую окраску», подтверждаемую фактами государственной статистики.

Так, например, «данные Министерства юстиции показывают, что чернокожие совершают преступления и оказываются в заключении примерно в 7,2 раза чаще, чем белые, а выходцы из Латинской Америки — в 2,9 раза чаще... Такие преступления, как грабеж и разбой, демонстрируют характерные расовые особенности — черные совершают их в 15 раз, а выходцы из Латинской Америки чуть более чем в четыре раза чаще, чем белые американцы. Практически нет видов преступлений, которые чернокожие и выходцы из Латинской Америки не совершают в большем количестве, чем белые...»¹⁶.

Несмотря на усилия государства и муниципалитетов, выделяющих расовые «квоты» и тратящих значительные суммы на подъем успеваемости в начальной и средней школах, латинос и афроамериканцы в несколько раз хуже учатся, чаще хулиганят и на порядок больше, нежели белые школьники, совершают развратные действия

¹⁵ *Тэйлор Дж.* Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / Пер. с англ. М. Ю. Диунова. М.: Икс-Истори; Кучково поле, 2014. С. 332.

¹⁶ Там же. С. 353.

и преступления¹⁷. Поэтому в школах южных штатов, где уже давно преобладают чернокожие и латиноамериканцы и где стоят металлодетекторы, просто опасно находиться: несмотря на бонусы от 5 000 до 10 000 долл., учителя бегут из этих учебных заведений. Не только из-за постоянных оскорблений и соображений безопасности, но из-за понимания невозможности переломить ситуацию — их цветные ученики (за исключением выходцев из Азии) просто не желают учиться, хотя школьные округа тратят от 25 000 до 28 000 долл. в год на одного ученика. Особенно впечатляет анализ Тэйлором «черного», «латиноамериканского» и «азиатского» расового самосознания, которые из года в год демонстрируют свою жизнеспособность, культивируя собственную идентичность и выстраивая собственные стратегии завоевания жизненного пространства. Еще С. Хантингтон 20 лет назад отмечал, что главные вызовы американской идентичности исходят от латиноамериканских иммигрантов, которые не желают учить английский и культурно ассимилироваться, продолжая сохранять собственную (мексиканскую, сальвадорскую и иную) идентичность и связи со страной происхождения.

Тэйлор иллюстрирует этот тезис десятками современных примеров из повседневной жизни, результатами социологических опросов и фактами криминальной статистики. Особенно характерны в этом отношении американцы мексиканского происхождения, составляющие 66 % всех выходцев из Латинской Америки. «Когда проводится одновременный опрос граждан и неграждан США мексиканского происхождения, то 55 % считают себя в первую очередь мексиканцами, 25 % — латиноамериканцами, и только 18 % думают о себе только как об американцах»¹⁸. Правительство Мексики, отмечает автор, открыто разрушает американскую государственность, субсидируя и поддерживая нелегальную иммиграцию в США, поощряя отток из своей страны преступников, наркоманов и проституток. Неслучайно, добавлю, новый президент США Дональд Трамп строит «стену» между двумя странами.

¹⁷ Так, в 2003–2004 учебном году «ученики муниципальных школ Филадельфии совершили 310 развратных действий, 56 появлений в общественном месте в непристойном виде, 10 изнасилований или покушений на изнасилования и 86 других сексуальных преступлений. В Чикаго в 2008–2009 учебном году 37 учащихся муниципальных школ были застрелены». Муниципалитет, продолжает Тэйлор, выделил (дополнительно к 55 млн) еще 30 млн долларов на школьную безопасность и защиту школьников. «Несмотря на эти усилия, пять чикагских школьников были убиты уже в первые три недели 2009–2010 учебного года».

¹⁸ Тэйлор Дж. Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / Пер. с англ. М. Ю. Диунова. М. : Икс-Хистори ; Кучково поле, 2014. С. 248.

На этом фоне «белое самосознание» выглядит удручающе. Несмотря на подсознательную привязанность к себе подобным, белые «не придают большого значения принадлежности к белой расе и не рассматривают такую в качестве серьезной основы для принятия решений любого рода. Многие белые прилагали реальные усилия к тому, чтобы преодолеть расовую идентификацию и начать рассматривать других людей прежде всего как личностей. Они часто терпят неудачу в этом, но их священной целью остается расовый дальтонизм. Некоторые белые зашли так далеко за рамки расовой слепоты, что видят свою расовую принадлежность как однозначно делающую их виновными в чем-либо. Ни расовый дальтонизм белых, ни их отрицательное отношение к собственной расовой принадлежности не имеют аналога в образе мышления небелых, живущих в США»¹⁹.

Размывание белого самосознания, по мнению автора, не естественно-исторический процесс, а результат идеологии и политики «расового разнообразия» и «расового смешения», проводимых в жизнь многими политиками и интеллектуалами. От них, как и от законов, разрешающих небелую иммиграцию, надо срочно отказываться. Но возможно ли это в современных США и не поздно ли? Однозначного ответа автор не дает. Но в заключение своей работы ссылается на профессора биологии Е. Раймонда Холла, который, считая человеческие расы подвидами вида «человек разумный», пишет: «Существование одного подвида человека, живущего вместе на равных условиях на протяжении долгого времени с другим подвидом, приводит только к катастрофе и исчезновению одного из них»²⁰. Поэтому у белых есть лишь один выбор: «вновь обрести чувство расовой идентичности и решимость для поддержания своей численности, своих традиций, своего образа жизни — или кануть в Лету»²¹.

Разумеется, отсутствие четких критериев различения «рас» и «этносов», а также налет биологического фатализма наличествует во многих работах представителей «расового реализма». В частности, присутствующее у ряда ученых отождествление рас с биологическими

¹⁹ *Тэйлор Дж.* Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / Пер. с англ. М. Ю. Диунова. М.: Икс-Хистори; Кучково поле, 2014. С. 299.

²⁰ Там же. С. 404.

²¹ Там же. С. 405.

подвидами не находит точного генетического подтверждения. Поэтому в основном они опираются на результаты демографических исследований и статистики. Но даже эти данные убедительно свидетельствуют о грядущем глобальном исчезновении европеоидной (белой) расы, о существенных различиях в менталитете, интеллектуальных способностях, моральных предпочтениях и поведении представителей разных рас.

Не будем гадать, как сложится история человечества в условиях глобального доминирования монголоидной и негроидной рас. Скорее всего, люди научатся жить вместе, и евроатлантическая цивилизация, и ее великая культура не исчезнут. В том случае, если вопреки принципам постмодерна человечество продолжит культивировать такую политическую форму жизни, как национальное государство.

Как показывает опыт США, расовая интеграция, даже за счет расовых смешений, крайне неэффективна. Но *национальная* интеграция полиэтнического и мультирасового населения не только возможна, но и доказала свою многовековую жизнеспособность. Апеллируя к «природе» человека, сторонники расового реализма подчеркивают базовый характер и устойчивость (на бессознательном уровне) расовых идентичностей. Но они не учитывают того, что каждый индивид является носителем комплекса многочисленных, иерархически связанных идентичностей, часть из которых актуализируется вместе с изменением географического, политического и социокультурного пространства его жизни. Но поскольку процедуры индивидуальной идентификации осуществляются в чувственно-эмоциональной и когнитивной формах, включая в себя мысленное отнесение к «группе», содержание полученного в акте самосознания ответа на вопрос: «Кто Я (Мы)?» в полной мере зависит от ценностно-оценочных представлений и знаний о «Них». В конечном счете идентичности представляют собой индивидуальные и групповые конструкты — вербализованные результаты отнесения к «воображенным общностям» (Б. Андерсон), определяемые, в свою очередь, предшествующим воспитанием, образовательным и культурным «багажом» и наличествующим в данный момент «окружением»: политическими ландшафтами, информационными и культурными «пространствами», в которые индивиды и группы вынужденно помещены и в которых они существуют.

Так что их можно менять благодаря целенаправленным усилиям государства, озабоченного построением «нации». При этом ошибочно

также делать ставку лишь на гражданскую идентичность: в истории не было устойчивых национальных сообществ людей, связанных *только* узами общего гражданства. И распадающаяся Украина тому пример. В действительности «нация» — это появившаяся лишь в XVIII–XIX столетиях *исторически новая общность людей*, связанных между собой в сообщество не только общим гражданством, но и общей исторической памятью, общим языком, и общей культурой. Не только в США, но и в полиэтнической и мультирасовой России об этом следует помнить.

Надо продолжить начатый Путиным «консервативный поворот» в области культурного наследия и, не ограничиваясь созданием единого федерального учебника по истории, единого государственного экзамена на русском языке, смело двигаться дальше, подавая пример Европе, которая под флагом культурного плюрализма в последние годы демонстрирует отказ от традиционных, в том числе христианских, ценностей. Ее спасение — в реанимации практики строительства национальных государств. Думаю, будущее за полиэтническими национальными государствами. Лучше жить в отдельной квартире общего дома, чем в коммуналке.

ЛИТЕРАТУРА

Брубейкер Р. Этничность без групп / Перевод с английского И. Борисовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва : Изд. Дом «Высшая школа экономики», 2012.

Вайханен Тату. Этнические конфликты. Их биологические корни в этническом фаворитизме / Перевод с английского Д. О. Румянцева. — Москва : Кучково поле, 2014.

Гранин Ю. Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник РАН. — 2012. — Т. 82. — № 9, сентябрь. — С. 807–813.

Гранин Ю. Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее : науч. издание. — Санкт-Петербург : Экспертные решения, 2014.

Гранин Ю. Д. Сохранятся ли «национальные государства» в XXI веке? // Свободная мысль. — 2015. — № 2 (1650). — С. 65–80.

Гранин Ю. Д. Национальная идентичность в глобализирующемся мире // Вестник РАН. — 2015. — Т. 85. — № 9. — С. 805–811.

Линн Ричард. Расы. Народы. Интеллект / Перевод с английского Д. О. Румянцева. — Москва : АСТ, 2014.

Линн Ричард. Расовые различия в интеллекте. Эволюционный анализ / Перевод с английского Д. О. Румянцева. — Москва : Профит Стайл, 2010.

Раштон Джон Филипп. Раса, эволюция, поведение. Взгляд с позиции жизненного цикла / Пер. с английского Д. О. Румянцева. — Москва : Профит Стайл, 2011.

Глостанова М. В. Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности // Вопросы социальной теории. Научный альманах. — Том IV. — Москва, 2010. — С. 216.

Тэйлор Джаред. Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / Перевод с английского М. Ю. Диунова. — Москва : Икс-Истори ; Кучково поле, 2014.

Edward O. Wilson. Sociobiology: The New Synthesis // Cambridge Harvard University Press, 1975.

Seeing Race // Michigan Today (Ann Arbor? MI), June, 1966.

Siri Carpenter, Buried Prejudice. The bigot in Your Brain // Scientific American, May, 2008.

Richard Lynn, Tatu Vanhanen. IQ and the Wealth of Nations. Westport, CT : Praeger, 2002.

НЕРЕНЦ Дарья Валерьевна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики факультета
журналистики Института массмедиа и рекламы
Российского государственного гуманитарного университета.
Моб. тел.: +7 (962) 911-14-12.
ya.newlevel@yandex.ru

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОИЗВОДСТВУ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА В СМИ США

Аннотация. Медиаконвергенция и цифровая революция стали причиной важных трансформационных процессов, которым подверглись редакции всех СМИ. Информационно-коммуникационные технологии и Интернет открыли возможности для сотрудничества и создания коллаборативных проектов международного характера с привлечением коллег из других стран. Все чаще появляются примеры использования метода краудсорсинга и искусственного интеллекта в рамках поиска тем и анализа открытых данных как источника эксклюзивных сведений о проблеме. Статья посвящена изучению новых подходов взаимодействия журналистов между собой и со своей аудиторией, а также исследованию способов использования технологических возможностей в рамках создания журналистских материалов в американских массмедиа.

Ключевые слова: журналистский контент, мультимедиаизация, СМИ, коллаборативная журналистика, краудсорсинг, искусственный интеллект (ИИ).

NERENTS Darya Valeryevna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Journalism Department
of the Journalism Faculty of the Institute of Mass Media
and Advertising of the Russian State University for the Humanities.
Mobile: +7 (962) 911-14-12.
ya.newlevel@yandex.ru

NEW APPROACHES TO PRODUCTION JOURNALISTIC CONTENT IN THE US MEDIA

Abstract. Media convergence and the digital revolution have caused important transformation processes in all massmedia. Information and communication technologies and the Internet have opened up opportunities for cooperation and the creation of international collaborative projects with the involvement of colleagues from other countries. Nowadays

we can see more and more examples of the use of the crowdsourcing and artificial intelligence in the search for topics and analysis of open data which became a source of exclusive information about the problem. The article is devoted to the study of new approaches to the interaction of journalists with each other and with their audience, as well as the study of ways to use technological opportunities in the creation of journalistic materials in the American massmedia.

Keywords: *journalistic content, multimedia, massmedia, collaborative journalism, crowdsourcing, artificial intelligence (AI).*

Современное компьютерное программное обеспечение и возможности Интернета существенно расширили возможности СМИ в привлечении и сохранении лояльной аудитории. Во многом этому способствовал процесс мультимедиатизации, приведший к значительным трансформациям журналистской и редакционной деятельности на разных уровнях: технологическом, содержательном, методологическом. Помимо перестройки бизнес-моделей, технологических изменений и расширения методологии работы журналиста, ставшего «универсальным», в редакциях стали создавать мультимедийные материалы, способные содержать в себе элементы всех традиционных СМИ (видео-, аудиозаписи, фотографии, текст) и новых медиа (инфографика, анимация, интерактивные элементы).

Это новый этап в формировании журналистики, который постепенно переводит все существующие форматы на единую платформу — в Интернет. В целом процесс мультимедиатизации способствовал изменению работы СМИ как редакционной структуры: в одном месте необходимо создавать разный контент и транслировать его в разных форматах. Соответственно, журналисты, которые работают в таких организациях, уже многопрофильные специалисты.

Кроме того, теперь у каждого издания есть интернет-версия и мобильное приложение, где теперь информация публикуется в первую очередь, что делает контент еще более доступным. Иными словами, пользователи могут иметь доступ к СМИ постоянно, у аудитории появляется возможность выбирать наиболее удобные варианты получения информации и принимать участие в создании новостей. Сложившаяся ситуация приводит к двоякой позиции американских изданий: одни массмедиа стремятся к опережению своих конкурентов, созданию эксклюзивного контента, привлечению рекламодателей (т. е. к коммерческой выгоде), другие же нацелены не на конкуренцию, а на сотрудничество, создание масштабных международных проектов,

ориентированных, как правило, на придание огласке важнейших социальных и экономических проблем, затрагивающих население многих стран.

«КОЛЛАБОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: СОТРУДНИЧЕСТВО ВМЕСТО КОНКУРЕНЦИИ

Современные СМИ, в которых освещение событий не выходит за границы города, региона или даже страны, сейчас востребованы гораздо меньше международных масштабных проектов. Средства связи позволяют журналистам совершенствовать технологии своей деятельности — активно сотрудничать для создания международных материалов, которые могут вызвать большой общественный резонанс. Так «коллаборативная журналистика» (*collaborative journalism*) представляет собой работу нескольких журналистов из разных СМИ над одним серьезным проектом. В основном практикуется сотрудничество между журналистами одной страны, но есть случаи, когда журналистские проекты приобретают крупные масштабы, и тогда коллеги из разных стран начинают работать вместе, собирая и анализируя данные о проблеме.

Коллаборативная журналистика, или «журналистика сотрудничества», как отдельная практика является сравнительно новым явлением, о котором медиаисследователи и практики заговорили лишь в начале 2010-х годов. Исходя из сегодняшней практики, можно выделить четыре уровня коллаборации журналистов в США. К первому стоит отнести сотрудничество журналистов из разных отделов внутри редакции (внутриредакционная кооперация). Как правило, такая практика применяется для более детального изучения материала, возможности обмена «нужными» контактами, воссоздания более детальной картины происходящего и в некоторых случаях при нехватке времени для ускорения процесса работы. Американская сеть *USAToday*, которая собирает контент из местных отделов новостей по всей стране для единого национального издания, была преобразована в 2015 году с целью внедрения новейших технологий для обмена контентом.

Второй вид коллаборации — сотрудничество между двумя и более редакциями СМИ одного города или региона. Здесь также можно разделить виды сотрудничества по масштабу на региональные и федеральные примеры.

Третий вид — коллаборация между СМИ из разных городов или штатов. Американская «Расследовательская новостная сеть» (Investigative News Network) сотрудничает с крупнейшими СМИ регулярно, расследования этого центра нередко показывают в эфире CNN. Например, материал «Public Works. Hidden Violations» был опубликован и в газете The Boston Globe и прошел в эфире CNN.

