

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

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ № 1

MOCKBA 2022

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

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

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

	СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА	
Дугин Е. Я.	В добрый путь!	5
	ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ	
Дугин Е. Я.	Приоритеты научного осмысления медиа в процессе цифровых трансформаций отрасли	11
Коханова Л. А. Головко С. Б.	Экологическая информация как метод управления природопользованием горных территорий	25
Тингаева Н. В.	Формирование эвристической модели интегрированной коммуникации для стран ЕАЭС	43
	ВОПРОСЫ ТЕОРИИ	
Калмыков А. А.	Медиа в отражении постнеклассической рациональности	61
	В МИРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ	
Ефимова Н. Н.	Музыка в структуре экранных произведений	75
Пархоменко Я. А. Лоцманова С. Е.	Метод коллективной интерпретации экранного произведения как способ формирования зрительской	88
Шимонова Н. В.	компетентности Особенности музыкальных решений экранизаций комедий У. Шекспира	100
	ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ	
Жабский М. И.	Межкультурная кинокоммуникация в контексте экспансии Голливуда	113
	АНАЛИЗ ПРАКТИКИ	
Кравцов В. В. Соколов А. В.	Политическая пропаганда и СМИ Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития	135 147
Соломатин А. Н.	Спутниковая цензура» или «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на европейские страны	166

	EDITOR-IN-CHIEF'S WORD	
Dugin E. Ya.	Good luck!	5
	RESEARCH ONGOING	
Dugin E. Ya.	Priorities of scientific understanding Media in the process of digital transformation of industries	11
Kohanova L. A. Golovko S. B.	Environmental information as a method of environmental management of mountain territories	25
Tingaeva N. V.	Formation of a heuristic model of integrated communication for the EAEU countries	43
	THEORY QUESTIONS	
Kalmykov A. A.	Media in the reflection of post-non-classical rationality	61
	IN THE WORLD OF SCREEN ARTS	
Efimova N. N.	Music is in structure of screen programs	75
Parkhomenko Ya. A. Lotsmanova S. E.	The method of collective interpretations of screen work as a way to form viewers' competency	88
Shimonova N. V.	Features of the musical solutions of screen adaptations of W. Shakespeare's comedies	100
	FORMULATION OF THE PROBLEM	
Zhabsky M. I.	Intercultural film communication in the context of Hollywood expansion	113
	PRACTICE ANALYSIS	
Kravtsov V. V. Sokolov A. V.	Political propaganda and mass media Digital transformation media: adaptation and stages of development	135 147
Solomatin A. N.	"Satellite censorship" or "Information segregation": how the German media regulator forced RT DE to stop broadcasting to European countries	166



Дугин Е. Я.

В ДОБРЫЙ ПУТЬ!

Уважаемые читатели, дорогие коллеги!

Поздравляю Вас со знаменательным событием—выходом первого номера журнала «Вестник Академии медиаиндустрии», который пришел на смену периодическому изданию «Вестник печатных и электронных СМИ», и говорю ему: «В добрый путь!». В сборнике размещены многоплановые публикации по актуальным проблемам развития медиаотрасли.

Журнал открывает статья профессора Е. Я. Дугина «Приоритеты научного осмысления медиа в процессе цифровых трансформаций отрасли», в которой анализируются научно-исследовательские проекты профессорско-преподавательского состава Академии медиаиндустрии. Анализ свидетельствует о серьезном потенциале ученых. Автор ставит проблему повышения качества исследовательской деятельности, для которой необходим государственный заказ, такой же, как и на переподготовку и повышение квалификации кадров для медиаотрасли.

В этих целях потребуется синхронизация актуальной тематики диссертационных работ с потребностями отрасли и соответствующее финансирование. Иными словами, нужна отраслевая наука, сосредоточенная в едином центре и напрямую ориентированная на научное обеспечение решения проблем и задач, выдвигаемых перед медиаиндустрией. Предлагаемый подход мог бы привнести в подготовку кадров высшей квалификации и научное обеспечение отрасли столь необходимые качества системности при решении производственных и управленческих задач.

В статье профессоров Л. А. Кохановой и С. Б. Головко «Экологическая информация как метод управления природопользованием горных территорий (на примере РСО-Алания)» анализируется экологическая информация как метод управления биоресурсами в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов на примере РСО-Алания как горной территории. Авторы сформулировали условия, при которых этот метод является действенным и способствует улучшению состояния окружающей среды. В числе основных условий реализации экологической информации как метода следует считать наличие информационно-

коммуникативного пространства, отвечающего современным тенденциям его развития, прежде всего появлению сетевого сегмента, существенно расширяющего потоки экологической информации, доступной для массовой аудитории; наличие специальной научной информации вводит в общее пользование экологическое знание; широкий диапазон экологических тематик, которые разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации; наличие обратной связи, которое реализуют государственные информационные ресурсы, средства массовой информации и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания в последние годы. Авторы приходят к выводу, что при наличии этих условий можно говорить о действенности экологической информации как метода управления природопользованием и природоохранной деятельностью.

Статья Н. В. Тингаевой «Формирование эвристической модели интегрированной коммуникации для стран ЕАЭС» посвящена актуальной повестке развития цифровой системы ЕАЭС. В публикации раскрываются основные проблемы информационного взаимодействия интеграционного блока, связанные с недостаточностью медиасоциализации СМИ в цифровой среде с точки зрения встроенного компонента межличностных и межнациональных коммуникаций на уровне общества, бизнеса и государства. Предложена качественно новая эвристическая модель интегрированной коммуникации, способствующая развитию информационной устойчивости и формированию единых приоритетов и ценностей между странами. Обосновано теоретическое и практическое использование модели на уровне развития единого кросс-канала СМИ, объединенного единым информационно-смысловым сигналом, символической логикой, языковыми инновациями, вербальными и невербальными стимулами, обеспечивающими баланс интересов основных участников ЕАЭС.

Далее вашему вниманию представлен материал профессора А. А. Калмыкова «Медиа в отражении постнеклассической рациональности», в котором показано, что понятие «медиа» вместе с сопутствующими медиапонятиями, такими как коммуникации, журналистика, СМИ, конвергенция и т. п., являются постнеклассическими объектами. Соответственно, медийные исследования, даже локальные, например отдельного СМИ или отдельного жанра, должны опираться на этот факт во избежание получения заведомо некорректных результатов.

Статья профессора Н. Н. Ефимовой «Музыка в структуре экранных произведений» рассказывает о необычайно важной роли музыки в структуре экранных произведений (кино и телевидения) и о том, что ее недооценка неизменно приводит к потере их качества. Также подчеркивается много-

образие функций музыки, которые способны отразить то, что другими средствами сделать невозможно.

Публикация Я. А. Пархоменко и С. Е. Лоцмановой «Метод коллективной интерпретации экранного произведения как способ формирования зрительской компетентности» посвящена проблемам визуальной эстетики и зрительского взаимодействия с кинопроизведением, в гармоническом единстве разнообразных элементов формы и содержания. Авторами рассматриваются образовательные преимущества метода коллективного покадрового анализа кинопроизведения и анализируются процессы развития зрительского восприятия в контексте проблем эстетического воспитания и формирования новых принципов художественного мышления.

В статье Н. В. Шимоновой «Особенности музыкальных решений экранизаций комедий У. Шекспира» рассматриваются взаимовлияния литературы и кино. Согласно концепции автора, экранизация выдвигает проблему сопоставления литературного языка и киноязыка, ее задача — наполнить литературную первооснову новыми смыслами, прирастить эстетический объем. Музыка в экранизации есть один из инструментов поиска новой художественной образности и приращения художественного объема. Музыка, написанная или подобранная для экранизации, или создает особое пространство фильма-экранизации, или пытается его осовременить, максимально приблизив к современному зрителю. И это два диаметрально противоположных подхода, которые автор рассматривает на примере двух экранизаций пьес У. Шекспира: «Много шума из ничего» С. Самсонова 1973 года и «Комедии ошибок» В. Гаузнера 1978 года. Вопросы экранизации представляют собой богатое поле для изучения.

В статье профессора М. И. Жабского «Межкультурная кинокоммуникация в контексте экспансии Голливуда» в свете гуманистического идеала мировой межкультурной кинокоммуникации представлены реалии ее исторического развития в логике индустрии культуры. Доминирование США в этой области трансграничной коммуникации объясняется, в частности, последовательным развитием американского кинематографа в соответствии с требованиями массового производства. В отличие от Европы традиции высокой культуры изначально определяющего влияния на характер производимых фильмов не оказывали. Возникшие во втором десятилетии XX в. крупные американские киноконцерны сочетали в своей деятельности конкуренцию и партнерское сотрудничество. Руководствуясь исповедуемой профессиональной идеологией, они постепенно завоевывали национальный и международный кинорынок. В настоящее время в мировой межкультурной кинокоммуникации Соединенные Штаты являются главным образом донором, остальной мир, включая Россию, — реципиентом. Кинопублика большинства стран — часть сформированной Голливудом «мировой кинодеревни».

Статья профессора В. В. Кравцова «Политическая пропаганда и СМИ» посвящена информационному обеспечению и условиям широкого участия СМИ в пропаганде патриотизма и противодействию дискредитации патриотической идеи в СМИ. В статье рассматриваются цифровые коммуникации как основа политической пропаганды, объясняется, почему цифровые коммуникации являются ведущими современными инструментами развития и продвижения политических коммуникаций и государственной пропаганды.

В статье А. В. Соколова «Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития» рассматривается процесс адаптации традиционных СМИ, в первую очередь печатных, к цифровизации медиа в России. Бизнесмодель традиционных СМИ подверглась атаке с помощью цифровых каналов доставки информации. Для описания постоянно изменяющегося контекста медиаиндустрии предложен термин «медиаморфоза», который подразумевает, что существующие медиа должны адаптироваться, когда новые медиа становятся актуальными для пользователей. В статье предлагается периодизация процесса цифровизации, в основу которой положена динамика сегмента «Пресса» в структуре рекламного рынка России.

В статье А. Н. Соломатина «Спутниковая цензура» или «Информационная сегрегация» говорится о том, как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на европейские страны рассматривается деятельность российского немецкоязычного телеканала RT DE в условиях беспрецедентного наступления властей ФРГ на свободу слова и выражения мнений, запретов и ограничений со стороны немецкого медийного регулятора MABB и глобального видеохостинга YouTube на трансляцию программ. Автор исследует возможности нового телеканала в разработке и осуществлении коммуникативных стратегий по привлечению аудитории.

Завершает текущий номер журнала «Вестник Академии медиаиндустрии» раздел «Юбилей ученого». Свой 80-летний юбилей отметил заведующий кафедрой печати и новых медиа нашей академии Леонид Антонович Речицкий.

Редакция журнала «Вестник Академии медиаиндустрии» сердечно поздравляет юбиляра и желает ему новых научных открытий, благополучия, терпения, оптимизма, крепкого здоровья и долголетия!

Главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор **Е. Я. Дугин**

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Дугин Е. Я.	11
Приоритеты научного осмысления медиа	
в процессе цифровых трансформаций	
отрасли	
Коханова Л. А., Головко С. Б.	25
Экологическая информация	
как метод управления	
природопользованием горных территорий	
Тингаева Н. В.	43
Формирование эвристической модели	
интегрированной коммуникации	
для стран ЕАЭС	

RESEARCH ONGOING

Dugin E. Ya.	11
Priorities of scientific understanding Media	
in the process of digital transformation	
of industries	
Kohanova L. A., Golovko S. B.	25
Environmental information as a method	
of environmental management	
of mountain territories	
Tingaeva N. V.	43
Formation of a heuristic model	
of integrated communication	
for the EAEU countries	

ПРИОРИТЕТЫ НАУЧНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ОТРАСЛИ

ЕВГЕНИЙ ЯКОВЛЕВИЧ ДУГИН

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, e.dugin@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируются научноисследовательские проекты профессорскопреподавательского состава Академии медиаиндустрии. Анализ свидетельствует о серьезном потенциале ученых. Проблематика диссертационных работ вышла за рамки преженей специальности «10.01.10. Журналистика» и соответствует новой номенклатуре научной специальности «5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика».

Ключевые слова: цифровые трансформации в сфере медиаиндустрии, цифровые форматы телерадиовещания, передовые информационно-цифровые технологии, аудиторные предпочтения в социальных сетях

PRIORITIES OF SCIENTIFIC UNDERSTANDING MEDIA IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF INDUSTRIES

EVGENY YA. DUGIN

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, e.dugin@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the scientific research projects of the faculty of the academy of the media industry. Analysis shows the serious potential of scientists. The problems of dissertations went beyond the scope of the former specialty "10.01.10. Journalism" and corresponds

to the new nomenclature of scientific specialty of "5.9.9. Media communications and journalism". **Keywords:** digital transformations in the media industry, digital broadcasting formats, advanced information and digital technologies, audience preferences in social networks

[©] Дугин Е. Я., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

По мере дальнейших цифровых трансформаций медиакоммуникаций актуализируются проблемы развития отрасли: переход на цифровые форматы телерадиовещания, освоение передовых информационно-цифровых технологий, взаимодействие традиционных средств массовой информации и новых медиа с коммуникативными сообществами, медиаизмерение и анализ аудиторных предпочтений в социальных сетях, острый недостаток «цифровых кадров» медиаотрасли и т. д. Вся совокупность отмеченных и каждодневно возникающих многосложных проблем требует научного анализа и обстоятельного осмысления.

Перемены в отрасли, основанной на информационно-коммуникативных технологиях, развиваются столь быстро, что их изучение само становится проблематичным. Остро ощущается потребность в обновлении инструментария методик, в появлении небанальных исследовательских методов, в теоретико-методологических обоснованиях и подходах к анализу вновь возникающих проблем.

Научные эксперты выражают озабоченность в связи с недостаточно разработанной теорией медиа. «Сегодня в российском академическом сообществе очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды»¹.

В настоящей статье предпринята попытка проанализировать научноисследовательскую работу Академии медиаиндустрии за последние годы. Научно-исследовательская деятельность Академии медиаиндустрии в 2020—2021 годах проводилась в соответствии с пятилетним «Планом научно-исследовательских работ на 2020—2025 годы», одобренным ученым советом Академии.

В качестве приоритетного направления научно-исследовательской работы было выдвинуто изучение цифровых трансформаций в сфере медиаиндустрии, осуществляемых Министерством цифрового развития и массовых коммуникаций Российской Федерации.

¹ Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 7.

АКТУАЛЬНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Опыт первых этапов перехода медиаотрасли на цифровые технологии в сфере телевещания показал, что становление и развитие информационно-коммуникативных медиасистем в условиях цифровых трансформаций сталкивается с существенными трудностями, объективными и субъективными факторами и обстоятельствами. Во многом сложность реализации Федеральных целевых программ: «Развитие цифрового телерадиовещания в Российской Федерации на 2009—2015 гг.» и «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009—2018 гг.» обусловливалась их 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 исследований².

Из отчета кафедры печати и новых медиа за 2020 год следует, что научно-исследовательская работа велась по шести наиболее актуальным направлениям изучения состояния информационно-коммуникативного пространства России и воздействия передаваемой по различным каналам коммуникации информации на формирование общественного мнения. Наибольшее внимание было уделено изучению влияния цифровых технологий на трансформацию информационного пространства и на изменения в системах СМИ и СМК. Была проанализирована роль социальных сетей в формировании новостной повестки для печатной и аудиовизуальной прессы. Всего в минувшем году профессорскопреподавательским составом кафедры, аспирантами и соискателями было выполнено 16 научно-исследовательских работ. Полученные результаты исследований (статьи опубликованы в научных журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий ВАК, и сборниках международных и общероссийских научно-практических конференций, проводимых различными научными и учебными центрами) имеют практическое значение и могут быть использованы при дальнейшем проведении исследования трансформационных процессов в СМИ и СМК, а также на занятиях со студентами и слушателями в лекциях, на семинарах — в качестве иллюстративного материала.

Монография профессора А. А. Черняка «От литеры до цифры. Взгляд на развитие отечественной журналистики» представляет особый

² Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: монография; научное издание / Е. Я. Дугин. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.

научный интерес для преподавателей, аспирантов и студентов факультетов и отделений журналистики. В книге представлена 300-летняя история отечественной журналистики. Пожалуй, впервые достаточно полно изучена деятельность печатной прессы России после Февральской и Октябрьской революций 1917 года и ее влияние на общественнополитическую ситуацию в стране. Особую научную ценность представляет раздел, посвященный видным общественным деятелям и революционерам, использовавшим печать для донесения своих идей до публики. Впервые подробно рассказано о публицистике П. Б. Струве, Л. Д. Троцкого, А. Ф. Керенского, П. А. Кропоткина и других. Для исследователей российской печати начала 20-го века будет полезно познакомиться с приложением к монографии «Периодика дооктябрьского периода (1900—1917)», в котором по годам представлены газеты, выходившие в двух столицах империи и в губерниях.

Исследовательская деятельность ученых кафедры направлена на изучение влияния цифровых технологий на профессиональную деятельность журналистов местных изданий, на выявление у них компетенций, необходимых для эффективной работы над созданием контента, способствующего совершенствованию коммуникативных связей с аудиторией. Ученые кафедры привлекают к работе над собственными проектами специалистов из других организаций и сфер деятельности. Так, автор проекта «Системность коммуникативной технологии», доктор филологических наук, профессор А. А. Калмыков проводит исследовательскую работу совместно с Ю. И. Тимошенко, руководителем центра занятости населения Юрьевецкого муниципального района Ивановской области. А доктор филологических наук, доцент В. В. Кравцов привлек к работе над проектом «Специфика и эффективность работы политтехнолога и журналиста в период электорального цикла в России (2021–2024 гг.)», лаборанта кафедры коммуникационных технологий ИМОиСПН Московского государственного vниверситета лингвистического О. Ю. Печинко. Временный научный коллектив, состоящий из профессорско-преподавательского состава — Л. А. Кохановой, С. Б. Головко, Т. С. Алексеевой, Ю. Е. Черешневой, М. И. Губановой, М. В. Грибок, разрабатывает актуальную проблематику «Стратегия поиска решения профессиональных задач и профессионального развития в сфере медиатехнологий». Кандидат филологических наук А. В. Рубас проводит исследование на тему «Влияние цифровых технологий и программных средств на диверсификацию аудитории». Сотрудничество со специалистами из других организаций позволяет не только системно подойти к решению научной проблемы, но и в максимально короткие сроки внедрять результаты научных разработок в практику медиа и в обучение.

Исследователи продолжили анализ деятельности СМИ и СМК и в условиях пандемии. Результаты исследования организации коммуникативно-коммуникационного процесса в период эпидемии представлены в научных статьях А. В. Рубаса («Социальная дистанция в коммуникациях: как меняются приоритеты бизнеса и РК в период пандемии») и в научном проекте Д. В. Неренц («Специфика освещения COVID-19 в материалах журналистики данных»). Теоретическое осмысление проблем пандемии изложено в статье В. М. Латенковой, О. Р. Самарцева и К. А. Онуприенко «Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах», опубликованной в журнале «Журналист. Социальные коммуникации»³.

Деятельность муниципальной прессы изучалась совместно с кафедрой журналистики Тульского государственного университета (заведующий кафедрой, кандидат филологических наук, доцент Б. А. Играев). На основе полученных данных исследований региональной прессы соискатели кафедры В. В. Варрава (научный руководитель — кандидат исторических наук, доцент Л. А. Речицкий) и Е. А. Черниченко (научный руководитель — доктор филологических наук, доцент В. В. Кравцов) защитили диссертационные работы на соискание ученой степени кандидата филологических наук. За отчетный период на кафедре телевидения и радиовещания подготовлена и успешно защищена диссертация Д. С. Кадачиговой «Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 (научный руководитель — доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин).

Еще одним аспектом научно-исследовательской работы является научное руководство и научное консультирование претендентов, готовящих к защите диссертации на соискание ученой степени кандидата и доктора наук. Так, в 2019—2021 гг. доктор филологических наук, доцент С. Л. Уразова осуществляла научное консультирование докторской диссертации И. Н. Кемарской (ведущий сотрудник НИС); защита состоялась 27 января 2022 г.

³ Латенкова В. М., Самарцева О. Р. и Онуприенко К. А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 3 (39). С. 17—29.

Всего в 2020 году профессорско-преподавательским составом кафедры печати и новых медиа, аспирантами и соискателями было выполнено более 20 научно-исследовательских работ. За два года коллектив кафедры провел исследования по восьми актуальным направлениям. На материалах кафедральных исследований опубликовано 36 научных статей, учебных пособий и программ повышения квалификации и переподготовки кадров отрасли. Результаты исследований (статьи опубликованы в российских научных журналах, входящих в перечень рецензируемых изданий ВАК, и в зарубежных научных изданиях). Выводы и предложения значительной части публикаций имеют практическое значение для дальнейшего совершенствования трансформационных процессов в СМИ и СМК, а также используются на занятиях со студентами и слушателями — в лекциях, на семинарах — в качестве иллюстративного материала.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ВЫСШИМИ УЧЕБНО-НАУЧНЫМИ ЦЕНТРАМИ СТРАНЫ

Научный авторитет профессорско-преподавательского состава академии довольно высок. Так, заведующий кафедрой печати и новых медиа, кандидат исторических наук, доцент Л. А. Речицкий был председателем Государственной аттестационной комиссии на кафедре журналистики в Тульском государственном университете, а кандидат филологических наук А. В. Рубас возглавлял ГАК на кафедре экономики и управления Института экономики и финансов в Российском университете транспорта.

Заведующая НИС, доктор филологических наук С. Л. Уразова принимает ежегодно участие в экзаменационных сессиях в качестве председателя ГЭК факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (май – июнь): бакалавриат, магистратура, спецотделение, — а также в качестве председателя ГИА аспирантов (устный экзамен, защита дипломных работ) факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (июнь – август) и председателя ГЭК дипломников (лица с ограниченными возможностями) по специальности «Режиссура кино и телевидения» факультета «Информационные технологии» Московского государственного психолого-педагогического университета. Также продолжительное время, ежегодно, доктора социологических наук, профессора Е. Я. Дугина приглашают в качестве председателя ГЭК факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (май – июнь): бакалавриат, магистратура, спецотделение — и в качестве эксперта

по оценке знаний в ГЭК аспирантов (устный экзамен, защита дипломных работ) факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (июнь—август).

Одной из форм научно-исследовательской деятельности НИС является участие в заседаниях Диссертационного совета 0500.003 при Российском университете дружбы народов (член совета С. Л. Уразова); а также участие в заседаниях Экспертного совета по филологии и искусствоведению ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (С. Л. Уразова). Работа в диссертационном совете подразумевает ознакомление с диссертациями претендентов, выходящих на защиту, оценка их работы, участие в дискуссиях. Работа в заседаниях Экспертного совета ВАК также связана с оценкой качества диссертаций по конкретной специальности и подготовкой заключения экспертом комиссии.

Основные направления научных исследований кафедры телевидения и радиовещания в 2020 и 2021 годах ориентированы на разработку актуальных проблем медиаиндустрии в условиях цифровизации. Результаты исследований опубликованы в виде статей в ведущих научных журналах, рекомендованных ВАК РФ. Так, заведующий кафедрой, доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин подготовил и опубликовал цикл статей, посвященных проблеме перехода регионального телевидения на цифровые форматы вещания. В 2021 году была опубликована итоговая монография Е. Я. Дугина «Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций» В монографии обобщен обширный материал исследований за последние годы по проблемам становления и развития цифровых форматов вещания.

Еще один научно-исследовательский проект, проводимый кафедрой телевидения и радиовещания под руководством профессора, доктора социологических наук Е. Я. Дугина, посвящен анализу актуальной проблематике «Доверие российским медиа в эпоху "постправды"».

По материалам исследований опубликованы статьи и проведено заседание научно-экспертного совета Аналитического управления Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Результаты исследования включены в рекомендации «верхней палаты» структурам власти и управления страны.

В проекте обстоятельно изучен феномен доверия, выступающий в качестве фундаментальной основы информационно-коммуникатив-

⁴ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: монография; научное издание / Е. Я. Дугин. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.

ных процессов. В качестве основных направлений проблематики доверия сформулированы следующие аспекты и задачи:

- анализ этимологии и генезиса понятия, особенностей его применения в политике, в цифровом развитии социокультурных и коммуникативных медиасистем в эпоху постправды, системных свойств информационно-коммуникационных процессов;
- выявление основных факторов, влияющих на повышение уровня институционального доверия в обществе как условия его социально-экономического развития в рамках цифровой цивилизации;
- разработка направлений повышения уровня доверия к СМИ и структурам власти в целях консолидации общества и повышения уровня и качества жизни населения.

Данные аспекты проблематики доверия вылились в серию статей, опубликованных в ведущих научных журналах страны:

Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие власти // Власть. Общенациональный научно-политический журнал. 2018. — № 8. — С. 60—66. Из списка ВАК. РИНЦ.

Дугин Е. Я. Доверие российским медиа в эпоху «постправды» // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. — № 2. — С. 15—27. Из списка ВАК. РИНЦ:0.074.

Ученые кафедры телевидения и радиовещания уделяют самое серьезное внимание исследованию проблем развития социальных сетей. Так, доцент кафедры, кандидат филологических наук *В. М. Латенкова* в соавторстве с доктором филологических наук *С. Н. Ильченко* опубликовала статью «Сетевое информационное пространство как источник дезинформации» // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — № 1 (68), 2021. — С. 174—180. Из списка ВАК. РИНЦ:0.126.

Перспективное направление в развитии медиакоммуникаций разрабатывает доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания O. P. Camapue B в статье «Функциональные трансформации нарратива в практике современных медиа» // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. - N 3 (35). - C. 17-29.

«Телерадиовещание России в условиях информационного противостояния» — такова проблематика, над которой работает доцент кафедры телевидения и радиовещания, кандидат филологических наук А. Н. Соломатин. Исследование направлено на изучение условий и фак-

торов, способствующих эффективному отстаиванию интересов России в медийной сфере в условиях роста экономической и геополитической конкуренции в многополярном мире.

Исследования в сфере экранных искусств занимают немаловажное место в научно-исследовательской деятельности Академии медиаиндустрии. М. И. Жабский, ведущий научный сотрудник НИС, опубликовал фундаментальную монографию (Жабский М. И., Тарасов К. А. Кино свобода от цензуры... — М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021. — 319 с.), в которой с высоты сегодняшнего дня освещены центральные теоретико-методологические, объектно-предметные и содержательные проблемы социологии кино. На материалах многолетних социологических исследований воссоздана картина статики и динамики функциональности «седьмого искусства» в системе кинопроцесса в целом и самого кинопроцесса в жизни российского общества на крутом повороте его истории. Разработке этой сложнейшей проблеме посвящены также следующие статьи: Жабский М. И., Тарасов К. А. Цена похода в кино: история и современность / М. И. Жабский, К. А. Тарасов // Вестник ВГИК. 2021. — № 1. — С. 152–170. (ВАК, РИНЦ); Жабский М. И. Кинотворчество между автономией и гетерономией // Вестник электронных и печатных СМИ. 2021. — № 4. — С. 49–67. (РИНЦ).

Актуальной проблеме взаимоотношения слова и изображения, сценарного и режиссерского мастерства посвящена статья доктора филологических наук, ведущего научного сотрудника НИС *Шестаковой И. В.* «От рассказов к сценарию и фильму "Живет такой парень" В. Шукшина», публикуемая в сборнике материалов Международной научно-практической конференции «Литература Сибири в социокультурном пространстве». Иркутск. Сентябрь. 2021.

Шестакова И. В. Алтайский документальный кинотекст // Культура и текст, 2021. — № 1 (44). — С. 116—128. (ВАК, РИНЦ).

Шестакова И. В. Алтайский дискурс российских художественных фильмов в 1920-1930-е годы // Сборник статей «Народы Алтая в социокультурном пространстве России на рубеже эпох». — Горно-Алтайск, 2021. — С. 893-905. (РИНЦ).

Ведущий научный сотрудник НИС *И. Н. Кемарская* успешно защитила 27.01.2022 г. диссертацию «Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи», представленную на соискание ученой степени доктора наук по специальности 10.01.10 — Журналистика. По теме диссертации опубликованы следующие материалы:

Кемарская И. Н. Драматургия телевизионного зрелища как аналог синтаксиса аудиовизуального языка // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. 2021. — Т. 26. — № 1. — С. 99—106. (ВАК, РИНЦ).

Кемарская И. Н. Телевизионные форматы: археология и футурология // Экосистема медиа: цифровые модификации : монография / И. И. Волкова И. Н. Кемарская, Л. К. Лободенко, С. Л. Уразова, Л. П. Шестеркина ; под ред. С. Л. Уразовой. — Челябинск : Издательский центр $\text{ЮУр}\Gamma\text{У}$, 2021. - 246 с. — С. 110-155.

Ведущий научный сотрудник НИС, доктор философских наук Ю. Д. Гранин работает над научно-исследовательским проектом «Новая форма глобализации и цивилизационная специфика России». В рамках проекта опубликованы следующие статьи:

Гранин Ю. Д. Новая форма глобализации и цивилизационная специфика России // Век глобализации. 2021. — № 2. — С. 3–16. — ISNN 1994-9065. — DOI: 10.30884/vglob/2021.02.01. (ВАК, РИНЦ).

Гранин Ю. Д. «Цивилизация» и цивилизационная эволюция России // Проблемы цивилизационного развития. 2021. — Т. 3. — № 1. С. 81—98. — ISSN 2713-1483. — DOI: 10.21146/2713-1483-2021-3-1-81-98. (ВАК, РИНЦ).

Гранин Ю. Д. Является ли Россия особой цивилизацией? // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. — № 1. — С. 104—118. — ISNN 2221-6073. (ВАК, РИНЦ).

Гранин Ю. Д. Россия в региональных альянсах государств Евразии. Цивилизационное измерение // European Journal of Philosophical Research. 2021. — 8 (1). — С. 3—13. — E-ISSN: 2413-7286. — DOI: 10.13187/ejpr.2021.1.3. (ВАК, РИНЦ).

Материалы исследований опубликованы в следующей монографии: *Гранин Ю. Д.* Государство модерна. Национальный и социальный векторы эволюции : монография. — М. : Академический проект, 2021. — 371 с. (Философские технологии: современная философия). — ISBN 978-5-8291-3805-9. — Тираж 500 экз.

Старший научный сотрудник А. М. Дружинин совместно с Γ . В. Сориной подготовил и опубликовал статью «Беседа о методологии экспертного анализа текста» в «Вестнике Российского философского общества». 2021. — № 1–2 (95–96). — С. 148–165.

УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ КОНФЕРЕНЦИЯХ

Профессорско-преподавательский состав Академии медиаиндустрии активно участвует в международных научных конференциях, «круглых столах». Svetlana Urazova: Media Market in the Era of Communicative Abundance: а New Challenge in Journalism Education (Медиарынок в эпоху коммуникационного изобилия как новый вызов журналистскому образованию): Тезисы: ЮНЕСКО: Всемирный конгресс по журналистскому образованию (WJEC) Европейская Ассоциация журналистского образования (ЕЈТА) Южно-Уральский государственный университет (SUSU): Международный онлайн-круглый стол «Журналистское образование в эпоху социальных сетей и искусственного интеллекта: цифровые технологии и нравственные ценности», Челябинск, 2021; 15.10.2021; Модератор 3-й секции круглого стола Конференции. (Дистанционный формат).

Уразова С. Л. Мультиреальность экранных коммуникаций. В книге: Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. — С. 42—43.

Уразова С. Л. Виртуализация реальности как самоидентификация личности: тезисы // Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия», 3—5 февраля 2022 года. Секция: Репрезентация реальности на экране — 2021: темы, проблемы, формы.

Гранин Ю. Д. Модернизация новых индустриальных стран и перспективы России в глобализированном мире // Сборник основных докладов XXVIII Моисеевских чтений — Международной научно-практической конференции (2—6 марта 2020 г.). В двух частях. Часть 1. — Москва— Н. Новгород, 2021. — С. 169-175. — ISBN 978-5-85219-745-0. (РИНЦ).

Ермолаева О. Я., ведущий научный сотрудник НИС. Участие в работе 37-го Всемирного конгресса Международного совета по детской книге (International Board on Books for Young People (IBBY).

Е.Я. Дугин принял участие в Международной научно-практической конференции в ГОУ ВО КРАГС и У., Республика Коми, г. Сыктывкар, 17.11.2021, с докладом «Экспертное знание в социальном управлении регионом: методологический аспект» и с докладом: «Цифровые трансформации медиа и "цифровые" кадры» на Международной научно-практической конференции в Дальневосточном федеральном университете. Владивосток, 30 сентября — 1 октября 2021 г.

Доклады опубликованы в виде статей:

Дугин Е. Я. Экспертное знание в социальном управлении регионом: методологический аспект // Вестник ГОУ ВО КРАГС и У. Сыктывкар. 2021.-C.7-21. Из списка ВАК.

Дугин Е. Я. Цифровые трансформации медиа и «цифровые» кадры // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Международная научно-практическая конференция. — Владивосток, 30 сентября—1 октября 2021 г.: сборник материалов / Отв. редактор Н. А. Аргылов. — Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. — 228 с.

Ведущий научный сотрудник НИС *О. Я. Ермолаева* подготовила по заказу Минцифры РФ следующие материалы:

Отраслевой доклад «Радио в России. Итоги 2020, тренды 2021, прогнозы 2022». — 130 с., 75 таблиц, 61 рисунок, включая 3 отзыва ведущих экспертов в области радио.

Содержательный отчет Академии медиаиндустрии о выполнении работ по проведению круглого стола «Радиовещание в период ограничительных мер в России. Новые вызовы: итоги 2020, тренды 2021 и прогнозы 2022». — 42 с., с иллюстрациями.

Содержательный отчет о выполнении работ по проведению круглого стола «Телевидение на социальной дистанции. Два года вещания в маске и перчатках. Итоги». — 45 с., с иллюстрациями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ВЫВОДЫ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ

За отчетный период профессорско-преподавательским составом и научными сотрудниками академии была проделана большая работа. План научно-исследовательских работ выполнен. Были опубликованы статьи, монографии общим объемом 176 п. л. Профессорско-преподавательский состав Академии активно участвует в конференциях, «круглых столах», исследовательских проектах, посвященных актуальным проблемам цифрового развития медиаиндустрии.

Анализ научно-исследовательской деятельности свидетельствует о серьезном потенциале научно-преподавательского состава академии, в котором сочетается способность осмыслять современные актуальные проблемы цифрового развития медиаотрасли с опорой на фундаментальные знания традиций.

Как известно, в 2021 году приказом Минобрнауки России от 25.02.2021 г. № 118 была утверждена новая номенклатура научных

специальностей. Старая номенклатура «10.01.10 Журналистика» заменена новой — «5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика».

Судя по проблематике научно-исследовательских проектов, выполненных аспирантами и соискателями академии, диссертационные работы за последние годы вышли за рамки прежней специальности «10.01.10. Журналистика» и соответствуют новой номенклатуре научной специальности «5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика».

Совершенствование работы Академии медиаиндустрии должно быть направлено на развитие ее как постоянной творческой лаборатории, *научно-экспертного и прогнозного центра отрасли*. Как известно, наука призвана решать две основополагающие задачи: предвидение и польза. Нужно разумное сочетание научных исследований с инновациями, традициями в обучении и повышении квалификации сотрудников медиа, учреждений образования и культуры.

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 потребуется соотнесение актуальной тематики диссертационных работ с потребностями отрасли и соответствующее финансирование. Иными словами, нужна отраслевая наука, сосредоточенная в едином центре и напрямую ориентированная на научное обеспечение решения проблем и задач, выдвигаемых перед медиаиндустрией. Предлагаемый подход мог бы привнести в подготовку кадров высшей квалификации и научное обеспечение отрасли столь необходимые качества системности при решении производственных и управленческих задач.

Литература

- 1. Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. N_2 6. С. 7.
- 2. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание / Е. Я. Дугин. Москва: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.

References

- 1. Vartanova E. L. Modern Russian media studies: updating theoretical approaches. *Bulletin of the Moscow University*. Seriya 10. Zhurnalistika. 2015. № 6. S. 7. (In Russian).
- 2. Dugin E. Ya. Media industry in the conditions of digital transformations: scientific edition / E. Ya. Dugin. Moskva: Kanon ROOI «Reabilitatsiya», 2021. 416 s. (In Russian).

Информация об авторе

Е. Я. Дугин — доктор социологических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Заслуженный работник связи и информации Российской Федерации, 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.

Information about the author

E. Ya. Dugin — Doctor of science (sociology), Professor, Vice-rector, Head of the department of TV & Radio journalism "Academy 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-chif of the of the journal "Bulletin of the Academy of Media Industry". 127521, Moscow, Octyabrkaya Street 105, b. 2.

Для цитирования: Дугин Е. Я. Приоритеты научного осмысления медиа в процессе цифровых трансформаций отрасли // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 11—24.

Статья поступила в редакцию: 16.03.2022; одобрена после рецензирования: 18.03.2022; принята к публикации: 25.03.2022.

The article was submitted 16.03.2022; approved after reviewing 18.03.2022; accepted for publication 25.03.2022.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ ГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ РСО-АЛАНИЯ)

ЛЮДМИЛА АЛЕКСАНДРОВНА КОХАНОВА¹, СЕРГЕЙ БОРИЭЛЬЕВИЧ ГОЛОВКО²

¹ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, *I_kokhanova@mail.ru*² Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, *Sgolovko@inbox.ru*

Аннотация. Анализируется экологическая информация как метод управления биоресурсами в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов на примере РСО-Алания как горной территории. Авторами сформулированы условия. при которых этот метод является действенным и способствует улучшению состояния окружающей среды. В числе основных условий реализации экологической информации как метода следует считать наличие информационно-коммуникативного пространства в РСО-Алания, отвечающего современным тенденциям его развития, прежде всего появлению сетевого сегмента, существенно расширившего потоки экологической информации и сделавшей ее более доступной для аудитории: структурированность информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация, включающего в себя серверы государственных структур, информационные агентства, электронные версии печатных СМИ, сетевые экологические издания, сайты общественных организаций. блогосферу. социальные сети и другие новые платформы типа мессенджера Telegram или YouTube; наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание; широкий диапазон экологических тематик, обозначенный научной журналистикой, которые разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации; наличие обратной связи, которое реализуют государственные информационные ресурсы, средства массовой информации и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания в последние годы. Авторы приходят к выводу, что при наличии этих условий можно говорить о действенности экологической информации как метода управления природопользованием и природоохранной деятельностью.