Четвертый вид — международное, или трансграничное сотрудничество. Это международные сообщества, нацеленные на производство масштабных трансграничных проектов. В этом плане наиболее известен «Международный консорциум журналистов-расследователей» (The International Consortium of Investigative Journalists — ICIJ), в который входят 249 журналистов из 90 стран. На официальном сайте сообщества указано, что они также сотрудничают с более 100 медиа-организаций, от самых известных мировых изданий, включая BBC, The New York Times, The Guardian и Asahi Shimbun, до небольших региональных некоммерческих исследовательских центров¹.

Самыми известными публикациями стали «Панамские архивы» (за которую авторы получили Пулитцеровскую премию), «Архивы Райских островов», «Файлы по имплантатам», «Секретность на продажу», «Выселенные и брошенные». Каждый из этих проектов — работа десятков журналистов из разных стран, которые обменивались информацией, подавали по просьбе коллег запросы в свои государственные структуры, проводили совместный анализ документов, обменивались мнениями и при этом сохраняли свою работу в секрете, предотвращая огласку.

С. Роджерс, редактор данных в Google News Lab, также подтверждает преимущества кооперации журналистов, отмечая, что международное сотрудничество, особенно в области подготовки расследований, представляет собой способ обработки больших объемов данных в условиях нехватки ресурсов. Разделяя ресурсы между различными организациями, можно эффективно делегировать задачи в журналистском сообществе².

Таким образом, можно отметить, что «коллаборативная журналистика» представляет собой объединение нескольких репортеров или

¹ About Consortium [Электронный ресурс] // The International Consortium of Investigative Journalists. URL: <https://www.icij.org/about> (дата обращения: 14.03.2021).

² Data Journalism Without Borders [Электронный ресурс] // Medium. URL: <https://medium.com/data-journalism-awards/data-journalism-without-borders-d6fc0ee75a39> (дата обращения: 12.03.2021).

редакций СМИ без принадлежности к общей головной организации в целях создания единого масштабного проекта.

Еще одним примером сотрудничества, но уже не с коллегами, а со своей аудиторией является краудсорсинг.

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА КРАУДСОРСИНГА ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА

Краудсорсинг можно обозначить как активное вовлечение пользователей в работу над каким-то конкретным проектом. Он стал применяться журналистами примерно с 2005 года и ознаменовал собой еще одно изменение в работе журналиста, ставшее возможным благодаря активному использованию Интернета. Термин *crowdsourcing* впервые введен писателем Дж. Хау и редактором журнала *Wired* М. Робинсоном в июне 2006 года. Предпосылкой к применению краудсорсинга в медиасреде стали нескоординированные действия тысяч пользователей, которые делали какую-то работу или обсуждали интересную тему с другими заинтересованными людьми. В этих обсуждениях раса, пол, возраст, социальный статус, уровень образования, происхождение не имели никакого значения.

Прежде всего следует отметить, что на сегодняшний день краудсорсинг становится все более распространенным в области сбора информации для журналистского проекта, а также для совместного создания историй с читателями, а значит, все чаще используется в качестве метода поиска знаний. Такая «общественная» работа позволяет за кратчайшие сроки добиться максимально эффективного сбора или обработки информации, что является незаменимым «оружием» журналиста, которому в силу специфики жанра необходимо обработать большой пласт данных.

По определению исследователей Школы журналистики Колумбийского университета, краудсорсинг — это акт намеренного вовлечения группы людей в решение задач, необходимых для проведения репортажа, таких как поиск темы, сбор данных или их анализ, посредством целенаправленного открытого призыва к участию, обмена личным опытом или внесения иного вклада в создание материала³.

³ Compare Any Two Colleges from the WSJ/THE College Rankings [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/compare-any-two-colleges-from-the-wsj-the-college-rankings-11551886824> (дата обращения: 27.03.2021).

Как любое явление краудсорсинг имеет положительные и отрицательные стороны с точки зрения его применения журналистами. К положительным относятся возможность использования уникальных знаний и опыта большого количества людей, разнообразных и креативных мнений, сокращения значительного количества времени при анализе и систематизации «больших данных», сбора финансовых средств для поддержки крупного масштабного проекта.

К отрицательным относятся вероятность множественных ошибок и неточностей при сборе и анализе информации, риск введения в заблуждение себя и аудиторию при некорректно представленных данных, возможность столкнуться с негативными отзывами при публикации финансовой отчетности (если был объявлен сбор средств на какой-то проект или работу СМИ в целом), необходимость тратить большое количество времени на верификацию (проверку) присланных данных, внесения исправлений, а также довольно часто — объединения присланных данных в единую систему.

Информация от большой аудитории может быть собрана для различных целей. Американские ученые из сообщества Knight Lab Северо-Западного университета выделяют девять основных задач: это задача расширения существующей или создание новой базы данных пользователей или своей аудитории; развитие сообщества (генерирование идей, призыв к коллективному решению общих проблем); разработка продукта (для внедрения продукта с новыми характеристиками или дополнительными преимуществами, например, создание лонгрида в формате видеоинфографики); краудфандинг или поиск финансовой поддержки; обучение аудитории или привлечение внимания к важной проблеме/явлению; решение проблемы через обратную связь с пользователями; предоставление информации из определенной области для просвещения аудитории; для сбора или систематизации информации по определенной тематике; для создания контента, в том числе новостного⁴.

На основе вышесказанного можно выделить несколько видов обращения журналистов за помощью к «толпе». Один из них — самый простой и самый распространенный — сбор информации. В этом случае

⁴ *Cooper A.* SF Homeless Project 2019: Everything you need to know from the editor in chief [Электронный ресурс] // The San-Francisco Chronicle. URL: <https://www.sfchronicle.com/news/article/SF-Homeless-Project-2019-Everything-you-need-to-14046050.php> (дата обращения: 24.03.2021).

коммуникация носит единовременный характер и представляет собой выполнение одной задачи. Инициатор задачи (отдел СМИ или журналист) предлагает читателям помочь найти и поделиться информацией по заданной теме. В качестве примера можно назвать проект американского издания *The San-Francisco Chronicle* «Бездомность в Сан-Франциско», который успешно существует на протяжении уже 5 лет.

В 2019 году главный редактор проекта обратился к читателям с призывом принять участие в опросе «Знающий редактор». Опрос размещен на ресурсе *SFChronicle.com* и позволяет увидеть темы, которые важны для аудитории. В 2019 году для читателей появилась возможность поделиться своими историями о бездомных⁵. Кроме того, в подкасте *Fifth & Mission*, который был запущен 31 июля в рамках годовщины проекта «Бездомность в Сан-Франциско», журналисты отвечали на сотни вопросов, присланных от читателей.

Множество обращений к аудитории со стороны журналистов содержат в себе призыв поделиться своими видеозаписями или фотоизображениями. Яркий пример — деятельность некоммерческого издания *ProPublica*, журналисты которой обнаружили, что около миллиона человек ежегодно страдают от назначенного врачами лечения в США, и создали группу по безопасности пациентов в *Facebook Patient Safety Action Network Community*⁶. Теперь данная группа является самостоятельным местом общения пользователей и насчитывает более 6 000 человек.

Еще один вид краудсорсинга можно обозначить как глубинное сотрудничество. Журналист прибегает к помощи пользователей на всех этапах своей работы: при сборе информации, обработке, фильтрации, анализе. При таком принципе коммуникация происходит в весьма продуктивном ключе с активными дискуссиями, постоянным обменом мнениями, представлением своей точки зрения и советов по дальнейшей работе и т. д. В целом такой прием можно назвать более эффективным, поскольку происходит не только обмен опытом и максимально подробный сбор информации, но также появляется

⁵ *Furuichi K., Seidel I.* In Search of Best Practices for Journalistic Crowdsourcing [Электронный ресурс] // Knight Lab. URL: <https://studio.knightlab.com/results/crowdsourcing/crowdsourcing> (дата обращения: 12.03.2021).

⁶ *Newman N.* Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019 [Электронный ресурс] // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2019. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/#2-3-ai-and-the-newsroom> (дата обращения: 01.03.2021).

возможность взглянуть на проблему под совершенно разными углами и прийти к оригинальным и неожиданным решениям, которые позволят получить необходимый результат.

В некоторых случаях журналисты не обладают достаточным знанием для проведения полноценного анализа полученной информации, и в этом случае весьма эффективен способ подключения пользователей, имеющих достаточно знаний для дальнейшего исследования.

Д. Кеннеди, преподаватель Северо-Восточного университета, уверен, что это другой вид журналистики, основанный на идее, что читатели знают больше, чем автор материала⁷.

Работая над проблемой смертности пациентов вследствие хирургических вмешательств в американских больницах, журналисты ProPublica привлекли специалистов: группу поставщиков медицинских услуг для разработки карты показателей хирургической деятельности⁸. В этой базе данных рассчитаны показатели смертности и осложнений после хирургических вмешательств по 8 категориям в рамках программы Medicare.

Еще один вид краудсорсинга — краудфандинг. Этот вид, в отличие от двух предыдущих, не связан с привлечением творческих сил, энергии и знаний пользователей. При краудфандинге аудитория участвует в проекте, оказывая исключительно финансовую поддержку. Наиболее часто к краудфандингу прибегают расследовательские организации, которые являются некоммерческими и которым зачастую необходимы крупные суммы на создание своих материалов. Летом 2020 г. американскому расследовательскому интернет-изданию The Mother Jones удалось собрать 500 000 долларов на проект, посвященный борьбе с коррупцией в политической среде.

В целом можно заключить, что американские журналисты весьма успешно привлекают свою аудиторию для выполнения коллективных задач, будь то поиск информации или обработка большого массива документов.

Несмотря на явные преимущества подходов, связанных с привлечением коллег или своих читателей/зрителей, такой принцип работы требует постоянной перепроверки получаемых данных и серьезной

⁷ *Parker L.* American Artificial Intelligence Initiative [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nist.gov/system/files/documents/2019/06/03/iv-1.parker.nist-vcat-ostp-ai-june-2019.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

⁸ Patient Safety Action Network Community [Электронный ресурс] // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/patientharm> (дата обращения: 10.03.2021).

концентрации внимания для минимизации риска упустить что-то важное. В этом ключе более выигрышным представляется подход к работе с использованием искусственного интеллекта (ИИ).

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Процессы глобализации и цифровизации способствуют укоренению практики обращения к ИКТ в любой сфере жизнедеятельности. В связи с этим постоянно развивающиеся инструменты для работы на цифровых площадках являются фактором повышения эффективности и результативности журналистского труда, конкурентного преимущества СМИ и привлечения аудитории. Одним из таких инновационных инструментов является искусственный интеллект (ИИ).

С каждым годом все чаще появляются примеры использования искусственного интеллекта в работе медиаструктур. Его применение в журналистике вызывает неоднозначную реакцию как среди самих журналистов, так и со стороны редакторов и руководителей СМИ. В качестве негативных последствий озвучиваются опасения сокращения рабочих мест среди журналистов-новостников, большие финансовые затраты на разработку и неуверенность в успешном результате, необходимость в постоянном наличии специалистов, способных регулировать деятельность ИИ в зависимости от требований редакции.

Внедрение ИИ в работу редакционных структур является уже очевидным и неоспоримым явлением. В США на необходимость развития ИИ в 2016 г. указывал бывший тогда президентом Б. Обама, подчеркнувший стратегическую важность поддержки этой отрасли на государственном уровне в своем официальном отчете. Сменивший его Д. Трамп данную инициативу поддержал и в 2019 году подписал указ о создании программы American AI Initiative. Основной смысл документа сводится к необходимости финансовой поддержки со стороны государства коммерческих исследований и проектов по ИИ. В результате правительство США готово выделить за 5 лет около 25 млрд долларов⁹. Именно ИИ, по мнению Д. Трампа, станет фактором, определяющим военную, геополитическую и экономическую

⁹ Peiser J. The Rise of the Robot Reporter [Электронный ресурс] // The New York Times. 2019. 5 Feb. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (дата обращения: 01.03.2021).

мощь Соединенных Штатов, а доминирование США в области ИИ может быть достигнуто исключительно при обновлении национальной стратегии развития человеческого капитала.

В начале 2019 года Н. Ньюман, исследователь Института Рейтер, выпустил подробный отчет «Журналистика, медиа и технологии: тенденции и прогнозы 2019 года», где отмечено, что в прошлом году 72 % издателей заявили об экспериментах с ИИ (всего было опрошено 200 представителей СМИ)¹⁰. В частности, отмечено, что работа с ИИ на современном этапе может быть разделена на 3 основные категории: использование машинного обучения (machine learning) для персонализации контента и создания списка рекомендованных публикаций согласно интересам каждого пользователя; автоматизация большого количества текстовых публикаций и видеоконтента, другими словами, генерация данных с помощью алгоритмов естественной обработки языка (роботизированная журналистика); ИИ может также использоваться в качестве инструмента для поддержки журналистов в борьбе с информационной перегрузкой (фактчекинг, создание визуализации, распознавание фотоизображений, отслеживание новостей на многочисленных ресурсах одновременно, взаимодействие с читателем и т. п.).

Эксперименты с внедрением ИИ в ньюсрумы крупнейшие американские СМИ проводят регулярно. The Washington Post, Bloomberg, The Associated Press в рамках генерации новостного контента, оперативного сбора информации по конкретной теме, создания актуальных оперативных публикаций однократно или регулярно обращались к роботам, то есть специально созданным компьютерным программам, которые четко и точно выполняли задачи, поставленные перед ними. Между тем оценки эффективности такого явления по-прежнему неоднозначны. Однако многие редакторы и издатели придерживаются единой позиции, заключающейся в очевидной невозможности робота заменить журналиста как творческую единицу. Оптимальным на современном этапе является слаженный тандем, когда алгоритмы занимаются поиском и подбором информации, а журналист — оформлением текстового материала в формате сторителлинга, т. е. созданием привлекательного контента.

¹⁰ *Onuoha M., Pinder J., Schaffer J.* Guide to Crowdsourcing [Электронный ресурс] // CJR. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php (дата обращения: 12.03.2021).

Наиболее востребован ИИ стал в новостных редакциях. Уже широко известны эксперименты американских Bloomberg и Associated Press, где «машина» создавала (и создает до сих пор) шаблонные новостные заметки и в реальном времени отслеживает появление новых тем для будущих историй. Таким образом, можно предположить, что именно компьютерный алгоритм, или робожурналист, теперь и в ближайшем будущем может формировать информационную повестку дня, выбирать самые актуальные и менее значимые новости, определять, какие новости аудитория должна увидеть в первую очередь.

Практика применения ИИ в СМИ демонстрирует, что наибольшего успеха «машина» добивается при работе с деловыми новостями, экономическими показателями. Например, информационные агентства уже много лет автоматизируют новостные сюжеты о доходах компаний. Примерно треть контента, публикуемого Bloomberg News, сделана на основе автоматизированной технологии. Система «Киборг», используемая агентством, способна помочь журналистам в подготовке тысяч статей о доходах компании каждый квартал текущего года. Программа позволяет скачать на жесткий диск компьютера финансовый отчет в тот момент, когда он только появился в открытом доступе, и за несколько секунд сгенерировать новостную историю, которая включает в себя наиболее важные факты и цифры¹¹.

Скорость и количество новостей диктуют журналистам новые условия работы и приводят к необходимости использования алгоритмов для поиска темы публикации и проверки полученных всех полученных сведений. Агентство Associated Press разработало собственный инструмент фактчекинга, который помогает журналистам проверять мультимедийный контент в режиме реального времени.

Еще один важный способ применения ИИ — анализ «больших данных» и поиск тем для сюжетов в большом массиве информации. Такой подход активно применяется так называемыми дата-журналистами, то есть специалистами, работающими с «большими данными» как главным источником информации. Примеры дата-материалов, основанных на применении ИИ, пока носят единичный характер, однако демонстрируют всю перспективность такого подхода к анализу.

¹¹ *Stormwatch* S. A Coup for Crowdsourced Journalism... [Электронный ресурс] // Crowdsourcing. URL: http://www.crowdsourcing.com/cs/crowdsourcing_in_journalism/ (дата обращения: 22.01.2021).

Один из примеров относится к деятельности издания *The Wall Street Journal*, которое в 2018 году опубликовало проект *WSJ/The College*. При создании рейтинга журналисты ориентировались на предпочтения и пожелания примерно 1,7 миллиона абитуриентов, поступающих в колледжи. Основной целью создания проекта¹² была идея о неэффективности существующих рейтингов колледжей, которые не отражали всех показателей, важных для абитуриентов. Авторы проекта сделали возможным сравнить два колледжа по одинаковым показателям, чтобы абитуриенты и родители смогли увидеть преимущества и недостатки конкретных образовательных учреждений не в рамках всех колледжей, а в сравнительной характеристике интересующих именно их заведений. В списке из почти 1 000 университетов можно увидеть преимущества и недостатки по исчерпывающему набору показателей.

Авторы проекта указывают, что процесс автоматизации работает благодаря человеку-редактору, который создает шаблоны. В свою очередь программа автоматически делает текстовые выходные данные из структурированных выходных данных (столбцов и строк). При этом написание шаблонов подразумевает несколько вариантов развития истории. После создания базы данных все полученные сведения были проверены специально созданными алгоритмами. В итоге получилось почти 50 основных шаблонов рейтинга, и история каждого колледжа стала уникальной¹³.