Ключевые слова: экологическая информация, методы управления природопользованием, информационно-коммуникативное пространство РСО-Алания, серверы государственных структур, информационные агентства, сетевые экологические издания, блогосфера

[©] Коханова Л. А., Головко С. Б., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

ENVIRONMENTAL INFORMATION AS A METHOD OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OF MOUNTAIN TERRITORIES (ON THE EXAMPLE OF THE RSO-ALANIA)

LYUDMILA A. KOHANOVA¹, SERGEY B. GOLOVKO²

¹Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,

l kokhanova@mail.ru

²Russian State University, Moscow, Russia, Sgolovko@inbox.ru

Abstract. Ecological information is analyzed as a method of bioresources management in a number of administrative, economic, socio-psychological and other methods on the example of RSO-Alania as a mountainous territory. The authors have formulated the conditions under which this method is effective and contributes to improving the state of the environment. Among the main conditions for the implementation of environmental information as a method should be considered the availability of information and communication space in the Russian Federation that meets modern trends in its development, primarily the emergence of a network segment that has significantly expanded the flow of environmental information and made it more accessible to the audience: structuring of the information and communication space in which environmental information functions, including servers of government agencies, news agencies, electronic versions of print media, online environmental publications, websites of public organizations, blogosphere, social networks and

other new platforms such as Telegram or YouTube messenger; availability of not only mass, but also special scientific information, which introduces environmental knowledge into general use; a wide range of environmental topics, designated by scientific journalism, which are developed by both traditional and online mass media; the availability of feedback, which is implemented by state information resources, mass media and resources of initiative people who have begun to appear in the Republic of Kazakhstan in recent years. The authors come to the conclusion that in the presence of these conditions, it is possible to talk about the effectiveness of environmental information as a method of environmental management and environmental activities.

Keywords: environmental information, environmental management methods, information and communication space of the Russian Federation, servers of state structures, information agencies, network environmental publications, blogosphere

Ответами на вызовы времени следует считать становление экологии как научного социального знания, включающего в себя рациональное природопользование и природоохранную деятельность. Именно оно является базовым компонентом теории устойчивого развития территорий, в том числе и горных территорий. Академик Н. Н. Моисеев, являющийся основоположником перевода узкоспециального научного знания в массовое социальное знание, писал: «Человечество стоит перед необходимостью пересмотра самых глубинных основ своего мировоззрения, понимания своего места в природе, своего взаимоотношения с окружающими, пересмотра своей цивилизационной парадигмы»¹.

¹ *Моисеев Н. Н.* Современный рационализм. Москва: МГВП КОКС, 1995. С. 11.

Достаточно медленно, но, тем не менее, этот процесс обозначился в нашем обществе. Как следствие, приходит понимание важности осознания места человека в природе и результатов его деятельности, которая должна корректироваться с учетом возможностей природной среды, способностью ее к восстановлению. Именно на это в большинстве своем нацелены появляющиеся в регионах экологические программы, ставящие своей целью рациональное природопользование.

Такая Государственная программа «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2014—2020 годы (с изменениями на 19.12.2017) принята в республике Северная Осетия-Алания, в которой сконцентрировано внимание на организации управления природопользованием и качестве окружающей среды, безопасности жизнедеятельности на индустриально освоенных территориях, на влиянии горной индустрии на формирование ландшафтов и других актуальных болевых точках региона².

Но реализация задач, обозначенных в программе, возможна только при условии, если будут усовершенствованы формы и методы управления природопользованием и качеством окружающей среды. При этом большинство исследователей, говоря о методах управления природопользованием, основной упор делают на юридическом или нормативно-правовом обеспечении, административных, экономических и финансовых механизмах, лицензировании, экологической сертификации, экологическом аудите, экологическом мониторинге. Называются также социально-психологические методы, или методы морального стимулирования, которые, по мнению ряда авторов, «реализуются посредством как мер поощрительного характера, так и мер воздействия на нарушителей»³. Однако в гораздо меньшей степени в поле их зрения попадают информационные методы, которые, по сути, «основаны на осуществлении мониторингового контроля за состоянием окружающей среды. Сюда входит также организация кадастрового учета природных ресурсов. Важной составной частью информационных методов служит открытость экологической информации»⁴.

² Государственная программа республики Северная Осетия-Алания «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2014—2020 годы (с изменениями на 19.12.2017) // Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: https://docs.cntd.ru/document/543715535 (дата обращения: 15.01.2022).

³ Государственное управление и контроль в области ресурсопользования. Управление природопользованием на этапе перехода к рынку // studbooks.net : сайт Студенческая библиотека онлайн. URL: https://studbooks.net/1239869/ekologiya/gosudarstvennoe_upravlenie_kontrol_oblasti_resursopolzovaniya (дата обращения: 15.01.2022).

⁴ Управление природопользованием // Справочник от Автор24 : caйт. URL: https://spravochnick.ru/ekologiya/prirodopolzovanie i_ohrana_prirody_zadachi_ohrany_prirody/upravlenie_prirodopolzovaniem/ (дата обращения: 15.01.2022).

Но как раз с доступом к данным об экологическом состоянии любой территории далеко не все просто как на федеральном, так и на региональном уровнях. Как следствие, по мнению исследователей, недостаточная информированность населения о тех существенных изменениях в природопользовании, которые произошли за последние годы не только в глобальном масштабе, но и в отдельных регионах нашей страны, является существенным препятствием для решения этих задач⁵.

Поэтому объектом настоящего исследования на данном этапе является информационно-коммуникативный процесс формирования массового экологического сознания в регионах, способствующий более интенсивной информированности населения в сфере знания о рациональном природопользовании и природоохранной деятельности на примере РСО-Алания. Выбор данного региона авторами статьи далеко не случаен, так как, во-первых, мы живем в стране, в которой, по данным Г. С. Самойловой, «из 89 субъектов Федерации 43 имеют горные сооружения. Площадь этих регионов составляет 85,5 % от площади РФ, причем на горы в них приходится 63 % площади, т. е. в России 53,6 % территории занято горами»⁶. Во-вторых, как утверждает Х. Х. Макоев, «Северный Кавказ — единственный в европейской части России регион, наиболее полно отвечающий всем хрестоматийным критериям горных стран: по высоте и расчлененности рельефа, ландшафтно-климатическому и этнокультурному разнообразию, особенностям хозяйства и расселения»⁷. В то же время это достаточно сложный и экологически уязвимый регион, «где природно-ресурсный и этнокультурный потенциал имеют отчетливо выраженные тенденции к снижению и деградации. Положение осложняется обилием конфликтных ситуаций»⁸. Поэтому целью настоящего исследования является необходимость показать, насколько информация как фактор управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью может оказаться наиболее действенным методом для разрешения сложившейся наиболее острой кризисной ситуации на Кавказе. Тем более что проблемы устойчивого развития горных территорий Российской Федерации имеют важное практическое значение при формиро-

8 Там же.

⁵ *Коханова Л. А.* Средства массовой информации и новые технологии в системе непрерывного экологического образования: генезис, современное состояние, тенденции развития / Л. А. Коханова: дисс. докт. филолог. наук. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 1997.

⁶ Самойлова Г. С. Морфометрический анализ гор на территории России // Известия РАН. Серия географическая. 1999. № 2. С. 110.

 $^{^{\}dagger}$ Макоев X. X. Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия ТулГУ. Технические науки. Тула: ТулГУ, 2009. Вып. 2. Ч. 2. С. 239.

вании и реализации стратегии регионального развития. Это позволило определить предмет исследования, которым выступает экологическая информация, то есть текстовое пространство в единстве с визуальной информацией, порождаемое деятельностью как традиционных средств массовой информации республики: печатью, телевидением, — так и новыми медиа, в числе которых сетевые или интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети, мессенджеры и другие сетевые ресурсы. Это в определенной степени способствует расширению информационного пространства РСО-Алания, тем самым увеличивая информированность населения в сфере экологического знания.

Специфика предмета исследования определила различные уровни теоретико-методологического исследования (общенаучный, конкретнонаучный, дисциплинарный и междисциплинарный), опирающиеся на:

- естественно-структурный и системный подходы (Людвиг фон Берталанфи⁹, У. Эшби¹⁰, В. Сагатовский¹¹, В. Кузьмин¹² и др.);
- фундаментальные труды, определяющие понятие информации, ее функционирования в обществе как фактора управления общественным мнением (А. Акопов¹³, В. Тулупов¹⁴, М. Шкондин¹⁵ и др.);
- работы, в которых рассматривается экологическая информация в контексте теории устойчивого развития как метод управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью (Э. Лазаревич¹⁶, Н. Н. Моисеев¹⁷, Л. Опыхтина¹⁸. М. Хаскина¹⁹. А. Чесанов²⁰ и др.):

Томск: Издательство Томского университета, 1973.

¹³ *Акопов А. И.* Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести / Фонд науки и образования. Ростов-на-Дону, 2015. 356 с. ISBN 978-5-9907681-6-1.

¹⁶ Лазаревич Э. А. Искусство популяризации. М.: Изд-во АН СССР, 1960. 192 с.

¹⁷ *Моисеев Н. Н.* Современный рационализм. М.: МГВП КОКС, 1995. 376 с.

¹⁹ Хаскина М. И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: автореферат кандидата филологических наук. М., 1980. С. 23.

 $^{^9}$ *Берталанфи Л.* Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969. 520 с. С. 23-82.

¹⁰ Эшби У. Р. Принципы самоорганизации // Принципы самоорганизации / У. Р. Эшби и др.; под ред. А. Я. Леснера; пер. с англ. М.: Прогресс, 1966. 622 с. С. 314—343.

11 Сагатовский В. Н. Основы систематизации всеобщих категорий: монография.

¹² Кузьмин В. П. Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // Психологический журнал / Ред. Б. Ф. Ломов, Л. И. Анцыферова. М.: Наука, 1982. T. 3. № 3. C. 3-14.

 ¹⁴ Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж: Кварта, 2001. 320 с.
 ¹⁵ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. 120 с. ISBN: 5-93486-033-X.

¹⁸ Опыхтина Л. М. Популяризация науки на Центральном телевидении. Становление и современное состояние : автореферат дисс. канд. филол. наук. М., 1979. С. 17.

²⁰ Чесанов А. Роль телевидения в научно-технической пропаганде (на материалах Ленинградского телевидения). Автореферат дис. канд. филолог. наук. Л. 1975. С. 20.

научные работы, определяющие специфику горных территорий РСО-Алания, что позволяет структурировать тематику информации как метода управления рациональным природопользованием и природоохранной деятельностью (Д. В. Аббасова²¹, Д. В. Бубнов²², Х. Х. Макоева²³, И. К. Гертера²⁴ и В. С. Мисакова²⁵, Л. Ш. Ахмедова²⁶ и Г. И. Идзиева²⁷, И. Хузмиева²⁸ и др.). «Тем более, — как утверждал Н. Ф. Реймерс, — современная экология — одна из фундаментальных опор природопользования»²⁹.

Результаты данного исследования фрагментарно представлены в данной статье, в основе которого анализ информационно-коммуникативного пространства РСО-Алания и тенденций, определяющих его развитие. В ходе этого исследования был сформулирован и реализован ряд задач. Условие первое: экологическая информация может рассматриваться как метод рационального природопользования, она должна присутствовать в информационно-коммуникативном пространстве региона. В данном случае было определено, что такая информация есть в наличии в РСО-Алания.

Вторым не менее важным условием следует считать структурированность информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация. В республике оно включает традиционные сегменты, такие как печать республики, радио, телевидение. Но, как показал его анализ, за последнее десятилетие оно существенно изменилось за счет появления онлайновых версий

²¹ Аббасов Д. В. Базовые принципы и конструкции концепции устойчивого развития сельских территорий Северного Кавказа // Тегга Economicus. — Ростов-на-Дону: Наука-Спектр, 2014. Т. 12. № 2–3. С. 202–206. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/journal12.2.3.pdf (дата обращения: 16.01.2022).

22 Бубнов Д. В Рациональное использование земельных ресурсов как фактор устой-

чивого развития региона: диссертация кандидата экономических наук / Волгоградский государственный университет. Волгоград, 2014.

 $^{^{23}}$ Макоев Х. Х. Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия ТулГУ. Технические науки. Тула : ТулГУ, 2009. Вып. 2. Ч. 2. С. 234—243.

²⁴ Гертер И. К. Особенности и основные факторы, влияющие на развитие сельской инфраструктуры горных регионов Северного Кавказа / И. К. Гертер, В. С. Мисаков // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 3–2. С. 123—126. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/ јоurnal12.2.3.pdf (дата обращения: 16.03.2022). ²⁵ Там же.

²⁶ Ахмедова Л. Ш. Устойчивое развитие региона на основе обеспечения экологического равновесия / Л. Ш. Ахмедова, Г. И. Идзиев // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 18 (297). С. 12—17.

²⁷ Там же.

²⁸ Хузмиев И. Устойчивое развитие горных территорий: курс лекций // helpiks.org: сайт. URL: https://helpiks.org/5-70703.html. Дата публикации 13.10.2015.

²⁹ *Реймерс Н. Ф.* Природопользование : словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. М.: Мысль, 1990. С. 4.

традиционных средств массовой информации. Так, республиканская ежедневная газета «Северная Осетия» выходит не только в бумажном варианте, но имеет и свой сайт (http://sevosetia.ru/Article/Index/229994). На этом ресурсе можно найти как архив газеты, так и увидеть, насколько активно она обращается к экологической тематике.

Следует отметить, что корреспонденту «Северной Осетии» по итогам экологических конкурсов, которые проводит Северо-Осетинское республиканское отделение Всероссийского общества охраны природы, присуждено первое место за лучшую публикацию в печатных СМИ по данной тематике. Используют сетевое пространство и Осетинское радио и телевидение, которые также имеют свои сетевые адреса (http://alaniatv.ru), что позволяет несколько по-иному трактовать их категориальную характеристику привязанности к месту и времени. Теперь просмотр интересующей передачи или прослушивание радиопрограммы возможны в Интернете в зависимости от желания каждого.

Безусловно, в большей мере позволяет сделать экологическую информацию более открытой и доступной жителям региона деятельность таких интернет-ресурсов, как «Владикавказ Регион online», «Регион-Онлайн Владикавказ» (https://vk.com/vladikavkaz region online), Новости Северной Осетии-Алании (https://news-r.ru/news/ north ossetia alania/), 15-й Регион (Северная Осетия); сетевое издание «Вечерний курьер» (vk.com > rso alania priroda); «Кавказский узел» и др. В определенной степени они работают на опережение, успевая сообщить злободневные новости на темы экологии раньше, чем об этом напишет газета или выйдет сюжет на телевидении. Данное исследование еще раз убедило, что сеть — это живой организм. Как показал анализ сетевого пространства РСО-Алания, в нем сейчас действует порядка ста информационных ресурсов, которые в той или иной степени касаются вопросов природопользования республики. Одни из них имеют местную прописку, другие выходят за пределы региона. В меньшей степени экологическая тематика республики становится информационным поводом для федеральных информационных ресурсов.

Но в то же время не только пресса, но и государственные структуры региона понимают важность новых каналов распространения информации и активно его начинают использовать в своей работе. Причем порой периодические издания уступают им в скорости появления в сети. К их числу следует отнести как серверы государственных структур, так и сайты общественных организаций. Так, в информационно-коммуникативном пространстве присутствуют официальные сайты PCO-Алания.

(http://alania.gov.ru), Парламента РСО-Алания (http://parliament-osetia. ru) и других государственных структур. Практически все министерства и ведомства республики представлены в сети пресс-службами. Наиболее активно появляется информация на темы экологии на сайтах ГУ МВД по РСО-Алания (https://15.мвд.рф) и пресс-службы Минприроды РСО-Алания (http://mpr.alania.gov.ru/index.php/news/337), ФГУ «Центрводресурсы» РСО-Алания (http://fgu-alania.ru) и др.

Более того, доказательством тому, что управление посредством информации как метод достаточно действенный, является факт использования информации пресс-служб другими информационными ресурсами. Следует также отметить, что за счет сети информационно-коммуникативное пространство РСО-Алания динамично развивается, тем самым расширяя свои возможности управления информацией в сфере природопользования и природоохранной деятельности. Сегодня в нем есть стабильно обновляемые сайты, порталы, сообщества в блогосфере, в социальных сетях и на других новых платформах типа мессенджера Telegram или YouTube. Так, «Регион Online Владикавказ Северная Осетия» ведет свой телеграм-канал, на котором размещает «актуальные новости, интересные каждому» (https://tele.click/news r vladikavkaz).

Официальной странице МВД по РСО-Алания #МВД15 в сети Instagram исполнилось пять лет. Более того, в республике появилась своя сеть «Мой Кавказ» как социальная сеть Кавказа (MyKavkaz), где размещаются фото, видео, блоги, заявлены форумы региона.

Третьим условием, позволяющим говорить об информации как о методе управления природопользованием, является наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание. Причем если массовая информация в основном адресуется широкой аудитории, то специальная экологическая информация в большей степени ориентирована на специалистов в разных сферах деятельности, но соприкасающихся с природой и, соответственно, принимающих решения в ее пользу или во вред ей.

Это условие помимо массовой печати, которая вносит весомый вклад в понимание экологической ситуации в регионе, реализует в большей степени научная журналистика, целенаправленно представленная в числе прочих изданий научной направленности журналом «Устойчивое развитие горных территорий». Журнал издается с 2009 года. Учредитель: Северо-Кавказский горно-металлургический институт

(Государственный технологический университет). Названное издание, по мнению главного редактора, ректора СКГМИ, доктора экономических наук, профессора В. С. Вагина, «это еще и продолжение достаточно долгой и серьезной работы руководства Республики Северная Осетия-Алания, Северо-Кавказского горно-металлургического института (государственного технологического университета) и наших партнеров — в Южном федеральном округе, в горных регионах Сибири и Урала, в Москве и Санкт-Петербурге, в Киргизии и других странах СНГ — по всестороннему исследованию горных территорий, разработке механизмов практического применения уже накопленных теоретических знаний в этом направлении».

К чести издания следует сказать, что оно, как и традиционные СМИ региона, активно осваивает сетевое информационное пространство. Журнал изначально задумывался в бумажной и электронной версиях. Сегодня он имеет свой сайт, на котором можно найти все номера данного издания, посмотреть только что вышедший номер. Обычно в журнале есть рубрики: «Науки о земле», «Технические науки», «Научное мнение» «Экономические науки» и др. Как утверждают его издатели, «одним словом, весь спектр проблем — геология и сейсмология, климатологии и экологии, курортологии и медицины, геополитики, экономики и права, специфического природопользования, горного и предгорного сельского хозяйства, с которыми встречается человек, живя рядом с горами или вдали от них, но, в любом случае, зависящий от функционирования этих природных регионов, — предмет рассмотрения в научном журнале «Устойчивое развитие горных территорий».

Собственно, широкий диапазон тематик, который обозначил журнал, — это четвертое условие, которое позволяет говорить об информационном методе управления природопользованием. В определенной степени их разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации, В большей степени они обращают внимание на темы загрязнения почв и водных объектов, нарушенных в результате добычи и переработки полезных ископаемых, состояния горнодобывающих предприятий на территории республики и др.

Сегодня эти и другие животрепещущие экологические темы востребованы населением РСО-Алания. Так, на сайте Фонда поддержки предпринимательства РСО-Алания размещен текст о том, что «экологическая беда Владикавказа в крайне малой зелени, которая обогащает воздух кислородом. По имеющимся данным, на каждого жителя Владикавказа приходится в три раза меньше земли, чем этого требуют

санитарные нормы. Что делать, как быть?» (http://vnedorozhniki-ussr.ru/ob-ekologii-vladikavkaza/).

Данная публикация — это не единственный пример, говорящий о том, что в природоохранную деятельность вовлекается население, во многом далекое от экологических проблем. Но благодаря достаточно большому числу разных сетевых информационных ресурсов оно получило право на участие в решении экологических проблем региона. Наличие обратной связи — это пятое условие управления природопользованием. Реализуют его как государственные информационная ресурсы, средства массовой информации, так и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания.

Наиболее интересный опыт в организации обратной связи накопила Общественная экологическая приемная РСО-Алании, которая была создана как орган общественного контроля, призванный беспристрастно решать важные экологические задачи. Данный проект, инициированный Национальным центром эколого-эпидемиологической безопасности, был успешно реализован (http://priroda-15rus.my1.ru).

Как сообщали местные телевизионные новости, «во Владикавказе презентовали общественную экологическую приемную. Она станет независимым контролирующим органом, объединяющим усилия власти и общественности в решении экологических проблем. Одно из главных направлений работы приемной — это консультации населения в вопросах экологии».

За почти десятилетний период своего существования Северо-Осетинской общественной организации «Общественная экологическая приемная» удалось многое сделать. Ее деятельность освещалась многими информационными ресурсами республики, такими как, например, «Владикавказ. Без формата» (http://vladikavkaz.bezformata.com/).

На данный момент на смену Общественной экологической приемной РСО-Алания пришел Общественный совет при министерстве природных ресурсов и экологии Республики Северная Осетия-Алания. Он был создан «в целях представления общественности при решении вопросов в области охраны окружающей среды и природных ресурсов, а также привлечения институтов гражданского общества к выработке рекомендаций, способствующих принятию оптимальных решений в области охраны природы и обеспечения экологической безопасности» (mpr.alania.gov.ru/activity/publiccouncil).

На сайте Совет сообщает о своей деятельности: проведении ежегодного республиканского конкурса «Лес глазами детей», о работе

экспертных комиссий государственной экологической экспертизы, обосновывающих квоты добычи охотничьих ресурсов на территории РСО-Алания, и др. (http://mpr.alania.gov.ru/activity/publiccouncil). Его появление — это показатель того, что идет поиск более действенных мер управления природопользованием и охранной деятельностью посредством экологической информации. Это позволяет надеяться, что в ряду других методов информационный метод, который во многом способствует открытости экологической информации, делает экологическое знание доступным самым широким слоям населения, займет свое лостойное место.

выводы

Следовательно, на основании проведенного исследования на примере PCO-Алания можно утверждать, что экологическая информация является действенным методом управления природопользованием в ряду административных, экономических, социально-психологических и других методов.

В процессе работы были сформулированы условия, при которых экологическая информация является в регионе методом управления природопользованием. К ним следует отнести:

- 1. Наличие информационно-коммуникативного пространства в РСО-Алания, отвечающего современным тенденциям его развития. Прежде всего речь идет о сети, которую активно осваивают динамично развивающиеся информационные ресурсы, которые существенно расширили потоки экологической информации, сделали ее более доступной для аудитории. Это позволило охватить значительные слои населения, вовлечь их в природоохранные процессы, прежде всего молодежь, для которой виртуальная сеть является их реальной средой обитания.
- Структурированность информационно-коммуникативного пространства, в котором функционирует экологическая информация. Помимо традиционных средств массовой информации в республике оно включает активно развивающийся сетевой сегмент, который насчитывает на данный момент порядка ста информационных ресурсов. Его многоплановая структура обозначила следующие форматы подачи экологической информации: серверы государственных структур, информационные агентства, электронные версии печатных

- СМИ, сетевые экологические издания, сайты общественных организаций, блогосферу, социальные сети и другие новые платформы типа мессенджера Telegram или YouTube.
- 3. Наличие не только массовой, но и специальной научной информации, которая вводит в общее пользование экологическое знание. Ее реализует в большей степени научная журналистика, целенаправленно представленная в числе прочих изданий научной направленности журналом «Устойчивое развитие горных территорий». Журнал издается с 2009 года в бумажной и электронной версиях. Именно он в большей степени обозначил весь спектр проблем, с которыми встречается человек, живя рядом с горами или вдали от них, но в любом случае зависящий от функционирования этих природных регионов.
- 4. Широкий диапазон тематик, обозначенный научной журналистикой, которые разрабатывают как традиционные, так и сетевые средства массовой информации. В большей степени они обращают внимание на темы загрязнения почв и водных объектов, нарушенных в результате добычи и переработки полезных ископаемых, состояния горнодобывающих предприятий на территории республики и др.
- 5. Наличие обратной связи, которое реализуют государственные информационные ресурсы, средства массовой информации и ресурсы инициативных людей, которые стали появляться в РСО-Алания в последние годы. Наиболее интересный опыт в организации обратной связи накопила Общественная экологическая приемная РСО-Алании, на смену которой пришел Общественный совет при министерстве природных ресурсов и экологии Республики Северная Осетия-Алания.

Таким образом, в РСО-Алания созданы условия для того, чтобы экологическая информация как развивающийся метод управления природопользованием сделала экологическое знание доступным самым широким слоям населения. Так как только усилиями всего населения республики, вовлеченного в природоохранную деятельность, можно улучшить качество окружающей среды. Тогда отпадет необходимость проведения в Северной Осетии дней защиты от экологической опасности.

Литература

- 1. *Моисеев Н. Н.* Современный рационализм. Москва : МГВП КОКС, 1995. 376 с.
- 2. Государственная программа республики Северная Осетия-Алания «Охрана окружающей среды, экологическая безопасность и благополучие республики Северная Осетия-Алания» на 2014—2020 годы (с изменениями на 19.12.2017) // Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. — URL: https://docs.cntd.ru/document/543715535 (дата обращения: 15.01.2022).
- 3. Государственное управление и контроль в области ресурсопользования. Управление природопользованием на этапе перехода к рынку // studbooks.net : сайт Студенческая библиотека онлайн. — URL: https://studbooks.net/1239869/ekologiya/ gosudarstvennoe_upravlenie_kontrol_oblasti_resursopolzovaniya (дата обращения: 15.01.2022).
- 4. Управление природопользованием // Справочник от Aвтор24 : сайт. URL: https://spravochnick.ru/ekologiya/prirodopolzovanie_i_ohrana_prirody_zadachi_ohrany_prirody/upravlenie_prirodopolzovaniem/ (дата обращения: 15.01.2022).
- Коханова Л. А. Средства массовой информации и новые технологии в системе непрерывного экологического образования: генезис, современное состояние, тенденции развития/ Л. А. Коханова: дисс. докт. филолог. наук.: специальность 10.01.10; факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва: МГУ имени М. В. Ломоносова, 1997.
- 6. Самойлова Г. С. Морфометрический анализ гор на территории России // Известия РАН. Серия географическая. 1999. № 2. С. 110—113.
- 7. *Макоев Х. Х.* Проблемы и перспективы устойчивого развития горных регионов // Известия ТулГУ. Технические науки. Тула: ТулГУ, 2009. Вып. 2. Ч. 2. С. 234—243.
- 8. *Берталанфи Л*. Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем / под ред. В. Н. Садовского, Э. Г. Юдина. Москва: Прогресс, 1969. 520 с. С. 23—82.

- 9. *Эшби У. Р.* Принципы самоорганизации // Принципы самоорганизации / У. Р. Эшби и др. ; под ред. А. Я. Леснера ; пер. с англ. Москва : Прогресс, 1966. 622 с. С. 314—343.
- 10. *Сагатовский В. Н.* Основы систематизации всеобщих категорий: монография. Томск: Издательство Томского университета, 1973.
- 11. *Кузьмин В. П.* Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // Психологический журнал / Ред. Б. Ф. Ломов, Л. И. Анцыферова. Москва: Наука, 1982. Т. 3. № 3. С. 3—14.
- 12. Акопов А. И. Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести / Фонд науки и образования.—Ростов-на-Дону, 2015.—356с.—ISBN 978-5-9907681-6-1.
- 13. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж : Кварта, 2001. 320 с.
- 14. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. Москва: Пульс, 2002. 120 с. ISBN: 5-93486-033-X.
- 15. *Лазаревич Э. А.* Искусство популяризации. Москва : Изд-во AH СССР, 1960. 192. с.
- 16. *Опыхтина Л. М.* Популяризация науки на Центральном телевидении. Становление и современное состояние : автореферат дисс. канд. филол. наук. Москва, 1979. С. 17.
- 17. *Хаскина М. И.* Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: автореферат кандидата филологических наук. Москва, 1980. С. 23.
- 18. *Чесанов А*. Роль телевидения в научно-технической пропаганде (на материалах Ленинградского телевидения). Автореферат дис. канд. филолог. наук. Ленинград, 1975. С. 20.
- 19. *Аббасов Д. В.* Базовые принципы и конструкции концепции устойчивого развития сельских территорий Северного Кав-каза // Terra Economicus. Ростов-на-Дону: Hayka-Спектр, 2014. Т. 12. № 2–3. С. 202–206. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/journal12.2.3.pdf (дата обращения: 16.01.2022).
- 20. *Бубнов Д. В.* Рациональное использование земельных ресурсов как фактор устойчивого развития региона: диссертация кандидата экономических наук / Волгоградский государственный университет. Волгоград, 2014.

- 21. *Гертер И. К.* Особенности и основные факторы, влияющие на развитие сельской инфраструктуры горных регионов Северного Кавказа / И. К. Гертер, В. С. Мисаков // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 3—2. С. 123—126. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/journal12.2.3.pdf (дата обращения: 16.01.2022).
- 22. Ахмедова Л. Ш. Устойчивое развитие региона на основе обеспечения экологического равновесия / Л. Ш. Ахмедова, Г. И. Идзиев // Региональная экономика: теория и практика. 2013. N 18 (297). С. 12—17.
- 23. *Хузмиев И*. Устойчивое развитие горных территорий: курс лекций // helpiks.org: сайт. URL: https://helpiks.org/5-70703. html. Дата публикации 13.10.2015.
- 24. *Реймерс Н. Ф.* Природопользование : словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. Москва : Мысль, 1990. 637, [2] с. : ил. ISBN 5-244-00450-6.

References

- 1. Moiseev N. N. Modern rationalism. Moscow: MGVP COX, 1995. 376 p. (In Russian).
- 2. The State program of the Republic of North Ossetia-Alania «Environmental protection, environmental safety and well-being of the Republic of North Ossetia-Alania» for 2014—2020 (as amended on 19.12.2017). The Code. Electronic fund of legal and regulatory documents. URL: https://docs.cntd.ru/document/543715535 (date of application: 01/15/2022). (In Russian).
- State management and control in the field of resource management. Environmental management at the stage of transition to the market // studbooks.net: Student Library online website. URL: https:// studbooks.net/1239869/ekologiya/gosudarstvennoe_upravlenie_ kontrol_oblasti_resursopolzovaniya (accessed: 01/15/2022). (In Russian).
- 4. Environmental management. Handbook from the Author24: website. URL: https://spravochnick.ru/ekologiya/prirodopol zovanie_i_ohrana_prirody_zadachi_ohrany_prirody/upravlenie_prirodopolzovaniem / (accessed: 01/15/2022).
- 5. Kokhanova L. A. Mass media and new technologies in the system of continuous environmental education: genesis, current state, development trends / L. A. Kokhanova: diss. doct. philologist.

- sciences: specialty 10.01.10; Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University. Moskva: MGU imeni M. V. Lomonosova, 1997. (In Russian).
- 6. Samoylova G. S. Morphometric analysis of mountains on the territory of Russia. Izvestiya RAS. The series is geographical. 1999. 2. Pp. 110–113. (In Russian).
- 7. Makoev H. H. Problems and prospects of sustainable development of mountain regions. Izvestiya TulSU. Technical sciences. Tula: TulSU, 2009. Issue 2. Part 2. Pp. 234–243. (In Russian).
- 8. Bertalanfi L. General theory of systems: a critical review // Research on the general theory of systems / edited by V. N. Sadovsky, E. G. Yudin. Moskva: Progress, 1969. 520 p. Pp. 23–82. (In Russian).
- 9. Ashby U. R. Principles of self-organization / U. R. Ashby et al.; edited by A. Ya. Lesnar; translated from English. Moskva: Progress, 1966. 622 p. Pp. 314–343. (In Russian).
- 10. Sagatovsky V. N. Fundamentals of systematization of universal categories: monograph. Tomsk: Izdatel'stvo Tomskogo universiteta, 1973. (In Russian).
- 11. Kuzmin V. P. Historical prerequisites and epistemological foundations of a systematic approach // Psychological Journal / Ed. by B. F. Lomov, L. I. Antsyferova. Moskva: Nauka, 1982. T. 3. № 3. S. 3–14. (In Russian).
- 12. Akopov A. I. Journalism and society: scientific works, journalism, stories and novellas. *Foundation for Science and Education*. Rostovon-Don, 2015. 356 p. ISBN 978-5-9907681-6-1. (In Russian).
- 13. Tulupov V. V. Newspaper: marketing, design, advertising. Voronezh: Kvarta, 2001. 320 p. (In Russian).
- 14. Shkondin M. V. The system of mass media as a factor of public dialogue. Moskva: Pulse, 2002. 120 p. ISBN: 5-93486-033-X. (In Russian).
- 15. Lazarevich E. A. The art of popularization. Moskva: Izd-vo AN SSSR, 1960. 192. s. (In Russian).
- 16. Poychtina L. M. Popularization of science on Central Television. Formation and current state: abstract of dissertation of the Candidate of Philology. Moskva, 1979. P. 17. (In Russian).
- 17. Haskina M. I. Modern popular science magazine. The structure of the publication. Specificity of genres: abstract of the Candidate of Philological Sciences. Moskva, 1980. P. 23. (In Russian).

- 18. Chesanov A. The role of television in scientific and technical propaganda (based on the materials of Leningrad Television). Abstract of the dissertation of the Candidate of Philology. sciences. Leningrad, 1975. P. 20. (In Russian).
- 19. Abbasov D. V. Basic principles and constructions of the concept of sustainable development of rural areas of the North Caucasus. *Terra Economicus*. Rostov-on-Don: Nauka-Spektr, 2014. Vol. 12. No. 2–3. Pp. 202–206. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/journal 12.2.3.pdf (date of address: 01/16/2022). (In Russian).
- Bubnov D. In Rational use of land resources as a factor of sustainable development of the region: dissertation of Candidate of Economic Sciences / Volgogradskiy gosudarstvennyy universitet. Volgograd, 2014. (In Russian).
- 21. Gerter I. K. Features and main factors influencing the development of rural infrastructure of the mountainous regions of the North Caucasus / I. K. Gerter, V. S. Misakov. *Terra Economicus*. 2012. Vol. 10. No. 3–2. Pp. 123–126. URL: https://te.sfedu.ru/evjur/data/2014/journal12.2.3.pdf (accessed: 01/16/2022).
- 22. Akhmedova L. S. Sustainable development of the region on the basis of ensuring ecological balance / L. S. Akhmedova, G. I. Idziev. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 2013. № 18 (297). S. 12–17. (In Russian).
- 23. Khuzmiev I. Sustainable development of mountain territories: a course of lectures // helpiks.org: website. URL: https://helpiks.org/5-70703.html. Date of publication 13.10.2015.
- Reimers N. F. Nature management: dictionary-reference / N. F. Reimers. Moskva: Mysl, 1990. 637 p.: ill. ISBN 5-244-004 50-6.

Информация об авторах

- Л. А. Коханова доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.
- С. Б. Головко кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики РГГУ.

Information about the authors

L. A. Kohanova — Doctor of Philology, Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

S. B. Golovko — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Journalism of the Russian State University.

Для цитирования: Коханова Л. А., Головко С. Б. Экологическая информация как метод управления природопользованием горных территорий // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 24—42.

Статья поступила в редакцию: 18.02.2022; одобрена после рецензирования: 20.02.2022; принята к публикации: 25.02.2022.

The article was submitted 18.02.2022; approved after reviewing 20.02.2022; accepted for publication 25.02.2022.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭВРИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СТРАН ЕАЭС

НАТАЛЬЯ ВАДИМОВНА ТИНГАЕВА

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, 79039614622@ya.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной повестке развития иифровой системы ЕАЭС. В публикации раскрываются основные проблемы информационного взаимодействия интеграционного блока, связанные с недостаточностью медиасоциализации СМИ в цифровой среде. Рассмотрены элементы медиасоциализации СМИ стран ЕАЭС с точки зрения встроенного компонента межличностных и межнаииональных коммуникаиий на уровне общества, бизнеса и государства. Предложена качественно новая эвристическая модель интегрированной коммуникации, способствующая развитию информационной устойчивости и формированию единых приоритетов и ценностей между странами.

Обосновано теоретическое и практическое использование модели на уровне развития единого кросс-канала СМИ, объединенного единым информационносмысловым сигналом, символической логикой, языковыми инновациями, вербальными и невербальными стимулами, обеспечивающими баланс интересов основных участников ЕАЭС.

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ), Евразийский экономический союз (ЕАЭС), медиасоциализация, единое информационное пространство, эвристическая модель интегрированной коммуникации

FORMATION OF A HEURISTIC MODEL OF INTEGRATED COMMUNICATION FOR THE FAFU COUNTRIES

NATALIA V. TINGAEVA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, 79039614622@ya.ru

Abstract. The article is devoted to the current agenda for the development of the digital system of the EAEU. The publication reveals the main problems of information interaction of the integration block associated with the lack of media socialization of the media in the digital environment. The elements of media socialization of the mass media of

the EAEU countries are considered from the point of view of the builtin component of interpersonal and interethnic communications at the level of society, business and the state. A qualitatively new heuristic model of integrated communication is proposed that contributes to the development of information stability and the formation of

- © Тингаева Н. В., 2022
- © Академия медиаиндустрии, 2022

common priorities and values between countries. The theoretical and practical use of the model at the level of development of a single crossmedia channel, united by a single information and semantic signal, symbolic logic, linguistic innovations, verbal and nonverbal stimuli, ensuring a balance of interests

of the main participants of the EAEU, has been substantiated.

Keywords: mass media (mass media), The Eurasian Economic Union (EAEU), media socialization, common information space, heuristic model of integrated communication

Актуальная повестка развития интеграционного блока ЕАЭС связана с разработкой цифровой системы для стран, входящих в союзный блок, включающей реализацию общих принципов функционирования информационных ресурсов, межгосударственного обмена данными и электронным документооборотом. Развитие такой системы позволяет на технологическом уровне обеспечить информационное взаимодействие участников, сформировать унифицированную систему нормативносправочной информации ЕАЭС, организовать доступ к международной правовой базе ЕАЭС, унифицировать электронный документооборот между странами участницами и организовать информационную поддержку органов ЕАЭС.