Дата-материалы, созданные с помощью ИИ, отличаются масштабом проблемы и проанализированного объема данных, поскольку такой способ работы с информацией применяется в случаях, когда стандартное программное обеспечение не в состоянии решить поставленные задачи. Как правило, это проекты отличаются международной тематикой или ориентированы на выявление скрытой в массивах данных информации, которую сами журналисты отыскать и выявить не в состоянии.

Таким образом, можно отметить перспективы развития ИИ в области создания медиаконтента. Это продолжение экспериментов с роботизированной журналистикой, когда алгоритм создает десятки новостных текстов без ошибок и опечаток за считанные минуты.

¹² *Wall Street Journal/Times Higher Education College Rankings 2019 methodology* [Электронный ресурс] // *The World University Rankings*. URL: <https://www.timeshighereducation.com/USmethodology2019> (дата обращения: 27.03.2021).

¹³ *Wei S., Pierce O., Allen M. Surgeon Scorecard* [Электронный ресурс] // *ProPublica*. URL: <https://projects.propublica.org/surgeons> (дата обращения: 13.03.2021).

Также активное привлечение ИИ в производственно-организационном процессе: мониторинг выбранных ресурсов, отслеживание новой информации по нужной теме, агрегация всех существующих данных, поиск конкретного показателя в массиве данных и т. д. Свою перспективность ИИ продемонстрировал и при работе с социальными сетями: анализ неограниченного количества твитов, фотографий, постов, комментариев, а также при взаимодействии с аудиторией (чат-боты). Незаменимым искусственный интеллект является при работе с «большими данными» и фактчекинге, поскольку можно быть уверенным в надежной и тщательной проверке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Возможности Интернета и развитие информационно-коммуникационных технологий в эпоху цифровизации позволяют журналистам использовать новые инструменты и решения для создания запоминающихся резонансных материалов. Уже доказал свою эффективность подход журналистской коллаборации, открывший перед журналистами новые способы создания международных проектов без лишних временных и финансовых затрат. Регулярно появляющиеся в американских массмедиа материалы, созданные с помощью краудсорсинга, способствуют активизации аудитории и позволяют всесторонне и детально описать важную проблему или явление. Только набирающий обороты подход к применению ИИ в деятельности СМИ также представляется весьма перспективным, поскольку демонстрирует возможности оперативного и объективного анализа большого массива данных, а также своевременное получение информации по заданным темам.

ЛИТЕРАТУРА

About Consortium [Электронный ресурс] // The International Consortium of Investigative Journalists. — URL: <https://www.icij.org/about/> (дата обращения: 14.03.2021).

Compare Any Two Colleges from the WSJ/THE College Rankings [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. — URL: <https://www.wsj.com/articles/compare-any-two-colleges-from-the-wsj-the-college-rankings-11551886824> (дата обращения: 27.03.2021).

Cooper A. SF Homeless Project 2019: Everything you need to know from the editor in chief [Электронный ресурс] // The San-Francisco Chronicle. — URL: <https://www.sfchronicle.com/news/article/SF-Homeless-Project-2019-Everything-you-need-to-14046050.php> (дата обращения: 24.03.2021).

Data Journalism Without Borders [Электронный ресурс] // Medium. — URL: <https://medium.com/data-journalism-awards/data-journalism-without-borders-d6fc0ee75a39> (дата обращения: 12.03.2021).

Furuichi K., Seidel I. In Search of Best Practices for Journalistic Crowdsourcing [Электронный ресурс] // Knight Lab. — URL: <https://studio.knightlab.com/results/crowdsourcing/crowdsourcing> (дата обращения: 12.03.2021).

Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019 [Электронный ресурс] // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2019. — URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/#2-3-ai-and-the-newsroom> (дата обращения: 01.03.2021).

Onuoha M., Pinder J., Schaffer J. Guide to Crowdsourcing [Электронный ресурс] // CJR. — URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php (дата обращения: 12.03.2021).

Parker L. American Artificial Intelligence Initiative [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nist.gov/system/files/documents/2019/06/03/iv-1.parker.nist-vcat-ostp-ai-june-2019.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

Patient Safety Action Network Community [Электронный ресурс] // Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/groups/patientharm> (дата обращения: 10.03.2021).

Peiser J. The Rise of the Robot Reporter [Электронный ресурс] // The New York Times. 2019. 5 Feb. — URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (дата обращения: 01.03.2021).

Stormwatch S. A Coup for Crowdsourced Journalism... [Электронный ресурс] // Crowdsourcing. — URL: http://www.crowdsourcing.com/cs/crowdsourcing_in_journalism/ (дата обращения: 22.01.2021).

Wall Street Journal/Times Higher Education College Rankings 2019 methodology [Электронный ресурс] // The World University Rankings. August 31, 2018. — URL: <https://www.timeshighereducation.com/USmethodology2019> (дата обращения: 27.03.2021).

Wei S., Pierce O., Allen M. Surgeon Scorecard [Электронный ресурс] // ProPublica. July 15, 2015. — URL: <https://projects.propublica.org/surgeons> (дата обращения: 13.03.2021).

ТИНГАЕВА Наталья Вадимовна,
аспирант ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ «Академия медиаиндустрии»,
генеральный директор ООО «Служба внутреннего контроля «Стимул».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
79039614622@ya.ru

ЗНАЧЕНИЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ И РОЛЬ РУССКОГО ЯЗЫКА В РАЗВИТИИ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕАЭС

***Аннотация.** Статья посвящена актуализации роли и места русского языка, русскоязычных СМИ в развитии единого информационного пространства ЕАЭС. Раскрыты проблемы межъязыкового развития ЕАЭС и их разнонаправленного взаимодействия в условиях отсутствия объединенных СМИ. Обобщены данные о статусе русского языка на территории стран ЕАЭС и данные социологических опросов, подтверждающие его практическое использование и владение среди коренного населения. Проведено изучение текстов национальных печатных и информационных СМИ, выявлено структурно-содержательное и стилистическое наполнение, проанализированы лингвистические особенности языка национальных СМИ, составляющие основу для создания единого информационного пространства ЕАЭС. Предложены научно-практические рекомендации по распространению русского языка на уровне образовательной среды, межнациональных коммуникаций и цифрового развития стран ЕАЭС.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации (СМИ), Евразийский экономический союз (ЕАЭС), единое информационное пространство; русский язык, интеграция.*

TINGAEVA Natalia Vadimovna,
Postgraduate student of the “Akademy of the Media Industry”,
General manager CEO LLC “Internal Control Service Stimul”.
127521, Moscow, Otyabrskaya Street 105, bldg. 2.
79039614622@ya.ru

THE IMPORTANCE OF RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA AND THE ROLE OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE DEVELOPMENT OF A UNIFIED THE EAEU INFORMATION SPACE

***Abstract.** The article is devoted to the actualization of the role and place of the Russian language and Russian-language media in the development of a single information space of the*

EAEU. The problems of interlingual development of the EAEU and their multidirectional interaction in the absence of unified media are disclosed. The data on the status of the Russian language on the territory of the EAEU countries and the data of opinion polls confirming its practical use and possession among the indigenous population are summarized. The study of the texts of the national print and information media was carried out, the structural-content and stylistic content was revealed, the linguistic features of the language of the national media were analyzed, which constitute the basis for the creation of a single information space of the EAEU. Scientific and practical recommendations for the dissemination of the Russian language at the level of the educational environment, interethnic communications and digital development of the EAEU countries are proposed.

Keywords: *Mass media (mass media), The Eurasian Economic Union (EAEU), common information space, Russian language, integration.*

Развитие единого информационного пространства связано с ролью и местом русского языка, являющегося объединяющим фактором для стран ЕАЭС. В сфере гуманитарных связей русский язык как традиционное звено, соединяющее общую историю и культуру бывших советских республик, постепенно утрачивает свое прежнее доминирующее место в общественной жизни этих стран. Потеряв статус государственного языка, во многих странах-участницах СНГ русский язык является только разговорным языком, языком межнационального общения или вовсе одним из иностранных языков.

Соглашаясь с позицией С. О. Белякова¹, считаем, что русский язык является своего рода культурным и межнациональным фактором сближения народов, которые фактически находятся в разных государствах, не только исторически связанных между собой, но и объединенных ментальной составляющей. И в этой связи нельзя обойти стороной проблему снижения количества русскоязычного населения, цитируя высказывания Я. М. Миркина², известного ученого экономиста, историка и публициста, о том, что «в конце XIX века в мире жили 55 млн русских, перед Второй мировой — примерно 100 млн, в 1989 г. в СССР — 145 млн. Потом русские начали сжиматься. В 1989 г. на территории России жили 120 млн русских, в 2002 г. — 116 млн, в 2010 г. — 111 млн (переписи)». В своем очерке «С любовью к русским» автор

¹ Беляков С. О. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ // Современные исследования социальных проблем. 2014. № 2 (34). С. 59–69.

² Миркин Я. М. С любовью к русским [Электронный ресурс] // Российская газета. № 32 (8383). 15.02.2021. URL: https://rg.ru/2021/02/15/mirkin-kazhdyj-narod-v-rossii-dolzhen-byt-sberegaem-i-liubim.html?fbclid=IwAR2_0SXaLzX9HuJwBw030CgV9ReggIUp_xC6zm7mmDw7Kn-wBvAy8gUGeM-g (дата обращения: 02.03.2021).

не только обозначает проблему снижения доли русских, но и говорит о человеческом опустынивании. Характерной особенностью последних трех десятилетий автор считает исчезновение русских в бывших союзных республиках. Например, в Казахстане в 1989 году жили 6,2 млн русских, в 2020 г. — 3,5 млн. Их доля упала с 37,8 % до 18,8 %. Практически эта же картина наблюдается и на братской земле Беларуси, где в 1989 г. было 1,3 млн, а в 2009 г. — 0,7 млн русских. Доля русских в населении Беларуси снизилась с 13,2 % до 7,5 % соответственно. И это действительно страшные цифры. Миркин справедливо задается вопросами: «Где они, уехали в Россию или другие страны?», «Почему происходит исчезновение миллионов русских всего за тридцать последних лет?». В своих рассуждениях автор приводит простые истины, способные пролить свет на проблему искоренения русских с территорий, на которых они исторически проживали не одно десятилетие. Указывая, например, на неотложность поддержки русских, «...каждая народность или меньшинство должны быть сберегаемы и любимы. В этом не может быть различий между ними. Их ценность — беспредельна»³. Необходимо учитывать и антропогенный фактор русского языка, воздействующий на общество через среду обитания. Например, доля этнических русских в регионах Средней Азии и Северного Кавказа снижается на протяжении последних 30 лет (рис. 1, 2), что главным образом обусловлено эмиграционными процессами, происходящими в последние 30 лет⁴.

Вес России в демографическом и культурном плане становится менее преобладающим в этих странах, а знание русского языка снижается, особенно за пределами городских районов. Уже в 2015 году в мире на 50 миллионов сократилась доля русскоговорящих, по сравнению с 1991 годом⁵. Такой спад объясняется тем, что поколение, получившее советское образование, перешло в пенсионный возраст,

³ *Миркин Я. М.* С любовью к русским [Электронный ресурс] // Российская газета. № 32 (8383). 15.02.2021. URL: https://rg.ru/2021/02/15/mirkin-kazhdij-narod-v-rossii-dolzhen-byt-sberegajem-i-liubim.html?fbclid=IwAR2_0SXaLzX9HuJBw030CgV9ReggIU_p_xC6zm7mmDw7Kn-wBvAy8gUGeM-g (дата обращения: 02.03.2021).

⁴ *Kutenov A.* Kazakhstan: Wave of Emigration to Russia Shows No Sign of Abating // Eurasianet. November 15, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://eurasianet.org/kazakhstan-wave-of-emigration-to-russia-shows-no-sign-of-abating> (дата обращения: 02.03.2021).

⁵ Число русскоязычных в мире сократилось на 50 млн человек после распада СССР. За последние 25 лет количество людей в мире, владеющих русским языком, сократилось на 50 млн с момента распада СССР // Интерфакс. 28 августа 2017. URL: <https://www.interfax.ru/russia/576720> (дата обращения: 02.03.2021).

и снизилось внимания к русскому языку в школах на постсоветском пространстве. Как отмечает М. С. Гусман⁶, развитие русского языка на территории стран ЕАЭС сдерживает «отсутствие людей, которые бы могли нести русский язык в разных гуманитарных областях».

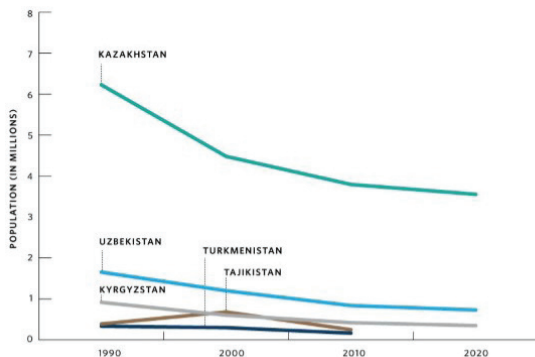


Рис. 1. Доля этнических русских в странах Центральной Азии за период 1990–2020 гг. (млн чел.)

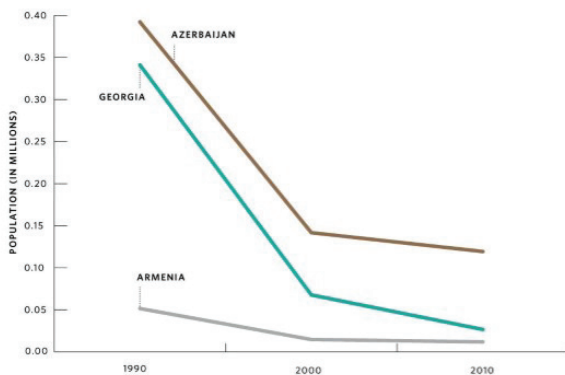


Рис. 2. Доля этнических русских в странах Северного Кавказа за период 1990–2020 гг. (млн чел.)

⁶ Выступление М. С. Гусмана на презентации доклада Интеграционного клуба при Председателе Совета Федерации за 2018 год, 13 февраля 2019 [Электронный ресурс] // Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь. Ежегодный доклад за 2019 год / Под общ. ред. В. Д. Кривова. С. 105. URL: <http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnхркFojjDCTY19oXAT.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

Обращаясь к текущей ситуации в развитии русского языка в СМИ евразийского союза, можно выделить несколько характерных черт, свойственных современным информационным источникам. Во-первых, это крайне неоднородная структура печатных СМИ, издающихся на русском языке в разных странах ЕАЭС. Во-вторых, высокое влияние на развитие русского языка со стороны приграничных территорий стран данного блока. В-третьих, отсутствие единого СМИ, объединяющего интересы русскоязычного населения этих стран.

В таблице 1 систематизирована информация о статусе русского языка на территории стран ЕАЭС с учетом существующего законодательства⁷.

Таблица 1

**Информация о статусе русского языка
на территории стран ЕАЭС (составлено автором)**

Страна	Положение законодательства	Статус использования языка
Армения	Согласно Закону о языке от 17 апреля 1993 года (статья 1), страна «гарантирует свободное использование языков национальных меньшинств».	Не определен.
Беларусь	Закреплен в Конституции 1994 года (статья 17). Статья 11 Союзного договора России и Беларуси.	Признан государственным языком наряду с белорусским.
Казахстан	Согласно статье 7 Конституции Казахстана 1995 года, «в государственных организациях и органах местного самоуправления наравне с казахским языком официально употребляется русский язык».	Признан, как язык для официального употребления. Не наделен статусом второго государственного языка.
Кыргызстан	Имеет статус официального в соответствии со статьей 10 Конституции Кыргызстана. Статус русского языка закреплен в Законе «Об официальном языке Кыргызской Республики» от 29 мая 2000 года.	Признан, как язык для официального употребления. Наделен статусом второго государственного языка.

⁷ *Прим. автора.* Информация собрана на основе публикации «Насколько важен русский язык в странах бывшего СССР — мнение ученого» [Электронный ресурс] // Sputnik Кыргызстан. 07.06.2017. URL: <https://ru.sputnik.kg/world/20170606/1033717129/russkij-yazyk-v-stranah-byvshego-sssr.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Результаты исследования статуса русского языка в странах ЕАЭС показывают, что только в трех странах он обладает статусом официального языка и лишь в двух признан как государственный язык. В то же время стоит отметить, что по данным исследования, проведенного Центром социального прогнозирования и маркетинга в 2012 г. в рамках Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011–2015 годы в странах СНГ⁸, не включая Россию, русским языком владеют 86,2 млн человек, что составляет 33,2 % от общей численности лиц, владеющих русским языком в мире (включая Россию), 70,0 % от общей численности лиц, проживающих за рубежом, и 64,4 % от общей численности населения стран СНГ. Например, в этом же исследовании утверждается, что для стран СНГ при численности русских по национальности 13,6 млн человек русский язык считают родным 25,4 млн человек, что составляет 10,1 % от общей численности населения стран СНГ.