Вместе с тем следует признать, что наличие интегрированной цифровой системы ЕАЭС, не подкрепленной элементами медиасоциализации, не сможет дать положительный эффект для обеспечения информационного взаимодействия и трансграничного пространства доверия. Основное ограничение касается п. 1 ст. 23 Договора о Евразийском экономическом союзе¹, где уделяется повышенное внимание вопросам технического характера, оставляя без внимания вопросы социального значения СМИ в условиях развития цифровой среды².

Среди представителей общественности и научного сообщества проблема развития социальных аспектов цифровой среды СМИ поднималась неоднократно, однако практические шаги в этом направлении до сих пор не были предприняты. Созданная цифровая система ЕАЭС нуждается в медиасоциализации в рамках расширения информационного контента, освещающего реальные проблемы общества, бизнеса и отдельных государств, входящих в блок стран ЕАЭС.

 $^{^1}$ Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 г.), ратифицирован Федеральным законом от 3 октября 2014 г. № 279ФЗ «О ратификации Договора о Евразийском экономическом союзе».

² Вихрова О. Ю. СМИ и информационная безопасность ЕАЭС // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2613. Вартанова Е. Л. Медиасистемы стран СНГ: к формированию единого информационного пространства // Вестник МАГ. 2019. № 2—3 (62—63). С. 26—27. Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. унта. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5—26. Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. унта. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 3—16.

Под медиасоциализацией мы понимаем прежде всего фактор социальной межнациональной интеграции СМИ, который оказывает влияние на межнациональные и межличностные коммуникации в обществе. В научной литературе можно встретить многочисленные зарубежные исследования³, определяющие роль социальных медиа в изменении поведения в обществе.

Социализация медиасреды способствует независимому, критическому восприятию и оценке сообщества публикуемого медиаконтента, формированию коммуникации на основе осознанного выбора с учетом реальной проблематики гражданского общества во всех проявлениях и закономерностях. И в этом смысле социальные сети являются связующим звеном между процессом социализации СМИ и формированием культуры поведения общества, потребляющего цифровые продукты и услуги, распространяемые через глобальную сеть Интернет, способствуя накоплению социального опыта и знаний об интеграционном объединении ЕАЭС. Основные задачи медиасоциализации включают активизацию познавательной мотивации, приобретение новых навыков и знаний, интернационализацию ценностей и субкультур, а также создание новых образов для подражания и мотивации, особенно среди молодежной аудитории.

В рамках развития единого информационного пространства ЕАЭС медиасоциализация должна агрегировать все средства массовой информации, которые имеют различную степень влияния на группы и отдельных лиц. В свою очередь, межнациональные СМИ действительно должны стать специфическими системами для сбора, создания, передачи и восприятия информации, изображений и символов, созданных людьми и нацеленных на развитие гражданского общества. Благодаря объединенному межнациональному медиаконтенту общество становится более осведомленным об окружающем мире, лучше понимает сущность вещей и явлений, развивает свою систему ценностей и устанавливает свое социальное положение в структурах и отношениях ЕАЭС.

Поскольку сегодняшняя ситуация в ЕАЭС является сложной, СМИ и особенно новые кросс-каналы медиасреды (социальные сети, блоги,

³ Anderson J. A. The production of media violence and aggression research: A cultural analysis. American Behavioral Scientist, 51 (8), 12601279. 2008. Peicheva D., Milenkova V. Knowledge society and digital media literacy: Foundations for social inclusion and realization in Bulgarian context. Quality of Life (10180389)/Calitatea Vietii, 28(1). 2017. Poell T. Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. Information, Communication & Society, 17(6), 716731. 2014. West R., Turner L. H. Introducing Communication Theory. New York: McGrawHill Education. P. 454–472. 2014.

чаты и т. д.) должны стать основным регулятором связей с общественностью. Таким образом развитие медиасоциализации как обособленной информационной платформы в рамках уже сформированной цифровой системы ЕАЭС будет способствовать формированию у аудитории новых ценностей, норм, взглядов, интересов, целей и общей осведомленности и социальной вовлеченности на процессы происходящие в гражданском обществе. В некотором смысле медиасоциализация будет оказывать влияние на уже созданную интегрированную систему коммуникации через передачу и восприятие новой информации, образов, созданных людьми, развитие новых смыслов и ценностей на уровне идеи объединения ЕАЭС.

И в этом контексте элементы медиасоциализации не должны существовать обособленно от межнациональных СМИ стран ЕАЭС, а призваны являться встроенным компонентом в системе межличностных и межнациональных коммуникаций на уровне общества, бизнеса и государства для целей:

- стимулирования диалога стран EAЭC с участием многих заинтересованных сторон путем принятия соответствующих мер саморегулирования;
- продвижения ответственного использования платформ объединенной информационной платформы социальной сети ЕАЭС посредством постоянной поддержки инициатив по медиаграмотности;
- поощрения новых инициатив в области объединенной информационной платформы социальной сети EAЭС с тем, чтобы проложить путь к следующему поколению платформ социальных сетей для EAЭС и в будущую глобальную медиасферу;
- организации специальных мероприятий для стимулирования обсуждения с пользователями, новаторами и государственными органами EAЭC.

Многочисленные зарубежные исследования, проводимые в 50–60-х гг. прошлого века, показывают⁴, что доверие к публикуемой СМИ информации способствует поддержанию высокого уровня деловой репутации, тем самым формируя целевую аудиторию. Тут идет речь и о профессиональной этике, и об использовании достоверных источ-

⁴ Berlo D. K. The process of communication: An introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston. 960. Gerbner G. Toward a general model of communication. Audio Visual Communication Review, 4(3), 17-199. 1956.

ников, и о важности комплексного освещения вопроса как положительных последствий, так и рисков⁵. Напротив, асимметричность информационного наполнения, отсутствие критических суждений и отсутствие социально значимого контента снижают репутацию СМИ и уровень доверия к ним со стороны массовой аудитории. Начиная с 1970 года, в науке появляются все новые экспериментальные исследования, доказывающие влияние новостных сообщений и эвристических суждений на уровень репутации СМИ среди массовой аудитории.

С точки зрения рассмотренных научных течений можно сделать вывод о том, что ключевыми факторами доверия к СМИ, подтверждающими их репутацию, является включение социально значимого контента как объединяющего культурно-ориентированного индикатора для межнациональной новостной повестки. На современном этапе развития СМИ создание единой социальной сети обеспечивает необходимый уровень доверия к информационному контенту.

Соглашаясь с позицией А. Никогосяна⁶, считаем, что любой интеграционный процесс прямо или косвенно связан с политической повесткой, в связи с чем широко рассматривается в средствах массовой информации. Отчасти можно говорить о том, что СМИ выполняют роль транслятора сообщений между обществом и властью, обеспечивая тем самым интегрированную коммуникацию между различными социальными группами.

С другой стороны, нельзя не учитывать, что в условиях активизации и постоянного усложнения методов геополитического информационного противоборства выстраивание системы информационной безопасности объединения, претендующего на статус «локомотива» экономической интеграции на пространстве бывшего СССР, не может ограничиваться настройкой только одной из областей коммуникаций. Ведь, как известно, «границы информационной целостности проходят не по пограничным столбам, а по всему информационному полю и по информационному содержанию, в котором мы живем» Почему же сегодня интегрированные коммуникации так важны для объективного освещения вопросов интеграции ЕАЭС? Отчасти ответ на этот вопрос связан с повесткой, которую формируют новостные программы

⁵ *Никогасян А.* «Роль СМИ в современных интеграционных процессах на постсоветском пространстве» [Электронный ресурс]. URL: www.evrazesnews.com (дата обращения: 09.03.2021).

⁶ Там же.

 $^{^7}$ Вихрова О. «СМИ как проводник интеграционных процессов в EAЭС» [Электронный ресурс]. URL: https://interaffairs.ru/news/show/25459 (дата обращения: 09.03.2021).

каждого из государств, обращая внимание на вопросы, имеющие сугубо национальное значение, «а пренебрежение информационным сопровождением евразийской интеграции резко контрастирует с активным включением в дискурс тем, связанных с деятельностью конкурентных государств и региональных объединений» В этом и заключается необходимость расширенной коммуникации на уровне общества, бизнеса и государства.

Безусловно, дискуссии на тему поиска значимого информационного контента, освещающего вопросы евразийской интеграции, ведутся достаточно давно. Существует мнение о том, что ключевую роль в формировании единого информационного пространства ЕАЭС должны взять на себя квалифицированные профессиональные сотрудники медиа, но соблюдение этого условия не отменяет важность постоянной коммуникации с социальным сообществом, объединенным идеей развития евразийской интеграции. Рассмотрим некоторые модели интегрированной коммуникации, которые, на наш взгляд, можно использовать в целях создания эвристической модели для стран ЕАЭС.

В широком смысле коммуникацию можно рассматривать как процесс передачи информации между людьми с использованием различных каналов и коммуникативных средств, включая вербальные и невербальные, лингвистические и пр. В то время как узкий взгляд преобразует процесс коммуникации в разнонаправленные модели межличностного общения с использованием обособленных кроссканалов, например, основанных на использовании социальных сетей.

В литературе принято выделять уже сложившиеся в науке модели коммуникации, которые, на наш взгляд, подлежат изучению и анализу в рамках задачи по созданию единого информационного пространства, способного объединить аудиторию на уровне межличностного и межнационального общения.

Модель Лассуэлла⁹ иллюстрирует взгляд на интегрированную коммуникацию, формируя представление о том, кто говорит? С использованием каких каналов? Кому адресован данный контент? Какой эффект образует полученная информация? Модель Гербнера¹⁰ основана на восприятии информации, контекста сообщения и реакции участников

⁸ Вихрова О. «СМИ как проводник интеграционных процессов в ЕАЭС» [Электронный ресурс]. URL: https://interaffairs.ru/news/show/25459 (дата обращения: 09.03.2021).
⁹ Lasswell H. D. The structure and function of communications in society. In Lyman Bryson (Ed.). The communication of ideas. New York: Harper & Row. 1948.

¹⁰ *Gerbner G.* Toward a general model of communication. Audio Visual Communication Review, 4(3), 17199, 1956.

дискурса. Отличительной чертой такой модели является использование коммуникации смешанного типа, включающего не только межличностное общение, но и использование механических устройств, например аудио- или визуальный контакт. В отличие от модели Лассуэлла, модель Гербнера носит универсальный и гибкий характер, поскольку описывает коммуникацию с точки зрения межличностного и группового формата. В параметрах коммуникации Гербнер выделяет такие эвристические параметры, как социальный опыт, межкультурный контент, доступность и простота используемого информационного контента.

Не меньшую известность приобрела модель Берло¹¹, в основе которой заложено изучение источника, сообщения, канала и получателя информации как основных компонентов в коммуникационном процессе. По мнению Берло, получатель и отправитель информационного сообщения (контента) имеют равнозначный уровень развития культурных, коммуникационных и социальных навыков. Иными словами, между получателем и отправителем информации существует невидимая личная связь, а само сообщение следует рассматривать с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования. Берло считал, что каналами коммуникации являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Модель Уэбба концентрирует внимание на важности межличностных коммуникаций, выделяя следующие основные факторы.

- 1. Отношения межличностного общения развиваются с течением времени.
- 2. Фокусом в изучении межличностного общения являются отношения между людьми.
- 3. Межличностное общение представляет собой динамические взаимоотношения, когда оба коммуникатора постоянно отправляют и принимают сигналы.
- 4. Межличностное общение это транзакционные отношения, т. е. отношения друг с другом и со своим окружением¹².

Изучение научных теорий и течений позволило нам выделить принципиально важные эмпирические факторы и переменные, которые прямо или косвенно оказывают влияние на развитие модели интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь и взаимовлияние этих факторов образуется на уровне коммуникаторов, коммуникативных сообщений,

Berlo D. K. The process of communication: An introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1960.
 Webb Ralph Jr. Interpersonal speech communication: Principles and practices. Englewood

Webb Ralph Jr. Interpersonal speech communication: Principles and practices. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall. 1975.

коммуникативного контента, времени и отношений в рамках единого кросс-канала (рис. 1).

Раскроем более подробно описание каждого эмпирического фактора и переменной в рамках развития модели интегрированных коммуникаций.

1. Коммуникаторы

На уровне межличностного взаимодействия и человеческого общения каждый участник социальной группы зачастую выступает в роли отправителя и получателя информационного контента.

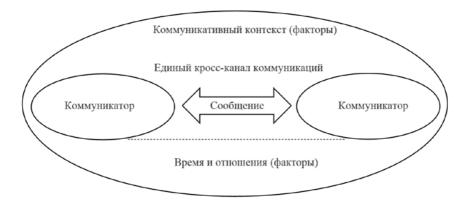


Рис. 1. Эмпирические факторы и переменные, которые прямо или косвенно оказывают влияние на развитие модели интегрированных коммуникаций (составлено автором)

При этом коммуникатор, отправляющий и получающий сообщения через единый кросс-канал, должен учитывать потребности в конкретном информационном контенте, ценности, мировоззрение и социокультурный фон которые несет размещенный в информационной сети материал, учитывать знания, опыт и коммуникативные способности других участников, принимать во внимание социальные нормы, правила, роли, ожидания, стереотипы и уровень восприятия материала, которые в целом способны оказать влияние на человека или объединенную социальную группу. Любой публикуемый контент, освещающий вопросы интеграционного объединения ЕАЭС, должен быть ориентирован на его визуальное и слуховое восприятие через такие каналы, как внимание, ощущения, понимание и память.

В качестве исходных эмпирических факторов мы предлагаем рассматривать уровень скоординированного и адаптивного поведения

участников единой социальной сети (обратную связь) на публикуемый информационный контент. При этом любая реакция участников сети и комментаторов должна учитывать исходные правила поведения, требования к публикуемым материалам с учетом социокультурных, религиозных и других факторов.

Иными словами, каждый информационный материал представляет собой некий набор визуального восприятия, что определяется правилами и стандартами для размещаемого контента. Например, социокультурный фактор определяет индивидуальные установки для восприятия информации и формирует общественное настроение. Важно учитывать, что общественные настроения на постсоветском пространстве традиционно стараются понять «через объективные вещи, связанные с экономическим положением в стране, культурой, историей. Но некоторые колебания в общественных настроениях были явно связаны с колебаниями в информационном поле» ¹³.

Если проводить аналогию с визуальным восприятием материала на уровне интеграционных объединений, можно обратиться к различиям в стандартной коммуникации среди людей в западном обществе и обществе людей на постсоветском пространстве. Можно рассмотреть и аналогию в стандартах коммуникации между старшим и молодым поколением, которые зачастую различны. Следовательно, на один и тот же информационный контент можно ожидать различную реакцию со стороны той или иной социальной группы. Поэтому публикуемый материал, освещающий процессы интеграции ЕАЭС, должен носить универсальный характер, отражая проблематику, интересную для любых возрастных категорий. Эта же мысль поддерживается и на уровне предложений по созданию единого информационного пространства, «логика функционирования информационной политики ЕАЭС строится по принципу объединения различных участников вокруг проектов, ориентированных на решение конкретных задач»¹⁴.

2. Коммуникативные сообщения

Коммуникативные сообщения могут формироваться под влиянием вербальных или невербальных стимулов, т. е. носить преднамеренный или непреднамеренный характер.

¹³ Рулева Ю. «Эксперты подсчитали, в СМИ какой страны евразийская интеграция воспринимается лучше всего» [Электронный ресурс]. URL: https://eurasia.expert/eksperty-podschitalivsmikakoystranyevraziyskayaintegratsiyavosprinimaetsyaluchshevsego (дата обращения: 11.03.2021).

¹⁴ Вихрова О. «СМИ как проводник интеграционных процессов в ЕАЭС» [Электронный ресурс]. URL: https://interaffairs.ru/news/show/25459 (дата обращения: 17.03.2021).

Под вербальными стимулами мы подразумеваем любой вид устного общения, в результате которого используется одно или несколько слов. Например, употребляя словосочетание «информационная интеграция», коммуникатор включает сознательную попытку обсуждения вопросов, связанных с информационной повесткой ЕАЭС. На уровне невербальных стимулов можно использовать визуальный контент, включая голос, музыку, характерный тон изложения материала и пр. Таким образом невербальные стимулы передаются без прямого контроля со стороны коммуникатора, но являются понятными и важными для социальной группы, создавая атмосферу сопричастности на обсуждаемые события в ЕАЭС. Этот тезис поддерживается и в научном сообществе «...в конечном итоге у общества в целом и отдельной личности в частности должно создаваться ощущение сопричастности к реализации социально значимых проектов» 15.

3. Единый кросс-канал

Принято различать каналы восприятия информации, основанные на чувствах, такие как осязание, зрение, слух. На наш выбор таких каналов определяется на уровне как индивидуальных, так и культурных особенностей и предпочтений. Например, выражая привязанность при визуальном контакте, большинство западных людей зачастую используют объятия, чтобы выразить свои эмоции, тогда как большинство восточных людей более застенчивы и немногословны.

В связи с чем, считаем, при создании единого кросс-канала на уровне единой социальной сети для межличностных и межнациональных коммуникаций должны учитываться ментальные, культурные, религиозные и языковые различия, предлагая универсальный язык для общения, нейтральную эмоциональную окраску, жанровую палитру и пр.

4. Коммуникативный контекст

Коммуникативный контекст принято относить к особому фактору (ситуации), когда происходит коммуникация между людьми. В обычной жизни такой контекст может включать в себя условия, которые искажают принимаемую информацию, например помехи, шум, яркая эмоция. В связи с этим, на наш взгляд, создание коммуникативного контекста должно сопровождаться наличием альтернативной информации, стимулами, снижающими посторонние и отвлекающие факторы. Например, следует учитывать любые трудности с прояснением информации на уровне слов и конкретных предложений. В контексте излагаемой

¹⁵ *Вихрова О.* СМИ и информационная безопасность EAЭС // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 17.03.2021).

информации не должна присутствовать выраженная политическая окраска, способная произвести негативную реакцию в социальной группе или вызвать яркий эмоциональный всплеск. Необходим качественный коммуникативный контекст, формирующий не «сухое новостное информирование о событиях в EAЭC» а предлагающий независимую экспертную оценку или экспертное обсуждение.

5. Время

Процесс межличностных и межнациональных коммуникаций можно представить в виде спирали, осуществляющей движение разнонаправленного характера, вовлекающей в этот процесс фактор времени. Данный фактор оказывает влияние на интенсивность коммуникаций (например, изменения среди участников социальной группы меняются с течением времени, которые они проводят в результате обсуждений). Со временем меняется способ коммуникаций и стиль общения. Поэтому, с нашей точки зрения, межличностные и межнациональные коммуникации, захватывающие проблематику интеграционных процессов, должны носить постоянный характер, а предлагаемый информационный контент должен отвечать на социальные, религиозные и культурные запросы в обществе, бизнесе и государстве.

6. Отношения

Очевидно, что отношения между коммуникаторами влияют на эффективность их взаимодействия. Характер возникающих отношений внутри социальной группы, объединенной идеями интеграции евразийского общества, должен соотноситься с форматом обратной связи. Иными словами, отношения формируются на уровне характера передаваемых сообщений, а сам информационный контент должен содержательно объединять общество на уровне социальной проблематики, межкультурного взаимодействия, образовательного процесса. Процесс функционирования предложенной нами модели интегрированных коммуникаций для организации информационного пространства с использованием единого кросс-канала соединяет в себе различные эвристические факторы и переменные.

В процессе взаимодействия участников единой социальной группы должны учитываться не только внешние факторы коммуникатора, такие как мотивация, потребности, самооценка, ценности, убеждения, социокультурное происхождение, знания, опыт, коммуникативные способности, стереотипы, но внутренние факторы, определяющие готовность

¹⁶ Рулева Ю. «Эксперты подсчитали, в СМИ какой страны евразийская интеграция воспринимается лучше всего». URL: https://eurasia.expert/ekspertypodschitalivsmikakoystranyevraziyskavaintegratsiyavosprinimaetsyaluchshevsego (дата обращения: 11.03.2021).

и способность получения конкретных действий, включая решение конкретных проблем, реализацию конкретных интеграционных проектов. И в этом ключе нельзя не упомянуть проблему «информационных патологий в современном социуме», когда, несмотря на освещаемую проблематику ЕАЭС, в СМИ не учитываются реальные потребности населения, формирующие готовность общества к открытой коммуникации с властью¹⁷.

В конечном счете построение процесса взаимодействия единой социальной группы на уровне кросс-канала определяет качество межличностных и межнациональных коммуникаций, а также эффективность используемого информационного контента.

В сущности, предложенная в исследовании эвристическая модель объединяет фундаментальные факторы, влияющие на процессы и результаты межличностных и межнациональных коммуникаций на уровне единого информационного пространства. Часть рассматриваемых факторов может носить прогнозные и измерительные оценки, другая часть факторов учитываться экзогенно. Вместе с тем информационные сообщения, передаваемые коммуникаторами через единый кросс-канал, существуют не изолированно, а во взаимосвязи таких эвристических факторов, как контекст, время и отношения, образуя взаимосвязанный и взаимозависимый характер.

Таким образом, сама модель выполняет функцию организатора процесса информационной интеграции, обладая видимой эвристической функцией. Используемые в процессе межличностных коммуникаций переменные, такие как самооценка, потребности, ценности, мировоззрение, убеждения, социокультурное происхождение, знания, опыт, коммуникативные способности, социальные нормы, правила, роли, ожидания, стереотипы, восприятие, сложно измеримы и выполняют роль информационного сигнала. Тогда как факторы коммуникационного контекста, времени и отношений в рамках единой социальной группы имеют возможность получения конкретных измерений на основе количественной оценки с целью их последующего прогнозирования и получения конкретных статистических наблюдений.

Теоретическая значимость модели заключается в обеспечении социального баланса интересов между обществом, бизнесом и государством, формирующего информационную устойчивость, развитие единых приоритетов и ценностей для ЕАЭС.

¹⁷ *Вихрова О.* СМИ и информационная безопасность ЕАЭС // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 17.03.2021).

Практическое использование модели позволяет сформировать кросс-канал, объединенный единым информационно-смысловым сигналом, символической логикой, языковыми инновациями, вербальными и невербальными стимулами. Практическим шагом к применению модели может стать дополнение цифровой системы ЕАЭС элементами медиасоциализации СМИ на региональном, национальном и наднациональном уровнях.

Литература

- 1. Вартанова Е. Л. Медиасистемы стран СНГ: к формированию единого информационного пространства // Вестник МАГ. 2019. № 2–3 (62–63). С. 26–27.
- 2. *Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.
- 3. *Вихрова О. Ю.* СМИ и информационная безопасность ЕАЭС // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 20.12.2021).
- 4. *Вихрова О. Ю.* «СМИ как проводник интеграционных процессов в EAЭС». URL: https://interaffairs.ru/news/show/25459 (дата обращения: 15.05. 2021).
- 5. Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 г.), ратифицирован Федеральным законом от 3 октября 2014 г. № 279-ФЗ «О ратификации Договора о Евразийском экономическом союзе».
- 6. *Никогасян А.* «Роль СМИ в современных интеграционных процессах на постсоветском пространстве» [www.evrazesnews.com].
- 7. Рулева Ю. «Эксперты подсчитали, в СМИ какой страны евразийская интеграция воспринимается лучше всего». URL: https://eurasia.expert/eksperty-podschitali-v-smi-kakoy-strany-evraziyskaya-integratsiya-vosprinimaetsya-luchshe-vsego (дата обращения: 15.05.2021).
- 8. *Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н.* К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 3—16.

- 9. Anderson J. A. The production of media violence and aggression research: A cultural analysis. American Behavioral Scientist, 51(8), 1260–1279. 2008.
- 10. *Berlo D. K.* The process of communication. An introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1960.
- 11. *Gerbner G.* Toward a general model of communication. Audio Visual Communication Review, 4(3), 171-99. 1956.
- 12. Lasswell H. D. The structure and function of communications in society. In Lyman Bryson (Ed.). The communication of ideas. New York: Harper & Row. 1948.
- 13. *Peicheva D., Milenkova V.* Knowledge society and digital media literacy: Foundations for social inclusion and realization in Bulgarian context. Quality of Life (1018-0389) / Calitatea Vietii, 28(1). 2017.
- 14. *Poell T*. Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. Information, Communication & Society, 17(6), 716–731. 2014.
- 15. Webb Ralph Jr. Interpersonal speech communication: Principles and practices. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. 1975. New York: McGraw-Hill Education. Pp. 454–472. 2014.

References

- 1. Vartanova E. L. Media systems of the CIS countries: towards the formation of a single information space. *Herald MAG*. 2019. 2–3 (62–63). Pp. 26–27.
- 2. Vartanova E. L. Modern Russian media studies: updating theoretical approaches. *Vestn. Moscow. un-ta*. Ser. 10: Journalism. 2015. 6. Pp. 5–26. (In Russian).
- 3. Vikhrova O. Yu. Mass media and information security of the EAEU. *Mediascope*. 2020. Issue 1. URL: http://www.mediascope.ru/2613 (accessed 20.12.2021). (In Russian).
- 4. Vikhrova O. Yu. «Mass media as a conductor of integration processes in the EAEU». URL: https://interaffairs.ru/news/show/25459 (accessed 15.05.2021).
- 5. The Treaty on the Eurasian Economic Union (Astana, May 29, 2014), ratified by Federal Law No. 279-FZ dated October 3, 2014 «On Ratification of the Treaty on the Eurasian Economic Union».

- 6. Nikogasyan A. «The role of mass media in modern integration processes in the post-Soviet space» [www.evrazesnews.com].
- 7. Ruleva Yu. «Experts have calculated in which country's media the Eurasian integration is perceived best.» URL: https://eurasia.expert/eksperty-podschitali-v-smi-kakoy-strany-evraziyskaya-integratsiya-vosprinimaetsya-luchshe-vsego (accessed: 05/15/ 2021). (In Russian).
- 8. Tkacheva N. V., Vartanov S. A., Dunas D. V., Gureeva A. N. On the theoretical understanding of news in the digital age: transformation of structure, forces of influence, life cycle. *Vestn. Moscow. un-ta*. Ser. 10: Journalism. 2016. 3. Pp. 3–16. (In Russian).
- 9. Anderson J. A. The production of media violence and aggression research: A cultural analysis. *American Behavioral Scientist*, 51(8), 1260–1279. 2008.
- 10. Berlo D. K. The process of communication. An introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1960.
- 11. Gerbner G. Toward a general model of communication. *Audio Visual Communication Review*, 4(3), 171-99. 1956.
- 12. Lasswell H. D. The structure and function of communications in society. In Lyman Bryson (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper & Row. 1948.
- 13. Peicheva D., Milenkova V. Knowledge society and digital media literacy: Foundations for social inclusion and realization in Bulgarian context. *Quality of Life* (1018-0389) / Calitatea Vietii, 28(1). 2017.
- 14. Poell T. Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. *Information, Communication & Society*, 17(6), 716–731, 2014.
- 15. Webb Ralph Jr. Interpersonal speech communication: Principles and practices. *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall. 1975. New York: McGraw-Hill Education. Pp. 454–472. 2014.

Информация об авторе

Н. В. Тингаева — 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.

Information about the author

N. V. Tingaeva — Postgraduate student of the "Academy of the Media Industry", General manager CEO LLC "Internal Control Service Stimul". 127521, Moscow, Octyabrkaya Street 105, b. 2.

Для цитирования: Тингаева Н. В. Формирование эвристической модели интегрированной коммуникации для стран EAЭС// Вестник Академии медиа-индустрии. 2022. 1. С. 43—58.

Статья поступила в редакцию: 26.01.2022; одобрена после рецензирования: 28.01.2022; принята к публикации: 31.01.2022.

The article was submitted 26.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 31.01.2022.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Калмыков А. А. 61

Медиа в отражении постнеклассической рациональности

THEORY QUESTIONS

61

Kalmykov A. A.

Media in the reflection
of post-non-classical rationality

МЕДИА В ОТРАЖЕНИИ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ

АЛЕКСАНДР АЛЬБЕРТОВИЧ КАЛМЫКОВ^{1,2}

- ¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, alex.kalmykov@gmail.com
- ² Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена доказательству того, что понятие «медиа» вместе с сопутствующими медиапонятиями, такими как коммуникации, журналистика, СМИ, конвергенция и т. п., являются постнеклассическими объектами. Соответственно, медийные исследования, даже локальные, например отдельного СМИ или отдельного жанра, должны опираться на этот факт во избежание получения заведомо некорректных результатов.

Ключевые слова: постнеклассическая наука, исследование медиа, антропный принцип

MEDIA IN THE REFLECTION OF POST-NON-CLASSICAL RATIONALITY

ALEXANDER A. KALMYKOV^{1, 2}

- ¹ Academy of Media Industry, Moscow, Russia, alex.kalmykov@gmail.com
- ² Russian State University, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to proving that the concept of «media» together with related media concepts such as communications, journalism, mass media, convergence, etc. are post-non-classical objects. Accordingly, media studies, even

local ones, for example, of a separate media or a separate genre, should rely on this fact in order to avoid obtaining deliberately incorrect results.

Keywords: postnonclassical science, media research, anthropic principle

[©] Калмыков А. А., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

Классическая и даже неклассическая методология становится слабо применимой при исследовании современных феноменов медиа и оказывается не в состоянии ответить на многие актуальные вопросы.

Например, известное шутливое выражение телевизионщиков «Пипл схавает» сегодня в эпоху интернета приобрело вполне зловещие черты, указывая на целенаправленную массовую дебилизацию с помощью совершенных технологий массмедиа. Чего стоит, например, популяризация блоггеров-рэперов типа Моргенштерна или Дани Милохина и подобных им, манифестирующих собой отсутствие интеллекта, художественного вкуса и каких-либо способностях к творчеству, но зато хорошую «раскручиваемость» и, соответственно, быструю монетизацию. Они пропагандируют незатейливую, но очень популярную идею: «образованность и интеллект не нужны современному молодому человеку. Они только мешают достижению успеха, как, впрочем, и какие-либо эстетические и нравственные ценности». Может быть, этому явлению когда-нибудь найдется определение и место в спектре масскультуры (какой-нибудь hip hop как апофеоз банальности), однако нас это явление интересует с другой стороны — как цивилизационное следствие развития коммуникативных технологий или медиа, поскольку именно в поле медиа стало возможным существование и широкое распространение подобного контента. С другой стороны, подобный контент вполне можно отнести к медиаконтенту, а поскольку он по сути является агрессивным вызовом сложившейся культурной традиции медиа, то в этой связи становится антикультурным фактором цивилизационного развития.

Этот очень частный пример можно дополнить рядом других медийных по сути феноменов современной жизни — того, что еще не так давно считалось абсолютно неприемлемым, а сегодня приобрело вполне легитимный статус. Достаточно упомянуть активность ЛГБТ-меньшинств, стремящихся не просто легитимизировать трансгендеров и гомосексуалистов, а превратить соответствующие субкультуры в передовые образцы цивилизационного общежития. Некоторые авторы объясняют эти явление движением окон Овертона¹, от состояния «немыслимо» до состояния «практическая норма», однако персонализировать эти окна, т. е. ответить на вопрос: кто их двигает, не получается даже с конспирантологической позиции, так как неясно, кому могло бы понадобиться загонять в еще больший кризис демографическую ситуацию

¹ Joseph Overton biography and article index (англ.). Mackinac Center for Public Policy. URL: http://www.mackinac.org/bio.aspx?ID=12&count=50 (дата обращения: 15.11.2015).

в западной цивилизации. По нашему предположению, здесь проявляются системные свойства как общества XXI века, так и медиасферы с ее развитыми коммуникациями и технологиями. Возможно, даже отчасти описанные аффекты следует отнести к ноосферическим. Очевидно, что традиционная классическая методология исследования подобных явлений с этой задачей не справится.

Современная наука практически вся — как естественная так и гуманитарная — устойчиво осваивают форматы поснеклассической рациональности. Академик В. С. Степин одним из первых исследователей систематизировал черты постнеклассической науки. Он выделил следующие ее признаки²:

- 1. изменение характера научной деятельности, связанное с детализацией средств получения и хранения знаний (компьютеризация науки);
- 2. распространение междисциплинарных исследований и комплексных исследовательских программ;
- повышение значения экономических и социально-политических факторов во внеэкономико-политических исследованиях:
- 4. изменение самого объекта (объект как открытая саморазвивающая система);
- 5. включение аксиологических факторов в состав объясняющих предложений;
- 6. использование в естествознании методов гуманитарных наук, в частности принципа исторической реконструкции, и, наоборот, использование принципов квантовой механики, космогонии и т. п. в гуманитаристики, например антропного принципа.

Постнеклассическая рациональность в отличии от классической и неклассической базируется на концептах, сложно осваиваемых современной гумманитаристикой, в том числе:

- *сического эволюционизма* практического отрицания классического дарвинизма с его естественным отбором, переносимым дарвинизмом социальным в человеческое общество;
- *коэволюции* участие в эволюции человеческого разума (в слабой форме это концепция устойчивого развития³);

² *Степин В. С.* Философия науки и техники: учеб. пособие для вузов / В. С. Степин, В. Г. Горохов, М. А. Розов. Москва: Гардарики, 1995. Текст: непосредственный.

³ *Моисеев. Н. Н.* Алгоритмы развития / Н. Н. Моисеев ; АН СССР Серия Академические чтения. Москва : Наука, 1987.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

• *синхронистичности* — темпоральной связанности каузально необусловленных событий;

- системности рассмотрения любого сколь угодно локального и единичного объекта в качестве системы, включающей подсистемы и включенной в системы более высокого уровня;
- *нелинейность* состояние неравновесности объекта, реакция на внешнее воздействие непропорциональна силе воздействия, что приводит к скачкообразному изменению состояния (в точке бифуркации);
- самоорганизация объект динамическая система, способная спонтанно переходить на следующие уровни организованности, аккумулируя в себе информацию или, напротив, достижение состояния, характеризующего предельными значениями энтропии (хаос);
- синергетичность объединяет комплекс свойств, в том числе упомянутых выше, которыми оперирует синергетика. Синергетика иногда рассматривается как основная научная доктрина постнеклассической рациональности.

Рассматривая медиа в качестве постнеклассического объекта, мы следуем общенаучной тенденции так называемого постнеклассического поворота⁴, актуализировавшему проблематику постнеклассики и постнеклассической рациональности в методологическом аспекте.

Таким образом, медиа как объект постнеклассической науки должен рассматриваться как сложная динамическая самоорганизующаяся система, исторически развивающаяся, переходящая на новые уровни организации. В частном случае отдельного издания следует рассмотреть его предысторию, тот коммуникативный потенциал, который удавалось реализовать, тренд дальнейшего развития, включая и чисто организационные (структура) его формы.

Медиа в постнеклассике подразумевает органичное включение человекоразмерности. Согласно этому концепту человек включен в объект исследовании — не только через условия познания, а как изначально необходимая часть реальности. Здесь составляющий элемент так называемого антропного принципа, о котором подробнее мы скажем дальше.

Пока же отметим, что в медиа, например, человек включается сложным образом и как активный субъект аудитории со своей позицией,

⁴ *Степин В. С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. Москва: [б. и.], 2003. № 8. С. 5—17.

и как автор со своей точкой зрения, и как издание со своей информационной политикой. Собственно столкновение перечисленных позиций и определяет движение медиа в будущее.

Медиа взаимодействует с множеством других объектов, как медийными так и немедийными, складываясь в картину целостного Мира. Событийная картина мира, а не фрагментированное «мнение» представителей аудиторий является конечным продуктом медиадеятельности. На сколь бы частные задачи она не направлена, всегда требуется осознание необходимости широкого глобального взгляда на Мир.

В современной науке в целом и в медиалогии в частности необходимо опираться на методы междисциплинарных наук: синергетики; теории самоорганизации и развития сложных систем любой природы и т. п. Только в этом случает объект медийного исследования будет адекватен современной системе научного знания, включающей представления о сложноорганизованных системах разных уровней организации, эволюционирующих во множественности путей развития, как правило, непредсказуемых и необратимых.

Это объективное свойство мира, конечно, создает трудности при применении аналитических и прогностических процедур, органично включенных в журналистику. Преодоление этой трудности заключается в очередных попытках снятия разрыва между естественнонаучным и гуманитарным знанием и соответствующей методологией.

Причем в мировоззренческом плане, если современное естествознание уже пришло к широкой интеграции наук, это нельзя утверждать о науках гуманитарных. Вместе с тем становится очевидным, что без фундаментальной основы мировоззрения невозможна какая-либо продуктивная медийная деятельность. Основу следует искать в знании, исследующем природу на самом фундаментальном уровне, т. е. скорее всего в физике, где доминирует принцип универсального (глобального) эволюционизма, полагаемый в основу общенаучной картины мира.

При этом следует иметь в виду, что физические модели не находятся в эпистемическом вакууме. Модели мироздания (Птолемей, Коперник, Ньютон, Эйнштейн и т. п.), конструируемые естественными науками, всегда корреспондировались с господствующей в свои времена идеологемой картины мира, бытовавшей в научном и обыденном сознании. И не факт, что эти модели породили соответствующие обыденные отражения, а не наоборот — представления обыденности нашли отражение в теоретико-методологическом дискурсе, в результате которого родились модели мироздания.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

Всякая неправильность Мира воспринимается и физикой, и обыденным сознанием как вызов человеческому мышлению. Суть общечеловеческих представлений о картине Мира (начиная от Аристотеля) в том, что Мир устроен правильно и единообразно. Это и порождало теории, примеряющие видимую неправильность к априорной правильности. Они пытались преодолеть противоречивость тезиса: «Мир должен быть таким, какой он есть на самом деле».

Этот тезис был очевидно противоречив, но его противоречивость и для науки, и для практики оказалась весьма эвристичной, порождая в процессе разрешения противоречий и новые идеи, и новые полезные вещи, и новые инструменты, и новые форматы бытия, и новые картины Мира. Физика трансформировала реальность, отдавая ее осмысление гуманитарным наукам, поскольку признавала, что в основе инициированных ею трансформаций лежат не настолько «правильные» теории, чтобы могла родиться все объясняющая «теория всего»⁵.

Напротив, гуманитаристика смотрела на природу как бы сверху, исследую человека и общество, внешне игнорируя понимание конструкции мироздания. Гуманитаристика полагает, что может обойтись без знания природы на ее фундаментальном уровне. Она полагает, что от ответа на вопрос, есть ли на самом деле бозон Хиггса или нет его, ничего в понимании общества и человека не поменяется⁶.