Как следует из опросов Центра социального прогнозирования и маркетинга, ситуация с образованием на русском языке в странах постсоветского пространства существенно различается. Например, в Беларуси русский язык доминирует в сфере образования, и практически отсутствуют риски ослабления позиции языка. В Армении количество русских школ и классов не соответствует потребностям населения в изучении русского языка. В Кыргызстане существует запрос на изучение русского языка и расширение возможности получать образование на русском, который в настоящее время удовлетворен не в полном объеме. В Казахстане позиции русского языка в системе образования заметно ослабли, что связано с приоритетом в использовании и изучении казахского языка.

Среди ключевых проблем, связанных с развитием интеграционных процессов в части применения и использования русского языка как языка межнационального взаимодействия в странах ЕАЭС, можно выделить следующие:

- недостаточный уровень координации СМИ, осуществляющих мероприятия по продвижению русского языка, культуры и образовательных проектов;
- существенные различия в национальных стандартах по применению русского языка, как языка межгосударственного взаимодействия;

⁸ Русский язык на рубеже XX–XXI веков. М. : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2012. 482 с.

- постепенная латинизация национальных языков в странах бывшего постсоветского пространства и преимущественное использование национального языка;
- недостаточное использование возможностей информационных и электронных технологий для изучения и продвижения русского языка, российской культуры и образования.

Таким образом, с нашей точки зрения, поддержка русского языка на постсоветском пространстве является приоритетным направлением информационной интеграции, сохраняя при этом и задачи по развитию межнациональных СМИ. Полагаем, что разновеликое по глубине и нелинейное по своей сути, но все же развитие сотрудничества стран ЕАЭС в рамках интеграции должно способствовать обретению русским языком статуса инструмента экономического, культурного, военно-политического и гуманитарного взаимодействия. При этом объективная потребность совершенствования механизма сближения стран, входящих в интеграционное сообщество, обуславливает актуальность сохранения и приумножения единого социокультурного пространства, неотъемлемым компонентом которого является русский язык.

Вместе с тем недостаточное количество русскоязычных СМИ в странах ЕАЭС определяет основную проблематику распространения языка среди коренного населения. Именно СМИ является фактическим «проводником» информации для общества, способствуя объединению народов и межнациональному взаимодействию. В связи с чем в рамках данной публикации рассмотрим роль русскоязычных СМИ, распространяемых в странах ЕАЭС с точки зрения структурно-содержательного и стилистического наполнения, проанализировав лингвистические особенности языка национальных СМИ, составляющие основу для создания единого информационного пространства ЕАЭС.

В Республике Армения, несмотря на то, что русский язык не имеет национального статуса, издаются газеты и журналы на русском языке, среди них необходимо отметить важнейшие общественно-политические газеты: «Республика Армения», «Голос Армении», еженедельники «Новое время», «Собеседник», «Третья сила Плюс», «Деловой Экспресс», первый армянский экономический журнал на русском языке «Базис» и развлекательные журналы. В Армении ретранслируются три российских телеканала: «ОРТ», «РТР Планета» и «Культура», а также межгосударственная телерадиокомпания «Мир». На частных телека-

налах «АЛМ» и «Еркир-Медиа» в эфир выходят передачи на русском языке. Также демонстрируются художественные, научно-популярные и мультипликационные фильмы на русском языке.

Большой популярностью среди русскоязычного населения пользуется независимая политическая газета «Новое время», освещающая вопросы развития экономики, политики и государства. Научный и практический интерес вызывает обзор публикаций данной газеты, посвященных развитию русского языка. Так, например, один из интернет обзоров публикации о значении русского языка для Армении⁹ начинается с заголовка о том, что «армяне позитивно относятся к России, но не считают, что русский язык должен быть в Республике государственным». Почему же именно в Армении русский не является государственным языком? Армянской стороной это объясняется тем, что республика мононациональна: по данным последней переписи населения 2011 года, армяне составляют приблизительно 97 % населения, доля этнических русских не превышает 0,4 %. При этом русские школы в Армении были закрыты после распада Советского Союза, а точнее — с принятием 17 апреля 1993 года Закона Республики Армения «О языке», придавшим государственный статус армянскому языку. Однако в стране работают школы с преподаванием на русском для граждан России. По словам профессора факультета востоковедения Ереванского государственного университета Араика Арутюняна, если в целом в регионе отношение к России положительное, то вопрос о придании русскому языку официального статуса вызывает у большинства граждан Армении негативную реакцию. Это он объясняет «трепетным отношением армян к своему языку, который народ воспринимает как часть национальной идентичности».

Арутюнян отмечает также, что плохое владение русским языком гражданами Армении объясняется вовсе не отсутствием русскоязычных школ, а низким уровнем среднего образования в целом: «Русский язык преподается на низком уровне...». В публикации рассматривается дискурс о том, что армянская культура очень богатая и ее изменение за счет открытия русских школ будет маловероятно, для этого потребуется долгое время. Не менее спорным выглядят и попытки сравнения

⁹ «Голос Америки»: Армяне позитивно относятся к России, но не считают, что русский язык должен стать в республике государственным [Электронный ресурс] // Новое время. 10.07.2014. URL: <http://nv.am/golos-ameriki-armyane-pozitivno-otnosyatsya-k-rossii-po-ne-schitayut-chto-russkij-yazyk-dolzhen-stat-v-respublike-gosudarstvennym/> (дата обращения: 02.03.2021).

статуса английского языка для Европы и русского для Армении. Вероятно, нельзя не согласиться с автором лишь в том, что развитие языкового пространства для стран постсоветского блока является не только политическим вопросом, но и вопросом объединения народов. В публикации рассматривается и роль национального языка как элемента независимости государства. В частности, автор убежден, что «вопрос о статусе русского языка в контексте безопасности и независимости Армении еще долго будет оставаться в центре внимания». Подобные публикации в армянских СМИ возникают достаточно часто, в некоторых случаях критика связана с «политикой навязывания русского языка» для молодежи Армении¹⁰. В армянских СМИ встречаются и достаточно резкие высказывания о значении русского языка для республики. Например, министр образования и науки Армении Армен Ашотян в ответ на изменение конституционного статуса русского языка сухо обозначил свою позицию: «Мы не нуждаемся в изменении Закона «О языке». Очевидно, что дальнейшее развитие интеграционных процессов при участии Армении в ЕАЭС определяет необходимость развития и усиления роли русского языка, особенно среди молодежи.

Совершенно противоположная ситуация существует в Беларуси, где большая часть СМИ вещает на русском языке. На медиарынке Беларуси представлены практически все основные радиостанции и телеканалы России, а также широко представлена печатная продукция, выпускаемая на русском языке. Осуществляют постоянное вещание на русском языке четыре информационно-телевизионные компании, среди которых Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь, «ОНТ» — общенациональное телевидение, БЕЛТА — информационное ИА Беларуси, Белорусская информационная компания БелаПАН. Среди наиболее популярных печатных СМИ можно выделить такие издания, как Издательский дом «Беларусь сегодня», интернет-газета «Беларусь сегодня», «Вечерний Минск» и др.

Например, в газете «Беларусь сегодня», являющейся наиболее популярной у русскоязычной аудитории, достаточно часто появляются публикации о значении русского языка в вопросах объединения славянских народов. Проблемы, стоящие перед республикой в текущий исторический момент, охватывают множество вопросов. Некоторые респонденты задаются вопросом о роли русского языка как

¹⁰ Армению тянут за русский язык [Электронный ресурс] // Новое время. 26.06.2014. URL: <http://nv.am/armeniyu-tyanut-za-russkij-yazyk/> (дата обращения: 02.03.2021).

языка межнационального общения: «Белорусский народ как этническая общность относительно молод. В XIV–XVI веках сформировались основные его компоненты — язык, самосознание, материальная и духовная культура...»¹¹. В СМИ рассматриваются вопросы влияния русского языка на самосознание, культуру Беларуси, поскольку сами народы объединяет не только исторический, но и этнический опыт. С нашей точки зрения, русский язык является не только связующим звеном для народов-соседей России и Беларуси, но и формирует общие политические и экономические взгляды на общие вопросы развития и образования в этих странах.

Беларусь и Россия имеют единый этнический опыт и относятся к славянским языковым ветвям, отношение к русскому языку в стране постепенно меняется, особенно заметно это подтверждают данные социологических опросов. Так, например в публикации¹², посвященной вопросам использования русского языка, приводятся позитивные статистические данные: «...в 1999 году 85,6 % белорусов по национальности назвали своим родным языком белорусский, 14,3 % — русский. А десять лет спустя только 60,8 % белорусов считали этот язык родным, 37 % выбрали русский. В 2019 году соотношение было уже таким: 61,2 % выбрали белорусский язык, 38,1 % — русский». Авторы отмечают, что за последние двадцать лет роль русского языка в Беларуси заметно выросла, в чем немаловажная роль отводится СМИ. С нашей точки зрения, единство белорусов и русских как нельзя точно отражают не только приведенные цифры, но и отношения, которые складываются между нашими народами. В связи с чем, соглашаясь с позицией некоторых респондентов¹³, считаем, что Беларусь можно по праву называть «локомотивом евразийской интеграции», поскольку эта страна является наиболее активным участником интеграционных процессов, включающих в себя не только вопросы взаимной промышленности торговли, но и вопросы развития СМИ.

¹¹ Проблемы, стоящие перед белорусской интеллигенцией в текущий исторический момент, обсудили за круглым столом [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 11 сентября 2020. URL: <https://www.sb.by/articles/kuda-idet-intelligentsiya.html> (дата обращения: 02.03.2021).

¹² Белстат: для 61,2 % белорусов родной язык — белорусский [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 10 сентября 2020. URL: <https://www.sb.by/articles/belstat-dlya-61-2-belorusov-rodnoy-yazyk-beloruskiy.html> (дата обращения: 02.03.2021).

¹³ Глазьев: Беларусь — локомотив евразийской интеграции [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 28 октября 2020. URL: <https://www.sb.by/articles/glazev-belarus-lokomotiv-evraziyskoy-integratsii.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Несколько иная ситуация складывается в Казахстане, где русский язык имеет официальный статус, а русскоязычные СМИ составляют примерно 70 % печатного рынка и 58 % электронных СМИ¹⁴. Будучи одним из трех главных лидеров евразийской интеграции, Казахстан решил перейти на латинский алфавит к 2025 году¹⁵. В свое время на латинскую графику перешли и другие республики бывшего Советского Союза: Туркменистан, Узбекистан и Азербайджан.

Обзор русскоязычных СМИ в Казахстане показывает, что среди телевизионных каналов на русском языке осуществляют вещание четыре основных канала — национальный канал «Казахстан», КТК (коммерческий телевизионный канал), «Арна Медиа» — национальный информационный холдинг, ИА «Казинформ». Печатные СМИ представлены на основе четырех газет, выходящих на русском языке: «Казахстанская правда», «Панорама», «Караван», «Gazeta.rz». Наибольшей популярностью в печатных СМИ среди русскоязычного населения пользуется газета «Караван», где рассматриваются дискуссионные вопросы о развитии страны, перспективах интеграции Казахстана в ЕАЭС и значение русского языка для местного населения. Например, в публикации, посвященной значению языка в межкультурном пространстве¹⁶, поднимается вопрос об обязательности изучения русского языка. Автор публикации приходит к выводу о том, что «...насильственное внедрение того или иного способа общения дает обычно только временный результат. Нужность языка должно определить его существование в обществе, его востребованность в нем. Это должно быть естественным осознанием....». Безусловно, необходимость общения на русском языке, особенно для жителей постсоветского пространства, является их базовой потребностью. Но есть иные позиции, которые озвучиваются в СМИ. Например, некоторые авторы задаются вопросом о будущем развитии русского языка в Казахстане в связи с моно-

¹⁴ Интересы какой страны защищают русскоязычные СМИ Казахстана? // Айкын. — № 170 (1594) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altyn-orda.kz/kazpressreview/interesy-kakoj-strany-zashhishhayutrussoyazychnye-smi-kazaxstana> (дата обращения: 02.03.2021).

¹⁵ Нуриаева Р. Казахстан перейдет с кириллицы на «современную» латиницу [Электронный ресурс] // ИноСМИ. 15.12.2012. URL: https://inosmi.ru/middle_asia/20121215/203384574.html (дата обращения: 02.03.2021).

¹⁶ Канафина Ж. Трехъязычие в Казахстане: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/trekhyazychie-v-kazakhstan-e-problemy-i-perspektivy-76013> (дата обращения: 02.03.2021).

национализацией государства¹⁷, говоря о том, что «...русский останется лингва франка, в международном общении его потеснит английский». Основная проблема, по мнению авторов, заключается в том, что русский язык утрачивает свои позиции не только в образовательном процессе, но и в СМИ, поскольку их количество на русском языке неизбежно снижается. Аргументация в пользу постепенного отказа от русского языка объясняется еще и тем, что происходит массовое переселение исконно сельских жителей Казахстана в города, что оказывает влияние и на развитие культурных ценностей «...при растущей мононациональности потеря этнических кодов обычно происходит очень быстро...». В связи с чем, с нашей точки зрения, дальнейшее развитие культурно-образовательных программ и их продвижение через СМИ в рамках развития интеграционных процессов Казахстана должно быть ориентировано не только на городское население, но и сельских жителей, не являющихся носителями русского языка. Такие проекты должны быть заложены на уровне ЕАЭС и учитывать особенности мононационализации государства.

Так же, как и в Беларуси, в Кыргызстане статус русского языка подтвержден не только на официальном уровне, но и на уровне государственного языка. В связи с чем русскоязычные СМИ занимают лидирующие позиции в медиаотрасли. Радиотрансляция осуществляется в рамках эфира Первого канала и ВГТРК, поскольку именно эти российские каналы остаются наиболее популярными у населения¹⁸. Среди независимых телевизионных каналов, осуществляющих вещание на русском языке, можно выделить такие, как «НТБ» — независимое Бишкекское телевидение, Stan-TV региональный ТВ-канал. Среди печатных СМИ наиболее крупными и влиятельными в республике и прежде всего в столице остаются издающиеся на русском языке газеты «Вечерний Бишкек», «Дело №» и «Слово Кыргызстана», «Zaman Кыргызстан», ИА «Белый парус». Несмотря на существующие национальные и внутривластные различия, Кыр-

¹⁷ Урманов А. Земля казахская: что произойдет, когда Казахстан станет мононациональным государством [Электронный ресурс] // Караван. 14.03.2014. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/trekhyazychie-v-kazakhstane-problemy-iperspektivy-76013> (дата обращения: 02.03.2021).

¹⁸ Постсоветские СМИ: два десятилетия перемен. Средства массовой информации Киргизии // Сто Сторон — Общая газета стран СНГ, Балтии и Грузии [Электронный ресурс]. URL: http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111114/249534022.html (дата обращения: 02.03.2021).

гызская Республика, как и прежде, придает важное значение дальнейшему укреплению и наращиванию стратегического партнерства и союзнических отношений с Российской Федерацией. Как отмечается в публикациях газеты «Вечерний Бишкек»¹⁹, «...российская сторона заинтересована во взаимовыгодном экономическом сотрудничестве и продолжении языковой политики в Кыргызстане». В связи с чем в Кыргызской Республике реализуется ряд программ, одним из важных элементов которых является привлечение дополнительных российских инвестиций и экономическое сотрудничество между странами.

С нашей точки зрения, в республике действительно уделяется повышенное внимание вопросам развития не только экономического, но языкового пространства. Как отмечается в СМИ²⁰, «...российские центры науки и культуры действуют в Бишкеке (открыт в 2011 году — *Прим. авт.*) и Оше (2016 год — *Прим. авт.*). Деятельность их осуществляется в соответствии с межправительственным соглашением, при поддержке таких центров в Кыргызстане и Таджикистане реализуется гуманитарный проект Министерства просвещения РФ, в рамках которого российские учителя приезжают в эти республики преподавать русский язык в местных школах». Как отмечала декан факультета истории и социально-правового образования Кыргызского государственного университета им. И. Арабаева Назира Курбанова на кыргызско-российской конференции «Великое наследие Кирилла и Мефодия», «...через русский язык кыргызы приобщились к мировой культуре, науке. Он стал языком межнационального общения и официальным языком Кыргызстана». Кыргызстан отличает не только бережное отношение к русскому языку, но расширение возможностей его развития в Республике²¹.

Сравнивая стилистику публикаций русскоязычных СМИ в странах ЕАЭС, можно отметить, что, несмотря на разнообразие средств мас-

¹⁹ Улитина Е. Статус русского языка и гумпомощь. О чем Садыр Жапаров говорил с послом РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 21 октября 2020. URL: https://www.vb.kg/doc/393334_statys_rysskogo_iazyka_i_gympomosh_o_chem_sadyr_japarov_govoril_s_poslom_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

²⁰ Денисенко Е. Русскому языку в мире поможет правительственная комиссия РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 13 августа 2020. URL: https://www.vb.kg/doc/390975_rysskomu_iazyku_v_mire_pomojet_pravitelstvennaia_komissii_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

²¹ Гунгер В. Через русский язык кыргызы приобщились к мировой культуре и науке [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 26 мая 2020. URL: https://www.vb.kg/doc/388361_cherez_rysskiy_iazyk_kyrgyzy_priobshilis_k_mirovoy_kylytre_i_nayke.html (дата обращения: 02.03.2021).

совой информации, наблюдается постепенное изменение стилистики, проявляющейся главным образом в усилении личностного начала и полистиличности текста. Ощущается недостаток «сильного знаменателя» в траектории евразийского информационного пространства, способного реализовать возможности русскоязычных СМИ, формирующих позитивную повестку в обществе стран-членов ЕАЭС к созданию в обществе элементов сопричастности в реализации проекта интеграции. Несмотря на столь противоречивое отношение в разных странах к русскому языку как к основному элементу информационной интеграции ЕАЭС, необходимо учитывать, что без объединения усилий в этом направлении сложно развивать и общую информационную инфраструктуру. Используя все эти наработанные десятилетиями, если не веками, преимущества, страны повышают свою конкурентоспособность. Нельзя не переоценить усилия России в направлении объединения народов на территории постсоветского пространства. Сегодня все чаще звучат предложения о внесении нового термина в российскую конституцию — «соотечественники»²². Достаточно сказать, что соотечественники за рубежом, а это примерно 35 миллионов человек, выходцы из Российской империи, Советского Союза и Российской Федерации, а также их потомки по прямой восходящей линии, по своему происхождению относящиеся к народам, исторически проживающим на территории современной Российской Федерации, и есть тот Большой Русский мир, который с вниманием следит и соперничает событиями, происходящим на исторической родине.

Проведенный в исследовании обзор публикаций СМИ на территории стран ЕАЭС в отношении развития русского языка под эгидой единого информационного пространства позволил выделить проблемы системного характера:

- объединение усилий по развитию русского языка и русской культуры в странах ЕАЭС;
- развитие программ по изучению русского языка в странах постсоветского пространства, особенно для стран, где его статус не определен, а вещание в СМИ осуществляется преимущественно на национальном языке;

²² Денисенко Е. Понятие «соотечественник» предложено внести в Конституцию РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 10 марта 2020. URL: https://www.vb.kg/doc/386045_poniatie_sootechestvennik_predlojeno_vnesti_v_konstituciju_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

- сохранение языковой преемственности и самобытности русскоязычного населения (диаспоры) в странах центральной Азии;
- разработка современных мер, а также методов поддержки и изучения русского языка в постсоветских республиках.

Даже, казалось бы, взаимовыгодные хозяйственные связи могут быть разорваны для достижения определенных социально-политических целей. Поэтому дальнейшее существование и развитие ЕАЭС в значительной степени зависит от формирования единой системы культурных и языковых ценностей, которая передавалась бы следующим поколениям.

Во-первых, следует использовать опыт Евросоюза по работе с молодежью. В качестве примера может служить программа ЕС Erasmus+, направленная на поддержку сотрудничества в области образования, профессионального обучения, молодежи и спорта²³.

Во-вторых, целесообразно и в России разработать и внедрить схожие образовательные проекты, направленные на расширение контактов с молодежью стран ЕАЭС. В качестве примера могут выступать стажировки студентов из вузов государств — участников ЕАЭС в российских вузах, осуществление совместных проектов и деятельности.

В-третьих, следует более активно поддерживать изучение русского языка, прежде всего в странах, где его статус окончательно не определен, — Армения и Казахстан. Необходимо не только развивать совместные программы по изучению русского языка, но и содействовать развитию международного бизнеса на принципах государственно-частного партнерства, формирующего для него особую мотивацию.

В-четвертых, целесообразно развитие совместных СМИ, осуществляющих вещание на русском языке и освещающих основные моменты политической и экономической жизни. Рассмотренные в исследовании русскоязычные СМИ на территории ЕАЭС существуют по принципу равноудаленных и независимых друг от друга информационных источников. В качестве примера построения подобных межнациональных СМИ может служить ежедневный информационный канал Europeews, совмещающий в себе видеохронику мировых событий и аудиокommen-

²³ Программа Erasmus+. Сотрудничайте с европейскими вузами. Приезжайте учиться или преподавать в Европе / European Union [Электронный ресурс]. — Люксембург : Бюро публикаций Европейского Союза, 2015. URL: <http://erasmusplus.kz/attachments/article/96.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

тарии на тринадцати языках; объединенный сайт Eurotopics, формирующий обзор 600 европейских печатных изданий СМИ и электронных изданий из более чем 30 европейских стран и пр.

В-пятых, необходимо более активно развивать цифровую среду для молодежи стран ЕАЭС²⁴. Это задача сегодня особенно актуальна, поскольку способствует сближению подходов гуманитарно-ценностной направленности. Принимая во внимание растущее внимание молодого поколения к использованию социальных сетей как открытой информационной площадки для коммуникаций, важно поддержать инициативу по созданию единой социальной сети, объединяющей представителей различных поколений в странах ЕАЭС.

ЛИТЕРАТУРА

Армению тянут за русский язык [Электронный ресурс] // Новое время. 26.06.2014. — URL: <http://nv.am/armeniyu-tyanut-za-russkij-yazyk/> (дата обращения: 02.03.2021).

«Голос Америки»: Армяне позитивно относятся к России, но не считают, что русский язык должен стать в республике государственным [Электронный ресурс] // Новое время. 10.07.2014. — URL: <http://nv.am/golos-ameriki-armyane-pozitivno-otnosyatsya-k-rossii-no-ne-schitayut-chto-russkij-yazyk-dolzhen-stat-v-respublike-gosudarstvennym/> (дата обращения: 02.03.2021).

Белстат: для 61,2 % белорусов родной язык — белорусский [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 10 сентября 2020. — URL: <https://www.sb.by/articles/belstat-dlya-61-2-belorusov-rodnoy-yazyk-beloruskiy.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Беляков С. О. Проблемы современного русского языка в зеркале СМИ // Современные исследования социальных проблем, 2014. — №. 2 (34). — С. 59–69.

Выступление К. К. Долгова на научном семинаре «Реалистическое моделирование» на тему «Будущее Евразийского экономического

²⁴ Выступление К. К. Долгова на научном семинаре «Реалистическое моделирование» на тему «Будущее Евразийского экономического союза — цифровая трансформация и молодежь», 15 ноября 2019 [Электронный ресурс] // Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь. Ежегодный доклад за 2019 год [Электронный ресурс] / Под общ. ред. В. Д. Кривова. — С. 103. URL: <http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnpxpFojjDCTY19oXAT.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

союза — цифровая трансформация и молодежь», 15 ноября 2019 [Электронный ресурс] // Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь. Ежегодный доклад за 2019 год / Под общ. ред. В. Д. Кривога. — С. 103. — URL: <http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnхpkFojjDCTY19oXAT.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

Выступление М. С. Гусмана на презентации доклада Интеграционного клуба при Председателе Совета Федерации за 2018 год, 13 февраля 2019 [Электронный ресурс] // Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь. Ежегодный доклад за 2019 год / Под общ. ред. В. Д. Кривога. — С. 105. — URL: <http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnхpkFojjDCTY19oXAT.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

Глазев: Беларусь — локомотив евразийской интеграции [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 28 октября 2020. — URL: <https://www.sb.by/articles/glazev-belarus-lokomotiv-evraziyskoj-integratsii.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Урманов А. Земля казахская: что произойдет, когда Казахстан станет мононациональным государством [Электронный ресурс] // Караван. 16.07.2019. — URL: <https://www.caravan.kz/articles/zemlyakazhskaya-cto-proizojdet-kogda-kazakhstan-stanet-monopacionalnym-gosudarstvom-555565> (дата обращения: 02.03.2021).

Интересы какой страны защищают русскоязычные СМИ Казахстана? // Айкын. — № 170 (1594) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.altyn-orda.kz/kazpressreview/interesy-kakoj-strany-zashhishhayut-russkojazychnye-smi-kazaxstana> (дата обращения: 02.03.2021).

Нуршаева Р. Казахстан перейдет с кириллицы на «современную» латиницу [Электронный ресурс] // ИноСМИ. 15.12.2012. — URL: https://inosmi.ru/middle_asia/20121215/203384574.html (дата обращения: 02.03.2021).

Миркин Я. М. С любовью к русским [Электронный ресурс] // Российская газета. 15.02.2021. — № 32 (8383). — URL: https://rg.ru/2021/02/15/mirkin-kazhdyj-narod-v-rossii-dolzhen-byt-sbergaem-i-liubim.html?fbclid=IwAR2_0SXaLzX9HuJBw030CgV9ReggIUp_xC6zm7mmDw7Kn-wBvAy8gUGeM-g (дата обращения: 02.03.2021).

Насколько важен русский язык в странах бывшего СССР — мнение ученого [Электронный ресурс] // Sputnik Кыргызстан. 07.06.2017. — URL: <https://ru.sputnik.kg/world/20170606/1033717129/russkij-yazyk-v-stranah-byvshego-sssr.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Денисенко Е. Понятие «соотечественник» предложено внести в Конституцию РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 10 марта 2020. — URL: https://www.vb.kg/doc/386045_poniatie_sootechestvennik_predlojeno_vnesti_v_konstityciu_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

Постсоветские СМИ: два десятилетия перемен. Средства массовой информации Киргизии // Сто Сторон — Общая газета стран СНГ, Балтии и Грузии [Электронный ресурс]. — URL: http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111114/249534022.html (дата обращения: 02.03.2021).

Проблемы, стоящие перед белорусской интеллигенцией в текущий исторический момент, обсудили за круглым столом [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. 11 сентября 2020. — URL: <https://www.sb.by/articles/kuda-idet-intelligentsiya.html> (дата обращения: 02.03.2021).

Программа Erasmus+. Сотрудничайте с европейскими вузами. Приезжайте учиться или преподавать в Европе / European Union. — Люксембург: Бюро публикаций Европейского Союза, 2015 [Электронный ресурс]. — URL: <http://erasmusplus.kz/attachments/article/96.pdf> (дата обращения: 02.03.2021).

Русский язык на рубеже XX–XXI веков. — Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2012. — 482 с.

Денисенко Е. Русскому языку в мире поможет правительственная комиссия РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 13 августа 2020. — URL: https://www.vb.kg/doc/390975_rysskomu_iazyku_v_mire_pomojet_pravitelstvennaia_komissii_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

Улитина Е. Статус русского языка и гумпомощь. О чем Садыр Жапаров говорил с послом РФ [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 21 октября 2020. — URL: https://www.vb.kg/doc/393334_

statys_rysskogo_iazyka_i_gympomosh._o_chem_sadyr_japarov_govoril_s_poslom_rf.html (дата обращения: 02.03.2021).

Канафина Ж. Трехязычие в Казахстане: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Караван. 14.03.2014. — URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/trekhyazychie-v-kazakhstane-problemy-i-perspektivy-76013/> (дата обращения: 02.03.2021).

Гунгер В. Через русский язык кыргызы приобщились к мировой культуре и науке [Электронный ресурс] // Вечерний Бишкек. 26 мая 2020. — URL: https://www.vb.kg/doc/388361_cherez_rysskiy_iazyk_kyrgyzy_priobshilis_k_mirovoy_kylytre_i_nayke.html (дата обращения: 02.03.2021).

Число русскоязычных в мире сократилось на 50 млн человек после распада СССР. За последние 25 лет количество людей в мире, владеющих русским языком, сократилось на 50 млн с момента распада СССР // Интерфакс. 28 августа 2017. — URL: <https://www.interfax.ru/russia/576720> (дата обращения: 02.03.2021).

Kumenov A. Kazakhstan: Wave of Emigration to Russia Shows No Sign of Abating // Eurasianet. November 15, 2017 [Электронный ресурс]. — URL: <https://eurasianet.org/kazakhstan-wave-of-emigration-to-russia-shows-no-sign-of-abating> (дата обращения: 02.03.2021).

ВАРАВВА Валентина Васильевна,

кандидат филологических наук,
ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
главный редактор газеты «Залив Восток».
Ливадия, Находка, Приморский край.
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
Моб. тел.: +7 (991) 608-05-04.
valentina_zaliv_vostok@mail.ru

ПЕРВЫЙ СИБИРСКИЙ ЖУРНАЛ «ИРТЫШ, ПРЕВРАЩАЮЩИЙСЯ В ИППОКРЕНУ» В РЕТРОСПЕКТИВЕ СТОЛЕТИЙ И МНЕНИЙ

***Аннотация.** Один из первых провинциальных журналов «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (сентябрь 1789 – декабрь 1791 гг.) — культурно-историческое наследие не только Сибири, но и всей России. Журнал активно изучается с середины XX столетия. Сравнительно-сопоставительный анализ нарратива публикаций об «Иртыше» (сокращенное название далее по тексту) дает возможность проследить смену парадигмы в отношении издания.*

***Ключевые слова:** журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену», смена парадигмы.*

VARAWA Valentina Vasilyevna,

Candidate of Philological Sciences,
“Academy of Media Industry”,
Editor-in-chief of the newspaper “Gulf East”.
Livadia, Nakhodka, Primorsky Krai.
127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.
Mobile phone: +7 (991) 608-05-04.
valentina_zaliv_vostok@mail.ru

THE FIRST SIBERIAN MAGAZINE “IRTYSH, TURNING INTO HIPPOCRENE” IN RETROSPECT OF CENTURIES AND OPINIONS

***Abstract.** The first Siberian magazine “Irtysh prevraschayuschiyasia v Ippokrenu” (1789–1791) is cultural and historical heritage not only of Siberia, but also of the*

whole of Russia. Scientists began to study the journal in the middle of the twentieth century. A comparative analysis of the narratives of publications about the Irtysh allows us to trace the paradigm shift in terms of opinions about the importance of the journal.

Keywords: *the magazine “Irtysh prevraschayuschiyasia v Ippokrenu”, a paradigm shift.*

От Петровских ведомостей (13 января 1703 г.) до первого журнала Сибири «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (сентябрь 1789 – декабрь 1791 гг.) прошло почти 86 лет. Сибирского первенца ненамного опередили ярославский журнал «Уединённый пешехонец» (1784 г.) и газета «Тамбовские известия» (1788 г., Тамбов). Все периферийные издания ждала одна участь — скорое закрытие. И причины были схожие — малограмотное население российской глубинки, которое в силу социально-общественного развития не готово было использовать медипродукт и принимать участие в формировании и развитии прочных информационно-коммуникативных связей. Принуждение к подписке не принесло желаемых результатов. Следует также отметить, что к моменту выхода журнала «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (далее по тексту «Иртыш») его собратья-первенцы уже канули в Лету. Но, несмотря на все перипетии, первые региональные издания оставили свой след в общероссийской историографии журналистики, получили статус раритетных изданий, являются культурным достоянием страны. Однако так было не всегда, поэтому цель настоящей статьи выявить смену парадигмы в отношении первого сибирского журнала. В качестве эмпирической базы используются нарративы текстов исследовательских работ конца XVIII – начала XXI вв. Характеристика, данная «Иртышу» видными деятелями Сибири XVIII–XIX вв., можно сказать, негативно отразилась на имидже издания. Эти отзывы легли в основу описания журнала в Сибирской Советской Энциклопедии (1929–1932 гг.). Составители отнесли журнал к «*дворянско-барской литературе XVIII в.*»¹, закрыв тем самым интерес к изучению, т. к. контент журнала, согласно данной характеристики, не соответствовал идеологии советского государства. Журнал находился в забвении десятки лет.

Историограф П. А. Словцов (1767–1843) критиковал редакторов-издателей, молодых учителей Тобольского главного народного училища за отстраненность контента журнала от действительности

¹ Сибирская советская энциклопедия / Изд. Западно-сибирского отделения ОГИЗ : в 4 т. Т. 1 (А–Ж). 1929. СПб. С. 969–970 ; Т. 3 (Л–Н). 1932. СПб. С. 167–168.

жизнеописания Сибири, за то, что качество материалов было очень низким, они не соответствовали морально-нравственным устоям. По его мнению, *«издатели пустились обезьянничать в словесности и поэзии пошлой»*². Исследователи, наши современники, напротив, считают, что *«издательская деятельность журнала шла в русле основных литературно-художественных изысканий эпохи и напрямую сближалась с теми общими процессами, которые протекали по преимуществу в центральной, столичной печати»*, а жанры соответствовали господствующей на тот момент *«системе высокого классицизма и сентиментализма — с набирающими силу предромантическими тенденциями»*³.

П. П. Сумароков (1765–1814), известный публицист и общественный деятель, отметил направление журнала как развлекательного — «полусерьезный», «полушутливый». И сравнил его с журналами «Санкт-Петербургский Меркурий» (1793 г., издатели И. А. Крылов и А. И. Клушин), «Зритель» (1792 г., А. А. Крылов), «Труть» (1769–1770 гг., Н. И. Новиков) и др.⁴ Однако исследователи XXI в. считают, что наряду с литературными произведениями (басни, сказки, притчи, эпиграммы и пр.) в журнале имели место материалы политического, исторического, философского, научного, экономического, религиозного и нравоучительного содержания.