Это далеко не так. И можно привести много примеров освоения гуманитарными науками идей, заимствованных из естествознания. Главным в этом плане сегодня, по нашему мнению, является антропный принцип.

Он был сформулирован в 1973 году английским математиком и космологом Брендоном Картером. Сегодня он признается в качестве не только фундаментального принципа современной космологии, но и как основа для пересмотра мировоззренческих следствий коперниканской научной революции.

В своей так называемой сильной формулировке он выглядит следующим образом: «вселенная должна иметь свойства, позволяющие развиться разумной жизни».

⁵ Термин «теория всего» вошел в употребление во второй половине XX века и обозначает, в рамках постнеклассической парадигмы, некоторое предельное состояние физико-математической теории обобщающей частные теории взаимодействия элементарных частиц.

 $^{^6\,}$ Мы говорим здесь о гуманитаристике подразумевая медиалогию, поскольку медиалогию вправе рассматривать как одну из практик гуманитаристики.

В XVI веке с легкой руки Коперника произошла смена центра мироздания (от Земли к Солнцу), что логически привела к отказу от антропоцентризма со всеми вытекающими отсюда последствиями. Антропный принцип в XX веке, напротив, вернул человеку его центральное привилегированное положение во Вселенной.

«В центре Вселенной бьется сердце Человека», — писал Ю. Н. Лосский⁷. Но центр этот, разумеется, не геометрический, а метафизический.

Осознание антропного принципа относит нас к моменту рождения Вселенной, к большому взрыву. Этот момент задал значения ансамбля мировых констант, отвечающих за отношения различных элементов вещества и энергии, так точно подогнанных друг под друга, что незначительное изменение любой из них делает невозможным высшие формы существования. Как выражаются космологи, Вселенная «взрывным образом неустойчива» к численным значениям определенного набора фундаментальных констант.

Потенциальные возможности возникновения высших форм существования, как пишет В. С. Степин, были заложены уже на начальных стадиях развития Метагалактики, когда формировались численные значения мировых констант, определившие характер дальнейших эволюционных изменений⁸. Если это так, то логично предположение, согласно которому в этих численных значениях заложен проект не только вселенной, но и ее наблюдателя — человека с его разумом, цивилизацией и культурой.

По мысли В. И. Вернадского, живое вещество происходит только от живого и не может произойти от косного: «различие между живыми и косными природными телами так велико <...> что переход одних в другие в земных процессах никогда и нигде не наблюдается; нигде и никогда мы с ним в научной работе не встречаемся. Как мы увидим, он глубже нам известных физико-химических явлений. Связанная с этим разнородность строения биосферы, резкое различие ее вещества и ее энергетики в форме живых и косных естественных тел есть основное ее проявление» Отталкиваясь от этой мысли Вернадского, можно признать существование еще и антропного вещества, в той же степени не сводимого ни к живому веществу, ни к косному.

⁷ Лосский В. Н. Догматическое богословие. Москва, 1993.

⁸ *Степин В. С.* Теоретическое знание. Москва: Прогресс-Традиция, 2003.

⁹ *Вернадский В. И.* Научная мысль как планетное явление. Электронное изд. / Отв. ред. А. Л. Яншин. Москва: Наука, 1991. URL: http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.pdf (дата обращения: 16.12.2021).

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

Парадоксально, но в целом гуманитарное знание не слишком замечает существование антропного принципа, несмотря на то что часто использует термины «человеческое измерение», «человеческий фактор», «человеческий ресурс», несмотря на то что сам концепт «человекоразмерности» только на антропном принципе может найти свои основания. Его освоение гуманитарным знанием в качестве мировоззренческого и методологического основания позволило бы психологии, социологии, экономики, истории получить в свое распоряжение новый критерий правдоподобности: «любая общенаучная теория не верна, если в ней не предусмотрено появление физических условий для возникновения и существования жизни и человека как наблюдателя» 10.

Можно выразить суть антропного принципа с помощью такого вопроса: «Вот человек; каким должна быть социокультурная и политическая среда, какой должна быть история, какое должно быть гуманитарное знание?». Иначе: «Свойства человека-наблюдателя детерминируют законы мироздания, а не наоборот, т. е. человек есть системная интеграция всего».

Все утверждения, не признающие, что целью развития вселенной является создание человека-наблюдателя, не обладают необходимой ни теоретической эвристичностью, ни достаточной прагматичностью.

Человек-наблюдатель — это рефлексирующее сознание, способное мысленно обрести вселенную в качестве своей телесной оболочки. В психологии виртуальной реальности (виртуалистике) это свойство называется «виртуальная телесность».

Само же рефлексирующее сознание естественно отождествить с Личностью, которая, тем не менее, обладает определенной двойственностью. С. Л. Франк писал: «Личность может быть постигнута лишь трансрационально-монодуалистично, как единство раздельности и взаимопроникновения — как такое единство, сущность которого заключается в его непостижимости»¹¹.

Вместе с тем на практике получается, что социополитические и медийные теории и модели, воплощенные в доктрины обустройства жизни и форматы власти, приводят в конечном итоге к нивелированию личностного начала и к расчеловечиванию.

Помимо упомянутых в начале примеров, отметим такие новые явления в коммуникативном медаипространстве, как диктат «большой

¹⁰ *Касумов Н. В.* Антропный принцип как следствие прогрессивной эволюции / Н. В. Касумов, И. И. Свентицкий, В. А. Мудрик // Вестник АГУ. Вып. 1 (135). Адыгея: [б. и.], 2014. С. 36.

¹¹ Франк С. Л. Сочинения. Москва: Правда, 1990. С. 53.

цифры», включающей механизмы культуры отмены даже для блокировки президента своей страны, да и сама культура отмены, фейкометы (по меткому выражению Трампа) постправды, не просто распространяющие ложную информацию, а конструирующие ментальные Вселенные, наполненные искусственным мифологическим содержанием и способствующие при помощи коммуникативных технологий массовому вселению в них. В этом частично используются технологии трансмедийного сторителлинга.

Люди, заселившие эти пространства, не требуют каких-либо логических обоснований, так как им обеспечивается достаточное псевдорелигиозное подкрепление. Таким образом возводятся почти до эпической силы Петров с Башировым, а пресловутые вышки 5g насильно чипируют якобы от вируса непосредственно из Космоса, чтобы превратить население планеты в послушное стадо. Популярность конспиралогических теорий, на наш взгляд, именно этим объясняется.

В теории также происходит соответствующая коррозия. Например, концепт трансгуманизма¹² и постчеловеческой цивилизации как допустимого реального будущего человечества. Или уже не человечества? Эти идеи подкрепляются тем обстоятельством, что в то время как научно-технический прогресс только ускоряется, все, что касается гуманитарной сферы (в частности культуры), в лучшем случае стоит на месте, если не деградирует.

Отсутствие прогресса в этой области обусловлено мировоззренческими шорами коперниканской научной революции — отрицанием антропоцентризма как элемента общенаучной парадигмы? Трансгуманизм (и идея сингулярности) прямо противоречит антропному принципу, поскольку предполагает исчезновение человека, без которого существование вселенной не имеет смысла.

Антропный принцип противоречит космогонии Коперника, из которой следует, что место, где существует человечество, не является привилегированным. Гуманитарное знание обязано вернуть эту привилегированность человеку, например, в форме правила отбора теорий коммуникации: «допустимы лишь такие векторы развития медийных пространств, которые не могут привести к исчезновению разумного наблюдателя».

¹² *Бостром Н.* Общие вопросы отрансгуманизме [Электронный ресурс] / Н. Бостром [и др.]; пер. с англ. Д. Медведев. URL: http://transhumanism-russia.ru/content/view/6/93 (дата обращения: 16.12.2021).

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

вывод

Медиа вместе с сопутствующими объектами (коммуникация, журналистика, СМИ, мелиаконвергенция и т. п.) действительно является постнеклассичским объектом. Следовательно, медийные исследования должны использовать современный инструментарий постнеклассической науки. Особенно это важно для исследования новых феноменов, рождающихся в медиасреде.

Литература

- 1. Joseph Overton biography and article index (англ.). Mackinac Center for Public Policy. URL: http://www.mackinac.org/bio.aspx?ID=12&count=50 (дата обращения: 15.11.2015).
- 2. *Степин В. С.* Философия науки и техники: учеб. пособие для вузов / В. С. Степин, В. Г. Горохов, М. А. Розов. Москва: Гардарики, 1995. Текст: непосредственный.
- 3. *Моисеев Н. Н.* Алгоритмы развития / Н. Н. Моисеев ; АН СССР Серия Академические чтения. Москва : Наука, 1987. 302, [2] с. : илл. Текст : непосредственный.
- 4. *Степин В. С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. Москва : [б. и.], 2003. № 8. С. 5—17. Текст : непосредственный.
- 5. *Лосский В. Н.* Догматическое богословие. Москва, [б. и.], 1993.
- 6. *Степин В. С.* Теоретическое знание. Москва : ПрогрессТрадиция, 2003. С. 641. Текст : непосредственный.
- 7. *Вернадский В. И.* Научная мысль как планетное явление. Электронное изд. / Отв. ред. А. Л. Яншин. Москва: Наука, 1991. URL: http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.pdf (дата обращения: 16.12.2021). Текст: электронный.
- 8. *Касумов Н. В.* Антропный принцип как следствие прогрессивной эволюции / Н. В. Касумов, И. И. Свентицкий, В. А. Мудрик // Вестник АГУ. Вып. 1 (135). Адыгея: [б. и.], 2014. С. 36.
- 9. *Франк С. Л.* Сочинения. Москва : Правда, 1990. С. 53.
- 10. *Бостром Н*. Общие вопросы о трансгуманизме [Электронный ресурс] / Н. Бостром [и др.]; пер. с англ. Д. Медведев. URL: http://transhumanism-russia.ru/content/view/6/93 (дата обращения: 16.12.2021). Текст: электронный.

References

- 1. Joseph Overton biography and article index. Mackinac Center for Public Policy. Available at: http://www.mackinac.org/bio.aspx?ID=12&count=50 (accessed 15.11.2015).
- 2. Stepin V. S., Gorohov V. G., Rozov M. A. Filosofiya nauki i tekhniki. Moscow, Gardariki Publ., 1995. (in Russian).
- 3. Moiseev N. N. Algoritmy razvitiya. Moscow, Nauka Publ., 1987. (In Russian).
- 4. Stepin V. S. Samorazvivayushchiesya sistemy i postneklassicheskaya racional'nost'. *Voprosy filosofii*, Moscow, [s. n.], 2003, no. 8, pp. 5–17. (In Russian).
- 5. Losskij V. N. Dogmaticheskoe bogoslovie. Moscow, [s. n.], 1993. (In Russian).
- 6. Stepin V. S. Teoreticheskoe znanie. Moscow, Progress-Tradiciya Publ., 2003, p. 641. (In Russian).
- 7. Vernadskij V. I. Nauchnaya mysl' kak planetnoe yavlenie. Moscow, Nauka Publ., 1991. Available at: http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.pdf (accessed 16.12.2021). (In Russian).
- 8. Kasumov N. V., Sventickij I. I., Mudrik V. A. Antropnyj princip kak sledstvie progressivnoj evolyucii. *Vestnik Adygejskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. Adygeya, [s. n.], 2014, 135, no. 1, p. 36. (In Russian).
- 9. Frank S. L. Sochineniya. Moscow, Pravda Publ., 1990, p. 53. (In Russian).
- 10. Bostrom N. Obshchie voprosy o transgumanizme. Available at: http://transhumanism-russia.ru/content/view/6/93 (accessed 16.12.2021). (In Russian).

Информация об авторе

А. А. Калмыков —доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиа-индустрии», профессор кафедры теории и практики общественных связей РГГУ. 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ А. А. КАЛМЫКОВ

Information about the author

A. A. Kalmykov — Doctor of Philology, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Print Media and New Media "Academy of Media Industry", Professor of the Department of Theory and Practice of Public Relations of the Russian State University. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b 2.

Для цитирования: Калмыков А. А. Медиа в отражении постнеклассической рациональности // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 61—72.

Статья поступила в редакцию: 05.02.2022; одобрена после рецензирования: 08.02.2022; принята к публикации: 09.02.2022.

The article was submitted 05.02.2022; approved after reviewing 08.02.2022; accepted for publication 09.02.2022.

D	7	1	T 7		1		n	т	71		- 4	٦	Th.	m	m	п		17	-			71	T 7	1	7			п
к		/	I/I	H	וע	Η.	1	н		μ	Δ	ч	н	П	н	ш	Ь	X		/	•		K	- 1	VΙ		\mathbb{C}	к
D	- 13	1	r i	ш			Ü	411	N.	ι.	$\overline{}$	M		U		U	U	^\		" [•	ノ	I٦		, ,	\smile	V I	U

Ефимова Н. Н.	75
Музыка в структуре экранных произведений	
Пархоменко Я. А., Лоцманова С. Е.	88
Метод коллективной интерпретации экранного произведения как способ формирования зрительской компетентности	
Шимонова Н. В.	100
Особенности музыкальных решений экранизаций комедий У. Шекспира	

I	V	THE	WORI	D0	FSCR	EEN	ARTS
\mathbf{I}	٠,						

Efimova N. N.	75
Music is in structure of screen programs	
Parkhomenko Ya. A., Lotsmanova S. E.	88
The method of collective interpretations of screen work as a way to form viewers' competency	
Shimonova N. V.	100
Features of the musical solutions of screen adaptations of W. Shakespeare's comedies	

МУЗЫКА В СТРУКТУРЕ ЭКРАННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА ЕФИМОВА

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, efimova-ipk@mail.ru

Аннотация. В данной статье говорится о необычайно важной роли музыки в структуре экранных произведений (кино и телевидения) и о том, что ее недооценка неизменно приводит к потере их качества. Также подчерки-

вается многообразие функций музыки, которые способны отразить то, что другими средствами сделать невозможно.

Ключевые слова: структура, функции, недооценка, качество, многообразие

MUSIC IS IN STRUCTURE OF SCREEN PROGRAMS

NATALIA N. EFIMOVA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, efimova-ipk@mail.ru

Abstract. In this article talked about the extraordinarily important role of music in the structure of the screen programs and about that over her underestimation unchanging brings to the loss of quality of CRT works. The variety of functions

is similarly underlined musics, that is able to reflect that doing other facilities is impossible.

Keywords: structure, functions, underestimation, quality, variety

Современная практика телерадиовещания свидетельствует о том, что роль музыки в структуре экранных произведений (кино и телевидения) часто недооценивается. Музыке нередко отводится либо роль звукового фона, либо за недостатком драматургического наполнения к ней прибегают для того, чтобы заполнить смысловые провалы, эмоциональные пустоты. При этом она звучит назойливо, надоедливо, нескромно. Такое ничем не оправданное использование музыки попросту дискредитирует ее. Кроме того, на телевидении, например, подбору музыки уделяется гораздо меньше времени, чем на создание изобразительного ряда.

[©] Ефимова Н. Н., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

От этого страдает качество всего телепроизведения. Создателям программ нужно всегда помнить о том, что на экране создается не изобразительный, а звукоизобразительный образ.

В искусствоведении существует термин «музыка экрана», что указывает на наличие в ней своих специфических черт. В эстетике телерадиовещания проблема музыкального искусства в образной системе экранного произведения занимает большое место.

Музыке в структуре экранных произведений, благодаря ее способности передавать внутреннее настроение, может отводиться роль внутреннего монолога. Это обогащает звуковую среду фильма, его драматургию. Закономерности музыкального построения, музыкальной формы, музыкального языка оказывают влияние на все его компоненты.

Следует отметить, что музыка кино и телевидения как важный компонент звукозрительного образа подчиняется иным правилам выразительности и формы, нежели так называемая автономная музыка (концертная). Ее содержание часто совершенно переосмысливается в зависимости от изображения и текста. Некоторые музыкальные фонограммы на телевидении и радио превратились в определенные символы («Эпизод нашествия» из Седьмой симфонии Д. Шостаковича символизирует образ врага и т. д.).

Большую ценность для эстетики музыкальной палитры в таких произведениях имеют наблюдения практиков-исполнителей и звукорежиссеров. Так, один из них, Санкт-Петербургский звукорежиссер М. Вендров, в своей работе «Звук в телевизионной программе» пишет: «Звук, в сочетании со светом, цветом, глубиной кадра, его фактурой, тембром, характером движения камеры, может оттенять и контрастировать, делать резче или сглаживать многие стороны экранного действия, влиять на временное и пространственное его восприятие»¹.

Он подчеркивает, что в работе звукооператора и звукорежиссера главным является акустическая выразительность кадра. Кроме того, автор проводит мысль о многообразии функций музыки в звуковом ряду передачи.

По мнению М. Вендрова, закадровая музыка способна усилить воздействие произведения на зрителя, поднять эмоционально-выразительную силу образов, дать зрителю ключ к авторскому подтексту, философски обобщить смысл телепроизведения.

¹ Вендров М. И. Звук в телевизионной программе : учебное пособие / М. И. Вендров. Ленинград : ЛГИТМиК, 1988. 56 с. С. 3.

Феномен музыки экрана (кинематографического или телевизионного) заключается в том, что в зависимости от «подложенной» под изображение музыки меняется и весь смысл изображения. Так, например, природный пейзаж, озвученный спокойной лирической музыкой, создает ощущение гармонии, покоя, вызывая у телезрителей приятные ощущения. Но если этот спокойный пейзаж озвучивается тревожной музыкой, то у зрителя создается ощущение, что на фоне этого пейзажа произойдут какие-то трагические события. Образ священника в сочетании с церковным песнопением придает образу благостность, духовность, но если это же изображение дать в сочетании с «кабацкой» музыкой, то образ священнослужителя приобретает пародийные черты. Все зависит от авторско-режиссерского замысла в контексте программы или фильма.

Специфическими эстетическими категориями музыкального ряда экранного произведения называются особая эмоциональность музыки, ее концентрированность, лаконизм выражения, которые, как отмечали некоторые известные кинематографисты, определяются рамками повествования.

Совершенно справедливым представляется мнение О. Дворниченко о том, что включение музыки в звукозрительный синтез открыло перед экранными искусствами новую область выразительности: «Музыка постепенно из сопровождения «иллюстратора» стала активным элементом экранного действия, влияя на динамику, ритм, структуру экранного произведения»². Музыкальная культура современного телевидения не стоит на месте — идет интенсивный поиск новых выразительных средств художественного образа. Этим объясняется особый интерес к проблемам синтеза изображения и звука. Под влиянием современных технических средств наступает период функционального использования как средства, расширяющего наше представление об экранном действии, что приводит к активному формированию звукового пространства. Роль музыки в звуковом пространстве значительно увеличивается и переосмысливается. Звучащая речь, музыка и шумы существуют одновременно, создавая реальный объем звуковой информации. Таким образом формируются сложные звуковые комплексы, которые тесно связаны с мироощущением современного человека, находящегося в дисгармонии с окружающим миром. Отсюда необычность звучания, иррационализм экранного языка.

 $^{^2}$ Дворниченко О. И. Музыка как элемент экранного синтеза : автореферат кандидатской диссертации / О. И. Дворниченко ; Всесоюзный гос. ин-т кинематографии. Москва: [б. и.], 1975. 27 с. С. 117.

Сложное сочетание изображения и звука — действенный элемент художественной образности современного аудиовизуального телевизионного искусства, требует от создателей телепрограмм серьезного, глубокого изучения вопроса о роли музыки в структуре художественного произведения.

Следует отметить, что законы восприятия музыки кинематографа и музыки телеэкрана идентичны. И там и тут эмоциональная реакция слушателя проходит несколько стадий. Сначала она возникает по отношению к герою или действию, а затем эмоционально воздействует на самого зрителя. При этом большую роль играет культурнообразовательный уровень последнего, а также его личный жизненный опыт. Психологическая реакция зрителя зависит от целого ряда объективных и субъективных факторов, особую роль здесь играет ассоциативный механизм.

На телевидении в полную меру стали использоваться разнообразные жанры музыки. Многие телережиссеры стремятся добиться в своих произведениях большей пластической выразительности, прибегая к законам музыки, используя различные шумомузыкальные акценты. Многих режиссеров и композиторов, работающих в сфере телерадиовещания, занимает идея создания не просто конкретных звучаний, а неких состояний, ошущений.

Все чаще используется влияние цветовой драматургии на музыку экрана — прием сочетания музыкального ряда с цветом. При этом надо учитывать, что в черно-белом цвете мы воспринимаем, как правило, прошлое и негативные события окружающей действительности.

Психологи доказали, что стрессовые ситуации порождают чернобелые цветовые ощущения (вспомните выражение «все видится в черном свете»).

Большое значение имеет динамика цвета. Динамика цвета, стилистика цветовой знаковой системы активно взаимодействуют с музыкой в кинематографе. Музыка в сочетании с цветом и светом позволяет значительно развить образную структуру произведения, усилить его эмониональное воздействие.

Использование звука в экранном произведении берет свое начало в кинематографе. Мнение о том, что был период незвукового кино, представляется ошибочным, поскольку даже в немом кино изначально присутствовал один из важных компонентов звука — шум кинопроектора, который создавал у сидящих в зале зрителей чувство сильного дискомфорта (он скрипел, тарахтел и т. п.). Именно для того,

чтобы снять это дискомфортное ощущение и одновременно развлечь публику, содержатели частных кинотеатров стали приглашать таперов — музыкантов, которые своей игрой на пианино и должны были «перекрыть» неприятный шум кинопроектора. Одни музыканты во время сеанса играли то, что могли, а другие старались импровизировать под изображение на экране, обеспечивая тем самым тесную связь изображения и музыки. Так появился термин «иллюстративная музыка».

В эпоху Эйзенштейна возник еще один термин — «контрапунктическая музыка», означающий несовпадение эмоционального состояния изображения и музыки. Главное назначение музыки при этом заключалось в усилении потенциальной выразительности содержания экранного произведения. Таким образом, музыка использовалась уже как яркий драматургический прием, способный придать изображению новый, неожиданный смысл. Можно говорить о том, что контрапунктическое сочетание изображения и музыки усиливает эмоциональное воздействие образа. Надо сказать, что контрапунктическое сочетание изображения и музыки — это сильнодействующее средство и пользоваться им надо в узловых моментах действия, иначе оно не сработает, а, наоборот, запутает зрителя. Об этом писал в свое время Сергей Эйзенштейн в своей статье «Заявка»³.

Вопросы звуковой образности, в частности места и роли музыки в ее формировании на телевидении, нельзя рассматривать вне эволюции музыки в кинематографе, из которой были заимствованы основные эстетические принципы.

В фильмах 1930-х годов совершенно очевидна программность лейтмотива, которая была тесно связана с развертыванием основной темы. Музыка подготавливала появление слова, способного более естественно и точно прояснить и смысл, и общее развитие сюжета. С развитием «говорящего» кинематографа музыка передала свои функции звучащему слову, а сама стала искать новые пути. С этого периода происходит разделение музыки на закадровую и внутрикадровую.

Закадровая музыка воплощает авторскую идею, пафос всего экранного произведения. При этом источник звука в кадре не виден.

Внутрикадровая музыка документировала реальность воссоздающую среду и атмосферу действия. При этом источник звука виден в кадре. Причем он может быть одушевленным (актер поет в кадре) или неодушевленным (в кадре работает телевизор или радио) и т. д.

³ Эйзенштейн С. Избранные статьи. Москва: Искусство, 1956. 456 с.

В этот же период решается задача доступности фильма при помощи использования в его звуковой партитуре песни. Песня в 1930-е годы явилась очень ярким и наиболее выразительным элементом новой жизни и ее непременным участником, что и обусловило ее применение в фильмах того периода как обязательной формы отображения жизни человека в киноискусстве. Песня в советских звуковых фильмах начинала выражать основные идеи кинопроизведения, приобретая ведущее значение. Ее обязательно включали в сценарий. Песня стремилась стать действующим лицом сюжета. Она часто становилась интонационным зерном всей музыкальной образности фильма, проявляясь в разных ракурсах (инструментальных вариантах, в различном темпе и т. д.). Песня в фильмах 1930-х годов использовалась как способ характеристики героев и эпохи, поэтому должна быть естественной и органичной в структуре экранного произведения. Классическая форма этого периода характеризуется драматургической цельностью, полной исчерпаемостью конфликтов и характеров внутри самого произведения, завершенностью и законченностью композиции. Можно сказать, что песня являлась квинтэссенцией идей кинопроизведения. Песня как представительница внутрикадровой музыки легко становилась музыкой закадровой, при этом объединяя главные мысли произведения.

Позже стали больше использовать специально написанную или подобранную музыку, определяемую авторско-режиссерским замыслом. В некоторых фильмах подобранные к фильму песни играют существенную роль в раскрытии характера главного героя.

В фильмах 1950-х годов песне отдается абсолютное предпочтение. Она становится лейтмотивом фильмов, многократно повторяясь, тесно связанная с движением сюжета и перемены во взаимоотношениях персонажей. Чаще всего использовалась лирическая песня.

В 1960-х годах проявляется тенденция к разряжению звуковой ткани. Использование музыки в контексте экранного произведения резко сократилось (как в фильме «Девять дней одного года»). Однако песне удалось адаптироваться в новых условиях. Например, в известном фильме «Я шагаю по Москве» (режиссер Г. Данелия, композитор А. Петров) песню используют то в качестве увертюры, то в лирических сценах. Однако песня в качестве лейтмотива уже теряет свои преимущественные права, что было связано с усложнением личностей героев фильмов. Кинематограф начинает избегать прямых и однозначных форм характеристики. Во многих картинах 1960-х годов песня становится частью общего звукового фона наравне с шумами.

В фильмах 1970-х — 1980-х годов внутрикадровые и закадровые музыкальные потоки строго соотносятся с характером звучащей речи. Рассматривая проблемы соотношения и взаимовлияния звуковой среды современности и музыки, некоторые исследователи писали, что звуковая насыщенность атмосферы с каждым годом возрастает, наряду с этим происходит девальвация ценности отдельного компонента звука, возникают нефункциональные отрезки звучащего времени, отличающиеся друг от друга только чисто внешне. Это связывали с возникновением электронной и конкретной, а затем и сонорной музыки. Влияние звуковой среды, столь заметное в современной музыке, в большей степени чем где бы то ни было проявляется именно в кинематографе, имеющем дело со всем многозвучием реальной действительности. Но при этом возникают некоторые уточнения.

Прежде всего само существование реальной звуковой среды в структуре конкретного фильма связано, как уже отмечалось, с авторскорежиссерским замыслом. При творческом выстраивании звуковой среды фильма в создании звукового строя происходит не воспроизведение, а создание звукового строя действительности. Конкретный авторско-режиссерский замысел определяет роли всех звуковых компонентов. Характер слова, шумов, музыки и особенности их взаимодействия менялись вместе с самой действительностью.

На современном этапе усложняются формы отображения реальности в связи с насыщением изображения образным метафорическим содержанием. Звуковая среда стремится не только к синхронности — документированию изображаемого, но и к полноправному участию в реализации авторской концепции. Звуковое пространство фильма сегодня осознается как целостный организм, который не механически воспроизводит разнообразные звучания, но и ответственно, и органично развивается с изображением художественному плану.

Традиции кинематографа в использовании «иллюстративной» и «контрапунктической» музыки получили дальнейшее развитие на телевидении, более того, появились новые формы взаимодействия изображения и музыки. Так, в последнее десятилетие на отечественном телевидении получил распространение тип сочетания музыки и изображения, который условно можно назвать сюжетным. Образный строй музыкальной фонограммы является при этом импульсом к созданию адекватного визуального ряда, а съемка и монтаж телепрограммы или ее отдельного фрагмента производятся под готовую музыкальную фонограмму. Речь идет о новом телевизионном жанре — музыкальном клипе.

Обозначились контуры и еще одного типа сочетания музыки и изображения на телеэкране, назовем его условно «диффузный». Он представляет собой сложное сочетание изображения и музыки с цветом и светом и дает простор для создания оригинальных композиций. В настоящее время идет творческий поиск в этом направлении. На наш взгляд, оно является одной из перспективных форм развития художественного образа экранных искусств, достойно продолжая развитие идеи Скрябина о «цвето-светомузыке». Таким образом, можно сказать, что типология связей изображения и музыки схематично отражает исторический процесс становления экранных искусств, начиная от периода немого кинематографа и до современного телевидения и видео.

Некоторые исследователи совершенно справедливо утверждают, что в процессе исторического развития экранных искусств уходит примитивная иллюстративность, аморфность, неопределенная вялость музыкального сопровождения, т. е. то, что на раннем этапе делают музыку в экранном произведении явлением подсобного характера. Все большее влияние на музыку стали оказывать такие приемы экранного искусства, как монтаж, операторская работа, включающая разнообразные виды съемок, элементы живописи, сопоставления и противопоставления различных планов действия и т. д.

В настоящее время в экранных искусствах применяются практически все откристаллизовавшиеся в ходе истории связи изображения и музыки. Возникло такое понятие, как «звуковая партитура», которая по способу работы с музыкой делится на три типа:

- 1. звуковая партитура, основанная на оригинальной музыке, сочетающейся с речью и шумами (оригинальная музыка пишется специально приглашенным композитором к конкретному экранному произведению);
- 2. звуковая партитура, основанная на компилятивной музыке в сочетании с речью и шумами (компиляция это подбор готовых музыкальных фрагментов из ранее написанных музыкальных произведений);
- 3. смешанный тип звуковой партитуры, в которой используются приемы работы и с оригинальной, и с компилятивной музыкой.

В моей недавно вышедшей книге «Очерки по истории музыки кино и телевидения» был дан краткий анализ звуковых партитур некоторых отечественных кинофильмов. На основании этого были сделаны определенные выводы. Доминирующим принципом организации звукового

материала в кинолентах является форма рондо (от франц. *rondeau* — круг, движение по кругу), позволяющая неоднократно (не менее трех раз) использовать основную тему. Главное тут — наличие основной мелодии (рефрена), которая как фундамент скрепляет всю форму кинопроизведения, не позволяя музыкальному материалу «растекаться».

Так, например, в основе звуковой партитуры фильма «Вокзал для двоих» (режиссер Э. Рязанов, композитор А. Петров) лежит мелодия прекрасного вальса — основной темы любви персонажей, которая является рефреном формы рондо, в которой организован весь звуковой ряд кинопроизведения. Эпизоды (музыка, звучащая между повторениями рефрена) представлены разнообразной музыкой: маршем, с которым раньше встречали поезда; таперской музыкой в ресторане, на интонациях которой построена песня Шурика; игрой Платона на рояле; финальной песней со словами «Не бойтесь все переменить».

Или, например, в кинофильме «С любимыми не расставайтесь» (режиссер П. Арсенов, композитор Е. Крылатов) звук организован тоже при помощи формы рондо. В качестве рефрена использована музыка, звучавшая на титрах, — лирическая и проникновенная. В качестве эпизодов использовалась внутрикадровая музыка: в сцене встречи Мити с новой девушкой звучит танцевальная музыка из магнитофона; в сцене аттракционов в доме отдыха, куда уезжает героиня, звучит аккордеон и т. д. Финал построен на основной музыке рефрена.

Второй по значимости и частоте прием, который также берет свое начало из музыки, — это лейтмотивный принцип развития. В музыке этот принцип впервые появился в оперном искусстве. Композиторы, писавшие оперы, уделяли большое внимание ариям — визитной карточке того или иного персонажа. Как правило, сама ария (музыка со словами) появлялась только один раз, но затем в опере звучали ее инструментальные варианты, которые и были лейтмотивом персонажа, заменяя собой его появление на сцене. В экранном искусстве мы часто используем этот принцип, наделяя некоторых персонажей или определенные ощущения своими лейттемами (лейттема — это главный, ведущий мотив).

В фильме «Белый Бим Черное ухо» (режиссер С. Ростоцкий, композитор А. Петров) звуковая партитура состоит из нескольких лейттем: темы воспоминаний — это красивая лирическая мелодия с ностальгическим оттенком, которая имеет несколько инструментальных вариаций; темы «поиска хозяина» — мелодия в стремительном темпе; темы охоты — призывные звуки трубы, имитирующие охотничий рог.

Немаловажную роль в фильмах играют песни. Чаще всего песня становится импульсом для интонационного развития музыкального материала. Так, например, в фильме «Девчата» (режиссер Ю. Чулюкин, композитор А. Пахмутова) начальная песня со словами «Хорошие девчата, заветные подруги» в дальнейшем имеет несколько интонационных вариаций различного характера в зависимости от сюжета.

Часто песня является итогом смыслового содержания фильма, как это было, например, в фильме «Гений» (режиссер В. Сергеев, композитор Э. Артемьев). Выбор того или иного принципа звуковой организации фильма должен зависеть от продуманного, взвешенного решения режиссера, композитора, музыкального редактора, звукорежиссера.

Все вышесказанное касается кинематографа периода с довоенного кино и до 1980—начала 1990-х годов. Отношение к музыке в экранных произведениях было профессиональным. Достаточно сказать, что трудно представить фильм «Гамлет» без музыки Шостаковича, фильм «Отелло» без музыки Хачатуряна, сериал «Семнадцать мгновений весны» без музыки Таривердиева и т. д. Тогда была такая важная часть композиторского творчества, как киномузыка. Песни из многих экранных произведений того периода продолжали жить своей самостоятельной жизнью («Хорошие девчата», «Старый клен», «Мгновения» и т. д.).

К сожалению, после 1990-х годов киномузыка пришла в упадок и стала выполнять только роль звукового фона (исключение представляет кинотворчество А. Зацепина, М. Дунаевского, Э. Артемьева, А. Петрова и немногих других). Сейчас трудно вспомнить песни, которые иногда звучат в современных фильмах и телепостановках. Происходит это потому, что если раньше кинокомпозиторы особое внимание уделяли выразительности, запоминаемости мелодии песни, то современные композиторы этому не уделяют должного внимания.

Важно, чтобы киномузыка выполняла не только роль эмоционального фона, но и другие ее функции.

Как оригинальная, так и компилятивная музыка могут выполнять следующие функции: влиять на драматургическую конструкцию экранного произведения, предвосхищать поворот действия, обнаруживать психологическое и эмоциональное состояние персонажей, характеризовать взаимоотношения персонажей, передавать атмосферу изображаемого события, воссоздавать колорит эпохи, брать на себя роль внутреннего монолога, выражать авторскую позицию, эмоционально выражать то, что другими средствами невыразимо, «дорисовывать» то, что нельзя показать в студии, поддерживать движение в кадре.

Опираясь на все вышеперечисленное, можно говорить о том, что музыка может играть большую и важную роль в структуре экранных произведений, а недооценка ее непременно приводит к снижению их качества.

Литература

- 1. *Акопов А. 3.* Телесериал начала XXI века в контексте традиций отечественной кинодраматургии : автореферат кандидатской диссертации. 2011.
- 2. *Артемьев Э. Н.* «...выразить основное состояние...» // Киноведческие записки. 1994. № 21. С. 23—28.
- 3. *Вендров М. И.* Звук в телевизионной программе: учебное пособие / М. И. Вендров. Ленинград: ЛГИТМиК, 1988. 56 с. С. 3.
- 4. Видовые телевизионные фильмы. Москва : Гостелерадиофонд, 2000.
- 5. *Горюнова Н. Л.* Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. Москва: ИПК работников ТВ и РВ, 2000. 49 с.
- Гущина М. Музыка для Черной Мамбы // ТВ Парк. 2005. № 17. — С. 56–59.
- 7. *Дворниченко О. И.* Музыка как элемент экранного синтеза : автореферат кандидатской диссертации / О. И. Дворниченко; Всесоюзный государственный институт кинематографии. Москва : [б. и.], 1975. 27 с. С. 117.
- 8. Домбровская О. О музыке Шостаковича в фильмах Козинцева // Киноведческие записки. 2006. № 74. С. 23—30.
- Дядяшкина М. С песней по фильмам // ТВ Парк. 2006. № 32. — С. 14–17.
- 10. *Ермишева М. Н.* Звук как пластически-смысловое выражение идеи телевизионного документального фильма: автореферат кандидатской диссертации. Москва: Академия медиа-индустрии, 2010. 19 с.
- 11. *Ефимова Н. Н.* Звук в эфире : учебное пособие. Москва : Академия медиаиндустрии, 2018.
- 12. *Ефимова Н. Н.* Очерки по истории музыки кино и телевидения. Москва : Академия медиаиндустрии, 2019.

- 13. *Петров А. П., Колесникова Н. А.* Диалог о киномузыке / А. П. Петров, Н. А. Колесникова; с коммент. Г. Данелия и др. Москва: Искусство, 1982. 175 с.: илл., нот. ил.
- 14. Савицкий Г. В. Этот простой и сложный язык кино: беседы о выразительных средствах экранного искусства: книга для учащихся старших классов. Москва: Просвещение, 1981. 176 с.: илл.
- 15. Телевизионные спектакли. Москва : Гостелерадиофонд, 2000.
- 16. *Шилова И. М.* Музыка в кино. Москва : Знание, 1973. 46, [1] с., 4 л. илл.
- 17. *Юренев Р. Н.* Краткая история советского кино. Москва : Просвещение, 1979.
- 18. Эйзенштейн С. Избранные статьи. Москва : Искусство, 1956. 456 с.

References

- 1. Akopov A. Z. The television series of the beginning of the XXI century in the context of the traditions of Russian film drama. Abstract of the candidate's dissertation, 2011.
- 2. Artemyev E. N. «...express the basic state». *Kinovedcheskie zapiski*. 1994. 21. Pp. 23–28. (In Russian).
- 3. Vendrov M. Sound in a television program. LGITMIK, 1988. (In Russian).
- 4. Specific television films. Moskva: Gosteleradiofond, 2000. (In Russian).
- 5. Goryunova N. L. Artistic and expressive means of the screen. M.: IPK of TV and RV workers, 2000.
- 6. Gushchina M. Music for Black Mamba. *TV Park*. 2005. 17. Pp. 56–59. (In Russian).
- 7. Dvornichenko O. I. Music as an element of screen synthesis. M., 1975. (In Russian).
- 8. Dombrovskaya O. About Shostakovich's music in Kozintsev's films. *Film studies notes*. 2006. 74. Pp. 23–30.
- 9. Dyadyashkina M. With a song based on films. *TV Park*. 2006. 32. Pp. 14–17. (In Russian).
- 10. Ermisheva M. N. Sound as a plastic and semantic expression of the idea of a television documentary. Abstract of the candidate's dissertation. M.: Academy of Media Industry, 2010. (In Russian).