Общественный деятель, исследователь Сибири, публицист, автор труда «История освоения Сибири» Н. М. Ядринцев в целом считал журналистику необходимой и неотвратимой неизбежностью. О периодической печати Сибири XIX в. он писал: *«Потребность местной журналистики <...> всё более начинает чувствоваться, а при дальнейшем развитии образования, при появлении местных писателей и талантов, нет сомнения, появятся более капитальные и художественные произведения»*.

Едва ли можно предъявить к нынешней печати строгие требования? Как весенний цветок, робкий и трепещущий, она прозябает на сибирской почве под зимнюю вьюгой. Тем более мы должны дорожить ею, тем более должны ценить эти всходы духовной жизни. <...> Местные органы печати могут подвергаться разным случайностям, энергия их может ослабевать,

² Сибирская советская энциклопедия / Изд. Западно-сибирского отделения ОГИЗ : в 4 т. Т. 3 (Л-Н). 1932. СПб. С. 167–168.

³ Блажес В. В., Созина Е. К. История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. М. : Языки славянской культуры, 2012. 608 с. С. 403, 405.

⁴ Сумароков П. П.: биографическая справка [Электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/s/sumarokow_p_p/text_0010.shtml (дата обращения: 23.11.2016).

может быть, эта периодическая печать временем замолкнет, но зародыши её и уже привычка к ней показывает на потребность её существования. Она является неизбежностью в обществе, она явится как необходимость гражданской жизни и совершенствования, и в ней сосредоточатся со временем лучшие образованные силы страны»⁵.

Между тем Н. М. Ядринцев (1842–1894) был строг к деятельности и творчеству редакторов-издателей и авторов первого сибирского журнала «Иртыш», главным недостатком публикаций считал *«чрезмерную отвлеченность»*, сравнил их со школьными сочинениями, не имеющими достоинств. И вообще был убежден, *«что все изданные в конце прошлого столетия в Тобольске книги и журналы были плохи, даже для своего времени, не очень требовательного в литературном отношении»*, *«первые попытки литераторства в Сибири принадлежали людям, случайно явившимся и имевшим только претензию создавать литературу, но не имевшим для этого внутренних качеств»⁶.*

Творческий коллектив монографии «Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX – начало XX вв.)» под общей редакцией И. А. Айзиковой рассмотрели роль сибирских газет и журналов и считают, что редакторы-издатели «Иртыша» *«показали возможность существования собственного, местного периодического издания, тесно связанного с общероссийскими процессами, происходившими в сфере журналистики и литературы»⁷.* Этой точки зрения придерживается исследователь Новосибирского государственного университета Т. А. Дутушина. Анализируя содержание «Иртыша», она пришла к выводу, *«что первый сибирский журнал находился в русле магистральных течений отечественной журналистики эпохи Просвещения»⁸.*

Из вышеизложенного следует, что в разные временные периоды мнения по поводу значимости первого сибирского журнала «Иртыш» расходятся, в них присутствует противоречивый эмоциональный концепт. В XVIII–XIX вв. и в первой половине XX столетия отзывы экспрессивны, негативно окрашены. Парадигма в отношении первых

⁵ Ядринцев Н. М. История освоения Сибири. М. : Экспо, 2013. 608 с. С. 540.

⁶ Там же. С. 518–520.

⁷ Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX – начало XX вв.) // И. А. Айзикова, С. В. Волошина, Л. Г. Гынгазова и др. ; под общ. ред. И. А. Айзиковой. Томск : Издательский Дом ТГУ, 2019. 492 с. С. 127–128.

⁸ Дутушина Т. А. «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» как первое сибирское периодическое издание // МНСК-2017 (материалы 55-й Международной научной студенческой конференции) : Журналистика. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2017. С. 19–20.

сибирских журналов произошла в начале второй половины XX в. Статус «*дворянско-барской литературы XVIII в.*»⁹ сменился на имидж прогрессивного издания разночинного направления, что вписывалось в идеологию советского государства. К изданию приковывается внимание исследователей, среди авторов — Л. У. Чернышев и Л. К. Татьяничева (1953), Е. Евстафьева (1960 г.), Н. П. Смирнов-Сокольский (1960), М. А. Алпатов (1961, 1962), П. Войтик (1964), Т. И. Рожкова (1986) и др. В 1953 г. авторы статьи «Радищев на Урале» Л. У. Чернышев и Л. К. Татьяничева представили журнал «Иртыш» как издание, проповедующее передовые и свободолюбивые идеи века, показали тематическое и жанровое разнообразие публикаций, отметили, что влияние журнала распространялось далеко за пределы Тобольска, где он печатался¹⁰. В 1960 г. Н. П. Смирнов-Сокольский в монографии «Рассказы о книгах» о первом сибирском журнале писал: «*Иртыш, превращающийся в Ипокрену*», вообще, был весьма интересным по содержанию изданием. <...> *Нельзя не подивиться мужеству сотрудников его <Иртыша> не убожавшихся выступить в то время против крепостного права*»¹¹.

Тему передового и свободолюбивого издания развил М. А. Алпатов в статье «Сибирский журнал — современник французской буржуазной революции конца XVIII века» (1961, 1962 гг.)¹². Он показал влияние идей французской революции и французского просвещения на контент журнала, где многие материалы носили демократический характер, а само издание имело разночинное направление. Автор статьи писал: «*Нетрудно себе представить, что для этих образованных разночинцев <большинство авторского коллектива журнала было разночинным> такой факт, как начало французской революции, не мог пройти незамеченным и не мог не вызвать среди них подъёма. Естественным выражением этого общественного подъёма и явилось издание журнала.* <...> *Большее*

⁹ Сибирская советская энциклопедия / Изд. Западно-сибирского отделения ОГИЗ : в 4 т. Т. 1 (А-Ж). 1929. СПб. С. 969–970 ; Т. 3 (Л-Н). 1932. СПб. С. 167–168.

¹⁰ Шмаков Ал. Радищев об Урале [Электронный ресурс] // Л. У. Чернышев, Л. К. Татьяничева / Южный Урал. Челябинское книжное издательство, 1953. № 10. 46 с. С. 38–40. URL: <https://www.rulit.me/books/yuzhnyj-ural-read-401658-38.html> (дата обращения: 27.11.2016).

¹¹ Смирнов-Сокольский Н. П. Рассказы о книгах / Ред. Ю. И. Масанов. М. : Всесоюзная книжная палата, 1960. 568 с. С. 154–164.

¹² Алпатов М. А. Сибирский журнал — современник французской революции конца XVIII века // Французский ежегодник. 1961. М. : Наука, 1962. С. 109–123 ; веб-публикация: Vive Liberté, 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://istmat.info/files/uploads/40997/fe-61_alpatov.pdf (дата обращения: 24.04.2021).

того, "Иртыш" отваживался пропагандировать её идеи. Делалось это подчас довольно неведущим образом...»¹³. П. Войтик в статье, посвященной 175-летию со дня выхода журнала, подчеркивает, что «нужно было иметь много мужества, чтобы говорить такими словами на страницах журнала в эпоху Екатерины II...»¹⁴. Таким образом, исследовательские материалы второй половины XX столетия стали причиной смены парадигмы в отношении первого сибирского журнала. В 2002 г. Г. Н. Гринкевич пишет об этом в статье «Тобольская печать 90-х годов XVIII века»: «Во второй половине XX века на основании глубокого всестороннего изучения тобольских журналов учёные смогли дать объективную оценку тобольской журналистике как незаурядному явлению в истории отечественной культуры»¹⁵. В XXI в. первый сибирский журнал активно продолжают исследовать. В. В. Блажес и Е. К. Созина (2012)¹⁶, Е. В. Евдокимова (2012)¹⁷, В. Д. Рак (2012)¹⁸, Н. П. Дворцова (2014–2015)¹⁹, М. С. Выхрыстюк и В. А. Кошина (2015–2016)²⁰, Т. А. Дутушина (2017)²¹, авторский

¹³ Алпатов М. А. Сибирский журнал — современник французской революции конца XVIII века // Французский ежегодник. 1961. М. : Наука. 1962. С. 109–123 ; веб-публикация: Vive Liberta, 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://istmat.info/files/uploads/40997/fe-61_alpatov.pdf (дата обращения: 24.04.2021).

¹⁴ Войтик П. Первый сибирский журнал [Электронный ресурс] // Сибирские огни. 1964. № 11. С. 161–162. URL: <http://poisk.ngonb.ru/flip236/periodika/sibogni/1964/011/163/#zoom=z> (дата обращения 24.04.2021).

¹⁵ Гринкевич Г. Н. Тобольская печать 90-х годов XVIII века [Электронный ресурс] // Вестник Омского ун-та. 2002. № 4. С. 74–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tobolskaya-pechat-90-h-godov-xviii-veka/viewer> (дата обращения: 24.04.2021).

¹⁶ Блажес В. В., Созина Е. К. История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. М. : Языки славянской культуры, 2012. 608 с.

¹⁷ Евдокимова Е. В. Сибирские литературные журналы в оценке местной прессы конца XX — начала XX в. // Макрушинские чтения, 2012 г. № 9. С. 119–122.

¹⁸ Рак В. Д. Первый урало-сибирский журнал «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» // История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. М. : Языки славянской культуры, 2012. С. 407–422.

¹⁹ Дворцова Н. П. Миф о книге-реке в журнале «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» // Вестник Тюмен. гос. ун-та. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2015. Т. 1. № 3 (3). 260 с. С. 123–131 ; Дворцова Н. П. «Иртыш, превращающийся в Ипокрену»: поэтический и геокультурный контекст / Филологический дискурс. — Тюмень, 2014. № 12. С. 132–139.

²⁰ Выхрыстюк М. С., Кошина В. А. Содержательный план статей журнала «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» [Электронный ресурс] // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5. Ч. 1. С. 35–36. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12719> (дата обращения: 20.12.2020) ; Выхрыстюк М. С., Кошина В. А. Лингвистическая содержательность и информативность статей журнала «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» // Успехи современной науки. 2016. № 10. Т. 3, Белгород. 165 с. С. 74–78.

²¹ Дутушина Т. А. «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» как первое сибирское периодическое издание // МНСК-2017 (материалы 55-й Международной научной студенческой конференции) : Журналистика. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2017. С. 19–20.

коллектив монографии «Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX – начало XX в.)» (2019)²² и др.

В. В. Блажес и Е. К. Созина, соавторы монографии «История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в.», справедливо и вполне оправданно рекомендуют рассматривать первые сибирские журналы в культурно-историческом аспекте. Следует отметить, информационно-коммуникативная реальность функционирования журнала проходила в условиях, с одной стороны, синергии (сотрудничества и соучастия) редакционно-авторского коллектива, с другой, цензурных ограничений, которые не позволяли поднимать острые проблемы жизнеустройства, критиковать власть, выражать оппозиционные взгляды, «*быть выразителями общественного мнения*»²³. Наряду с этим «*несколько больший простор был представлен в области наук и искусств и отчасти литературы*»²⁴.

В. В. Блажес и Е. К. Созина считают, что «*”Иртыш” может рассматриваться как крупнейшее событие в культурной жизни Урало-Сибирского региона и российской провинции в целом. <...> ещё более важные последствия издание журнала имело в собственно литературной жизни региона*». Они подчёркивают, что «*опыт тобольских журналов представляется в высшей степени показательным и поистине неоценимым*»²⁵.

Таким образом, нарратив, созданный исследователями в научных статьях во второй половине XX в., изменил парадигму в отношении первого сибирского журнала «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (сентябрь 1789 – декабрь 1791 гг.) и закрепил за ним новый положительный имидж, способствующий обращению и дальнейшему исследованию издания. Ученые находят новые подходы и темы для исследования. Тем самым название журнала, в котором заключается «волшебный источник», отвечает задумке редакторов-издателей, те, кто знакомится с изданием, наполняются вдохновением. Это и объясняет большое количество работ последних лет, посвященных «Иртышу».

²² Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX – начало XX в.) // И. А. Айзикова, С. В. Волошина, Л. Г. Гынгазова и др. ; под общ. ред. И. А. Айзиковой. Томск : Издательский Дом ТГУ, 2019. 492 с. С. 127–128.

²³ Газета и журналистика / Восточное обозрение. Владивосток, 1903. № 2. С. 2. № 3. С. 1.

²⁴ Там же.

²⁵ Блажес В. В., Созина Е. К. История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. М. : Языки славянской культуры, 2012. 608 с. С. 403, 405.

ЛИТЕРАТУРА

Алатов М. А. Сибирский журнал — современник французской революции конца XVIII века // Французский ежегодник. — 1961. — М. : Наука, 1962. — С. 109–123 ; веб-публикация: Vive Liberta, 2011 [Электронный ресурс]. — URL: http://istmat.info/files/uploads/40997/fe-61_alatov.pdf (дата обращения: 24.04.2021).

Блажес В. В., Созина Е. К. История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. — Москва : Языки славянской культуры, 2012. — 608 с.

Войтик П. Первый сибирский журнал [Электронный ресурс] // Сибирские огни. — 1964. — № 11. — С. 161–162. — URL: <http://poisk.ngonb.ru/flip236/periodika/sibogni/1964/011/163/#zoom=z> (дата обращения 24.04.2021).

Выхрыстюк М. С., Кошина В. А. Содержательный план статей журнала «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» [Электронный ресурс] // Международный студенческий научный вестник. — 2015. — № 5. — Ч. 1. — С. 35–36. — URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12719> (дата обращения: 20.12.2020).

Выхрыстюк М. С., Кошина В. А. Лингвистическая содержательность и информативность статей журнала «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» // Успехи современной науки. — 2016. — № 10. — Т. 3. — Белгород. — 165 с. — С. 74–78.

Газета и журналистика // Восточное обозрение. — Владивосток, 1903. — № 2. — С. 2. — № 3. — С. 1

Гринкевич Г. Н. Тобольская печать 90-х годов XVIII века [Электронный ресурс] // Вестник Омского ун-та, 2002. — № 4. — С. 74–77. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tobolskaya-pechat-90-h-godov-xviii-veka/viewer> (дата обращения: 24.04.2021).

Дворцова Н. П. Миф о книге-реке в журнале «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» // Вестник Тюменского государственного ун-та. Гуманитарные исследования. Humanitates. — 2015. — Т. 1. — № 3 (3). — 260 с. — С. 123–131.

Дворцова Н. П. «Иртыш, превращающийся в Ипокрену»: поэтический и геокультурный контекст // Филологический дискурс. — Тюмень, 2014. — № 12. — С. 132–139.

Дутушина Т. А. «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» как первое сибирское периодическое издание // МНСК-2017 (материалы 55-й Международной научной студенческой конференции) : Журналистика. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2017. — С. 19–20.

Евдокимова Е. В. Сибирские литературные журналы в оценке местной прессы конца XX — начала XX в. // Макрушинские чтения : материалы науч. конф., Барнаул. — Новосибирск, 2012. — № 9. — 372 с. — С. 119–122.

Рак В. Д. Первый урало-сибирский журнал «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» // История литературы Урала. Конец XIV–XVIII в. / Глав. ред. В. В. Блажес, Е. К. Созина. — Москва : Языки славянской культуры, 2012. — С. 407–422.

Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX — начало XX в.) // И. А. Айзикова, С. В. Волошина, Л. Г. Гынгазова и др. ; под общ. ред. И. А. Айзиковой. — Томск : Издательский Дом ТГУ, 2019. — 492 с. — С. 127–128.

Смирнов-Сокольский Н. П. Рассказы о книгах / Ред. Ю. И. Масанов. — Москва : Всесоюзная книжная палата, 1960. — 568 с. — С. 154–164.

Сумароков (Панкратий Платонович). Сумароков П. П.: биографическая справка [Электронный ресурс]. — URL: http://az.lib.ru/s/sumarokow_p_p/text_0010.shtml (дата обращения: 23.11.2016).

Шмаков Ал. Радишев об Урале [Электронный ресурс] // Л. У. Чернышев, Л. К. Татьяничева / Южный Урал. Челябинское книжное издательство, 1953. — № 10. — 46 с. — С. 38–40. — URL: <https://www.rulit.me/books/yuzhnyj-ural-read-401658-38.html> (дата обращения: 27.11.2016).

Ядринцев Н. М. История освоения Сибири. — Москва : Экспо, 2013. — 608 с. — С. 518–520, 540.