- 11. Efimova N. N. Sound on the air. M.: Academy of Media Industry, 2018. (In Russian).
- 12. Efimova N. N. Essays on the history of music, cinema and television. M.: Academy of Media Industry, 2019. (In Russian).
- 13. Petrov A, Kolesnikova N. Dialogue about film music. Moskva: Iskusstvo, 1982. 175 s.: il., not. il. (In Russian).
- 14. Savitsky G. This simple and complex language of cinema: conversations about expressive means of screen art. Moskva: Prosveshcheniye, 1981. 176 s. : il. (In Russian).
- 15. Television performances. Moskva: Gosteleradiofond, 2000. (In Russian).
- 16. Shilova I. M. Music in cinema. Moskva: Znaniye, 1973. 46. [1] s., 41. il. (In Russian).
- 17. Yurenev R. N. A brief history of Soviet cinema. Moskva: Prosveshcheniye, 1979. (In Russian).
- 18. Eisenstein S. Selected articles. Moskva: Iskusstvo, 1956. 456 s. (In Russian).

Информация об авторе

Н. Н. Ефимова — доктор искусствоведения, профессор кафедры Инновационных технологий ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

N. N. Efimova — Doctor of Art History, Professor of the Department of Innovative Technologies of "Academy of the Media Industry". 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

Для цитирования: Ефимова Н. Н. Музыка в структуре экранных произведени // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 75–87.

Статья поступила в редакцию: 05.03.2022; одобрена после рецензирования: 09.03.2022; принята к публикации: 10.03.2022.

The article was submitted 05.03.2022; approved after reviewing 09.03.2022; accepted for publication 10.03.2022.

МЕТОД КОЛЛЕКТИВНОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЭКРАННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЗРИТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

ЯНА АЛЕКСАНДРОВНА ПАРХОМЕНКО¹ СВЕТЛАНА ЕВГЕНЬЕВНА ЛОЦМАНОВА²

- 1,2 Академия медиаиндустрии, Москва, Россия
- 1 ivanna2001@yandex.ru
- ² yanekatod@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена проблемам визуальной эстетики и зрительского взаимодействия с кинопроизведением, в гармоническом единстве разнообразных элементов формы и содержания. Авторами рассматриваются образовательные преимущества
метода коллективного покадрового анализа
кинопроизведения и анализируются процессы
развития зрительского восприятия в контекс-

те проблем эстетического воспитания и формирования новых принципов художественного мышления.

Ключевые слова: киноискусство, метод коллективного видеоанализа, перцепция, реципиент, теория восприятия, дискурс, эстетическое образование, интертекстуальность, видеоанализ, медиапедагогика, киноязык, кинокоммуникация

THE METHOD OF COLLECTIVE INTERPRETATIONS OF SCREEN WORK AS A WAY TO FORM VIEWERS' COMPETENCY

YANA A. PARKHOMENKO¹ SVETLANA E. LOTSMANOVA²

- 1,2 Academy of Media Industry, Moscow, Russia
- ¹ ivanna2001@yandex.ru
- ² yanekatod@gmail.com
- © Пархоменко Я. А., Лоцманова С. Е., 2022
- © Академия медиаиндустрии, 2022

Abstract. The article is devoted to the issues of Russian media education and the depiction of the perspectives of the innovative collective frame-by-frame screen work analysis method. Authors analyze the process of alteration of audience's perception of screen arts, as well as media object's nature transformation and the formation of new principles of media thought.

Keywords: screen arts, collective footage analysis method, perception, recipient, perception theory, discourse, aesthetic education, intertextuality, visual video analysis, media pedagogy, film language, film communication

Человека в повседневной жизни окружают различные эстетические формы и образы, с которыми он вступает в дискурсивные взаимодействия. Учитывая, что именно медиаресурсы являются основной средой для осуществления современной внутрикультурной и межкультурной коммуникации, представляется особенно важным формирование и развитие социокультурных групповых интерпретационных практик в экранных искусствах, благодаря которым зритель отчетливее воспринимает и комментирует аудиовизуальный ряд, приближаясь к многомерной расшифровке кинематографических кодов, заложенных в экранное произведение.

Современный кинозритель в своем подавляющем большинстве не имеет в достаточной степени развитых навыков сосредоточения на эстетических формах, что приводит к тривиализации ценностного контента, деформации восприятия, грубой и упрощенной интерпретационной риторике. Однако интенсивное постижение и освоение гармонических закономерностей возможно через применение эстетических и художественно-образовательных стратегий. Данная статья обосновывает одну из предметно-практических интерпретационных методик — методику коллективного разбора и комментирования художественно-эстетических особенностей экранного продукта. Эта методика может быть вовлечена в процесс эстетического образования (в кинолекториях, художественных музеях или школах, где фильмы включены программу обучения), благодаря активному использованию вербально-коммуникативного метода, который находится в границах другого метода — информационного моделирования способа познания художественного объекта.

Кино — это медиум, генерирующий в образах-движениях (image-mouvement, Gilles Deleuze) интеллигибельное разнообразие смыслов. Кинофильм погружает реципиента в восприятие сложносоставного мультисмыслового высказывания посредством аудиовизуальной образности, поскольку киноязык обладает в значительной степени

семантической растяжимостью и способностью «приращивать смыслы» в процессе направленного осмысления знаковых, символьных и монтажных решений. Способность художественной системы фильма к приращению смысла касается и эмоционального компонента, вовлекая реципиента в нарастающее сопереживание, в отдельных случаях разрешающееся яркой катарсической кульминацией — высшей точки вовлеченного сопереживания в лучших образцах кинопроизведений. Чем насыщеннее и глубже образно-эстетическое содержание кинофильма, тем в большей степени экранное произведение обладает свойствами художественности, присущей объектам настоящего киноискусства.

В современном киноведении есть существенная искусствоведческая проблема, когда гармонические связи в экранном произведении реципиентом не интерпретируются как информативные, а воспринимаются им как визуальные особенности, присущие условно отвлеченной красоте. Впечатлившие зрителя экранные образы воспринимаются им зачастую преимущественно через призму собственного психологического опыта, ограниченного оценочными суждениями: «понравилось не понравилось», «красиво — не красиво». Вследствие оценочной маркировки не происходит подлинной художественной рефлексии, т. к. момент фиксации оценки не позволяет далее развивать интерпретирующее рассуждение. Зритель с недостаточно развитым навыком постперцептивной рефлексии относительно кинопроизведений склонен к профанно-диффундированному способу смотрения, не достигая уровня интракультурного видения. Такое смотрение характеризуется механистическим соотнесением экранного образа и экранного действия исключительно с собственным, преимущественно довольно ограниченным, художественно-эстетическим опытом.

Получив опыт коллективной, курируемой медиаэкспертом интерпретации визуальных форм кинопроизведений и навык интенционального сосредоточения на них, зритель расширяет массив смыслового поля через считывание многослойных значений кинематографической образности экранного произведения, получая доступ к содержанию художественного высказывания на качественно более высоком уровне. Этот уровень интерпретации связан не с бытийной трактовкой фигуративного значения аудиовизуального образа, а соотносится с особенностями видения сложных внутренних гармонических связей художественной формы и содержания, определяющих его жанровостилевой статус и характеристики.

Стиль в кинопроизведении определяется как обладающая характеристикой целостности особая форма проявлений взаимосвязей между внутренним содержанием и его внешней формой. Кинофильм актуализируется в культурном дискурсе синтетических искусств как медийный объект, благодаря его информационно-коммуникативному содержанию, в которую входят аудиовизуальная и художественно-смысловая составляющие.

Используя методику коллективной интерпретации, можно приблизиться к осознанию особого места и значения экранного произведения в отечественной национальной культуре как с точки зрения современности, так и в историческом контексте.

Таким образом, из опыта «смотрения» появляется навык «видения», способствуя более полному и осознанному переживанию ценностно значимых состояний в процессе восприятия гармонических взаимосвязей, потенциально заложенных авторами экранного произведения при создании системы художественных образов разного социокультурного масштаба.

Взаимопроникновение интертекстуально-художественных кодов на новом художественном поле происходит на ряде уровней, включая так называемое бессознательное восприятие произведений искусства. В данном контексте стоит рассматривать три ключевых составляющих объектно-субъектного взаимодействия: само произведение экранного искусства, профессионального медийного специалиста и зрительскую аудиторию. В случае участия нескольких профессионалов, в качестве соведущих, а также присутствия в зале компетентных и интересующихся этим сегментом экранной культуры зрителей существенно усложняется медийно-рефлексивный дискурс.

Особенного эффекта при таком анализе можно достичь в процессе просмотра нескольких кинофильмов, вовлеченных в сравнительносопоставительный анализ. Между всеми фигурантами осуществляется напряженный процесс коммуникации. Главной общей задачей, объединяющей участников подобного действа в пространстве кинозала, следует считать расширение, постижение и оформление смыслов экранного произведения и его интертекстуальных коннотаций. В целом интерпретация смысла увиденного происходит на аудиовизуальном уровне. Соответственно, первоначально активизируется наиболее рациональное и субъективное (личностное) восприятие видеофрагмента.

«Вчитывание» во внутрикадровое пространство фильма — это попытка сделать полнокровным эстетическое созерцание, способ

поймать идеи, ускользаемые от поверхностной оценки, вербализировать с разных точек зрения неописуемый в своих конечных значениях художественный символ. С помощью такого подхода художественный символ открывает «ворота» духу зрителя в некие иные реальности. В художественном символе с наибольшей полнотой реализуется тот процесс, который в свое время крупнейший русский философ-интуитивист Н. О. Лосский обозначил как «эстетическое созерцание», то есть осмыслил его применительно к любому эстетическому объекту. «Эстетическое созерцание требует такого углубления в предмет, при котором хотя бы в виде намеков открывается связь его с целым миром»¹. Философ замечает, что при эстетическом созерцании осуществляется бескорыстный интерес к чужому бытию, не меньший, чем к собственному, и, следовательно, достигается бесконечное расширение жизни. Отсюда понятно, что эстетическое созерцание позволяет человеку, пребывающему в моменте «здесь и сейчас», точнее настроить и глубже ощутить темпоральные связи, возникающие у него при восприятии кинематографической реальности.

Профессионал предоставляет зрителю доступный аналитический инструментарий, позволяющий понять специфику «магического» воздействия конкретного видеофрагмента на зрителя. Углубление в семиотическую структуру кадров и повышение уровня индивидуального эстетического восприятия предоставляет возможность проанализировать предлагаемый видеообъект уже на ином, более полном и системном уровне. Таким образом появляется шанс возникновения нового уровня перцепции, постепенно раздвигающий референтивные барьеры.

Функциональная роль такого акта взаимодействия заключается не только в приращении смысла и наращивании «мускул» чувственного разумного восприятия. Получается своего рода публичное, почти физическое разложение сути фильма до атомов, обладающих конкретной материальной массой (рациональным смысловым значением части изображения как конкретно выявленного семиотического признака данного объекта экранного искусства), для того, чтобы каждый из участников киноведческого анализа сам в себе сконструировал новую энергию мыслеобраза — цельную модель реальности объекта экранного искусства.

В статье, посвященной ключевым вопросам онтологии кино и теоретического киноведения, С. Ю. Штейн пишет об условном, не онто-

 $^{^{-1}}$ Лосский H.O. Мир как осуществление красоты. Основы эстетики. М.: ПрогрессТрадиция, 1998. С. 109.

логическом соответствии, устанавливаемом субъектом-зрителем между «экранной формой зафиксированного и моделируемым, на основании индивидуального метода», подчеркивая его ограниченные средства выражения для анализа исключительно из-за «наличия вербального выражения им своей позиции к устанавливаемому отношению»². Зритель как интерпретирующий субъект проявляет свое сознательное отношение к онтологическому содержанию фильма посредством «отказа от бессознательно автоматически сформированного моделируемого содержания»³ в процессе просмотра.

Обучаясь методике коллективного анализа фильма под кураторством эксперта-ведущего, участники приобретают навыки вербальной интерпретации сложных аудиовизуальных сообщений в группе посредством изучения кинематографических приемов и терминологии на конкретных примерах. Если объектная область целостно, непосредственно и спонтанно воспринимается реципиентом во время первого просмотра, то позже ее фантомная (дискурсивная) часть углубляется в процессе коллективного обсуждения, в результате расширяя фокус восприятия реальной части исследуемого объекта в предмете обсуждения, а значит и зрительской рефлексии. Следствием сформированной рефлексии у реципиента служит повышение удовольствия, получаемого им от кинопроизведения и более интенсивного погружения в фильмическое пространство. В процессе покадрового просмотра и анализа эксперт заостряет внимание на гармонических элементах фильма, что приводит к трансформации зрительский культурной рецепции и значимости рефлексируемого контента. Смыслы, находящиеся ранее за пределами эстетического восприятия зрителя, в процессе покадрового анализа и акцентирования экспертом внимания на деталях, обнаруживают свои латентные значения и приводят зрителя на новый уровень этико-эстетического переживания, существенно превосходящий переживаемый им ранее опыт сугубо эмоционального восприятия.

Помимо развития эстетического вкуса и художественно-критического мышления, речевая дискурсивность становится базовым методологическим принципом коммуникативного процесса, координирующим деятельность участников группы по интерпретации того или иного фильма. В основную задачу эксперта-ведущего входит создание такой атмосферы обсуждения фильма, чтобы ответы на вопросы

² Штейн С. Ю. Онтология кино и проблематизация ключевых вопросов теоретического киноведения // Артикульт. М.: РГГУ, 2013. № 10 (2—2013). С. 103.
³ Там же.

об информационном содержании увиденного (или сами вопросы, если стоит перед группой такая задача) возникали у каждого зрителя в сознании самостоятельно, а не навязывались ведущим как единственно возможная точка зрения. Основная цель таких дискуссий — расширение поля взаимодействия зрителя с гармонической средой. Итогом коллективной интерпретации становится навык считывания образной системы произведения и, как следствие, доступ к гармонической информативности, и повышение удовольствия от просмотра.

Коллективный анализ-интерпретация информативных и образных символических составляющих «третьего смысла», о чем писал Ролан Барт в своей статье «Третий смысл»⁴, становятся форвардной моделью зрительского восприятия. Фактически таким «третьим смыслом» является фильмический уровень, требующий для своего извлечения со стороны зрителя внимательного всматривания и вслушивания. Ролан Барт вербализировал результат обнаружения фильмического через его сравнение с фотограммой: зритель с его когнитивным аппаратом с высокой долей эмоциональной компоненты вносит свою долю субъективистского подхода в процесс осмысления увиденного. Подобно фотограмме, на которой изображение возникает фотохимическим способом, у него после просмотра возникает собственный «третий смысл» фильма. Первоначальная интуиция реципиента при создании подобной фотограммы еще далека от полноценной аналитической работы, заключающейся в осмысливании и последующей вербализации фильмических знаков. Рефлексируя, реципиенты «монтируют» новую композицию впечатлений. Постепенно, в разговорах и совместной художественно-аналитической работе, приближаясь как к недостижимой вершине к кульминационной точке на метауровне понимания, и формируется тот самый «множественный смысл» художественного текста, о котором писал Ролан Барт.

Особое значение коллективная интерпретация может играть для развития особой образовательной методики, называемой «медиапедагогика». Сегодня медиапедагогика представляется актуальным направлением, реализующим не только культурно-просветительские функции, но и также компенсаторно-рекреационные в условиях загрязненного информационным шумом, недостаточно «экологичного» медиапространства. В современных условиях развития трансформированных способов восприятия информации в сторону увеличения

⁴ *Барт Р.* Третий смысл. М.: Совместная издательская программа Музея современного искусства «Гараж», 2015. С. 104.

визуальной составляющей и появления такого феномена, как клиповое мышление, у людей эпохи интернета, соответственно, растет и потребность в более тщательном ранжировании цифрового контента и воспитания зрительского вкуса.

Историк кино Н. И. Клейман, вспоминая о кинопоказах, предваряемых вступительным словом киноведов и завершаемых последующим обсуждением, говорил: «У нас есть такой девиз: "Фильм начинается тогда, когда он заканчивается". С того момента, когда возникают суждения об увиденном, картина формируется в тебе, становится твоей частью»⁵. Создание подходящей атмосферы и мотивирующих стимулов для плодотворной самостоятельной работы и обсуждения фильма в группе становится важной задачей современного медиаобразования.

Киновед и кинокритик Евгений Марголит в своем видеовыступлении «О роли зрителя в кино» обстоятельно рассуждает о важности в рамках общенационально российской культурной политики воспитывать способность к медийной интерпретации у отечественного зрителя с младшего школьного возраста, подготавливая его к критическому просмотру не только голливудских блокбастеров, но и шедевров мирового кино, и, в особенности, классических кинопроизведений национального российского кинематографа, чьи деятели были необычайно талантливы и оставили глубочайшее творческое наследие.

Такая совместная практика постижения скрытых значений экранного произведения способна расширить культурный потенциал любого пользователя медиасферы. Но особое значение она имеет для слушателей образовательных курсов в сфере экранных искусств, позволяя перевести их из замкнутой, отстраненной от интересов массового зрителя отрасли киноведения в социальную живую реальность кинозала, а также значительно расширить сферу всех гуманитарных, психологических и культурно-социологических взаимодействий и исследований в области современной российской экранной индустрии.

Цель любого компетентного комментария в подобной аудитории состоит в том, чтобы трансформировать восприятие зрителя, углубляя, но не облегчая его и не подталкивая к готовым решениям. Путем предоставления зрителю четких методик коллективной интерпретации формируются такие свойства, как вдумчивое и пытливое осмысление. Важно отметить, что подобный подход не является манипулятивной

⁵ Клейман Н. И. Кино — варварское искусство. // Искусство кино. М.: Редакция журнала «Искусство кино». 2014. № 11. С. 92.

⁶ *Марголит Е. Я.* О роли зрителя в кино // YouTube : сайт видеохостинга. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RZIARoztMME/ (дата обращения: 20.01.2022).

практикой, а предстает эвристическим методом, основанным на гибких методиках исследования внутреннего художественного пространства фильма и постижения киноязыка в целом. Опытный медиаспециалист, культуролог или искусствовед, представляется таким образом звеном-посредником между внутрикадровым пространством фильма и социально-психологическим, и культурным опытом аудитории в зрительном зале.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиапедагогика в настоящее время является крайне актуальным и необходимым способом образования. Ее методология, в которую входят способы и принципы построения научно-исследовательских изысканий в области педагогических практик, требует изучения специфических инструментов художественного дискурса. В процессе их освоения используются приемы эффективной коммуникации реципиентов в отношении к исследуемой медиасреде и совершенствуется чувственно-практическая сфера художественного восприятия. В качестве коммуникационных инструментов могут выступать коллективные проекты по исследованию и обсуждению художественного текста, подкрепленные знанием основ его теоретического анализа.

Неоспорима важность компетенции медиаэксперта в реализации метода коллективной интерпретации как посредника между экранным произведением и зрительской аудиторией.

Актуальный аспект художественно-образовательных функций культуры осуществляется в методике современного медиаобразования эвристических технологий в коллективном дискурсе. Эта методика позволяет реципиенту с помощью дополнительных вопросов и иных методов самостоятельного поиска способов решения поставленной задачи составить индивидуальное представление в отношении того или иного медийного объекта. Применяя методики эвристического и сравнительно-сопоставительного анализа данного кинопроизведения с другими по ряду факторов, реципиенты глубже раскрывают художественные смыслы. В результате коллективного продуктивного медийно-рефлексивного дискурса на фильмическом метауровне формируется «множественный смысл» художественного текста. В отношении кино речь идет о знании композиционной структуры кинопроизведения, о знакомстве с ним на нескольких уровнях: драматургическом, аудиовизуальном, мифологическом, интертекстуальном, концептуальном. Экспериментально-образовательный метод коллективного покадрового анализа кинопроизведения может быть полезен для приобретения навыков проактивного просмотра, стимулируя процессы эстетизации зрительского восприятия.

Повышение уровня культуры и общей кинограмотности аудитории, несомненно, приведет к переходу российского кино на иной, более качественный уровень. Сформированные путем коллективного просмотра и последующего киноанализа навыки интерпретации экранного произведения необходимы реципиенту для более глубокого эстетического восприятия художественно-эстетического своеобразия медиаобъекта в его жанровых и стилевых особенностях. Такой подход воспитает вкус российского кинозрителя, познакомит его с основами киноязыка и способами его анализа. Для всех участников обсуждения коллективная интерпретация станет совершенно новым, осязательным опытом самореализации в дискуссионном пространстве кинозала.

Этот метод при целесообразном подходе будет способствовать постижению окружающих медиаобъектов и считыванию художественно-выразительных особенностей, гармонически проявленных в визуальных формах. Речь идет не исключительно о кинематографе, но и о других видах современной цифровой культуры, например видео-играх или рекламе. Так PR-дискурс в рекламе тесно связан с концептом продвижения определенных товаров или услуг, имея при этом достаточно скудное на онтологическом и экзистенциальном уровнях художественно-информационное наполнение, хотя эстетические формы, в которых он актуализируется, могут быть архетипичны, символичны или даже мифологизированы.

Методика массового покадрового просмотра сама по себе является новым интерактивным видом кинотеатрального искусства и перспективным направлением для развития современного отечественного киноведения. Когнитивная и коммуникативные составляющие научного дискурса растут в процессе обсуждения.

Информационно-аналитическая модель фильма может быть заключительным результатом тщательно проведенного анализа кинопроизведения, становясь моделью эстетической рецепции. Она всегда будет содержать в себе проекцию фиксации коллективного ситуационного континуума, являющегося неотделимой социальной частью механизма декодирования семиотического содержания в определенном, заданном в обсуждении кинофильма ракурсе и контексте. В отношении коллективного анализа речевой дискурс представляется не только вербализированным рациональным рассуждением о фильме, но и одним

из элементов методологического познания самого коллективного субъекта. Форма визуализации информационно-аналитической модели фильма способна принять любой соответствующий ей образ, начиная от представления в инфографике и заканчивая экспозицией в зале музея, где рефлексия по поводу одного художественного объекта может быть выражена через образ другого художественного объекта не только на киноэкране, но и в других видах искусства. Результат такой интерпретации фильма в определенной степени сам обладает художественностью с присущими всякому творческому процессу метакультурными чертами.

Литература

- 1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура С, 2012. 392 с.
- 2. *Барт Р.* Третий смысл. М.: Совместная издательская программа Музея современного искусства «Гараж», 2015. 104 с.
- 3. *Клейман Н. И.* Кино варварское искусство. // Искусство кино. М.: Редакция журнала «Искусство кино». 2014. № 11. С. 92.
- 4. *Клюева Л. Б.* Фильм как текст. К проблеме текста и его анализа. / Л. Б. Клюева // Вестник ВГИК. 2013. № 16. С. 6—16.
- 5. *Лосский Н. О.* Мир как осуществление красоты. Основы эстетики. М.: Прогресс-Традиция, 1998. 405 с.
- 6. *Марголит Е. Я.* О роли зрителя в кино: сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RZIARoztMME (дата обращения: 21.07.2020).
- 7. Штейн С. Ю. Онтология кино и проблематизация ключевых вопросов теоретического киноведения // Артикульт. М. : $P\Gamma\Gamma Y$, 2013. № 10 (2—2013). С. 95—115.

References

- 1. Arnkejm R. Iskusstvo i vizual'noe vosprijatie. M.: Arhitektura S, 2012. 392 p. (In Russian).
- 2. Bart R. Tretij smysl. M.: Sovmestnaja izdatel'skaja programma Muzeja sovremennogo iskusstva «Garazh», 2015. 104 p. (In Russian).
- 3. Klejman N. I. Kino varvarskoe iskusstvo. *Iskusstvo kino*. M.: Redakciya zhurnala «Iskusstvo kino». 2014. № 11. Pp. 92. (In Russian).

- 4. Kljueva L. B. Film kak tekst. K probleme teksta i ego analiza. *Vestnik VGIK*. 2013. № 16. Pp. 6–16. (In Russian).
- 5. Losskiji N. O. Mir kak osushhestvlenie krasoty. Osnovy ehstetiki. M.: Progress-Tradicija, 1998. 405 p. (In Russian).
- 6. Margolit E. Ya. O roli zritelya v kino. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RZIARoztMME (accessed: 21.07.2020).
- 7. Shtejn S. Yu. Ontologiya kino i problematizaciya klyuchevyh voprosov teoreticheskogo kinovedeniya. *Artikult*. M: RGGU. 2013. № 10 (2–2013). Pp. 95–115. (In Russian).

Сведения об авторах

- Я. А. Пархоменко кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой сценарного мастерства ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.
- С. Е. Лоцманова аспирант 2-го года обучения кафедры сценарного мастерства и искусствоведения $\Phi \Gamma EOV \Pi O \ll M/\Pi K$ работников ТВ и РВ», $\Phi \Gamma EOV \Pi O \ll K$ «Академия медиаиндустрии», 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the authors

- Ya. A. Parkhomenko Candidate of Art History, Head of the Department of Screenwriting Skills «Academy of Media Industry», 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.
- S. E. Lotsmanova Postgraduate student of the 2nd year of study at the Department of Screenwriting and Art Studies «Academy of Media Industry», 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

Для цитирования: Пархоменко Я. А., Лоцманова С. Е. Метод коллективной интерпретации экранного произведения как способ формирования зрительской компетентности // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 88—99.

Статья поступила в редакцию: 19.02.2022; одобрена после рецензирования: 22.02.2022; принята к публикации: 25.02.2022.

The article was submitted 19.02.2022; approved after reviewing 22.02.2022; accepted for publication 25.02.2022.

ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ЭКРАНИЗАЦИЙ КОМЕДИЙ У. ШЕКСПИРА

НАТАЛИЯ ВИКТОРОВНА ШИМОНОВА

Академии Медиаиндустрии, Москва, Россия, rossetty@yandex.ru, ORCID ID 0000-0002-4356-870X

Аннотация. Экранизация ставит проблему сопоставления литературного языка и киноязыка, ее задача — наполнить литературную первооснову новыми смыслами, прирастить эстетический объем. Музыка в экранизации есть один из инструментов поиска новой художественной образности и приращения художественного объема. Музыка, написанная или подобранная для экранизации, или создает особое пространство фильма-экранизации,

или пытается его осовременить, максимально приблизив к современному зрителю. И это два диаметрально противоположных подхода, которые мы рассматриваем на примере двух экранизаций пьес У. Шекспира: «Много шума из ничего» С. Самсонова 1973 года и «Комедии ошибок» В. Гаузнера 1978 года.

Ключевые слова: экранизация, Шекспир, советское кино, музыкальный фильм, стилизация, музыка средневековья

FEATURES OF THE MUSICAL SOLUTIONS OF SCREEN ADAPTATIONS OF W. SHAKESPEARE'S COMEDIES

NATALYA. V. SHIMONOVA

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, rossetty@yandex.ru, ORCID ID 0000-0002-4356-870X

Abstract. Screen adaptation poses the problem of comparing the literary language and film language, its task is to fill the literary foundation with new meanings, to increase the aesthetic volume. Music in the film adaptation is one of the tools for searching for new artistic imagery and increasing artistic volume. Music written or selected for the film adaptation either creates a special space for the film adaptation, or tries to modernize it, bringing it as close as possible to the modern audience. And these are two diametrically opposed

approaches, which we consider on the example of two adaptations of W. Shakespeare's plays: "Much Ado About Nothing" by S. Samsonov in 1973 and "The Comedy of Errors" by W. Gausner in 1978.

Keywords: film adaptation, Shakespeare, soviet cinema, musical film, stylization, medieval music

[©] Шимонова Н. В., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

Вопросы экранизации представляют собой богатое поле для изучения. Представление о том, что экранизация есть лишь перевод произведения литературы на язык кинематографа, осталось в прошлом. В 1960-х годах при работе с экранизацией романа Л. Толстого «Война и мир» сценарист фильма В. Соловьев говорил, что «все силы они употребили на то, чтобы выразить Толстого и только Толстого средствами кинематографа»¹. Но следует отметить, что художник «всегда мыслит в пределах той картины мира и тех эстетических особенностей, которые ему доступны». И сознательно или бессознательно, но В. Соловьев и режиссер С. Бондарчук «выразили свое время в другом виде искусства, через отношение к роману. <...> И весь вопрос в том, насколько полно и оригинально эта экранизация отразила время своего создания, а не в том, насколько адекватно она воплотила роман Л. Толстого»².

Киновед Е. Левин отмечал: «Толкуя классику, мы неизбежно создаем красноречивый автопортрет и отдаем его будущему вместе с нашими делами, замыслами, мечтами, прогнозами»³. Получить точный эквивалент текста романа невозможно, да и не имеет смысла. Во-первых, как отмечал 3. Кракауэр, «любая попытка передать непрерывность духовного мира романа в реальности кинокамеры неизменно обречена на провал 4 .

А, во-вторых, следует задаться вопросом — насколько такой подход необходим? Художник мыслит в пределах той картины мира, которая ему доступна. Но все же нельзя не отметить, что экранизация классического произведения представляет собой взаимодействие разных культур и эпох — как отраженных в литературном произведении, так и относящихся к периоду создания экранизации.

Экранизация классических произведений дает возможность размышлению, анализу, интерпретации важнейших проблем человеческого бытия, которые отразились в литературе. Экранизация — повод поговорить с самим собой, осмыслить окружающий мир или дать волю фантазии. Поиск особой образности ставит перед режиссерами особые художественные задачи и диктует поиск художественных кинематографических решений. Перевод «одной художественной системы на язык другой»⁵ — вот феномен экранизации.

¹ Дмитриев А. И. От экранизации к самоэкранизации. Отечественное киноискусство в контексте российской культуры XX век: сайт. URL: https://ozlib.com/919523/iskusstvo/ vozniknovenie razvitie ekranizatsii#722 (дата обращения: 15.01.2022).

очень постичь величие классики // Искусство кино. 1979. № 3. С. 62. *Кракауэр 3.* Природа фильма. М., 1974. С. 313. Мильдон В. И. Что же такое экранизация? // Мир русского слова. № 3. 2011.

Кроме того, мы не можем сбрасывать со счетов идеологическую, подоплеку, нравственные, этические и иные стандарты, которые так или иначе проникают в экранизируемое произведение: «Собственно говоря, любое произведение искусства, <...> непременно передает идеологические и мировоззренческие представления, или непосредственно делает их объектом этой информации, или передавая их в неявной коннотативной форме»⁶, так как «жизнепонимание художника, отраженное в его произведении, создает здесь вторичную связь между произведением искусства и мировоззрением»⁷.

Музыка в экранизации есть один из инструментов поиска новой художественной образности. Здесь она играет совершенно особую роль. Она не столь независима, как музыка, написанная к фильму, снятому на оригинальном материале. Музыка, написанная или подобранная для экранизации, может интерпретироваться сама по себе совершенно с разных точек зрения. Музыка или создает особое пространство фильма-экранизации, или пытается его осовременить, максимально приблизив к современному зрителю. И это два диаметрально противоположных подхода.

Нам бы хотелось подробнее рассмотреть этот вопрос. В шекспировских экранизациях Самсона Самсонова «Много шума из ничего» 1973 года и Вадима Гаузнера «Комедия ошибок» 1978 года мы как раз имеем дело с двумя столь разнополярными точками зрения.

Доктор филологических наук В. Мильдон в своей работе «Другой Лаокоон, или о границах кино и литературы» отмечал проблему сопоставления литературного языка и киноязыка, способность вникнуть в смыслы литературного произведения и передать их средствами экранной выразительности, наполнить литературную первооснову новыми смыслами.

С точки зрения теории экранизации важно прирастить эстетический объем произведения, открыть в экранизации новые смыслы, созвучные времени создания кинофильма и изначально, возможно, не заложенные писателем в литературном тексте. При буквальном воплощении литературного текста на экране исключаются «два наиглавнейших компонента — личность автора-режиссера и опыт времени, в которое

 $^{^6}$ *Пархоменко Я. А.* Художественная природа ремейка. М. : «Академия медиаиндустрии», 2011. С. 12.

⁷ Дильтей В. Типы мировоззрения и обнаружение их в метафизических системах // Культурология. XX век. М., 1995. С. 229.

⁸ Мильдон В. Другой Лаокоон, или О границах кино и литературы. М.: РОССПЭН, 2007. 223 с.

создается постановка» ⁹. Музыка, выступая как самостоятельный элемент художественной системы экранного произведения, способна осуществить это приращение.

Художественный образ есть способ объединения той совокупности знаний, которые составляют наше представление об историческом процессе, а, соответственно, рисует картину эпохи как в нашем воображении, так и на экране. Эта картина встраивается в ту особенную эстетическую систему, которую создает на экране режиссер. И будем ли мы иметь дело с осмыслением, с повтором или с копированием образномузыкальной эстетики — вот что в конечном счете обуславливает ценность той или иной экранизации.

Пьеса У. Шекспира «Много шума из ничего» решена в самобытной манере. Как отмечает У. Х. Оден в «Лекциях о Шекспире»: «в пьесе "Много шума из ничего" второстепенная сюжетная линия затемняет главную сюжетную линию. Сюжет образуют повесть о Геро и Клавдио и заговор Дона Хуана <...>. Сюжет пьесы — это лишь фон к дуэли умов между Бенедиктом и Беатриче. <...> комичная, искрометная дуэль умов между Беатриче и Бенедикта разворачивается на фоне злодейства Дона Хуана. Как Шекспир достигает того, чтобы трагический сюжет не воспринимался слишком серьезно? Он отодвигает трагичное на задний план» 10.

В фильме С. Самсонова 1973 года «Много шума из ничего» сделан выбор в пользу Геро и Клавдио как главных героев. Их история выведена на первый план, что не дало смыслового приращения, но изменило жанр: комедия превратилась в мелодраму со счастливым концом. А кроме того, сгладился шекспировский контраст, на котором выстроена пьеса.

Следует также отметить, что режиссер Самсон Самсонов попытался максимально приблизить шекспировскую пьесу к современному зрителю, упростив ее эстетический контекст. На это главным образом работает музыка композитора Игоря Егикова и стихи Юнны Мориц. Уже на титрах звучит современная композиция — вокализ, аранжированный в стиле отечественной инструментальной музыки 1960—1970-х годов. Это был период в отечественной кинокультуре, когда кинематографисты искали новые современные, оригинальные решения, новый

⁹ Липков А. Художник и совесть (Шекспировская тема в творчестве Григория Козинцева) // Шекспировские Чтения. 1977 год / Под редакцией А. Аникста. М.: «Наука», 1980. С. 295.

 $^{^{10}}$ *Оден У. Х.* Лекции о Шекспире / Пер. с англ. М. Дадяна. М. : Издательство Ольги Морозовой, 2008. С. 225, 226.

современный язык, в том числе и музыкальный, именно в этот период появляется интерес к вокализу (пение без слов), к восприятию голоса как инструмента, ведущего свою партию в оркестре. И именно этот прием использует композитор И. Егиков в фильме «Много шума из ничего». Музыка здесь выполняет вспомогательную иллюстративную функцию. И иллюстрирует она не историю, написанную Шекспиром, «а выражает свое время» 11. Мы здесь в первую очередь имеем дело с явлением культуры 60-70-x годов XX века. Эта музыка могла быть исполнена в этом фильме или в каком-либо другим — по сути, для конкретной картины это бы ничего не поменяло.

В знаковом для своего времени фильме «Июльский дождь» М. Хуциева 1966 года мы слышим вокализ, композицию И. С. Баха в исполнении вокального октета «The Swingle Singers», звучит Sinfonia from Partita No. 2 in C Minor. Как пишет А. Генис: «Эти длинные планы, положенные, как было модно в то время для значительности, на музыку Баха, <...> композиция, по касательной, соотносит "Июльский дождь" с фильмами новой волны, родившейся в начале 60-х годов во французском кинематографе»¹². А в 1973 году в очень простом комическом фильме «Дача» К. Воинова та же самая композиция Баха в виде вокализа звучит уже в пародийном ключе как легкая насмешка над поколением творческих интеллигентов-шестидесятников. В фильме М. Хуциева музыка Баха за кадром сопровождает картину города, наполненного молодой, шумной жизнью, в фильме К. Воинова эту композицию после ссоры на даче напевают художник Федор (Е. Евстигнеев) и его жена и муза «Степаныч» (Л. Гурченко). Они поют ее на два голоса, занимаясь обычными своими бытовыми делами, и в конце композиции мирятся. Эта композиция здесь как воспоминание о молодости персонажей, об их юном задоре и таланте, которые через года оставили их, превратив в мещан-дачников. Так что к 1973 году, ко времени создания фильма С. Самсоновым, этот подход (вокализ как таковой) можно считать потерявшим острую актуальность.

Вместе с тем использование современных ритмов и аранжировок в экранизациях литературных произведений прошлых веков может быть очень успешным. Мы можем привести в пример ряд экранизаций

¹¹ Дмитриев А. И. От экранизации к самоэкранизации. Отечественное киноискусство в контексте российской культуры XX век: сайт. URL: https://ozlib.com/919523/iskusstvo/vozniknovenie_razvitie_ekranizatsii#722 (дата обращения: 15.01.2022).

¹² *Генис А.* Серебряный век советского кинематографа: Фестиваль фильмов 60-х в Нью-Йорке. Рубрика «Поверх барьеров». Ведущий Ив. Толстой. Радио «Свободная Европа» (5 мая 2001): сайт. URL: http://svoboda.org/programs/OTB/2001/OBT.050501.asp (дата обращения: 14.01.2022).

в жанре музыкального фильма, которые были любимы и востребованы зрителями как раз благодаря той оригинальной музыке, что в них звучала. В первую очередь на ум приходит сотрудничество Я. Фрида и Геннадия Гладкова («Собака на сене» 1977 года, «Благочестивая Марта» 1980 года и т. д.). Музыка Г. Гладкова здесь наполнена стилизацией на испанские мотивы и в то же время современна и оригинальна, у фильмов есть выразительная музыкальная тема, у героев — арии, несущие серьезную смысловую монологичную нагрузку. Музыка тщательно встроена в видеоряд.