ГОЛОВКО Сергей Борисъевич,
кандидат филологических наук,
профессор кафедры журналистики
ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ»,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
sgolovko@inbox.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ МЕДИАТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ)

***Аннотация.** Внедрение компьютерных технологий не только вызвало к жизни появление новой отрасли журналистской деятельности — медиаиндустрии, но и стало требовать качественной трансформации понятийного аппарата журналистики. Одним из значимых факторов трансформации выступает понятие коммуникации. Коммуникативные характеристики журналистских текстов играют все более заметную роль в теории и практике журналистики и требуют своего скорейшего типологического осмысления.*

***Ключевые слова:** информационно-коммуникативное пространство, качественная пресса, кваллоиды, таблоиды.*

GOLOVKO Sergey Borisevich,
Professor of the Journalism Department
“Academy of Media Industry”,
Candidate of Philological Sciences.
127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg. 2.
sgolovko@inbox.ru

COMMUNICATIVE FACTORS OF MEDIA TEXTS (BASED ON THE MATERIAL OF LEADING RUSSIAN NEWSPAPERS)

***Abstract.** The introduction of computer technologies not only brought to life the emergence of a new branch of journalistic activity — the media industry, but also demanded a qualitative transformation of the conceptual apparatus of journalism. One of the significant factors of transformation is the concept of communication. Communicative characteristics of journalistic texts play an increasingly prominent role in the theory and practice of journalism and require their early typological interpretation.*

***Keywords:** information and communication space, quality press, qualoids, tabloids.*

Цель статьи — показать значение коммуникативных факторов журналистских материалов в сравнении с факторами информационными.

На наличие непростых взаимоотношений коммуникативного и информационного факторов указывают многие исследователи¹. «Эффективный массмедийный текст может быть представлен в виде единства трех проекций. Одна проекция позволяет увидеть событийное, предметное наполнение текста, дает ответ на вопрос — о чем этот текст, — пишет профессор И. Дзялошинский. — Вторая проекция схватывает смысловое наполнение текста, те оценки, объяснения и предложения, которые транслируются непосредственно или завуалированно, отвечает на вопрос — что именно сказано в тексте по поводу того, о чем в нем сообщается. Любой читатель, получивший информацию о какой-то ситуации, задает себе вопрос — в чем смысл? <...>. Третья проекция фиксирует выразительные ресурсы, использованные для воссоздания события, установления контакта с аудиторией, обеспечения восприятия и понимания содержания, разъясняет, как сделан этот текст, каково его качество»².

Таким образом, ученый акцентирует внимание на преимущественном воздействии коммуникативных факторов (в данном контексте — смысл и обеспечение восприятия) журналистских текстов.

Традиционная оценка отношения текста к действительности как отражение действительности восходит к учению Аристотеля о мимесисе (подражании). Но современный подход к этой проблеме в рамках возросшей субъективации массмедийного дискурса трансформирует отношение текста к действительности в преобразование действительности текстом. В русле подобного понимания журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, создавая особую медийную реальность, зачастую сильно отличающуюся от реальной действительности. Эта новая социально-коммуникативная реальность оказывает огромное воздействие на политические, экономические, культурные, национальные, морально-нравственные аспекты существования общества.

Журналистский текст сегодня становится объемным, трехмерным, и, очевидно, традиционные методы изучения и анализа текста должны

¹ *McNai B.* An Introduction to Political Communication. London ; New York, 1999.

² *Дзялошинский И.* Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 11.12.2020).

также подвергнуться изменениям. И прежде всего в русле понимания специфики журналистского текста как гетерогенного по отношению к социуму феномена.

Коммуникация представляется в виде сложного многоступенчатого процесса, организующего социокультурное пространство. С помощью процессов коммуникации общество создает новую окружающую среду — *информационно-коммуникативное пространство*, устанавливая границу между коммуникациями с одной стороны, и человечеством — с другой.

Осознание этого факта начало складываться лишь в конце XX века, когда революция в характере информационных взаимодействий придала этим воздействиям глобальный характер. СМИ и информационно-коммуникационные технологии превращают каждое событие, попавшее в «повестку дня», в глобальный фактор человеческих отношений.

Информационно-коммуникативное пространство может быть также определено в качестве подпространства социокультурного пространства. При этом в социальную реальность включаются области с преимущественным воздействием информационно-коммуникативных факторов. Их объединяет единство форм коммуникативной деятельности и ее информациональный характер. Одной из таких областей является журналистика.

В журналистской методологии вопросы типологии разрабатываются давно и плодотворно. «Мы полагаем, — отмечает Е. А. Корнилов, — что одним из методов, имеющих научный характер и большой опыт использования в точных и гуманитарных науках, является типологический анализ, типологический подход. Он столь интенсивно осваивается журналистской наукой, что в наши дни осознается уже как имманентный...»³. В. В. Тулунов пишет, что «исследователи типологии печати, активно занимаясь этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания — это некий обобщенный образ («отпечаток» — в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология — это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств»⁴.

³ Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д., 1999. С. 36.

⁴ Тулунов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 52.

На сегодняшний день в типологии печатных СМИ выделяют несколько типов изданий, ранжированных по содержательному наполнению: качественная и развлекательная, общественно-политическая и бульварная пресса. При этом многие ученые отмечают процессы сближения и взаимопроникновения этих типов. Так, исследователь Прытков А. В. указывает: «Вместе с тем наблюдается диффузия газетных типов: если ранее этот рынок можно было условно разделить на две большие ниши — качественная пресса и бульварная пресса, — то теперь образовалась новая формация, совмещающая в себе признаки и качественных, и бульварных изданий. Причем наблюдается разновекторное движение в сторону данной ниши: сюда стремятся одновременно как развлекательные, так и общественно-политические газеты, создаются также издания, пытающиеся попасть в складывающуюся типологическую модель»⁵.

В отечественной науке сохраняет актуальность различие качественной и массовой прессы. Е. А. Корнилов объясняет это разделение так: «Журналистика, получившая определение «качественной», рассчитана на общественную элиту, освещает проблемы политики, экономики, социальной и культурной жизни. Это обуславливает серьезность и глубину анализа, строгое оформление. Основой содержания массовой прессы, адресованной самой широкой аудитории, является весь калейдоскоп массовой культуры: жизнь «звезд», аномальные явления, путешествия, поп-музыка, эротика, спорт и др. Сенсационность, большое количество иллюстраций — наиболее типичные черты журналистских технологий массовой прессы. Наблюдается усреднение и девальвация читательских запросов»⁶.

В качестве основания различения взяты практики создания текстов СМИ, связанные с ориентацией на конкретные типы аудитории и ее потребности в информации и развлечениях, что сказывается на тематических предпочтениях изданий, методах рассмотрения различных проблем, отборе выразительных вербальных и визуальных средств. Однако не только ориентация на определенного потребителя является основанием для разделения прессы на типологические группы. Не менее важными факторами выделения тех или иных типов изданий

⁵ Прытков А. В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект : дисс. на соиск. уч. степ. канд. филолог. наук. Воронеж, 2014. С. 3.

⁶ Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 1999. № 1.

являются отбор событий и персонажей, глубина разработки проблем и степень подробности и добросовестности аргументации, жанровые предпочтения и средства выразительности. Исходя из этого, Э. В. Чепкина выделяет четыре группы изданий: 1) качественные издания; 2) издания-квалоиды; 3) мягкие таблоиды; 4) таблоиды⁷.

Качественные издания — это различные деловые и общественно-политические издания, соблюдающие высокие требования к качеству информации, ее языковому и визуальному оформлению. В таких изданиях отмечается тенденция к объективности в подаче информации, разделяются факты и мнения, мнений может быть при этом представлено несколько, аргументация тщательно разработана. Развлекательная функция в таких изданиях второстепенна, блок развлекательной информации сокращен.

Издавания-квалоиды занимают промежуточное положение между качественными изданиями и таблоидами. Как пишет профессор С. Страшнов, это «некий гибрид качественного и массового»⁸. В таких изданиях последовательно сочетается качественная и развлекательная информация. Для них типичен отказ от большей части общественно-политической тематики или подача ее сквозь призму конкретных биографических историй. Следует отметить, что в квалоидах присутствует высокое качество визуальных элементов текста при несколько сниженной по сравнению с качественными изданиями глубине анализа социальных фактов. Такие издания ориентированы на аудиторию с высокими требованиями к качеству информации и при этом ориентированную на развлечение. «Квалоиды, как правило, объемны, и выпускающие редакции явно рассчитывают на несколько аудиторных групп разом, то есть на восприятие избирательное»⁹.

Мягкие таблоиды — это массовые издания, в которых сокращен блок общественно-политической и экономической информации, освещаемые проблемы и способы их решения значительно упрощаются, зато в таких изданиях большое количество публикаций с полезными бытовыми советами, а также о частной жизни звезд, светских скандалах и т. п. Данные издания ориентированы на широкие слои населения, как правило, со средним и низким доходом. «Мягкие таблоиды предпо-

⁷ Чепкина Э. В. Дифференциация современной российской прессы: дискурсивно-стилистический аспект // Факс : журнал уральских журналистов. 2006. № 1-2. С. 66.

⁸ Страшнов С. Л. Квалоид // Журналист. 2010. № 9. С. 64.

⁹ Там же. С. 65.

читают броские социальные обобщения, поддерживающие стереотипы массового сознания... Вместе с тем большинство таких изданий имеют за плечами историю авторитетных в советское время СМИ и сохраняют дискурсивные практики описания реальности с позиций социальных классов, обсуждают крупные общественные проблемы — международные, общенациональные, региональные»¹⁰.

Таблоиды — яркие развлекательные издания подчеркнуто рекреативной направленности. Таблоиды специализируются на скандальных новостях из частной жизни, прежде всего известных людей, в них упрощена форма и стилистика изложения информации, много броских и крупных заголовков, других визуальных компонентов. Большая часть материалов в них небольшого объема, информация ограничена кругом личных и семейных проблем как представителей шоу-бизнеса, так и самих читателей. Отсюда множество различных советов, рецептов и т. п. «В качестве соответствующей основы таблоидного стиля следует назвать обыденную форму сознания, сферу повседневно-бытового, непринужденного, неофициального общения. Об этом свидетельствует характер тех фрагментов действительности, которые описываются в таблоидах. Журналистов желтой прессы интересуют подробности личной жизни людей (чаще всего публичных личностей). При этом объекты описания персонифицированы и названы открыто. На периферию восприятия отодвигается их репутация и общественно значимая деятельность. Фамильярное проникновение в пространство личной жизни известных людей и публичное обсуждение представленных в нем интимных обстоятельств демонстрирует нарушение принятых прежде этических норм. Журналист занят поиском таких ситуаций, в которых герои с подачи пишущего предстают как обжоры, пьяницы, труссы, болтуны, лентяи и т. п. Одним словом, на страницах таблоидных изданий реализуется модель поведения обывателя — целевого читателя массовой публицистики»¹¹. От мягких таблоидов эти издания отличает прежде всего резкое сужение тематики в пользу частной жизни и снижение требований к достоверности информации.

Все большее распространение таблоидных изданий объясняется тем, что сегодня, в условиях формирующегося информационного

¹⁰ Чепкина Э. В. Дифференциация современной российской прессы: дискурсивно-стилистический аспект // Факс : журнал уральских журналистов. 2006. №1-2. С. 66.

¹¹ Смирнова М. П. Фамильярная тональность в текстах современных российских таблоидных изданий // Известия Уральского гос. ун-та. 2009. № 1/2 (63). С. 50.

общества, развивается тенденция к дальнейшей визуализации информации. Я. Н. Засурский указывает, что «говоря о взаимоотношениях информационного общества и новых средств массовой информации, следует обратить внимание на три основных аспекта. Первый — возможности средств массовой информации на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий и интернета. Второй — традиционные средства массовой информации в условиях «интернетизации». Третий — новые масс-медиа или новые средства массовой информации»¹². Коммерческий успех таблоидов подтверждает, что визуализация информации сегодня является одним из основных условий успешности издания, способом привлечения потребителя.

Рассмотрев типологию изданий, самое время вернуться к цели нашей статьи и конкретизировать ее решением ряда задач. Формулирование основной задачи — выявление значения коммуникативных факторов журналистского текста — предполагает проведение эксперимента. При этом объектом исследования будет выступать коммуникативная составляющая журналистского текста, а предметом — преобладание коммуникативной составляющей в журналистском тексте. Гипотезой исследования была следующей — в современном журналистском тексте его коммуникативная составляющая преобладает над информационной.

Для эмпирического исследования были отобраны три газеты, представляющих разные три разных типа изданий: качественный тип — «Коммерсантъ», квалюид — «Аргументы и факты» и таблоид — «Комсомольская правда». Для анализа также необходимо было выбрать жанровую палитру журналистских текстов, наиболее полно представленную во всех 3-х изданиях. Были выбраны: из новостных жанров — заметка, репортаж, из аналитических — корреспонденция и статья. При этом для анализа было отобрано по 100 материалов из каждого издания.

Аппарат исследования состоял из двух крупных блоков: блока информационного и блока коммуникативного — и включал по 10 критериев каждый. Выбор критериев основывался на трудах ведущих ученых¹³.

¹² Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. Вып. 2. С. 26.

¹³ Лазутина В. Г., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 86 ; Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс] // Структурализм: «за» и «против». М., 1975 / Пер. с англ. И. А. Мельчука. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 21.01.2021).

Так, для исследования информационных предпочтений были выбраны следующие критерии:

- 1) новизна реальной конкретной ситуации, достоверность ее воспроизведения и обоснованность интерпретации;
- 2) масштаб и значимость проблемы, под углом зрения которой рассматривается реальная конкретная ситуация;
- 3) оперативность материала;
- 4) конструктивность и убедительность идеи;
- 5) достаточная полнота и яркость ЭВС, мотивированность их применения;
- 6) четкость и мотивированность монтажно-композиционного решения произведения;
- 7) смысловая точность, яркость, запоминаемость журналистского образа;
- 8) логическая и лексико-стилистическая грамотность материала;
- 9) небанальность;
- 10) релевантность.

Для коммуникативного блока соответственно были выбраны критерии эмотивности, конативности, референтивности, фатичности, желательности, кумулятивности, непосредственности, согласия, ассоциативности, безразличия¹⁴.

Методика исследования состояла в следующем. На первоначальном этапе проводился первичный сбор данных по отобранным для анализа

¹⁴ *Критерий желательности.* Человек более склонен доверять тому, что для него приятно или полезно, или тому человеку, который ему симпатичен. *Критерий логического следования.* Если исходная посылка признается человеком истинной, а вывод производится со строгой логической необходимостью, то человек будет доверять истинности вывода тем больше, чем короче логическая цепь вывода и чем отчетливее вывод сформулирован в понятиях, выражающих привычные для человека представления. *Критерий эмоциональности.* Убеждающая сила речевого сообщения пропорциональна его эмоциональной насыщенности. Эмоционально насыщены в порядке убывания: беседа с одним человеком «с глазу на глаз», лекция, кино или телевидение, радио, печатный или рукописный текст. *Кумулятивный критерий.* Доверие тем выше, чем чаще встречаются факты, послужившие основанием для доверия. *Критерий непосредственности.* Больше доверия вызывают факты, случившиеся с самим рассказчиком. *Критерий согласия.* Доверие выше, если другие компетентные лица согласны с приведенными фактами. Причем степень уверенности пропорциональна отношению числа соглашающихся к числу несогласных. И наоборот, сложившаяся уверенность может перейти в сомнение в случае несогласия других компетентных лиц. *Критерий ассоциативности.* Если несколько высказываний имеют убеждающую силу, то эта сила возрастет, если высказывания будут связаны в единую логическую систему. *Критерий безразличия.* Изложенные факты обычно не вызывают значительного доверия, если они безразличны воспринимающему их слушателю.

СМИ. Респонденты¹⁵ изучали материалы в выбранных жанрах и ставили им оценки в пятибалльной системе в соответствии с выбранными критериями исследования.

Пример этапа исследований представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Сводка по информационным критериям
(«Комсомольская правда»)**

№ п/п	Критерий/материал	№ 1				№ 2				№ 3			
		заметка	репортаж	корреспонд.	статья	заметка	репортаж	корреспонд.	статья	заметка	репортаж	корреспонд.	статья
1	новизна	4	4,5	3,5	3	4,5	4	3	3,5	4	4	3	2,5
2	масштаб и значимость проблемы	2,5	3	3	3	3	3,5	2,5	3	3	3	2,5	2
3	оперативность	4	3	3	2	3	3	2,5	2	4	3	3	3
4	конструктивность и убедительность идеи	2	2,5	2,5	2	2,5	3	2	2	2	2	1	1,5
5	полнота и яркость ЭВС	2	3,5	3	4	1,5	2	2,5	3	2	2	1	3
6	четкость и мотивированность композиции	4	3	3	2,5	3,5	3	3	3	4	4	3	2
7	смысловая точность, яркость образа	2	4	2	3	2	3	2,5	3	3	3	2	3
8	логическая грамотность материала	4	4	3,5	4	2	3	3	4	3,5	3,5	4	4
9	декодируемость (доступность)	4,5	4	3,5	4	2	3	4	3	4	4	4	3
10	релевантность	2,5	3	3	2,5	3	3	3	3	2,5	2,5	3	2,5
Общая оценка		31	34,5	30	30	29	30	29	29,5	31,5	31	33,5	26,5
Суммарная оценка		31,4				29,4				30,6			

Таким образом был исследован массив из 100 номеров каждого из выбранных СМИ, и составлены аналогичные сводки. При этом исследования проводились как по выявлению информационных, так и коммуникативных критериев (табл. 2).

¹⁵ Группы студентов факультетов журналистики московских ВУЗов (до 30 чел.).