Очень выразительна работа композитора А. Колкера для постановки телефильма «Труффальдино из Бергамо» (1977, реж. В. Воробьев). Но надо отметить, что А. Колкер вместе с поэтом К. Рыжовым писали мюзикл для постановки в театре, и только потом он был перенесен на экран. То есть музыка была первоосновой для телефильма. Музыка А. Колкера подчеркивает авантюрно-приключенческий жанр фильма «Труффальдино из Бергамо» — она динамична, современна, у каждого героя есть своя музыкальная тема, своя выразительная ария, выразительна тема всего фильма, кроме того, многие сцены решены почти как в оперном спектакле — через музыкальный речитатив.

Ничего из этого мы не найдем в работе И. Егикова для фильма «Много шума из ничего». Здесь музыка (в том числе несколько вокализов) выступает в основном фоном к ряду сцен. Сугубо фоновое музыкальное решение вряд ли может оправдать присутствие музыки в целом. Когда музыка в фильме не берет на себя никакой драматургической задачи, то у нее нет художественной нагрузки. И это обедняет художественную концепцию фильма.

В. Гаузнер в «Комедии ошибок» пошел по несколько иному пути. Он обратился к музыкальной стилизации. «Комедия ошибок» снималась на натуре в Грузии. На фоне богатой южной природы и старинных строений была развернута коллизия этой шекспировской пьесы. Все это создает атмосферу почти первозданной, природной простоты жизни героев этой истории. Авторы экранизации «Комедии ошибок» с самого начала вводят зрителя в пространство средневековой площадной, шутовской, маскарадной эстетики, в которое приглашают его актеры бродячего театра. Чем дальше, тем больше раскрывается поистине раблезианская картина пространства героев: они обаятельны, упоительны, великолепны и полифоничны в своих пороках и страстях.

Все это создает впечатление той особой художественной реальности исторического пространства (условной, но выразительной),

на воссоздание которой способен кинематограф. И еще больше на создание особой исторической реальности здесь работает музыка. И ее следует отметить особо, потому что подход к созданию музыки композитором Вячеславом Ганелиным увеличил эстетическое пространство картины Вадима Гаузнера.

Все написанные им композиции, включая песню, исполняемую на титрах (1 серия, хр.01:15:25), представляют собой ремикс (под ремиксом здесь мы понимаем вариацию или импровизацию) модального мышления, основанного на образцах музыки классического или высокого средневековья (XI-XIV век).

Модальность в музыке представляет собой принцип лада, центральной категорией которого является звукоряд. Модальные лады — это старинные октавные лады греков, то есть дорийский, ионийский, фригийский и т. д. и/или церковные тоны богослужебной монодии католиков. Модальный лад в своей чистой форме статичен. В отличие от тонального лада, то есть такого лада, который построен по принципу притяжения к тонике — первой ступени лада, модальный лад невозможно экспонировать в пределах первых трех-четырех звуков. Он осмысливается ретроспективно в пределах целой пьесы или хотя бы одного, «законченного» отдела формы, так как развертывается постепенно через обход ступеней. А оборваться модальный лад может на любой ступени — устойчивой или неустойчивой — что было принципом построения музыкального произведения в тот период.

Модальный лад лишен вольностей и достаточно статичен. Его особенности: простой бас, одноголосие или простое двухголосие, отсутствие ходов на обострение или тяготение, что создает «скучность» музыкальной фразы, излюбленный интервал здесь — терция, скачки мелодии осуществляются не более, чем на сексту, отсутствуют секунды и иные диссонансы.

Эпоха Средневековья — расцвет искусства европейских менестрелей и вагантов. Композитор В. Ганелин отсылает нас к таким жанрам средневековой музыки, как куртуазные кансона 13 , лэ 14 .

Большая часть песен, написанных для фильма, основана на поэтическом творчестве вагантов, в котором мы слышим мотив вина, пьянства, плотского наслаждения.

 $^{^{13}}$ Кансона — лирическое стихотворение в строфической форме, первоначально куртуазная песня. Наиболее распространённый и универсальный жанр в поэзии трубадуров. 14 От ϕp . lai — обозначение ряда стихотворных жанров средневековой французской куртуазной литературы, а также жанра светской — преимущественно одноголосной — музыки.

За кадром композиции звучат в исполнении музыкантов эстонского коллектива «Hortus musicus», созданного Андресом Мустоненом в 1972 г. Это второй крупный советский музыкальный коллектив после ансамбля «Мадригал», который занимался аутентичным исполнением западноевропейской музыки IX—XVII веков. Музыканты «Hortus musicus» поставили себе задачей максимально точное воспроизведение интонаций музыки эпохи Средневековья. Их исполнение уточняет художественную образность всего фильма, удерживая выбранный режиссером-постановщиком вектор. В «Комедии ошибок» все главные герои так или иначе исполняют каждый свою условную «арию», тем самым уточняя характеристику персонажа. Нарочитая простота средневекового мира подчеркивается этими монодичными 15 песнями. А стихи бродяг-вагантов с их грубыми, но правдивыми строками в переводе Иосифа Губезского вложены в уста главных героев.

Подытожив, можно отметить, что в фильме «Комедия ошибок» музыка выступила как особое выразительное средство художественного произведения, самостоятельная линия музыкальной партитуры здесь не просто поддержала сюжет, но увеличила эстетический объем экранизации, не нарушив ее целостности.

Пьесы Шекспира нельзя рассматривать строго в романтическом ключе, вне социально-исторической проблематики. Подход в выборе музыке Самсоном Самсоновым поддержал мелодраматическую компоненту, избранную режиссером в трактовке пьесы. Гаузнер, обратившись к стилизации, усилил историко-культурную компоненту.

С. Самсонов был увлечен внешним бурлеском шекспировской пьесы, что спровоцировало и режиссера, и композитора на довольно вольное обращение с музыкальной формой. Кроме того, композитор И. Егиков музыкально обращался к современному ему зрителю, к молодому зрителю. В. Гаузнер углубился в историко-культурный контекст пьесы Шекспира. А в выборе музыки режиссер и композитор В. Ганелин обратились к очень современному на тот момент направлению аутентичного исполнительства, движения, которое поставило своей задачей максимально точное воспроизведение музыки прошлого. В данном случае — музыки эпохи Средневековья. В. Ганелин создал замечательные стилизации, с которым работал профессиональный коллектив исполнителей аутентичной музыки.

¹⁵ Монодия (греч. μονφδία — пение или декламирование в одиночку) — музыкальный склад, специфическим фактурным признаком которого является одноголосное пение или исполнение на одноголосном музыкальном инструменте.

Литература

- 1. Дмитриев А. И. От экранизации к самоэкранизации. Отечественное киноискусство в контексте российской культуры XX век: сайт. URL: https://ozlib.com/919523/iskusstvo/vozniknovenie_razvitie_ekranizatsii#722 (дата обращения: 15.01.2022).
- Левин Е. Постичь величие классики // Искусство кино. 1979. № 3.
- 3. *Кракауэр 3*. Природа фильма. М., 1974. 442 с.
- 4. *Мильдон В. И.* Что же такое экранизация? // Мир русского слова. № 3. 2011.
- 5. *Пархоменко Я. А.* Художественная природа ремейка. М.: Академия медиаиндустрии, 2011. 247 с.
- 6. *Дильтей В*. Типы мировоззрения и обнаружение их в метафизических системах // Культурология. XX век. М., 1995. 703 с.
- 7. *Мильдон В*. Другой Лаокоон, или О границах кино и литературы. М.: РОССПЭН, 2007. 223 с.
- 8. *Липков А.* Художник и совесть (Шекспировская тема в творчестве Григория Козинцева) // Шекспировские Чтения. 1977 год / Под редакцией А. Аникста. М.: Наука, 1980. 320 с.
- 9. *Оден У. Х.* Лекции о Шекспире / Пер. с англ. М. Дадяна. М.: Издательство Ольги Морозовой, 2008. 574 с.
- 10. Генис А. Серебряный век советского кинематографа: фестиваль фильмов 60-х в Нью-Йорке. Рубрика «Поверх барьеров». Ведущий Ив. Толстой // Радио «Свободная Европа». (5.05.2001): сайт. URL: http://svoboda.org/programs/OTB/2001/OBT.050501.asp (дата обращения: 14.01.2022).

References

- 1. Dmitriev A. I. Ot ekranizacii k samoekranizacii. Otechestvennoe kinoiskusstvo v kontekste rossijskoj kul'tury XX vek. Available at: https://ozlib.com/919523/iskusstvo/vozniknovenie_razvitie_ekranizatsii#722 (accessed: 15.01.2022). (In Russian).
- 2. Levin E. Postich' velichie klassiki. *Iskusstvo kino*, 1979, 3. (In Russian).
- 3. Krakauer Z. Priroda fil'ma. M., 1974, 442 p. (In Russian).

- 4. Mil'don V. CHto zhe takoe ekranizaciya? *Mir russkogo slova*, 2011, 3. (In Russian).
- 5. Parhomenko YA. A. Hudozhestvennaya priroda remejka. M.: Akademiya mediaindustrii Publ., 2011, 247 p. (In Russian).
- 6. Dil'tej V. Tipy mirovozzreniya i obnaruzhenie ih v metafizicheskih sistemah. *Kul'turologiya*. *XX vek*. M., 1995, 703 p. (In Russian).
- 7. Mil'don V. Drugoj Laokoon, ili O granicah kino i literatury. M.: ROSSPEN Publ., 2007, 223 p. (In Russian).
- 8. Lipkov A. Hudozhnik i sovest' (SHekspirovskaya tema v tvorchestve Grigoriya Kozinceva). *SHekspirovskie CHteniya*. 1977. Edited by A. Aniksta. M.: Nauka Publ., 1980, 320 p. (In Russian).
- 9. Oden U. H. Lekcii o Shekspire. Russ. ed.: M. Dadyana. M.: Izdatel'stvo Ol'gi Morozovoj Publ., 2008, 574 p. (In Russian).
- 10. Genis A. Serebryanyj vek sovetskogo kinematografa: Festival' fil'mov 60-h v N'yu-Jorke. Rubrika "Poverh bar'erov". Vedushchij Iv. Tolstoj. Radio "Svobodnaya Evropa" (5 maya 2001). Available at: http://svoboda.org/programs/OTB/2001/OBT.050501.asp (accessed: 14.01.2022). (In Russian).

Фильмография

- «Много шума из ничего» (реж. С. Самсонов, 1973).
- «Комедия ошибок» (реж. В. Гаузнер, 1978).

Filmography

- "Much ado about Nothing" (directed by S. Samsonov, 1973).
- "Comedy of Errors" (directed by V. Gausner, 1978).

Сведения об авторе

Н. В. Шимонова — кандидат искусствоведения, доцент кафедры сценарного мастерства ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

N. V. Shimonova — Candidate of Art History, Associate Professor of the Department of Screenwriting «Academy of Media Industry», 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

Для цитирования: Шимонова Н. В. Особенности музыкальных решений экранизаций комедий У. Шекспира // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 100—110.

Статья поступила в редакцию: 01.03.2022; одобрена после рецензирования: 04.03.2022; принята к публикации: 05.03.2022.

The article was submitted 01.03.2022; approved after reviewing 04.03.2022; accepted for publication 05.03.2022.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Жабский М. И. 113

Межкультурная кинокоммуникация в контексте экспансии Голливуда

113

FORMULATION OF THE PROBLEM

Intercultural film communication in the context of Hollywood expansion

Zhabsky M. I.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КИНОКОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭКСПАНСИИ ГОЛЛИВУДА

МИХАИЛ ИВАНОВИЧ ЖАБСКИЙ

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

Аннотация. В свете гуманистического идеала мировой межкультурной кинокоммуникации рассматриваются реалии ее исторического развития в логике индустрии культуры. Доминирование США в этой области трансграничной коммуникации объясняется, в частности, последовательным развитием американского кинематографа в соответствии с требованиями массового производства. В отличие от Европы традиции высокой культуры изначально определяющего влияния на характер производимых фильмов не оказывали. Возникшие во втором десятилетии XX в. крупные американские киноконцерны сочетали в своей деятельности конкуренцию и парт-

нерское сотрудничество. Руководствуясь исповедуемой профессиональной идеологией, они постепенно завоевывали национальный и международный кинорынок. В настоящее время в мировой межкультурной кинокоммуникации Соединенные Штаты являются главным образом донором, остальной мир, включая Россию, — реципиентом. Кинопублика большинства стран — часть сформированной Голливудом «мировой кинодеревни».

Ключевые слова: Голливуд, национальное кино, рынок, идеал межкультурной кинокоммуникации, реальности межкультурной кинокоммуникации, культурное разнообразие

INTERCULTURAL FILM COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF HOLLYWOOD EXPANSION

MIKHAIL I. ZHABSKY

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

Abstract. In the light of the humanistic ideal of the world intercultural film communication, the realities of its historical development in the logic of the cultural industry are considered. The dominance of the United States in this area of crossborder communication is explained, in particular, by the consistent development of American cinema

in accordance with the requirements of mass production. Unlike Europe, the traditions of high culture initially did not have a decisive influence on the character of the films produced. Originated in the second decade of the twentieth century . major American film companies combined competition and partnership in their activities. Guided by their

© Жабский М. И., 2022

© Академия медиаиндустрии, 2022

professed professional ideology, they gradually conquered the national and international film market. Currently, in the world of intercultural film communication, the United States is mainly a donor, the rest of the world, including Russia is a recipient. The film republic of most countries is part of the "world cinema village" formed by Hollvwood.

Keywords: Hollywood, national cinema, market, ideal of intercultural film communication, realities of intercultural film communication, cultural diversity

РАННЯЯ МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КИНОКОММУНИКАЦИЯ

История межкультурной кинокоммуникации в планетарном масштабе началась вскоре после успешного показа в 1896 г. первых фильмов братьев Люмьер. Кинозрелищу, рожденному во Франции и впервые явленному парижской публике, потребовалось всего несколько месяцев, чтобы стать фактом культурной коммуникации в международном масштабе. Способствовал тому его огромный социально-психологический резонанс международного масштаба. Из социальной истории кинематографа известно, что впечатление первой русской публики, полученное от экранного изображения — на самом деле совершенно рядового события — прибытия поезда к платформе, оказалось ошеломляющим. «Зрители были буквально подавлены и не знали, как реагировать на только что увиденное. ... Многие просиживали по несколько сеансов подряд... при приближении поезда раздавались испуганные крики и кое-кто в панике даже выбегал из зала»¹. Нечто аналогичное наблюдалось в северной Америке: «Восприятие фильмов для многих являлось неким ошеломляющим опытом... Временами среди зрителей возникала паника. Некоторые пытались выбежать из кинозала во время приближения к аудитории поезда или иного транспорта»².

По сути, о том же в Африке свидетельствовала каирская газета «Аль-мукаттам» (1 декабря 1896 г.): зрители, «увидев движущиеся изображения испытали восхищение и даже вообразили, будто перед ними предстали некие приведения и призраки, у которых нет только голоса»³. Столь экзотичную реакцию сегодня можно объяснить спецификой ментальности, мировосприятия и понимания природы фильма ранним зрителем. Какая-то часть ранней публики, в отличие от современной, была склонна воспринимать фильм как происходящее в кинозале реальное событие. Отсюда своеобразная коннотация экранного образа

Лихачёв Б. С. История кино в России. Кн. 1: 1896—1913: материалы к истории русского кино / Б. С. Лихачев. Л.: Academia, 1927. 208 c. C. 24.

² Lule, J. Understanding Media and Culture. An Introduction to Mass Communication. Available at: https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/ (accessed March 13, 2021).

3 Шахов А. С. Кинематограф Арабского Востока: история и современность. М.:

ВГИК им. С. А. Герасимова, 2015. 469 с. С. 10.

и более значительная предрасположенность к восприятию увиденного на экране как всамделишней реальности.

Международный ажиотаж, возникший вокруг кинематографа, стимулировал международную торговлю фильмами и быстро растущее их потребление в разных странах, что в свою очередь являлось мощным стимулом возникновения и развития в них собственного кинопроизводства. Возникая как некое продолжение французской новации, оно, естественно, испытывало сильное влияние с ее стороны, но при всем том несло на себе мощный отпечаток особенностей страны производства. Исследуя функционирующий кинорепертуар в начале второго десятилетия XX в., Э. Альтенло подчеркивала, что «о каком-либо интернациональном кинопроизведении — по меньшей мере, сегодня — не может быть и речи. Похоже, развитие и не происходит в этом направлении. Напротив, в каждом фильме отчетливо видны следы его происхождения. В целом определенные особенности национального происхождения проявляются столь сильно и массово, что можно говорить о количестве типов фильмов, равном числу стран, участвующих в мировом производстве»⁴. Основу складывавшейся межкультурной коммуникации поначалу составлял букет из разных национальных продуктов. Преобладал в нем французский фильм. Роль французского кинематографа в качестве основного донора межкультурной кинокоммуникации и влиятельного примера для подражания не исключала выраженную национальную специфику фильмопроизводства в других странах.

ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КИНОКОММУНИКАЦИИ

Тот факт, что в начале XX в. типология фильмов в количественном отношении соответствовала числу стран, участвующих в мировом кинопроизводстве, можно расценить как свидетельство возникновения многообещающей тенденции в культурном взаимодействии народов мира. Многообещающей в том смысле, что разные страны реально создают кино с аутентичным лицом; распространяясь по каналам международной киноторговли и влияя на зрителей по своему образу и подобию, оно формирует мировую аудиторию, обладающую именно интернациональным — не замкнутым на специфических продуктах отдельной

⁴ Altenloh E. Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena, 1914. 102 p. P. 11.

кинодержавы — диапазоном интересов и вкусов. Транснациональное культурное взаимодействие в таком случае становится особенно эффективным средством сближения народов.

Кинематографическая жизнь человечества стала, однако, развиваться главным образом в логике индустрии культуры. Законы рынка регулировали ее таким образом, что ценность кинопродукта определялась его способностью захватывать и удерживать внимание зрителей как условием коммерческого успеха. Трагические исторические события 1940-х гг. явились причиной того, что обозначившееся на заре кинематографа перспективное, но оставшееся нереализованным направление его развития получило свое концептуальное выражение. Сделал это во второй половине 1940-х гг. генеральный директор Международного совета ЮНЕСКО по кино и телевидению (1946–1949 гг.) Жан Бенуа-Леви. Фактически им была сформулирована и обоснована гуманистическая идея кинематографа как, выражаясь современным языком, мягкой силы в межкультурной коммуникации — мягкой в смысле демонстрации привлекательности народа, изображающего себя и рассказывающего другим народам о себе своими лучшими фильмами.

Концепция представляла собой проект желательной реакции кинематографа на трагические события мировой войны. Создателям фильмов, утверждал его автор, целесообразно руководствоваться естественным законом, направляющим любую продуктивную деятельность. Необходимо следовать примеру земли, которая «преподносит нам наиболее важный урок. Продукты растут и вызревают в соответствии с тем питанием, которое они получают из почвы, их производящей. Лучшие из них экспортируются. Великие произведения создают только те художники, которые глубоко усвоили этот урок»⁵.

Для международной аудитории, утверждал Ж. Бенуа-Леви, интересны фильмы, в которых художник, опираясь на родную почву и черпая вдохновение из родников собственной страны, выражает одновременно и себя, и национальную культуру. «Подлинный фильм» — это вовсе не тот, который никому не принадлежит. В гораздо большей степени это такой фильм, о котором конкретная страна со всей искренностью может сказать: «Это один из наших собственных фильмов». Автор фильма, подчеркивал Ж. Бенуа-Леви, должен с гордостью говорить: «Это моя страна. Так мы думаем. Вот так мы живем». Иностранный зри-

⁵ *Benoit-Levy, J.* Universal Influences and Objectives of the Motion. Film and Society. Anthology. New York: Scribner, 1964. Pp. 143–144.

тель, со своей стороны, скажет себе: «Это Франция, то Россия, а это Америка или любая другая страна, в которой создан фильм». Знакомясь с «"другими" обычаями, культурой, повседневными действиями и жестами», народы мира откроют, «насколько же они похожи друг на друга», а фильмы выполнят свою универсальную миссию ⁶.

В свете современных реалий предложенная концепция предстает как некий романтический идеал функционирования кинематографа в качестве средства межкультурной коммуникации. Надежды возлагаются на гражданскую зрелость медийных акторов, автономное художническое творчество. Но кинокоммуникация погружена в широкий общественный контекст, затрагивает интересы конкретных государств, институтов, социальных множеств. Художническая автономия неизбежно сопрягается с социально-контекстуальной гетерономией 7. В мировой киноиндустрии, международной торговле ее продуктами доминирует коммерческое целеполагание, регулируемое нормативно-правовыми актами конкретных стран и испытывающее на себе влияние морально-политической атмосферы в них. Взаимодействие национальных кинокультур пропускается через эти фильтры. При всей своей романтичности концепция Ж. Бенуа-Леви вместе с тем напоминает о принципиальном главенстве культурной составляющей в продуктах киноиндустрии, актуальности проблемы трансграничной мобильности продуктов национальных кинематографий и укрепления на той основе разнообразия в мировой кинокультуре.

АМЕРИКАНСКИЕ ИСТОКИ ГЛОБАЛЬНОГО ФИЛЬМА

В приведенной выше цитате Э. Альтенло относительно пестрого национального разнообразия фильмов раннего кинематографа обращает на себя внимание оговорка — «по меньшей мере, сегодня». Можно сделать вывод, что сама возможность такого развития ее автором, по крайней мере, ощущалась. Отмечая значительное влияние французского кино на фильмопроизводство других стран, Э. Альтенло констатирует, что оно не распространяется на американский кинематограф: «Полностью освободиться от ...французских образцов смогли только американцы, создавшие кинодраматургию всецело по своему вкусу.

⁶ *Benoit-Levy, J.* Universal Influences and Objectives of the Motion. Film and Society. Anthology. New York: Scribner, 1964, pp. 143–144.

⁷ Жабский М. И. Кинотворчество между автономией и гетерономией // Вестник электронных и печатных СМИ. Москва: Академия медиаиндустрии, 2022. № 28. С. 58–67. URL: http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=960 (дата обращения: 12.01.2022).

Их фильмам больше, чем другим, свойственны характерные особенности массового производства. Драма и юмореска постоянно создаются по одному и тому же рецепту». В центре событий женщина или девушка, героиня драмы, защищающая определенный объект до прихода спасительной помощи. Спасателем чаще всего оказывается возлюбленный типа «хорошего парня». Все в фильме заключено в быстро и напряженно развивающееся действие⁸.

По сути, обозначено уже начавшееся историческое движение к глобальному фильму современного голливудского образца, точнее, его отправная точка: национально-культурная индивидуализация и интернациональная схематизация фильма как целевого продукта всеобъемлющего международного потребления.

Во главу угла ставилась и исторически решалась проблема установления многопланового контакта между главными участниками кинокоммуникации — кинематографистами и публикой? В условиях конкурентной борьбы на рынке многое предопределялось на уровне целеполагания относительно характера и масштаба адресной публики фильмов — широкая публика или «избранная»? В США, как и в Европе, выбор зависел от бэкграунда кинематографистов и культурной традиции в обществе. Основы профессиональной идеологии, поныне доминирующей в американской киноиндустрии, закладывали люди из народа.

Американскую студийную систему фильмопроизводства, продукты которой покорили мир, создал Адольф Цукор. Его карьера начиналась в меховой индустрии, где в свои 19 лет он слыл уже опытным дизайнером. С опытом и капиталом, накопленным в этой сфере, А. Цукор пришел в кино. Само социальное происхождение предрасполагало его к установлению коммуникативного контакта с широкой публикой, к рассказыванию ей языком кино линейно выстроенных, понятных и интересных историй, по смысловому наполнению и художественной форме соответствующих ее рецептивному потенциалу.

Фильм виделся А. Цукору как товар, потребительная стоимость которого заключается в способности удовлетворять потребность масс в легком развлечении. Во главу угла практической кинополитики ставилось двуединство денег и зрителя. В конечном счете деньги именно зрителей должны быть фундаментом киноэкономики. На их основе должно выстраиваться все здание кинематографии, от ее технических до эстетических составляющих. Следовательно, деньги и зритель —

⁸ Altenloh E. Op. cite. S. 11.

альфа и омега всего комплекса кинопредпринимательства, кинематографической деятельности в целом⁹.

Уместно отметить также особенность производителей и потребителей фильмов в американском обществе. Идентичность американского кинематографа и его продукта формировалась в специфической этнической и культурной среде, «плавильном котле» разных культур. Многое зависело от того, кто непосредственно создавал киноиндустрию, делал американские фильмы. По мнению Р. Склара, осмысление этого вопроса надо начинать с признания, что почти все первые создатели Голливуда (А. Цукор, К. Лэммл, Дж. Лэски, М. Лёв и др.) являлись еврейскими иммигрантами первого и второго поколений, которые в этническом и религиозном плане отличались от киноаудитории и лидеров других сфер культуры и бизнеса¹⁰. Имея дело с пестрой в этническом и социокультурном отношении аудиторией, производители формирующегося американского и в этом смысле национального кинозрелища должны были предлагать рынку в этнокультурном плане нечто вроде интернащионального фильма, способного удовлетворить широко дифференцированный в культурном отношении вкус. Пионеры американского кино хорошо понимали значимость для бизнеса успешной межкультурной коммуникации и обладали необходимым для этого межкультурным коммуникативным опытом. В производстве и продвижении фильмов американское кино продвигалось настолько успешно, что создатель кинофирмы «Парамаунт» А. Цукор «в начале 1920-х гг. учил мир, как делать киноленты популярными и прибыльными на мировом рынке»¹¹. В поиске коммерческого успеха он опирался на опыт других индустрий, использовал творческие принципы классического нарратива, у водевиля заимствовал систему звезд, у французов — стратегию продвижения фильмов по всему миру. Им была создана самая крупная в США сеть кинотеатров.

Что касается специфики потребителей фильмов в американском обществе, отметим два момента. Производители фильмов имели дело с самым мощным в мире внутренним зрительским рынком. И как было замечено в начале 1910-х гг., «американская публика очень шовинистична. Она отвергает фильм, в котором слишком отчетливы следы его иностранного происхождения»¹². Шовинизм между тем, согласно

⁹ Gomery, D. The Hollywood Studio System. A History. London: British Film Institute, 2005, 333 p. P. 7–25.

¹⁰ Sklar, R. Movie-Made America. A Cultural History of American Movies. N. Y., 1975. P. 6.

¹¹ *Gomery, D.* Op. cite. P. 10.

¹² Altenloh E. Op. cite. S. 16.

С. Московичи, представляет собой идеальный вариант защиты от мягкой силы другого государства ¹³, в рассматриваемом случае истории раннего кинематографа — прежде всего от французского. Защите способствовало и то, что традиция высокой культуры определяющего влияние на характер американских фильмов не оказывала. Во Франции, являвшейся первым монополистом на мировом рынке, напротив, она имела длительную историю и сильно влияла на основоположников доминирующей в кинематографе профессиональной идеологии. Тем более что к этому располагал и их бэкграунд как интеллектуалов из сфер художественной практики и теории искусства.

На доминирующую профессиональную идеологию кинематографа в США и во Франции проецировались разные культурные традиции в обществе и ценности разных субкультур. Так, само социальное происхождение пионеров американского кино предрасполагало их к установлению коммуникативного контакта с широкой публикой. К рассказыванию зрителям языком кино линейно выстроенных, понятных и интересных историй, по смысловому наполнению и художественной форме соответствующих их рецептивным наклонностям.

Практики французского кино, будучи частью элиты, предпочитали контакт со сравнительно немногочисленной избранной публикой, восприимчивой к стилистическим особенностям высокого искусства. В Европе разделение публики на большинство и меньшинство четко обозначилось уже в первом десятилетии XX в. Образованную публику кино привлекало больше как средство расширения кругозора. «Стоило в программе вечера предоставить больше места документальным лентам (видовые, из жизни других народов и т. д. — Автор), как кино наверняка завоевывало бы новый слой приверженцев, поскольку в образованных кругах повсюду царит преимущественный интерес к хроникально-документальным картинам и требование изменять программы в этом смысле. Однако, с другой стороны, эти картины, вероятно, едва ли могут стать заменой для того слоя публики, который посещает кинотеатры исключительно ради драмы»¹⁴. В дальнейшем отмеченная Э. Альтенло дифференциация зрительских сегментов и вкусов дала о себе знать в пространстве игрового кино. Она выразилась, согласно П. Бурдье, в форме «противостояния между полем ограниченного производства как системы, производящей культурные товары

 $^{^{13}}$ *Московичи С*. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии. 1996. 396 с.

¹⁴ Altenloh E. Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena, 1914, 102 s. S. 36.

(и инструменты для их присвоения), объективно предназначенные для создателей культурных товаров, и *полем крупномасштабного культурного производства*, специально организованного с целью производства культурных товаров, предназначенных для несоздателей культурных товаров, "широкой публики". В противоположность полю крупномасштабного производства, которое подчиняется законам конкуренции с целью завоевания возможно большего рынка, поле ограниченного производства имеет тенденцию развивать *свои собственные критерии оценки* (курсив — *Автора*) его продуктов, достигая таким образом подлинного культурного признания, обеспечиваемого группой равных, члены которой и привилегированны, и компетентны»¹⁵.

Конкурентоспособности фильма на рынке такая практика кинопроизводства, как правило, не обеспечивает. Чтобы творческая установка, соответствующая традициям высокой культуры, сохраняла возможность реального существования, к тому же в статусе доминирующей, необходимы ее легитимация в теории и компенсация провалов в прокате фильмов для избранных разного рода субсидиями.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КИНОКОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ДИНАМИКИ ФОРМ РЫНКА В АМЕРИКАНСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Логику и технологию процесса, идущего вразрез изложенной выше концепции Ж. Бенуа-Леви, исследовал и описал Д. Прокоп, обращаясь к истории выстраивания американским кинематографом своих взаимоотношений со зрительской аудиторией. Дискурс немецкого социолога интересен, в частности, тем, что позволяет лучше понять причину, по которой, с одной стороны, основная часть потенциальной киноаудитории России без каких-то особых проблем была пленена Голливудом, с другой — произошла определенная натурализация Голливуда в продуктах национального фильмопроизводства. Без уяснения и учета этой причины трудно найти верный ответ на извечный вопрос: «что делать?» — с помощью каких рациональных технологий все же возможны серьезные подвижки в повышении конкурентоспособности национального кино на собственной территории?

Что касается пленения большей части потенциальной аудитории российских кинотеатров голливудскими картинами, это, если отталкиваться от социологического дискурса Д. Прокопа, является логическим

¹⁵ Bourdieu P. The Field of Cultural Production. Cambridge, 1993, 323 p. P. 115.

следствием исторического развития форм рынка в американском кинематографе. В результате процессов, происходивших в рамках первых в нем форм, полиполии (свободная конкуренция) и олигополии, сложились крупные киноконцерны — «Парамаунт», «Фокс» и др. Сознавая определенную общность интересов в рамках конкурентной борьбы на американском рынке, связанных, например, с выталкиванием из него французского конкурента, они, руководствуясь общими интересами, договорились между собой действовать по возможности на началах сотрудничества. Импульсы в этом направлении давала остро вставшая перед ними проблема рентабельности кино в связи со спадом посещаемости кино, насыщением рынка фильмов, стремлением крупных концернов снизить их среднюю себестоимость и расширить зрительский рынок посредством инвестиций в киносеть ¹⁶. Заключив ряд договоров и соглашений, олигополисты образовали в 1922 г. торговую организацию «Продюсеры и дистрибьюторы американского кинематографа» (MPPDA), с 1945 г. получившую другое название — «Ассоциация американских кинопромышленников» (МРАА). Взаимодействие оказалось настолько согласованным, что в итоге на американском рынке возникла монополистическая структура. В 1930–1946 гг. рынок в американском кинематографе существовал в форме национальной монополии 17. Киноситуация в США контролировалась участниками ассоциации. Так, в 1933–1940 гг. на началах взаимной аренды в крупных фирмах работали 2005 актеров, режиссеров, операторов и т. д. против всего 180 в независимых фирмах. В 1946 г. доля Общества независимых производителей, являвшегося реальным конкурентом ассоциации, на внутреннем рынке составляла всего 10 % 18.

Во второй половине 1940-х гг. из-за внутренних трудностей проблема рентабельности монополистического фильмопроизводства в США еще больше обострилась. Особую роль сыграла реструктуризация свободного времени населения, вызванная усилившимся процессом его автомобилизации и распространением телесмотрения. Усиливая спад посещаемости кинотеатров и, соответственно, доходов от показа фильмов, эти процессы обостряли проблему рентабельности голливудского производства. В 1947 г. было продано 4,7 млрд кинобилетов — больше чем в пик годовой посещаемости кино в СССР, через 10 лет — на 2,5 млрд меньше. Значение национальной публики как своего рода инвестора

¹⁶ Prokop D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1982, 374 p. P. 73.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же. С. 77-81.

кинематографа резко ослабло. Голливуд беспокоило и то, что обороту капитала угрожала усилившаяся конкуренция со стороны независимых студий. С точки зрения конкуренции экономическую целесообразность обретало производство более дорогостоящих, непосильных для конкурента картин ¹⁹.

Проблема рентабельности монополистического фильмопроизводства в США обострялась также по причине внешних влияний. Вторая мировая война обрушила экспорт американских фильмов в Европу. Голливуду пришлось искать альтернативные рынки в Южной Америке. После окончания войны остро встал вопрос о восстановлении прежних позиций в Европе. Использованию возможностей на этом направлении способствовало, в частности, то социально-организационное обстоятельство, что ведущие кинокомпании США сообща, в формате ассоциации, работали и на зарубежных рынках. Синергия взаимодействия позволила восстановить и значительно усилить ранее завоеванные позиции. Способствовало этому и ослабление позиций национальных кинематографий в результате последствий войны. Открывалась перспектива установления новой формы рынка — международной монополии, а в ней — новых подвижек в монополизации мирового кинорынка.

Заметим, что применяемый Д. Прокопом термин «международная монополия» в рассматриваемый период был не очень точным. Наряду с западной цивилизацией существовала и громко заявляла о себе на территории кино, в частности — советская. Американский кинематограф не мог претендовать здесь на большее, чем крайне скромное присутствие. По разным причинам не мог он доминировать и в ряде других стран — в 1950-е гг., например, в такой огромной по территории и численности населения стране, как Китай. С 1946 г. американский кинематограф занимает монопольное положение на рынках западных стран. Впрочем, по другим данным, «глобальное доминирование Голливуда началось в результате влияния последствий Первой мировой войны»²⁰.

В 1960-е гг. доля зарубежных рынков в общих доходах Голливуда составляла примерно 50 %21. И это — показатель его способности унифицировать межкультурную кинокоммуникацию. В 1990-е гг.

Prokop D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1982, 374 p. P. 139–140.
 Lee, K. «The Little State Department»: Hollywood and the MPAA's influence on U.S. trade relations». Northwestern Journal of International Law and Business, 2008. Vol. 28, Issue 2 Winter. P. 373.

²¹ Там же.

Голливуд, будучи международным монополистом с огромным потенциалом унификации межкультурной кинокоммуникации, получил ранее отсутствовавшую у него возможность сполна проявить себя на российском кинорынке.

ЭКСПАНСИЯ ГОЛЛИВУДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В 2014 г. работающий в Нью Йорке для ВВС и специализирующийся по вопросам кинематографии британский журналист Т. Брук констатировал: «Голливуд распространяется по земному шару, словно спрут со щупальцами. На протяжении десятилетий большую часть своей финансовой поддержки он получал от продажи кинобилетов на внутреннем рынке Соединенных Штатов. Но в последние годы зарубежные рынки, особенно в Китае и России, стали в возрастающей степени важными»²². Экспансия Голливуда на российском рынке объективно ставит в повестку дня длинный ряд воистину судьбоносных вопросов, на которые у топ-менеджеров российской кинематографии должны быть точные и ясные ответы. Каким образом российский кинорынок стал важным и становится все более важным для Голливуда? Почему и каким образом американские фильмы, представительство которых на советском киноэкране в 1970-е гг. выражалось всего лишь шестью названиями на протяжении целого года ²³, в постсоветский период обрели статус доминирующего зрелища в кинотеатральном досуге населения России? Почему в пространстве межкультурной кинокоммуникации американская сторона выступает преимущественно в роли донора, а российская — реципиента? Почему российские кинотеатры выступают средством межкультурной кинокоммуникации в основном с центром в США, аудитория кинотеатров большой своей частью превратилась в одно из звеньев сконструированной Голливудом «глобальной кинодеревни», а кинематографический процесс в России, широко включенный в воспроизводственный контур Голливуда, оказался реальностью социальной истории не столько национального, сколько американского кинематографа? Может ли национальное кино стать по-настоящему конкурентоспособным на собственном рынке, подражая Голливуду в широком спектре применяемых им организационных, финансовых, эстетических и прочих технологий? Каковы возможности националь-

23 Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. С. 543.

²² How the global box office is changing Hoollywood. URL: http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future (дата обращения: 11.10.2021).

ного кино, оказавшегося на обочине кинематографического процесса, добиться своей эмансипации, и готово ли оно всерьез поставить именно эту цель и решиться пойти дорогой, несомненно, куда более сложной, требующей научного обоснования и ответственных решений, чем банальное подражание Голливуду? Ответы на эти вопросы исключительно важны для выстраивания стратегии и тактики конкурентной борьбы на собственном рынке не только российским, но и практически любым национальным кинематографом.

Можно назвать две главные причины произошедшей экспансии Голливуда на российском рынке. Первая хорошо известна. Во второй половине 1980-х гг. традиционная советская киноиндустрия централизованным образом перевоплотилась в «перестроечную» с измененной расстановкой функциональных акцентов. Процесс трансформации резко активизировался в 1990-е гг. Разгосударствление и децентрализация кино, хаотическое его движение в сторону капиталистического рынка широко раздвинули кинематографические границы страны. Российское кино, вброшенное государством в неведомый ему мировой рынок, оказалось почти полностью неконкурентоспособным.

В этой ситуации государство оказало ему субсидиарную помощь, преследуя поначалу предельно скромную цель — сохранить инфраструктуру национального кино и его творческие кадры. Но нужны были также фильмы, способные удержать в орбите кино осколки прежней зрительской аудитории как предпосылку сохранения существовавшей инфраструктуры кинопроката. Советские картины для этого не годились, а создававшиеся постсоветские, за небольшим количеством исключений, интереса со стороны потенциальных кинопосетителей не вызывали. Денег у государства на финансирование почти не посещаемых кинотеатров не было.