Таблица 2

**Сводка по коммуникативным критериям
(«Комсомольская правда»)**

№ п/п	Критерий/ материал для исследования	№ 1				№ 2				№ 3			
		заметка	репортаж	корреспонд.	статья	заметка	репортаж	корреспонд.	статья	заметка	репортаж	корреспонд.	статья
1	эмотивность	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
2	конативность	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5
3	референтивность	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	фатичность	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	желательность	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
6	кумулятивность	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
7	непосредственность	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5
8	согласие	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4
9	ассоциативность	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
10	безразличие	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Общая оценка		36	43	45	43	42	44	42	45	42	44	43	45
Суммарная оценка		41,75				43,25				43,5			

В основании нашего исследования лежит количественный признак, и потому количество групп рассчитывается с помощью формулы Стерджесса и составляет 8 групп. Для определения признаков группы необходимо выявить интервал группировки — значение варьирующего признака, лежащее в пределах разницы между верхней и нижней границами полученных данных.

Так для критериев информационных признаков по «Комсомольской правде» самой низкой оценкой была 28,5, а самой высокой — 32,2. Соответственно, интервал данной группировки составит:

$$(32 - 28) / 8 = 0,5.$$

По коммуникативным признакам самый низкий балл составил 39,5, самый высокий — 45,5. Соответственно интервал данной группировки составляет:

$$(45,5 - 39,5) / 8 = 0,8.$$

Выявление интервала группировки позволило нам построить динамику структурных изменений интегральных динамических рядов и вплотную подойти к анализу эмпирических данных.

Воспользуемся графическими методами анализа, и на основе обобщающих показателей группировок выстраиваем график соотношения информационных и коммуникативных критериев по выбранным СМИ (рис. 1), где Ряд1 — показатели информационных критериев, Ряд2 — показатели коммуникативных критериев.

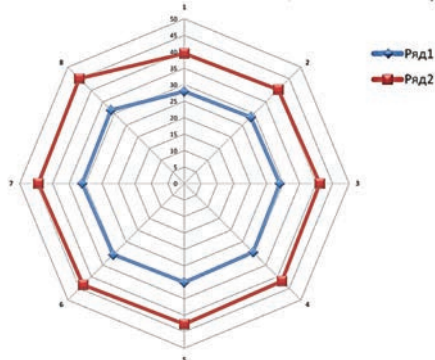


Рис. 1. Обобщающие показатели («Комсомольская правда»)

Использование графического метода позволяет наглядно выявить преимущественное преобладание коммуникативных критериев. Этот факт, полученный в результате проведения объемного исследования, наглядно доказывает правильность поставленной гипотезы. Исследование данного графика может также привести еще к целому ряду интересных и неординарных выводов, но уже не в данном контексте.

Построим аналогичные графики для визуализации данных других изданий («Аргументы и факты» (рис. 2), «Коммерсантъ» (рис. 3)).

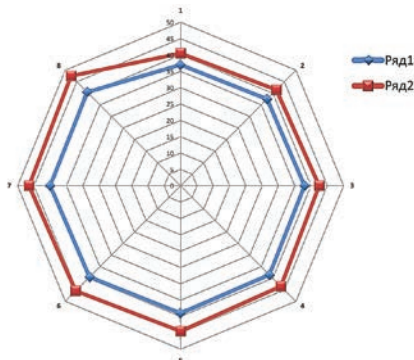


Рис. 2. Обобщающие показатели («Аргументы и факты»)

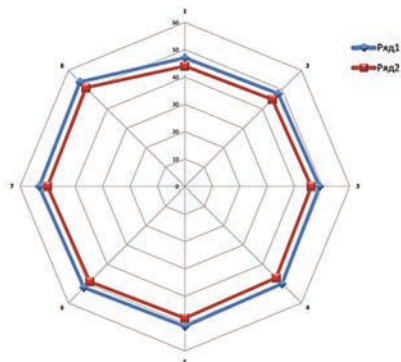


Рис. 3. Обобщающие показатели («Коммерсантъ»)

Сопоставление всех трех графиков приводит к следующим выводам.

1. Коммуникативный аспект восприятия журналистских текстов (исходя из выбранных в нашем исследовании параметров) является преобладающим и лидирующим во всех типах изданий, за исключением качественных. Но и в последнем случае его отставание от информационной составляющей не слишком заметно.
2. Наибольший разрыв значений наблюдается в таблоидных изданиях. Постепенно, с возрастанием качественных характеристик издания, разрыв между информационными и коммуникативными показателями сокращается при безусловном лидерстве последних.
3. Наконец, в самих качественных изданиях наблюдается изменение соотношений и преобладание информационной составляющей, что позволяет делать интересных выводы о контенте изданий, особенностях аудитории, дизайна и пр.
4. На основании проведенных исследований и обработки массива эмпирических данных мы доказали правильность гипотезы о преобладании коммуникативной составляющей над информационной в современных изданиях и, соответственно, о необходимости частичной трансформации понятийного аппарата журналистики в части исследований типологии изданий.
5. Полагаем, что данное исследование будет способствовать более глубокой и полной типологизации печатных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

Дзялошинский И. Проблема эффективности пропагандисткой деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html> (дата обращения: 11.12.2020).

Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. — Вып. 2. — С. 26.

Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. — Ростов н/Д., 1999.

Лазутина В. Г., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — С. 86.

Прытков А. В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект : дисс. на соиск. уч. степ. канд. филолог. наук. — Воронеж, 2014. — С. 3.

Смирнова М. П. Фамильярная тональность в текстах современных российских таблоидных изданий // Известия Уральского государственного университета. — 2009. — № 1/2 (63). — С. 50.

Страшинов С. Л. Квалоид // Журналист. — 2010. — № 9.

Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж, 2001.

Чепкина Э. В. Дифференциация современной российской прессы: дискурсивно-стилистический аспект // Факс : журнал уральских журналистов. — 2006. — № 1-2. — С. 66.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс] // Структурализм: «за» и «против». — Москва, 1975 / Пер. с англ. И. А. Мельчука. — URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 21.01.2021).

ШТОЛЯКОВ Валерий Иванович,

кандидат технических наук,
профессор Московского политехнического университета.
Москва, улица Прянишникова, 2а.
stoljak@rambler.ru

О ТЕХНИЧЕСКОМ ПРОГРЕССЕ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

***Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы технического прогресса в пост-индустриальном обществе с учетом активного развития принтмедиаиндустрии.*

***Ключевые слова:** высокотехнологичные инновационные технологии, интеллектуальная собственность, информационные ресурсы, индустрия принтмедиа.*

STOLYAKOV Valery Ivanovich,

Candidate of Technical Sciences,
Professor of the Moscow Polytechnic University.
Moscow, Pryanishnikova Street, 2a.
stoljak@rambler.ru

ABOUT TECHNICAL PROGRESS IN A POST-INDUSTRIAL SOCIETY

***Abstract.** The article deals with the issues of technological progress in the post-industrial society, taking into account the active development of the print media industry.*

***Keywords:** high-tech innovative technologies, intellectual property, information resources, print media industry.*

Существенная доля современной экономики базируется на новом экономическом ресурсе — знаниях, среди которых наиболее ценными становятся знания, оформленные законодательно в виде интеллектуальной собственности. Мировая торговля правами на интеллектуальную собственность развивается успешнее и быстрее, нежели промышленное производство. К началу XXI века объемы торговли объектами промышленной собственности (патенты, лицензии на изобретение, промышленные образцы, ноу-хау, инжиниринг, программное обеспечение и пр.) исчисляются миллиардами евро и составляют весомую долю ВВП развивающихся стран. В современном постиндустриальном обществе интеллектуальная собственность уверенно приобретает роль

нового источника доходов и благосостояния, когда на смену традиционных отраслей промышленности развитых передовых стран (автомобилестроение, станкостроение и нефтедобывающая промышленность) приходят высокотехнологичные инновационные технологии, обеспечивающие конкурентоспособность и устойчивость рыночных и финансовых позиций компаний, в результате чего изменилось состояние мирового рынка.

В индустриальную эпоху (XIX век) экономическое могущество общества определялось тоннами добытой нефти, угля, количеством выплавленного чугуна и стали. Опора на природные ресурсы, их переработка и эксплуатация считались естественными и долгосрочными, что позволяло государству успешно развиваться. Структура отраслей развивающихся стран, России в том числе, условно может быть представлена в виде усеченной пирамиды, основу которой до 70 % составляли угле- и нефтедобывающие отрасли, а выше — отрасли культуры, науки и пр. Это отмечает в своих работах К. Маркс, где пишет о том, что присвоение данного природой представляет собой вечное, естественное условие человеческой жизни.

Сегодня прогноз К. Маркса потерял свою актуальность, поскольку условия жизни в XXI веке ориентированы на инновационную экономику, экономику знаний и новых технологий. Современный мир — это мир технологий, где покупают и продают продукты интеллектуального труда. Именно они обеспечивает создание интеллектуального потенциала страны, где знания становятся основным стратегическим ресурсом. Те страны, которые не способны создать условия для инновационного развития, становятся зависимыми от развитых стран. Согласно прогнозу ООН, наступила новая постиндустриальная экономическая эпоха — информационная, в которой основным экономическим фактором развития становятся знания, которые создают конкурентную среду в мировой экономике и значение которых неуклонно возрастает. Еще в 80-х годах прошлого столетия специалисты ООН предсказали ориентировочное распределение в XXI веке производительных сил развитых стран следующим образом: сельское хозяйство — 1,5 %, промышленность — 2 %, услуги — 30 % и остальное 66,5 % — это информатика в виде объектов принтмедиа и информационных технологий. Этот прогноз оказался практически реализованным в современном постиндустриальном обществе в экономически развитых странах.

Технический прогресс постоянно ускоряется, меняются приоритеты, в результате чего основным источником национального богатства и благополучия становится в XXI веке интеллектуальный, человеческий капитал. Он представляет социально-экономическую категорию, отражающую уровень развития экономики и благосостояния общества, основанную на интеллекте, продуктивном креативном труде и знаниях. Экономическое развитие современного постиндустриального общества характеризуется ростом удельного веса прав интеллектуальной собственности как на внутреннем, так и на международном рынках. Научно-техническое лидерство и благополучие страны сегодня определяет индустрия производства интеллектуальных продуктов, а не освоение и эксплуатация природной ренты. Анализ структурных изменений в развитых странах за последнее время показал, что объем ресурсопотребления в расчете на душу населения постоянно снижается, и не по причине истощения ресурсов, а в результате достижений научно-технического прогресса. Сроки обновления продукции в наиболее динамичных областях сокращаются до 2–3 лет. Значение информации увеличивается в разы, появилось новое людское сообщество — нетократия, члены которого владеют информацией, интернетом, информационными сетями, для которых главным становится не деньги, а информация.

Экономический рост государства зависит от его интеллектуального потенциала, от возможности поставлять на рынок продукты интеллектуального труда. Это характерно не только для промышленно развитых стран Запада, но и для активно прогрессирующих в этом отношении стран Востока, развитие которых также ориентировано на экономику новых знаний и технологий. Лидирующими в этом регионе являются Япония, Китай и Южная Корея.

В результате эволюции техники и развития цифровых технологий сформировалась разветвленная информационная система — медиаиндустрия, воплотившая передовые научные достижения в области обработки и интеграции информации. К этой области относятся многочисленные печатные издания в виде газет, плакатов, книг как традиционных на бумажном носителе, так и на электронных, а также упаковка, печатная электроника, 3D-технологии и другая креативная продукция. Тысячи известных и безымянных произведений искусства, литературы, изобретений, объектов технического творчества создали необъятный мир печатной индустрии — современную

сферу деятельности человека, воплотившую все самые передовые достижения науки и техники в области печатных и информационных технологий.

Формирование информационных ресурсов, их грамотное внедрение и использование становятся сегодня объектами политических и экономических интриг за господство на рынке информационных технологий. В условиях современных рыночных отношений требуется не только создать программный продукт, но и суметь его отстоять и защитить от притязаний конкурентов. Индустрия принтмедиа и информационных технологий создают новую оригинальную информационную продукцию, обладающую исключительным правом и требующую особого законодательного регулирования. Интеллектуальная собственность сегодня становится значимым символом новой экономики. Запатентованные инновационные решения, революционные прорывные технологии принтмедиаиндустрии успешно реализуются и демонстрируются на престижных международных выставках полиграфической техники и технологий, проходящих в Германии «dtpa» (г. Дюссельдорф), в США «Print» (г. Чикаго), Великобритании «Irex» (г. Бирмингем), Китае (г. Шанхай), в России (г. Москва).

ЛИТЕРАТУРА

Штоляков В. И. Принтмедиа и информационные технологии как объекты интеллектуальной собственности : учебн. пособие / В. И. Штоляков, М. В. Яганова. — Москва : Юрайт, 2020. — 250 с.

Штоляков В. И. Основы технического творчества и патентоведения. Интеллектуальная собственность. Изобретения в полиграфии : учебн. пособие. — Москва : МГУП, 2012. — 220 с.

СОДЕРЖАНИЕ

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ	
В. В. Умановский	«Цифровые кадры» для медиаотрасли: традиции и новации 3
ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ	
Е. Я. Дугин	Журнал для медиаиндустрии 14
К. А. Онуприенко	Новые медиаформаты как фактор трансформации коммуникативных стратегий 27
А. М. Цыганенко	Полиграфическое производство. Тенденции развития и перспективы 36
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ	
М. И. Жабский	Кинотворчество между автономией и гетерономией 49
А. А. Калмыков	Фактор медиа. Медиаобразование. Когнитивный разрыв 68
ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ	
Ю. Д. Гранин	Проблема расовой интеграции в современном мире 88
Д. В. Неренц	Новые подходы к производству журналистского контента в СМИ США 109
Н. В. Тингаева	Значение русскоязычных СМИ и роль русского языка в развитии единого информационного пространства ЕАЭС 124
АНАЛИЗ ПРАКТИКИ	
В. В. Варавва	Первый сибирский журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» в ретроспективе столетий и мнений 143
С. Б. Головкин	Коммуникативные факторы медиа текстов (на материале ведущих российских газет) 152
В. И. Штоляков	О техническом прогрессе в постиндустриальном обществе 165

CONTENT

CADRES DECIDE EVERYTHING	
V. V. Umanovskiy	“Digital STAFFS ” for the media industry: tradition and innovation 3
ONGOING RESEARCH	
E.Y. Dugin	The magazine for the media industry 14
K. A. Onuprienko	New media formats as a factor the transformation of communicative strategies 27
M. A. Tsyganenko	Printing production. Development trends and prospects 36
QUESTIONS OF THEORY	
M. I. Zhabsky	Film creation between autonomy and heteronomy 49
A. A. Kalmykov	The Media Factor. Media education. Cognitive gap 68
STATEMENT OF THE PROBLEM	
Y. D. Granin	The problem of racial integration in the modern world 88
D. V. Nerents	New approaches to production journalistic content in the US media 109
N. V. Tingaeva	The Importance of Russian-Language media and the role of the Russian language in the development of a Unified the EAEU Information space 124
ANALYSIS OF THE PRACTICE	
V. V. Varavva	The first Siberian magazine “Irtysk, turning into Hippocrene ” in retrospect of centuries and opinions 143
S. B. Golovko	Communicative factors of media texts (based on the material of leading Russian newspapers) 152
V. I. Shtolyakov	About technical progress in a post-industrial society 165

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Председатель редакционного совета

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, ректор ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Главный редактор

Дугин Евгений Яковлевич — доктор социологических наук, профессор, заслуженный работник связи и информации РФ, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Заместитель главного редактора

Хелемендик Виктор Сергеевич — доктор исторических наук, член-корреспондент Российской академии образования, действительный член Российской академии естественных наук, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Члены Редколлегии

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

Аргылов Никита Антонович — кандидат политических наук, директор департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук ФГБОУ ВПО «Дальневосточный Федеральный университет».

Вырковский Андрей Владимирович — доктор филологических наук, доцент факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Ермолаева Ольга Яковлевна — кандидат психологических наук, директор НП «Медиа Комитет», член Группы европейских исследований аудитории при Европейском вещательном Союзе GEAR EBU.

Жабский Михаил Иванович — доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

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

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

Ильченко Сергей Николаевич — доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет».

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

Латенкова Вера Михайловна — кандидат филологических наук, ученый секретарь, доцент кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Речицкий Леонид Антонович — кандидат исторических наук, заведующий кафедрой печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Самарцев Олег Робертович — доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Ульяновского государственного университета.

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

Цыганенко Александр Максимович — кандидат технических наук, профессор, директор Центра принтмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Черняк Александр Викентьевич — доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры РФ, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

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

Шергова Ксения Александровна — кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой режиссуры и операторского мастерства ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Широких Александр Александрович — генеральный директор Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

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

За более 50 лет существования
около 150 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).

Научное периодическое издание

**Вестник
электронных и печатных СМИ**

№ 28

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

Главный редактор: *Е. Я. Дугин*
Ответственный секретарь: *Д. А. Сребницкая*
Дизайн верстки: *Ю. С. Головки*

Подписано к печати 10.11.2021 г. Тираж — 100 экз. Объем — 11 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.