На помощь государству и российской киносети пришел международный монополист — Голливуд. И это вторая причина того, что в кинокоммуникации между Соединенными Штатами и Россией одна сторона является главным образом донором, другая — реципиентом, российские кинотеатры — средством межкультурной кинокоммуникации в основном с центром в США и т. д. В зону монопольного влияния Голливуда Россия 1980-х не входила. Процесс его становления как монополиста на этой территории не осуществлялся, следовательно, серьезного маркетингового опыта противостояния его конкурентной мощи у российского кинематографа не было. Голливуд пришел в Россию уже в статусе опытного международного монополиста

с вытекающими отсюда последствиями. Кроме того, его приход пришелся на период ломки всей системы общественных отношений, ломки десятилетиями существовавшей, но исчерпавшей свои возможности базовой модели кинематографии, и глубокого кризиса коммуникативных конвенций во взаимоотношениях кино и зрителя.

Обратим также внимание на историческую параллель между вхождением возникшего кинематографа в рынок на рубеже XX-XXI вв. и включением российского — вчера еще советского — кинематографа в «открытый» мировой рынок. На особенность первой составляющей этой параллели в свое время указал П. Бехлин. Кинематограф, возникший как некий технический феномен, с самого начала развивался в основном в русле индустрии культуры. Развитие шло по пути заимствования механизмов, исторически сложившихся в капиталистическом хозяйстве к рубежу XIX-XX веков. В разных отраслях капиталистического производства эти механизмы формировались шаг за шагом, вырастали один из другого. В раннем кино все было иначе. Десятилетиями формировавшиеся и далеко ушедшие в своем развитии механизмы капиталистического предпринимательства внедрялись в делающее свои первые шаги кинохозяйство. Формы предпринимательства не соответствовали либо лишь приблизительно соответствовали уровню развития производительных сил кинематографии. В дальнейшем развитие шло по общим законам капиталистического способа производства. Осваивались принципы рациональности товарного хозяйства: специализация в системе разделения коллективного труда, стандартизация продукта, унификация зрительского спроса и многое другое, что требовалось для повышения прибыли ²⁴.

Аналогичным образом в последней четверти XX в. российское кино вышло на тропу капиталистического рыночного развития. Процесс начался в период «перестройки», когда дизайнерам рыночного механизма мало понятен был сам феномена рынка. Примечательно, что первым конструктором рыночного механизма стал искусствовед Д. Дондурей. В специфической атмосфере «перестройки» этот факт был воспринят как вполне нормальный. «Идеей фикс советских реформаторов, — констатировал А. Зиновьев, — стала "рыночная экономика" ("рынок"). Они вцепились в нее как в панацею от всех бед, не имея при этом ни малейшего понятия о том, что это такое в реальности. Все их представления о "рынке" были почерпнуты из западной идеологии и пропаганды, соз-

²⁴ Bächlin, P. Film als Ware. Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik, Soziologie, Politik. München, 1971, s. 146–157.

дававших идеализированный образ рыночной экономики...» ²⁵. А. Зиновьев призывал отличать подлинный образ рынка от его упрощенного, в котором схвачены лишь некоторые наиболее привлекательные черты и умалчивается великое множество предпосылок, от информационных до ментальных, которые необходимы для его эффективного функционирования ²⁶. Упрощенное представление о рынке не могло не влиять на практику кино и в постсоветский период. В аннотации к справочному изданию под общей редакцией Г. Кипермана (Москва, 1993) справедливо отмечается, что вхождение народного хозяйства в рынок сопряжено с немалыми трудностями и издержками. «И не в последнюю очередь потому, что мы все еще плохо представляем себе, что же такое рыночные отношения, не ориентируемся даже свободно в понятиях и терминах...». Это утверждает ученый-экономист. Искусствовед Д. Дондурей, возможно, думал иначе.

В этой ситуации кинокоммуникация голливудского образца широко внедрялась в Россию с помощью богатого арсенала эстетических и социально-организационных средств конкурентной борьбы средств, составляющих нечто внутренне цельное, своего рода гештальт. Картину этого гештальта в свое время обрисовал Д. Прокоп в книге «Социология кино». Он же на примере немецкого кинематографа указал на связанные с Голливудом последствия для национального кино, его возможности коммуницировать с публикой на собственной территории. Одно из главных последствий заключается в том, что в условиях открытых кинематографических границ национальное кино без государственных субсидий существовать практически не способно. Но и при его поддержке национальное кино, будучи подавленным коммуникативной мощью Голливуда, сохраняет лишь скромные возможности существования и развития. Возможны отдельные творческие достижения. Можно сослаться на «бум немецкого кино 1970-х», связанный с именами А. Клюге, Р. Фасбиндера, В. Херцога и др. При всем том такого рода национальное кино ФРГ представляло собой всего лишь часть рынка, являющуюся по отношению к большим кинофирмам «специализированной, незначительной и терпимой»²⁷.

Вряд ли будет большой ошибкой, если в закавыченных терминах мы охарактеризуем также положение национального кино в современной России, впрочем, с оговоркой, что возникшего в ФРГ островка

²⁵ Зиновьев А. А. Гибель «Империи зла» // Социологические исследования. [Б. м.: б. и.], 1995. № 2. С. 72.

²⁶ Там же. С. 73.

²⁷ *Prokop D.* Op. cite. S. 250.

творческого взлета здесь не было. Новацией являлась «киночернуха». Если искать причины произошедшего, которых можно было бы если не избежать, то, во всяком случае, несколько нейтрализовать их действие, уместно сослаться на такой факт. Словно забыв, что кино формирует вокруг себя публику по своему образу и подобию, связанную с крахом советского кино, утрату коммуникативных связей со зрителем пытались восстановить средствами, заимствованными у мощного конкурента из США. Таковыми средствами являлись прежде всего американские фильмы. Именно в их социальной орбите формировалась постсоветская — американизированная — киноаудитория. Российское фильмопроизводство, по законам рынка вынужденное ориентироваться на ее запросы, подражая Голливуду, натурализовывало его модели в национальной по происхождению кинокультуре. В конкурентном противостоянии Голливуду российским кинематографом, преимущественно государственным по источнику финансирования, ставка была сделана на производство чрезвычайно дорогих блокбастеров.

Но что представляет собой блокбастер в комплексе его определений? Американские блокбастеры являются таковыми не только по творческому замыслу, объему финансирования и т. д. Блокбастеры как категория фильмов оправдывают свое название и по результату, зрительской привлекательности и коммерческой отдаче. Оправдывают, в частности, потому, что каждый блокбастер является звеном рационально выстроенной институциональной системы. В конкурентную борьбу вступает он не сам по себе, а как элемент гештальта — слаженной системы средств воздействия на потенциальную публику. Среди важных ее составляющих — прокатные фирмы с мировым радиусом действия, лояльные Голливуду зрительские контингенты множества стран, включая сегодняшнюю Россию, и т. д. Этих и ряда других принципиально важных предпосылок у российского «блокбастера», как правило, нет. Крайне редко «взрывается» он на зрительском рынке так, как того хотелось бы его создателям. Рассчитывать на большее, чем спорадический успех, в конкурентной борьбе невозможно. В качестве основной коммерческой модели блокбастер российского производства обречен оставаться таковым лишь по замыслу и бюджету.

Д. Прокоп, похоже, полагал, что местные производители фильмов «национальной стилизацией» своих продуктов не могут ничего серьезного добиться в своих усилиях обрести достойный уровень конкурентоспособности на собственном рынке. В российской киноситуации перспектива видится иначе. Проведенные нами социологические

исследования показывают, что и после более 30-ти лет доминирования Голливуда на кинотеатральном рынке в зрительской среде все еще сохраняется определенная тяга к национальному фильму, проявляется готовность отдать ему предпочтение при формировании индивидуального кинорепертуара. Чего решительно не достает, так это научной постановки государственного управления в этой области культуры, готовности дизайнеров государственной кинополитики и организаторов фильмопроизводства сосредоточить субсидиарную поддержку кинематографа на поиске и реализации кинопроектов, способных актуализировать и развить сохраняющуюся у зрителей потребность в аутентичном национальном кино, как оно представлено выше в суждениях Ж. Бенуа-Леви. Сохранение российского кинематографа со своим лицом и, следовательно, укрепление таким образом культурного разнообразия в мировом кино — именно эта повестка дня, а не сводящаяся к сугубо коммерческой конкурентоспособности, объективно является наиболее весомым и убедительным основанием для осуществляемого государственного вмешательства в кинопроцесс.

Литература

- 1. Жабский М. И. Кинотворчество между автономией и гетерономией // Вестник электронных и печатных СМИ. Москва: Академия медиаиндустрии, 2022. № 28. С. 58—67. URL: http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=960 (дата обращения: 12.01.2022).
- 2. *Лихачёв Б. С.* История кино в России. Кн. 1: 1896—1913 : материалы к истории русского кино / Б. С. Лихачев. Ленинград: Academia, 1927. 208 с.
- 3. *Жабский М. И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969—2005 гг.). Москва: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. 775 с.
- 4. Зиновьев А. А. Гибель «Империи зла» // Социологические исследования. 1995. № 2. С. 64—79.
- 5. *Московичи С*. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. Москва : Центр психологии и психотерапии, 1996. 396 с.
- 6. *Шахов А. С.* Кинематограф Арабского Востока: история и современность. Москва : ВГИК им. С. А. Герасимова, 2015. 469 с.

- 7. *Altenloh E.* Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena, 1914, 102 s.
- 8. *Bächlin P.* Film als Ware. Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik, Soziologie, Politik. München, 1971, s. 146–157.
- 9. *Benoit-Levy J.* Universal Influences and Objectives of the Motion. Film and Society. Anthology. New York, Scribner, 1964. Pp. 143–144.
- 10. *Bourdieu P.* The Field of Cultural Production. Cambridge, 1993, 323 p.
- 11. *Gomery D*. The Hollywood Studio System. A History. London, British Film Institute, 2005, 333 p.
- 12. *Lee K*. «The Little State Department»: Hollywood and the MPAA's influence on U.S. trade relations. Northwestern Journal of International Law and Business, 2008, Vol. 28, Issue 2 Winter, pp. 379–397.
- 13. Prokop D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1982, 374 s.
- 14. *Sklar R*. Movie-Made America. A Cultural History of American Movies. New York, 1975, 518 p.
- 15. *Lule J.* Understanding Media and Culture. An Introduction to Mass Communication. Available at: https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/ (accessed March 13, 2021).

References

- 1. Zhabsky M. I. Film creation between autonomy and heteronomy. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI*. Moskva: Akademiya mediaindustrii, 2022. № 28. S. 58–67. (In Russian).
- 2. Likhachev B. S. History of cinema in Russia. Book 1: 1896–1913: Materials for the history of Russian cinema / B. S. Likhachev. Leningrad: Academia, 1927. 208 p. (In Russian).
- 3. Zhabsky M. I. Socio-cultural drama of cinema. Analytical chronicle (1969-2005). Moskva: «Kanon» ROOI «Reabilitatsiya», 2009. 775 s. (In Russian).
- 4. Zinoviev A. A. The death of the «Evil Empire». Sociological research. [B. M.: B. I.], 1995. 2. Pp. 64–79. (In Russian).
- 5. Moscovici S. The age of crowds. Historical treatise on mass psychology. Moskva: Tsentr psikhologii i psikhoterapii, 1996. 396 s. (In Russian).

- 6. Shakhov A. S. Cinematography of the Arab East: history and modernity. Moskva: VGIK im. S. A. Gerasimova, 2015. 469 s. (In Russian).
- 7. Altenloh E. On the sociology of cinema. The cinema enterprise and the social strata of its visitors. Jena, 1914. 102 p.
- 8. Bächlin P. Film as a commodity. Materials on the theory of film. *Aesthetics, sociology, politics.* Munich, 1971. P. 146–157.
- 9. Benoit-Levy J. Universal Influences and Objectives of the Motion. *Film and Society. Anthology.* New York, Scribner, 1964. Pp. 143–144.
- 10. Bourdieu P. The Field of Cultural Production. Cambridge, 1993. 323 p.
- 11. Gomery D. The Hollywood Studio System. A History. London, British Film Institute, 2005. 333 p.
- 12. Lee K. «The Little State Department»: Hollywood and the MPAA's influence on U.S. trade relations. *Northwestern Journal of International Law and Business*, 2008, Vol. 28, Issue 2 Winter. Pp. 379–397.
- 13. Prokop D. Sociology of film. Frankfurt am Main, 1982. 374 pp.
- 14. Sklar R. Movie-Made America. A Cultural History of American Movies. New York, 1975. 518 p.
- 15. Lule J. Understanding Media and Culture. An Introduction to Mass Communication. Available at: https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/ (accessed March 13, 2021).

Информация об авторе

М. И. Жабский — доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиа-индустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

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

Для цитирования: Жабский М. И. Межкультурная кинокоммуникация в контексте экспансии Голливуда // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 113—132.

Статья поступила в редакцию: 21.01.2022; одобрена после рецензирования: 24.01.2022; принята к публикации: 26.01.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 24.01.2022; accepted for publication 26.01.2022.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Кравцов В. В.	135
Политическая пропаганда и СМИ	
Соколов А. В.	147
Цифровые трансформации медиа:	
адаптация и этапы развития	
Соломатин А. Н.	166
Спутниковая цензура» или «Информационная сегрегация»:	
как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание	
канала RT DE на европейские страны	

PRACTICE ANALYSIS

Kravtsov V. V.	135
Political propaganda and mass media	
Sokolov A. V.	147
Digital transformation media: adaptation and stages of development	
Solomatin A. N.	166
"Satellite censorship" or "Information segregation": how the German media regulator forced RT DE to stop broadcasting to European countries	

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА И СМИ

ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ КРАВЦОВ 1, 2, 3

- ¹ Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, vkravstov1968@gmail.com
- ² ИГСУ РАНХиГС при Президенте РФ, Москва, Россия
- 3 МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена информационному обеспечению и условиям широкого участия СМИ в пропаганде патриотизма, формированию государственного заказа на производство медийной продукции патриотической направленности и противодействию попыткам дискредитации патриотической идеи в СМИ. В статье рассматриваются инфровые коммуникации как основа поли-

тической пропаганды, объясняется, почему цифровые коммуникации являются ведущими современными инструментами для развития и продвижения политических коммуникаций и государственной пропаганды.

Ключевые слова: политическая пропаганда, специальная военная операция, СМИ, цифровые коммуникации, средства массовой коммуникации, таргетирование

POLITICAL PROPAGANDA AND MASS MEDIA

VLADIMIR V. KRAVTSOV 1, 2, 3

- ¹Academy of Media Industry, Moscow, Russia, vkravstov 1968@gmail.com
- ² IGSU RANEPA under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia
- ³ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to information support and conditions for the broad participation of the media in the promotion of patriotism, the formation of a state order for the production of patriotic media products and countering attempts to discredit the patriotic idea in the media. The article discusses digital communications as the

basis of political propaganda, explains why digital communications are the leading modern tools for the development and promotion of political communications and state propaganda.

Keywords: political propaganda, special military operation, mass media, digital communications, mass media, targeting

[©] Кравцов В. В., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

Основные направления пропаганды современной России. В условиях стремительного развития современного информационного общества приемы и методы пропаганды совершенствуются и меняются. Пропаганда влияет на поведение людей в повседневной жизни, стремится изменить их идеологию и мировоззрение, используя агитационные речи, рекламу, определенные мероприятия и т. д.

Политическая пропаганда как вид манипуляции имеет большое воздействие на поведение масс во время военных действий. Проведение специальной военной операции (СВО) Вооруженными силами Российской Федерации на Украине яркое тому подтверждение.

Средства массовой информации являются не только основным каналом распространения политической информации и интерпретатором, но и активным участником этого процесса, частью общественной и политической систем. Ограничение деятельности СМИ или сознательное ограничение информационного потока средствами массовой информации приводит к сбоям и искажениям в коммуникативном политическом и общественном процессе. Подобные проблемы влияют на функционирование всей политической и общественной системы, ведут к разрушению демократических основ общества, ограничивают права и свободы граждан.

Специалисты по СМИ отмечают, что в последнее время очевидной доминирующей темой государственной пропаганды, в первую очередь на телевидении, стали официальные сообщения — показ официальных мероприятий с участием президента и его ближайших подчиненных. Например, переговоров на различных уровнях, заседаний правительства, совещаний, встреч с представителями общественных организаций и трудовыми коллективами и др.

Среди других тем — пропаганда российской позиции по различным внешнеполитическим вопросам. Сегодня в информационной повестке дня тема номер один — проведение СВО на Украине и введение против России санкций. Только за период с января по 16 марта 2022 года США и ЕС ввели 5530 санкций. Таким образом Россия стала страной, против которой введено самое большое количество санкций в мире.

Также актуальны идеологическое обоснование действий президента, правительства, парламентариев и представителей лояльных к власти общественных организаций во внутриполитической области. Например, реформа политической системы общества, построение «исполнительной вертикали», законодательные инициативы, реформирование экономической и социальной сферы, борьба с коррупцией, противо-

действие радикальной оппозиции, силовые действия против сепаратистских сил и т. д. 1

Особое место в государственной пропаганде занимают приемы информационной блокады, используемые против «несистемной» оппозиции, а именно объявление информационного бойкота ее представителям, отказ от информирования аудитории о деятельности оппозиционного направления, подготовка и показ в «прайм-тайм» пропагандистских фильмов, телепередач и ток-шоу. Например, обвинения в финансировании из-за рубежа, связях с коррупционерами «олигархами» — эмигрантами и западными разведывательными ведомствами².

В современной России можно выделить определенные направления пропаганды, в частности, активную роль в России играет пропаганда среди молодежи. Современное российское государство предлагает использовать пропаганду для осуществления своей молодежной политики. Документ, озаглавленный «Стратегия развития государственной молодежной политики в Российской Федерации на период до 2025 г.». ставит задачи по пропаганде ценностей российского общества и формированию «моды на успех» (например проект «Новый взгляд»). Осуществляется популяризация и пропаганда успехов российской молодежи в мировом сообществе (например проект «Завтра начинается сегодня), их участие в социальных и бизнес-проектах, конкурсах на региональных, всероссийских и международных уровнях. Молодые люди приглашаются на форумы (международный форум добровольцев России, чемпионат рабочих профессий «WorldSkills» и т. д.), в лагеря (лагерь Сириус или Артек), в общественные организации («Российский союз молодежи»), поощряется их волонтерская деятельность.

В целом в рамках этого направления политической пропаганды устанавливается ориентир на здоровый образ жизни, занятия спортом, создание семьи и рождение детей, патриотизм, гордость за страну.

Реализуемая Правительством РФ «Стратегия развития государственной молодежной политики в Российской Федерации на период до 2025 г.» предлагает такие виды пропаганды, как пропаганда ответственного родительства, семейных ценностей среди молодежи. В качестве средства решения этих пропагандистских задач предлагается «широкое освещение в СМИ мероприятий, демонстрирующих

² Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. С. 217.

 $^{^{\}rm I}$ *Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Станько А. И.* История мировой журналистики. М., 2017. С 301.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

и пропагандирующих ценности семейной жизни для молодых людей, а также создание условий для стимулирования частичной занятости молодых родителей, воспитывающих малолетних детей» 3 .

Особое внимание в период проведения специальной военной операции на Украине, начавшейся 24 февраля 2022 года, власть обращает на пропаганду патриотизма, любви к Родине, гордости за успехи страны в области вооружения и освоения нового гиперзвукового оружия.

Государство проводит научно обоснованную организаторскую и пропагандистскую деятельность с целью дальнейшего развития патриотизма как стержневой духовной составляющей России. Для информационного обеспечения этой программы предусматриваются такие меры, как создание условий для более широкого участия СМИ в пропаганде патриотизма; формирование государственного заказа на производство продукции патриотической направленности; противодействие попыткам дискредитации патриотической идеи в СМИ; поддержка и содействие расширению патриотической тематики в телевизионных программах и шоу, изданиях периодической печати, произведениях литературы и искусства; содействие в развитии творческого потенциала журналистов, писателей, режиссеров, кинематографистов в области патриотического воспитания и т. д.⁴

Значительное место в современной политической пропаганде занимает формирование представлений о силе нашей державы, ее способности успешно отстаивать свои интересы и независимость. На государственном уровне активно пропагандируется военная мощь России, это происходит посредством мероприятий, форумов, выставок, трансляции информации о них в СМИ. Ярким примером служат такие известные патриотические мероприятия, как Парад Победы 9 мая, международная акция «Свеча памяти», шествие Бессмертного полка, а также различные форумы, демонстрирующие новые образцы и достижения вооружения и техники (Международный военно-технический форум «АРМИЯ»).

В рамках других направлений политической пропаганды внутри государства в настоящее время особое внимание уделяется пропаганде развития новых технологий, робототехники, инженерных открытий, IT-разработок, популяризации рабочих профессий, технического образования.

4 Там же.

³ О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2016-2021 годы»: пост. Правительства РФ от 30.12.2015 № 1493. [Электронный ресурс.] URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 16.01.2022).

В период с 2015 г. по настоящее время в России активно развивается еще одно направление политической пропаганды, которое имеет отношение к внешней политике государства. СМИ стали важнейшим источником пропаганды позиционирования роли России в мировой политике. В информационном пространстве разворачиваются «скандальные» темы и конфликты интересов государств. Российские государственные СМИ создавали и создают из стран — членов НАТО, ЕС, а главное из США, образ несправедливых и нечестных партнеров, ведущих политику двойных стандартов. Пропаганда России, нацеленная на критику зарубежных государств в области вооружений, двойных стандартов и экономических санкций, прошла испытание временем. События на Украине яркое тому подтверждение.

При этом СМИ стараются объективно освещать социальные недовольства в европейских странах. Популярными являются сюжеты с забастовками европейских и американских граждан, недовольных повышением цен на энергоносители в связи с введенными санкциями против России; ситуация с размещением беженцев в странах ЕС и их сложной интеграции в обществе; «низкая способность» европейских государств противостоять терроризму и т. д.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в современном государственном управлении политическая пропаганда используется в качестве одного из основных механизмов воздействия на сознание граждан в целях формирования правильных установок, отражающих интересы государства и самой власти; сохранения стабильности в обществе; оправдания порой непопулярных властных решений на государственном уровне.

Цифровые коммуникации как основа политической пропаганды. Политические коммуникации XX века претерпели ряд видоизменений в связи с внедрением средств массовых коммуникации (СМК), которые позволили распространять информацию между политическими акторами. Появление данного коммуникативного канала позволило органам власти использовать этот инструмент в качестве формирования массового сознания с вплетением политических установок, ценностей и нужных взглядов.

С техническим прогрессом и распространением сети Интернет появляется новое коммуникационное пространство — цифровое пространство. Изначально оно не ограничено ни способами коммуникации, ни количеством политических участников, ни законодательным образом. Это площадка, на которой возможно открытое обсуждение

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

социально-политических процессов, объединение по политическим и религиозным взглядам, профессиональным интересам, возможность разрабатывать гражданские инициативы, принимать участие в политическом процессе.

Почему данная среда является комфортной для развития политических коммуникаций? Потому что благодаря переходу к цифровому сигналу увеличивается скорость распространения информации. СМИ затрачивали больше времени для обработки новости, ее верстки в печатном издании, печати и распространении. Один день занимала дорога от события до адресата. Интернет позволяет получить новость менее чем за час. Появились устройства (персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны и т. д.), позволяющие потреблять информационный контент в удобное для человека время дня и ночи вне зависимости от часового пояса, увеличилось число спутников связи и распространение оптоволоконных сетей, обеспечивающих стабильный и чистый сигнал.

Социологические исследователи, характеризуя новую арену передачи информации, определяют Интернет-среду в качестве виртуальной реальности для ее участников. Однако говорить о сформированных подходах к определению нового коммуникативного поля рано, информация дополняется учеными по мере исследования. В Интернет-пространстве представлена модель коммуникации «многие ко многим», подчеркивая значительное развитие горизонтальных отношений⁵.

В современных условиях адресат (в прошлом способный лишь получать информацию) может принимать участие в генерации информационного контента, используя ресурсы Интернет-пространства: социальные сети, блоги и видеоблоги, участие в онлайн-обсуждениях. Наличие разнообразных форматов публикации материалов привлекает аудиторию и увеличивает спрос, в ряде случаев пользователь сам может стать журналистом, живым свидетелем событий.

Что необычного в новых форматах создания сообщений? Они визуализированные, короткие и информативны, факт передается без интерпретационной нагрузки и чаще всего в развлекательной форме. Если активист провел большое собственное расследование по какойлибо острой социальной проблеме, он может воспользоваться лонгридом (длинной статьей, наполненной проблематикой и достаточным количеством примеров), а может выбрать более мобильный способ—записать подкаст (звуковая запись с личными размышлениями,

⁵ Носик А. Б. Самиздат, Интернет и профессиональный читатель // Отечественные записки. 2003. № 4. С. 155–161.

обсуждением вопросов с экспертами). Новые форматы и методы активно внедряют в свою работу современные медиагруппы.

В данной коммуникационной особенности политическая власть может усматривать угрозу неконтролируемого информационного потока, который изначально не удавалось ограничить до введения нормативных санкций и ограничений (Россия). Легитимация законодательных решений продиктована борьбой с экстремизмом, который действительно может возникнуть в свободном сетевом пространстве.

Переход СМИ вслед за своей аудиторией в веб-пространство окончательно закрепил новый термин «средства массовой коммуникации». Для анализа коммуникативного процесса важна статистическая информация, касающаяся популярных и незамеченных новостей. Оказалось, что информационная повестка может значительно корректироваться по количеству оставленных комментариев. Большое количество комментариев придает значимости опубликованной новости, наименьшая активность значимость наоборот убавляет, при этом реальная смысловая нагрузка может остаться незамеченной. Для продвижения своей новости среди политических акторов появилась тенденция к намеренному управлению активности в комментариях.

В этих условиях важно донести свое сообщение до целевой аудитории, поэтому в коммуникативном пространстве появляются инструменты политического SMM — социального медийного управления (менеджмента).

Доступ к информации не ограничивается как для граждан, так и жителей иностранных государств. С одной стороны, это способствует мобилизации своих граждан, временно проживающих за рубежом, но с другой — потенциальная возможность вмешательства в национальное/государственное коммуникационное поле и создание препятствий при выстраивании про государственного информационного курса.

Часто Интернет-площадки становятся местом для организации массовых политических акций (как митингов, так и одиночных пикетов), посвященных разнообразным темам, получившим отклик среди пользователей. На сегодняшний день из-за проведения СВО России на Украине это крайне затруднительно, т. к. социальные сети TikTok, Instagram, Twitter, Facebook заблокированы в России.

Если традиционные печатные СМИ ограничивали количество допустимых статей и количество слов, радиоэфир не всегда выходил в нужное время, а телеэфир и вовсе помимо временных ограничений оставался самым денежно затратным каналом, то СМК не ставят

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

ограничения ни для какой из форм передачи информации. Еще среди достоинств можно выделить сбережение бюджета, ведь распространение материалов совершенно бесплатное. Специалисты по работе с общественностью в государственных или партийных организациях следят за чистотой публикаций, их наполняемостью и привлекательностью для обсуждения в комментариях. Таким способом можно распространять агитационные ролики в ходе предвыборных кампаний, вести отчеты о деятельности и привлекать сторонников.

Наряду с политическим SMM из маркетинга адаптируется еще один инструмент — таргетирование. Он позволяет проанализировать целевую аудиторию, на которую планируется воздействие в ближайшее время, узнать качественные характеристики партийных сторонников, определить политические интересы пользователей социальных сетей. Это невероятно полезный инструмент для изучения электората, выявления его основных потребностей, что позволяет составить отличную предвыборную программу или сформировать стратегию по решению социально-экономической проблемы.

Используя таргет, исследователь не ограничен географическими, возрастными и другими факторами. Программа на основе предпочтений подбирает базу для дальнейшей коммуникативной обработки, что снова существенно экономит финансовые затраты, потому что в сформированной базе уже находится большой процент потенциальных сторонников, а также политически активное население, которое на практике использует активное избирательное право.

Теперь большинство политических процессов транслируется онлайн, заранее отставляя средства массовой информации на второй план. Если раньше СМИ являлись главными трансляторами происходящих событий от первого лица, то теперь они вынуждены лишь дублировать созданный информационный контент, резюмируя итоги прошедшего дня или недели.

Цифровая трансформация позволяет не пропустить ни одной важной новости, 24 часа в сутки и 7 дней в неделю оставаясь в руках пользователя Интернет-ресурсами. Радио и телевидение не может себе позволить заполнение сетки вещания только новостными программами, потому что на них возложена и развлекательная функция. Стоит обозначить специализированные теле- и радиоканалы, постоянно транслирующие новостные выпуски, однако и они остаются с проблемой: одну и ту же информацию для слушателя невозможно повторять неограниченное количество раз.

Сетевой подход в политологических исследованиях отражает современные изменения политического управления:

- совершенствование способов политического участия благодаря возникновению сетевых социальных коммуникаций;
- появление новых каналов формирования и передачи общественных запросов;
- скорость социально-экономических и политических трансформаций приводит к отставанию институционального оформления складывающихся отношений, актуализируется исследование связей и отношений;
- повышение роли неинституциональных акторов в политической коммуникации.

Указанные новые виды цифровой коммуникации заставляют власть задуматься не только о способах сохранения своих позиций на коммуникационной арене, но и начать регулировать это пространство.

Помимо вызовов открываются и новые возможности, теперь находить и поддерживать избирателей гораздо удобнее. Правда, не все граждане готовы открыто говорить о своих политических убеждениях (этот факт характеризует погрешность при формировании электората).

Сама возможность без ограничений распространять агитационные, ценностно заряженные материалы дает как активное, так и пассивное привлечения пользователей. Кто-то просмотрит сообщение здесь и сейчас, у кого-то появится возможность позднее ознакомиться и подробнее изучить публичные страницы и ведомственные порталы.

Отметим актуальность трансформации гражданского общества в сторону контроля за деятельностью государственных органов и социокультурной сферой жизни. Политические новости и темы пользуются популярностью среди Интернет-пользователей, однако большая аудитория мобилизуется вокруг социальных проблем.

В качестве социальной активности появляется и просто чтение политико-информационных сводок, а показателем заинтересованности выступает количество комментариев, не обязательно отражающие отношение к описанному предмету. Вычленить заинтересованность возможно и из комментариев, выражающих отношение к самому факту публикации информационного сообщения.

В связи с ускорением темпа жизни наибольшей популярностью пользуются аудио- и видеоматериалы, так как они наиболее мобильны для усвоения (для их прочтения нет необходимости останавливаться и отвлекаться от работы). Качество формируемой информации теперь

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

задает тренды средствам массовой коммуникации, вытесняя их за пределы главных нюьсмейкеров. СМК отныне формируют новостную повестку для СМИ.

Литература

- Белоусов А. А. Политическая пропаганда в современной России // Россия и мир: научный журнал. 2016. № 3. С. 18—29.
- 2. *Беспалова А. Г.* История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А. И. Станько. Москва: МарТ, 2017. 432 с.
- 3. Воймасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Вотайсик. Москва : Прогресс, 2011. 280 с.
- Коробов А. А. Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде: механизмы повышения эффективности // Вестник Поволжского института управления. — 2018. — № 3. — С. 96–106.
- 5. *Матвиенко В. В.* Современная пропаганда как система / В. В. Матвиенко. Москва : РИНЦ, 2016. 67 с.
- 6. *Мельникова Т. С.* Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть : научный журнал. 2017. № 2. С. 47—52.
- 7. *Мозолин А. В.* Пропаганда как открытая самоорганизующаяся система / А. В. Мозолин. Москва : София, 2010. 210 с.
- 8. *Носик А. Б.* Самиздат, Интернет и профессиональный читатель // Отечественные записки. 2003. № 4. С. 155—161.
- 9. О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2016—2021 годы»: постановление Правительства РФ от 30.12.2015 № 1493 // СПС КонсультантПлюс : сайт разработчика справочной правовой системы КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 16.01.2022). Режим доступа: по подписке.
- 10. *Панарин И. Н.* Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. Москва : Поколение, 2017. 560 с.
- 11. *Панарин И. Н.* Технология информационной войны / И. Н. Панарин. Москва : КСП+, 2016. 320 с.
- 12. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций/ И. П. Михайлов. Санкт-Петербург: Институт управления и экономики, 2015. 230 с.

References

- 1. Belousov A. A. Political propaganda in modern Russia. *Rossiya i mir: nauchnyy zhurnal.* 2016. № 3. S. 18–29. (In Russian).
- 2. Bespalova A. G. History of world journalism / A. G. Bespalova, E.A. Kornilov, A. I. Stanko. Moskva: MarT, 2017. 432s. (In Russian).
- 3. Voytasik L. Psychology of political propaganda / L. Votaisik. Moskva: Progress, 2011. 280 s. (In Russian).
- 4. Korobov A. A. Political propaganda in the modern telecommunications environment: mechanisms for improving efficiency. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. 2018. № 3. S. 96–106. (In Russian).
- 5. Matvienko V. V. Modern propaganda as a system / V. V. Matvienko. Moskva: RINTs, 2016. 67 s. (In Russian).
- 6. Melnikova T. S. Propaganda as a technology of political manipulation. *Vlast': nauchnyy zhurnal*. 2017. № 2. S. 47–52. (In Russian).
- 7. Mozolin A. V. Propaganda as an open self-organizing system / A. V. Mozolin. Sankt-Peterburg: Institut upravleniya i ekonomiki, 2015. 230 s. (In Russian).
- 8. Nosik A. B. Samizdat, Internet and professional reader. *Otechestvennyye zapiski*. 2003. № 4. (In Russian).
- 9. About the state program "Patriotic education of citizens of the Russian Federation for 2016-2021": post. The Government of the Russian Federation from 30.12.2015 N 1493 [Electronic resource]. SPS ConsultantPlus. Access mode: http://www.consultant.ru (accessed: 01/16/2022). (In Russian).
- 10. Panarin I. N. Information war and geopolitics / I. N. Panarin. Moskva: Pokoleniye, 2017. 560 s. (In Russian).
- 11. Panarin I. N. Technology of information warfare / I. N. Panarin. Moskva: KSP, 2016. 320 s. (In Russian).
- 12. Yakovlev I. P. Modern theories of mass communications / I. P. Mikhailov. St. Petersburg: Institute of Management and Economics, 2015. 230 p.

Информация об авторе

В. В. Кравцов — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ В. В. КРАВЦОВ

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

Information about the author

V. V. Kravtsov — Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Press and New Media «Academy of Media Industry», Professor of the Department of Public Relations and Media Policy of the IGSU RANEPA under the President of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of International Communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, Member of the Union of Journalists of Russia. 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, bldg.2.

Для цитирования: Кравцов В. В. Политическая пропаганда и СМИ // Вестник Академии медиа-индустрии. 2022. 1. С. 135-146.

Статья поступила в редакцию 15.02.2022; одобрена после рецензирования 22.02.2022; принята к публикации 23.02.2022.

The article was submitted 15.02.2022; approved after reviewing 22.02.2022; accepted for publication 23.02.2022.

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА: АДАПТАЦИЯ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ СОКОЛОВ

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

Аннотация. В статье рассматривается процесс адаптации традиционных СМИ, в первую очередь печатных, к цифровизации медиа в России. Бизнес-модель традиционных СМИ подверглась атаке с помощью цифровых каналов доставки информации. Для описания постоянно изменяющегося контекста медиаиндустрии предложен термин «медиаморфоза», который подразумевает, что существующие медиа должны адаптироваться, когда новые медиа становятся

актуальными для пользователей. В статье предлагается периодизация процесса цифровизации, в основу которой положена динамика сегмента «Пресса» в структуре рекламного рынка России за период с 2000 по 2020 гг. по статистическим отчетам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России).

Ключевые слова: цифровизация, коммуникационные стратегии, массовая коммуникация, медиа, печатные СМИ, пресса, интернет

DIGITAL TRANSFORMATION MEDIA: ADAPTATION AND STAGES OF DEVELOPMENT

ALEKSANDER V. SOKOLOV

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

Abstract. The article discusses the adaptation of traditional media, primarily print, to the digitalization process in the example of Russia. The media business existing model has come under attack due to digital delivery channels. The term "Mediamorphosis" was proposed to describe the ever-changing context of the media industry and implies that existing media must adapt when new media become relevant to users. The article proposes a periodization of the digitalization

process, based on dynamics of the Russian advertising market structure in the press segment from 2000 to 2020 according to the statistical reports of AKAR (Association of Communication Agencies of Russia).

Keywords: digitalization, communication strategies, mass communication, media, print media, press, internet

[©] Соколов А. В., 2022

[©] Академия медиаиндустрии, 2022

ВВЕДЕНИЕ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В теории массовых коммуникаций стало аксиомой положение о том, что «сочетание демографических, потребительских и технологических тенденций кардинально меняет медиа-ландшафт»¹. Если принять мнение о том, что общество в своем развитии напрямую зависит от господствующего в нем способа передачи информации², то появление технологий, позволяющих в массовом масштабе распространять информацию в печатном виде, есть не что иное, как «коммуникативная революция», означающая переход от аудиальной коммуникации к визуальной³. Возникшая в результате третьей коммуникативной революции «общественная коммуникация» во многом имела для развития европейской цивилизации не меньшее значение, чем появление письменности⁴.

На протяжении четырех веков изобретение Гутенберга обеспечивало существование и развитие общественной коммуникации в формате «печатного слова». Постепенно с ростом населения, по мере изменения потребительских привычек общества, печать становится «доминирующим медиа распространения коммуникации»⁵. Весьма значимым для развития этой формы коммуникации стало изобретение в конце XIX в. ротационной печатной машины, которая оказала поистине революционное влияние на массовое промышленное производство печатной продукции, способствовала превращению прессы в канал массовой коммуникации с коллективным потреблением информации.

К тридцатым годам XIX века Европа оказалась в зоне действия новой информационной технологии, а скорость распространения информации была фантастической по тем временам; например, время передачи сообщения из Санкт-Петербурга в Варшаву не превышало 30 минут 6. В результате совершенствования технологий получил распростране-

media-industry/ (дата обращения: 01.07.2021).

² Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека, печатающего. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с. ISBN: 966-521-295-8, 966-521-224-9.

⁴ *Луман Н*. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновский ; ред. О. Никифоров ; ред. пер. А. Круглое. Москва : Логос, 2004. 232 с. ISBN 5-8163-0061-х.

¹ Four digital trends reshaping the media industry. World economic forum // reports. weforum.org : сайт. URL: http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/ (дата обращения: 01.07.2021).

³ Там же.

⁵ Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. доктора филос. наук по специальности: 09.00.01 / Институт философии РАН. Москва, 2016. 206 с.
⁶ Токманцева А. Телеграфная связь: история изобретения, принцип работы, пре-

⁶ Токманцева А. Телеграфная связь: история изобретения, принцип работы, преимущества и недостатки // FB.ru: электронный журнал. URL: https://fb.ru/article/444557/ telegrafnaya-svyaz-istoriya-izobreteniya-printsip-rabotyi-preimuschestva-i-nedostatki. Дата публикации: 28.11.2018.

ние электромагнитный телеграф, связав сначала Англию и Францию, а позднее Англию и США. В начале XX века телеграф стал беспроводным, открыв тем самым ранее небывалые возможности для развития коммуникаций.

Развитие технологий передачи радиосигнала на расстоянии, а главное — видоизменение потребительских предпочтений аудитории привели к популяризации новых СМИ: радио в 20—30 годах XX века и телевидения во второй половине XX века. Дальнейшее совершенствование технологий привело к доминированию телевидения на рубеже XX—XXI века как средства массовой коммуникации.

Теоретическим осмыслением масштабного роста коммуникаций в конце XX – начале XXI вв. стало появление концепций «информационного общества», «сетевого общества»⁷. Существенный вклад в концептуальное обоснование процессов цифровизации медиа внесли исследования факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проводимые под руководством Е. Л. Вартановой⁸, и ученые Академии медиаиндустрии (Е. Я. Дугин)⁹.

В результате исследований было основано положение о том, что «сетевые коммуникации в сегодняшних реалиях становятся основополагающим фактором, который определяет тенденции в развитии сетевого общества» ¹⁰.

В коне 90-х годов прошлого века М. Кастельс сформулировал концепцию сетевого общества как нового развивающегося общества, связанного повсеместными информационными и коммуникационными технологиями ¹¹. В сфере коммуникации сетевое общество характеризуется «паттернами взаимодействия, гибкости, рекомбинации кодов и эфемерной символической коммуникации. Это культура, интегрированная в диверсифицированную систему электронных СМИ, включая интернет.

Все виды культурного самовыражения заключены и сформированы этим взаимосвязанным электронным гипертекстом, образованным

⁷ Кржевов В. С. Теория коммуникаций в информационном обществе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. Москва: Изд-во Московского университета, 2009. № 5. С. 117—119.

⁸ Вартанова Е. Л. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов. Москва: МедиаМир, 2017. 312 с. ⁹ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. Москва: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.

¹⁰ *Егоров М. В.* Роль коммуникаций в современном сетевом обществе // Вестник Московского университета. Москва : Изд-во Московского университета, 2015. № 7.

¹¹ Castells, M. The Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1. Maiden/Oxford: Blackwell, 1996.

телевидением, радио, печатной прессой, фильмами, видео, искусством, интернет-коммуникациями, в так называемой мультимедийной системе»¹². Отмеченные особенности становления и развития медиакоммуникаций выдвигают проблемы их углубленного исследования, выявления этапов становления и развития, концептуального обоснования типологии, взаимосвязи между медиа и обществом, актуализируемые внедрением цифровых технологий в процесс создания и распространения информации, формирования новых смыслов и коммуникативных стратегий.

Цифровизация и новая коммуникативная реальность. Цифровизация выдвинулась в ключевой феномен XXI века, хотя технологические предпосылки сформировались значительно раньше. Начиная с 2012 г., сегмент прессы показывает отрицательную динамику рекламных доходов. В абсолютных значениях это падение с 41,2 до 8 млрд рублей 13 . При этом доля печатной рекламы в общей структуре рынка снизилась в 2020 году до 1,7 %, доля интернета впервые превысила 50 %, если точно — 53,4 6 14 .

Результаты распределения рекламы по сегментам, динамика роста сегмента интернета коррелирует с общемировой и российской статистикой. Уже к 2017 году в мире трафик с мобильных устройств практически сравнялся по объему с трафиком со стационарных компьютеров, а в 2018 превысил его ¹⁵. В начале 2021 года уже 55 % мирового трафика приходится на мобильные устройства ¹⁶.

При этом уже в 2018 году порядка 95 % пользователей Facebook (самой популярной в мире социальной сети) осуществляли доступ к этой социальной сети с мобильных устройств 17 .

В тот же период (2017—2018 гг.) доля мобильного трафика пользователей интернета в России составила 21 % $^{18}.$ К 2021 году она увеличилась

¹² Castells, M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint: Northampton, MA: Edward Elgar, 2004, p. 45.

¹³ Структура российского рекламного рынка в 2001—2020 гг. // Ассоциация коммуникационных Агентств России : сайт . URL: https://www.akarussia.ru/vol_3. Дата публикации 07.04.2021.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Сергеева Ю. Интернет 2017—2018 в мире и в России: статистика и тренды // WebCanape : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/. Дата публикации 14.02.2018.

¹⁶ Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape: caйт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/. Дата публикации 12.02.2021.

¹⁷ Сергеева Ю. Интернет 2017—2018 в мире и в России: статистика и тренды // WebCanape : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/. Дата публикации 14.02.2018.

¹⁸ Там.же.

до 26 %. Доля пользователей интернета в России, использующая его с мобильных устройств, приблизилась к 90 % 19 .

От массовой коммуникации к «массовой самосвязи». Цифровизация создает ряд «коммуникативных проблем для традиционных СМИ: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст), таким образом новой парадигмой медиа становится пользователь, который отныне выступает как центральная ось коммуникативного процесса, контент — это новая идентичность медиа, мультимедиа — новый язык, реальное время — единственное время, гипертекст — это грамматика, а знания — это новое имя информации»²⁰.

Методология и методика исследования. С начала 90-х годов подавляющее большинство российских СМИ превратились в коммерческие предприятия, основной задачей которых становится извлечение прибыли. Соответственно, реклама выступает ведущим типоформирующим фактором модели монетизации контента.

Опираясь на статистические данные структуры рынка, можно выделить следующие этапы цифровизации печатных медиа:

- *начальный*, с первой половины 90-х до 2001 года момента появления сегмента интернета в структуре рекламного рынка;
- *первый этап*, с 2002 по 2011 год до момента, когда показатели долей в структуре рекламного рынка РФ в сегментах интернета и прессы сравнялись;
- *текущий этап*, с 2012 по настоящее время, в котором доля сегмента интернета превзошла долю прессы по показателям в структуре рекламного рынка РФ.

Рассмотрим подробнее характерные признаки выделенных этапов. Начальный этап цифровизации не оказал существенного влияния на традиционные СМИ. Доминирующим игроком были провайдеры IP-услуг, некоторые из которых выросли из первых IP-сетей. Например, Relcom, созданная в 1990 году в Институте атомной энергии и одной из первых получившая официальное подключение к европейской части мировой сети Internet (EUnet).

¹⁹ Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape: caйт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/. Дата публикации 12.02.2021.

²⁰ Orihuela, J. L. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age, in Salaverría.
R. &Sádaba, Ch. (eds.): Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004, pp. 129–135.

Трендом первой половины 90-х (до распространения технологии WWW) можно считать совмещение операторами IP-сетей функций провайдеров и агрегаторов. Так, сеть Relcom в начале 90-х одной из первых в рамках собственной информационной системы Relis начала предоставлять доступ к материалам POSTFACTUM и «ИТАР-ТАСС»²¹.

В рассматриваемый период печатные издания преимущественно распространяли свой контент через ресурсы ІР-провайдеров. Основными агрегаторами выступали: Relcom и Sovam Teleport с проектом «Россия-он-Лайн», в рамках которого абонентам были доступны электронные версии газет «Известия», «Коммерсантъ», «Деньги», «Финансовые известия»²², «Институт открытой прессы», «ПРАЙМ», «РИНАКО», «Инфорынок». Наряду с российскими были и зарубежные газеты и информационные агентства: Daily Telegraph, Die Welt, Der Spiegel, Associated Press ²³ и др.

Интернет использовался преимущественно как инструмент информационного обмена между научными и учебными организациями. В связи с этим первоначальный интерес ІР-провайдеров к СМИ был сосредоточен на предоставлении деловой информации. Поэтому первыми СМИ, пришедшими в онлайн, стали информационные агентства, деловые и общественно-политические издания.

Новый качественный этап в развитии интернета обусловлен внедрением технологии WWW, что упросило процесс создания сайтов и привело к росту числа пользователей. Одним из первых веб-сайтов офлайн-СМИ, зарегистрированных в Рунете, стал в апреле 1995 года сайт «Учительской газеты». В мае того же года начал работать веб-сайт информационного агентства «РБК»²⁴. В ноябре 1995 года в сети появился один из первых развлекательных ресурсов в сети «Анекдот.ру» (www. anekdot.ru)²⁵.

На площадках интернет-провайдеров появляются прототипы будущих блогов. Так в 1996 году провайдер «Ситилайн» начал размещать на сайте cityline.ru русскоязычные «протоблоги»: «Страна Советов»

Аспект Пресс, 2014. 238 с.

 ²¹ Храмцов П. Internet в России // Открытые системы. СУБД: сайт журнала. 1996.
 № 1. URL: https://www.osp.ru/os/1996/01/178799. Дата публикации 16.01.1996.
 ²² Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. Москва:

²³ История рунета: вспоминаем, как закалялась сеть // Блог компании ИТ-ГРАД: сайт. URL: https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/469163/. Дата публикации 27.09.2019.

²⁴ Фомичев М. История развития российского Интернета // РИА Новости: сайт сетевого издания. URL: https://ria.ru/20110919/439857350.html. Дата публикации 19.09.2011.

²⁵ Шелонаев С. И. Институционализация медиапространства в российском обществе: дисс. ... д-ра социол. наук: специальность ВАК РФ 22.00.04 / Место защиты:: РГПУ им. А. И. Герцена. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. 418 с.: ил. РГБ ОД, 71 15—22/6.

Бориса Николаева, «Паравозов-news» Ивана Паравозова, «Сеновал» Сергея Кузнецова и «Вечерний интернет» Антона Носика ²⁶.

В дальнейшем значимым событием стал приход в сеть поисковых систем, массовый запуск ресурсов, использующих технологию WWW. Так, Rambler запустился в конце 1996 года, а в сентябре 1997 года подключился поисковый сервис Yandex. Март 1997 года стал знаковым для российского сегмента интернета, так как именно в этот момент Rambler запустил рейтинг-классификатор Rambler's TOP100 с целью ведения статистики посещаемости сайтов. В 1998 году аудитория российского сегмента интернета перешагнула миллион пользователей.

В период с 1998 по 2001 гг. обозначился новый этап во взаимодействии СМИ и интернета. Так в 1998 году появился «РБК.ру», в марте 1999 года была создана первая ежедневная интернет-газета «Газета.ру», в сентябре 1999 года — «Лента.ру», «Вести.ру», «Утро.ру», в 2000 году — «Дедлайн.ру», «Страна.ру», «Дни.ру», «НТВ.ру», «Грани.ру»²⁷ и ряд других, что обусловлено первыми инвестициями крупных медиахолдингов. В рассматриваемый период появляется новый тип массовой коммуникации — сетевые СМИ.

Вместе с тем абсолютное большинство СМИ в период с 1997 по 2000 гг. создали свои сайты, обозначив переход от массовых, деловых, общественно-политических к специализированным типам изданий. Из наиболее заметных в это время (1997 г.) можно отметить сайты газет «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты». И уже с начала 2000-х гг. крупные издания трансформируют свои сайты из имиджевых в реальные онлайн-СМИ: «Независимая газета», «Коммерсанть», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» 28.

С ростом пользователей сети Интернет еще одним трендом конца 1990-х—начала 2000-х гг. стало распространение форумов и чатов, и тематических площадок, во многом ставших предшественниками социальных сетей. Форумы возникали как самостоятельные площадки, так и как разделы сайтов (например форум, посвященный компьютерам и компьютерным технологиям, сайта iXBT.com, созданный в 1997 г.). Наибольшей популярностью пользовались отраслевые, компьютерные,

²⁶ Каким был российский интернет в 1997 году. Первые сайты Антона Носика // Рамблер/новости: новостной сайт. URL: https://news.rambler.ru/internet/37357204-kakim-byl-rossiyskiy-internet-v-1997-godu-pervye-sayty-antona-nosika/. Дата публикации 10.07.2017.

²⁷ История развития Интернет-СМИ в России. Обзор ведущих российских сетевых СМИ // Дни.Ру: сайт интернет-газеты. URL: https://dni.ru/academ/2016/8/1/347408.html. Дата публикации 01.08.2016.

²⁸ Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. Москва: Аспект Пресс, 2014. 238 с.

игровые, автомобильные и женские форумы. Некоторые форматы, особенно отраслевые, были востребованы СМИ. В качестве примера можно привести форумы журнала «За рулем». В дальнейшем стали набирать популярность площадки, ориентированные на определенную социальную и территориальную общность, региональные, районные, домовые форумы и т. д.

Благодаря внедрению технологии WWW, произошел взрывной рост пользователей сети. Примерно во второй половине 90-х интернет становится менее зависимым от операторов IP-сетей. С ростом количества HTTP-серверов росло количество веб-сайтов, в том числе в российском сегменте сети. Начиная с 1997 года, подавляющее большинство СМИ создавали свои сайты в сети Интернет.

К концу рассматриваемого периода сложилась пресуппозиция обязательного присутствия СМИ в интернете, что одновременно привело к изменению потребительского поведения. В период до 2002 года доля интернета в общем объеме российского рекламного рынка составляла менее одного процента, а прессы в 2001 году — 41 %, а в абсолютных значениях по объемам пресса занимала первое место среди всех сегментов отрасли 29 .

Первый этап 2002—2011 гг. Рекламный рынок в начале двухтысячных рос впечатляющими темпами, уже в 2003 году стало понятно, что интернет по темпам роста стремительно обходит прочие медиа, но как канал коммуникации пока не может рассматриваться в качестве серьезного конкурента. Так, в 2003 году при средних темпах роста в 30 % по остальным сегментам интернет вырос на 73 %, а в 2003 году уже на 116 % 30.

В 2002—2003 гг. сайты крупных газет продолжают очень активно развиваться, занимая по аудиторным показателям лидирующие места в сети. С 2004 года активно развивается блогосфера. Наиболее популярной платформой, в том числе в России, стал LiveJournal, созданный в 1999 году американским программистом Брэдом Фицпатриком (Bradley Joseph Fitzpatrick). Подтверждением особого места этого феномена может служить запуск в 2004 и 2005 годах компаниями Yandex и Google поиска по блогам 31. Необходимо отметить, что блоги оказали

 $^{^{29}}$ Структура российского рекламного рынка в 2001—2020 гг. // Ассоциация коммуникационных Агентств России : сайт . URL: https://www.akarussia.ru/vol_3. Дата публикации 07.04_2021.

³⁰ Там же.

 $^{^{31}\ \}mbox{\it Уланова}\ \mbox{\it M}.$ А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. Москва : Аспект Пресс, 2014. 238 с.

значительное влияние как на онлайн-, так и на офлайн-СМИ. Многие СМИ стали реализовывать подобные сервисы на своих сайтах, некоторые офлайн-СМИ предпринимали попытки внедрить его на своих страницах («Эхо Москвы» и «АиФ»).

Взаимодействие печати и интернета привело к появлению ресурсов, использующих UGC (User Generated Content). Помимо «РИА Новости» с проектом «Ты — репортер», стартовавшим в 2008 году, пожалуй, наиболее успешным оказался опыт «Live News», хотя пик интереса к подобным проектам пришелся на начало 2013 года и был вызван массовым появлением на рынке смартфонов и специальных приложений для отправки контента.

В 2006 году появляется YouTube, и большинство издателей делают ставку на мультимедийность контента, меняется подход к сайтам изданий, которые перестают быть электронной версией бумажной версии. В крупных издательствах создаются подразделения, занимающиеся мультимедийным контентом, в каждом из них появляется собственная видеопродакшн.

Мировой финансовый кризис и медиаиндустрия. Мировой финансовый кризис крайне болезненно сказался на отрасли в 2008 году. Впервые с 2000 года рекламный рынок показал рост ниже 20 % по отношению к предыдущему году, а в 2009 году падение составило уже 28 % ³². Но именно кризис предопределил основные тренды развития медиаиндустрии на следующее десятилетие. Показатели распространения печатных СМИ снизились на 44 % по отношению даже не к самому удачному 2008 году; в то же самое время рекламный рынок в интернете показал рост на 19 %, повысилась востребованность публикаций аналитических жанров ³³.

Значительная часть аудитории переключилась с чтения печатных новостных СМИ на источники информации в интернете, которые выигрывали не только по оперативности, но и по разнообразию новостной повестки. Интернет-сайты, а позднее мобильные приложения стали специализироваться на частных объявлениях (вакансии, продажа товаров и услуг, знакомства и т. п.). В результате менее чем за десятилетие сначала сайты в интернете, а затем приложения для мобильных устройств забрали большую часть этого рынка у газет, разрушив их традиционную бизнес-модель. В российских условиях примером подобной

³² Структура российского рекламного рынка в 2001—2020 гг. // Ассоциация коммуникационных Агентств России : сайт . URL: https://www.akarussia.ru/vol_3. Дата публикации 07.04.2021.

³³ Там же.

«медиаморфозы» может служить судьба газет бесплатных объявлений. Одновременно происходило формирование крупных, вертикально интегрированных медиахолдингов, чьи интересы были представлены в различных сегментах медиарынка, в том числе и в сетевых медиа.

В условиях интернета печатные медиа столкнулись с очень высоким уровнем конкуренции, в том числе со стороны ресурсов, не имеющих аналогов в офлайн. Качество контента стало проигрывать количеству. Доля прессы в структуре рекламного рынка сократилась с 34 % в 2002 до 15,3 % в 2011 году, т. е. практически в два раза. Разумеется, это произошло не только под влиянием интернета. Но с учетом того, что за тот же период доля последнего выросла в 15 раз 34, влияние интернета как более эффективного коммуникативного канала нельзя недооценивать. Таким образом, к концу рассматриваемого периода доли прессы и интернета в структуре рекламного рынка сравнялись, что свидетельствует о формировании новой коммуникативной реальности. Кризис завершил этап активного развития отрасли традиционных медиа в период с 2004 по 2009 гг. Крупные холдинги признали бесперспективность финансовых вложений в офлайн-СМИ, что положило начало следующему этапу пифровизации отрасли.

Основные тенденции медиа в контексте цифровизации отрасли. Одной из характерных особенностей рассматриваемого этапа цифровизации медиаиндустрии становится повышенный интерес к региональным интернет-ресурсам. Наиболее масштабной стала консолидация «Hearst Shkulev Digital Regional Network» и сети городских онлайн-СМИ, объединившая 43 сайта в 17 городах России. В ее состав вошли такие популярные сайты, как петербургская «Фонтанка.ру», екатеринбургский «E1.ru», новосибирский «Ngs.ru», омский «Ngs55.ru», челябинский «74.ru», ИД «Провинция», выпускавший 25 региональных газет зь и ряд других.

В исследуемый период происходит «мобильность» доступа в интернет. Онлайн обеспечивал постоянный доступ к контенту, однако свобода пользователя ограничивалась точками доступа к стационарным интернет-соединениям или к беспроводным точкам Wi-Fi. Технология мобильного интернета преодолела это ограничение. Появление смарт-

³⁴ Структура российского рекламного рынка в 2001—2020 гг. // Ассоциация коммуникационных Агентств России : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3. Дата публикации 07.04.2021.

³⁵ Дрогаева Т. Американцы ушли из регионов / Т. Дрогаева, В. Лебедева // Газета Коммерсантъ: официальный сайт. № 155 (6876) от 28.08.2020, стр. 7. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4468274. Дата публикации 28.08.2020.

фонов сделало потребление контента по-настоящему мобильным. В России «мобилизация» пришлась на 2012—2013 годы благодаря развитию 4G.

К 2018 году в крупных городах обозначилась тенденция к росту мобильного потребления контента. Развитие мобильных приложений дало толчок блогингу, новая волна популярности которого наступила в 2015 году благодаря встроенной системе монетизации и видеоформату на платформе YouTube. На начало 2021 года в России насчитывалось 85 % интернет-пользователей YouTube ³⁶. Одновременно популярность у россиян получили мессенджеры, которые изменили политику в отношении пользователей, превратив WhatsApp в полноценный рекламный канал.

Цифровые трансформации проявляются в последнее время в виде платформ и операторов экосистем, которые предоставляют широкий спектр цифровых сервисов, в том числе и информационных («Сбер», «МТС», «Тинькофф», Yandex и др.).

Выводы. Благодаря цифровым трансформациям в последнее десятилетие активизировалось открытие новых медийных проектов; инвесторы переключились на медиа в онлайн-форматах, интерес к офлайн-проектам снизился и остался только в сегменте деловых изданий. На сокращение финансовых вложений в медийные проекты повлияли также изменения в российском законодательстве и геополитические факторы и условия.

Экономический и финансовый кризис стимулировали поиск наиболее эффективных моделей развития медиасистем. За последние годы интернет-гиганты консолидировали различные проекты в сети, максимально приблизились к созданию экосистем со встроенными моделями монетизации контента.

Анализ показывает неизбежность изменений, происходящих в ходе цифровизации медиа, а также возрастание рисков традиционных СМИ из-за высокой неопределенности коммерческой эффективности различных стратегий цифровых трансформаций.

³⁶ Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape: caйт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/. Дата публикации 12.02.2021.

Литература

1. Анастасия AR. У кого больше всего подписчиков на YouTube: ТОП-20 самых популярных видеоблогеров в России и в мире // postium.ru : сайт. — URL: https://postium.ru/populyarnye-videoblogery-youtube/. — Дата публикации 8.06.2021.

- 2. Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. доктора филос. наук по специальности: 09.00.01 / Институт философии РАН. Москва, 2016. 206 с.
- 3. *Вартанова Е. Л.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов. Москва: МедиаМир, 2017. 312 с.
- 4. Дрогаева Т. Американцы ушли из регионов / Т. Дрогаева, В. Лебедева // Газета Коммерсантъ: официальный сайт. № 155 (6876) от 28.08.2020, стр. 7. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4468274. Дата публикации 28.08.2020.
- 5. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций : научное издание. Москва : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.
- 6. *Егоров М. В.* Роль коммуникаций в современном сетевом обществе // Вестник Московского университета. Москва: Изд-во Московского университета, 2015. № 7. С. 212—214.
- 7. *Кржевов В. С.* Теория коммуникаций в информационном обществе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. Москва : Изд-во Московского университета, $2009. N \odot 5. C. 117-119.$
- 8. *Луман Н*. Общество как социальная система / Перевод с немецкого А. Антоновский ; редактор О. Никифоров ; редактор перевода А. Круглое. Москва : Логос, 2004. 232 с. ISBN 5-8163-0061-х.
- Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Перевод с английского В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии). ISBN 5-86090-102-х.

- 10. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека, печатающего. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с. ISBN: 966-521-295-8, 966-521-224-9.
- 11. *Николаева Ж. В.* Основы теории коммуникации : учебнометодическое пособие / Сост. Ж. В. Николаева. Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. 274 с.
- 12. *Сергеева Ю*. Интернет 2017—2018 в мире и в России: статистика и тренды // WebCanape : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/. Дата публикации 14.02.2018.
- 13. Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году вся статистика // WebCanape : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/. Дата публикации 12.02.2021.
- 14. Токманцева А. Телеграфная связь: история изобретения, принцип работы, преимущества и недостатки // FB.ru: электронный журнал. URL: https://fb.ru/article/444557/telegrafnaya-svyaz-istoriya-izobreteniya-printsip-rabotyi-preimuschestva-i-nedostatki. Дата публикации 28.11.2018.
- 15. *Уланова М. А.* Интернет-журналистика. Практическое руководство. Москва : Аспект Пресс, 2014. 238 с.
- 16. *Фомичев М.* История развития российского Интернета // РИА Новости: сайт сетевого издания. URL: https://ria.ru/ 20110919/439857350.html. Дата публикации 19.09.2011.
- 17. *Храмцов П*. Internet в России // Открытые системы. СУБД : сайт журнала. 1996. № 01. URL: https://www.osp.ru/os/1996/01/178799. Дата публикации 16.01.1996.
- 18. *Шелонаев С. И.* Институционализация медиапространства в российском обществе: диссертация ... доктора социологических наук: специальность ВАК РФ 22.00.04 / Место защиты: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. 418 с.: ил. РГБ ОД, 71 15—22/6.
- 19. История развития Интернет-СМИ в России. Обзор ведущих российских сетевых СМИ // Дни.Ру: сайт интернет-газеты. URL: https://dni.ru/academ/2016/8/1/347408.html. Дата публикации 01.08.2016.

20. История рунета: вспоминаем, как закалялась сеть // Блог компании ИТ-ГРАД: сайт. — URL: https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/469163/. — Дата публикации 27.09.2019.

- 21. Каким был российский интернет в 1997 году. Первые сайты Антона Носика // Рамблер/новости: новостной сайт. URL: https://news.rambler.ru/internet/37357204-kakim-byl-rossiyskiy-internet-v-1997-godu-pervye-sayty-antona-nosika/. Дата публикации 10.07.2017.
- 22. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Распоряжение. Утвердить прилагаемую программу «Цифровая экономика Российской Федерации» // Правительство России: сайт. 28.07.2017, стр. 4—5. URL: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7y LVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 22.06.2021).
- 23. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р «Об утверждении программы "Цифровая экономика Российской Федерации"» // Правительство России: сайт. URL: http://government.ru/docs/28653/. Дата публикации 31.07.2017.
- 24. Структура российского рекламного рынка в 2001—2020 гг. // Ассоциация коммуникационных Агентств России : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/vol_3. Дата публикации 07.04.2021.
- Телеграф дедушка Интернета: с чего все начиналось // Касперский daily : сайт. — URL: https://www.kaspersky.ru/ blog/telegraph-grandpa-of-internet/8106/. — Дата публикации 15.07.2015.
- 26. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 годы» // Президент России: сайт. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919 (дата обращения: 10.07.2021).
- 27. Castells, M. Communication, power and counter-power in the network society // International journal of communication, 2007, v. 1, no. 1, pp. 238–266. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46 (дата обращения: 17.07.2021).
- 28. *Castells, M.* The Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1. Maiden/Oxford: Blackwell, 1996.
- 29. *Fidler, Roger F.* Mediamorphosis: Understanding New Media, FidlerPine Forge Press, 1997, p. 302.

- 30. *Orihuela, J. L.* "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age", in Salaverría. R. &Sádaba, Ch. (eds.): Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004, pp. 129–135.
- 31. *Castells, M.* Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint: Northampton, MA: Edward Elgar, 2004, p. 45.
- 32. Four digital trends reshaping the media industry. World economic forum // reports.weforum.org : сайт. URL: http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/ (дата обращения: 01.07.2021).
- 33. Posts tagged Digital 2014 // DataReportal : сайт. URL: https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2014 (дата обращения: 05.07.2021).
- 34. Тwitter аннулирует подписчиков при передаче аккаунта президента США Байдену // Интерфакс : сайт международной информационной группы. URL: https://www.interfax.ru/world/742544. Дата публикации 23.12.2020.

References

- 1. Anastasia AR. Who has the most subscribers on YouTube: TOP 20 most popular video bloggers in Russia and in the world // postium. ru: website. URL: https://postium.ru/populyarnye-videoblogery-youtube. Date of publication 08.06.2021.
- 2. Antonovsky A. Y. Communication as an epistemological problem: from the theory of communicative media to the social philosophy of science: dis. Doctor of Philos. of Sciences in the specialty: 09.00.01 / Institut filosofii RAN. Moskva, 2016. 206 s. (In Russian).
- 3. Vartanova E. L. Russian media industry: Digital future / E. L. Vartanova, A.V. Vyrkovsky, M. I. Makeenko, S. S. Smirnov. Moskva: MediaMir, 2017. 312 s. (In Russian).
- 4. Drogaeva T. The Americans have left the regions / T. Drogaeva, V. Lebedeva // Kommersant newspaper: official website. No. 155 (6876) dated 28.08.2020, p. 7. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4468274. Date of publication 28.08.2020.
- 5. Dugin E. Ya. Media industry in the context of digital transformations: scientific research. Moskva: Kanon ROOI «Reabilitatsiya», 2021. 416 s. (In Russian).

6. Egorov M. V. The role of communications in the modern network society. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Moskva: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2015. № 7. S. 212–214. (In Russian).

- 7. Krzhevov V. S. Theory of communications in the information society. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 7. Filosofiya. Moskva: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2009. № 5. S. 117–119. (In Russian).
- 8. Luhman N. Society as a social system / Translated from German by A. Antonovsky; editor O. Nikiforov; editor of translation by A. Krugloe. Moskva: Logos, 2004. 232 s. ISBN 5-8163-0061-X. (In Russian).
- McLuhan G. M. Understanding media: External extensions of a person / Translated from the English V. Nikolaev; zakl. art. M. Vavilov. Moscow; Zhukovsky: CANON-press-Ts, Kuchkovo Field, 2003. 464 p. (Application to the series «Publications of the Center for Fundamental Sociology). ISBN 5-86090-102-x.
- 10. McLuhan M. Gutenberg Galaxy. The formation of a person typing. Kiev: Nika-Center, 2004. 432 p. ISBN: 966-521-295-8, 966-521-224-9. (In Russian).
- 11. Nikolaeva Zh. V. Fundamentals of the theory of communication: an educational and methodological manual / Comp. Zh. V. Nikolaeva. Ulan-Ude: VSSTU, 2004. 274 p. (In Russian).
- 12. Sergeeva Yu. Internet 2017–2018 in the world and in Russia: statistics and trends // Web-Canape: website. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy. Date of publication 14.02.2018. (In Russian).
- 13. Sergeeva Yu. Internet and social networks in Russia in 2021 all statistics // WebCanape: website. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/. Date of publication 12.02.2021. (In Russian).
- 14. Tokmantseva A. Telegraphic communication: the history of the invention, the principle of operation, advantages and disadvantages // FB.ru: electronic journal. URL: https://fb.ru/article/444557/telegrafnaya-svyaz-istoriya-izobreteniya-printsip-rabotyi-preimuschestva-i-nedostatki. Date of publication 28.11.2018. (In Russian).
- 15. Ulanova M. A. Internet journalism. Practical guide. Moskva: Aspekt Press, 2014. 238 s. (In Russian).

- 16. Fomichev M. The history of the development of the Russian Internet. RIA Novosti: website of the online edition. URL: https://ria.ru/20110919/439857350.html. Date of publication 19.09.2011.
- 17. Khramtsov P. Internet in Russia // Open systems. DBMS: website of the journal. 1996. 01. URL: https://www.osp.ru/os/1996/01/178799. Date of publication 16.01.1996.
- 18. Shelonaev S. I. Institutionalization of the media space in Russian society: dissertation... Doctor of Sociological Sciences: specialty of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation 22.00.04 / Place of defense: A. I. Herzen Russian State Pedagogical University. Sankt-Peterburg: RGPU im. A. I. Gertsena, 2013. 418 s.: il. RGB OD, 71 15–22/6. (In Russian).
- 19. The history of the development of Internet media in Russia. Review of the leading Russian network media // Dni.ru: website of an online newspaper. URL: https://dni.ru/academ/2016/8/1/347408. html. Date of publication 01.08.2016.
- History of the Runet: we remember how the network was tempered // Blog of the IT-GRAD company: website. URL: https://habr.com/ru/company/it-grad/blog/469163. Date of publication 27.09.2019.
- 21. What was the Russian Internet in 1997. The first sites of Anton Nosik // Rambler/news: news site. URL: https://news.rambler.ru/internet/37357204-kakim-byl-rossiyskiy-internet-v-1997-godu-pervye-sayty-antona-nosika. Date of publication 10.07.2017. (In Russian).
- 22. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Communications of the Russian Federation. Distribution. Approve the attached program «Digital Economy of the Russian Federation» // Government of Russia: website. 28.07.2017. P. 4–5. URL: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPg u4bvR7M0.pdf (accessed: 06/22/2021).
- 23. Decree of the Government of the Russian Federation No. 1632-r dated July 28, 2017 «On approval of the program «Digital Economy of the Russian Federation» // Government of Russia: website. URL: http://government.ru/docs/28653/. Date of publication 31.07.2017.
- 24. Structure of the Russian advertising market in 2001-2020. // Association of Communication Agencies of Russia: website. URL: https://www.akarussia.ru/vol 3. Date of publication 07.04.2021.

25. Telegraph — the grandfather of the Internet: how it all began // Kaspersky daily: website. URL: https://www.kaspersky.ru/blog/telegraph-grandpa-of-internet/8106. Date of publication 15.07.2015.

- 26. Decree of the President of the Russian Federation No. 203 dated May 9, 2017 «On the Strategy for the Development of Information Society in the Russian Federation for 2017-2030» // President of Russia: website. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919 (accessed: 10.07.2021).
- 27. Castells M. Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 2007, v. 1, no. 1, pp. 238–266. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46 (accessed: 17.07.2021).
- 28. Castells M. The Network Society. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. 1. Maiden/Oxford: Blackwell, 1996.
- 29. Fidler Roger F. Mediamorphosis: Understanding New Media, FidlerPine Forge Press, 1997, p. 302.
- 30. Orihuela J. L. "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age", in Salaverría. R.&Sádaba, Ch. (eds.): Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences. IICOST A20 International Conference Proceedings, Ediciones EUNATE, Pamplona, 2004. Pp. 129–135.
- 31. Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint: Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. P. 45.
- 32. Four digital trends reshaping the media industry. World economic forum // re-ports.weforum.org: website. URL: http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry (accessed: 01.07.2021).
- 33. Posts tagged Digital 2014 // DataReportal: website. URL: https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2014 (accessed: 07/5/2021).
- 34. Twitter cancels subscribers when transferring the US President's account to Biden // Interfax: website of the international information group. URL: https://www.interfax.ru/world/742544. Date of publication 23.12.2020.

Информация об авторе

А. В. Соколов — первый заместитель главного редактора газеты «Труд», член правления Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), соискатель кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the author

A. V. Sokolov — 1st Deputy Editor-in-Chief of the newspaper "Trud", member of the Board of the Union of Printing Industry Enterprises (SPPI GIPP), applicant of Department of television and radio broadcasting of the "Academy of Media Industry", 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

Для цитирования: Соколов А. В. Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 147—165.

Статья поступила в редакцию: 29.02.2022; одобрена после рецензирования: 01.03.2022; принята к публикации: 03.03.2022.

The article was submitted 29.02.2022; approved after reviewing 01.03.2022; accepted for publication 03.03.2022.

«СПУТНИКОВАЯ ЦЕНЗУРА» ИЛИ «ИНФОРМАЦИОННАЯ СЕГРЕГАЦИЯ»: КАК МЕДИАРЕГУЛЯТОР ФРГ ВЫНУДИЛ ПРЕКРАТИТЬ ВЕЩАНИЕ КАНАЛА RT DE НА ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРАНЫ

АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВИЧ СОЛОМАТИН

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, alexns17@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается деятельность российского немецкоязычного телеканала RT DE в условиях беспрецедентного наступления властей ФРГ на свободу слова и выражения мнений, запретов и ограничений со стороны немецкого медийного регулятора МАВВ и глобального видеохостинга YouTube на трансляцию программ. Автор исследует возможности нового телеканала в разработке и осуществлении коммуникативных стратегий по привлечению аудитории.

Ключевые слова: телеканал RT DE, Европейская конвенция о трансграничном телевидении, немецкоязычный медиарынок, свобода слова, мейнстримные СМИ, лицензия на вещание, Сербия, немецкий медиарегулятор, информационная война, блокировка, цензура, ответные симметричные меры, альтернативные источники информации, коммуникативные стратегии

"SATELLITE CENSORSHIP" OR "INFORMATION SEGREGATION": HOW THE GERMAN MEDIA REGULATOR FORCED RT DE TO STOP BROADCASTING TO EUROPEAN COUNTRIES

ALEXEY N. SOLOMATIN

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, alexns17@rambler.ru

Abstract. The article examines the activities of the Russian German-language TV channel RT DE in the context of an unprecedented offensive by the German authorities on freedom of speech and expression, bans and restrictions on the broadcast

of programs by the German media regulator MABB and the global video hosting YouTube. The author explores the possibilities of a new TV channel in the development and implementation of communication strategies to attract an audience

© Соломатин А. Н., 2022

© Академия медиаиндустрии, 2022

Keywords: RT DE TV channel, European Convention on Transfrontier Television, Germanspeaking media market, freedom of speech, mainstream media, broadcast license, Serbia, German media regulator, information warfare, blocking, censorship, symmetric response, alternative sources of information, communication strategies.

Последние несколько лет на фоне пандемии COVID-19 наблюдается резкая эскалация конфликта между Россией и Западом, о чем свидетельствует постоянное усиление информационно-психологического давления, а противостояние уже скатилось до уровня «холодной войны». При этом США и их союзники пытаются демонизировать Россию в глазах мировой общественности и выставить ее главным врагом человечества. Постоянные информационные атаки на российские СМИ, а зачастую и прямое блокирование или создание условий для прекращения их деятельности можно расценивать как воздействие на национальное самосознание. Западные мейнстримные СМИ под влиянием властей своих стран особое внимание уделяют телеканалу RT, который называют то «рупором кремлевской пропаганды», то «путинской пропагандистской машиной» или, более того, «монстром», стремящимся подорвать основы журналистики и веру в идеи демократии. Телеканал RT1 за более чем 15 лет своего существования к таким пассажам уже привык или старается обходить их стороной, а то и вовсе не реагировать. Благодаря использованию новых технологий, многообразию информационных площадок, оперативности и эксклюзивности информации RT удалось зарекомендовать себя в качестве ценного источника альтернативной информации, заслуживающего доверия аудитории.

В настоящей статье поставлена задача оценить, какую роль играет новый российский немецкоязычный телеканала RT DE в условиях беспрецедентного наступления властей ФРГ на свободу слова и выражения мнений, запретов и ограничений со стороны немецкого медийного регулятора MABB и глобального видеохостинга YouTube на трансляцию программ. Автор исследует возможности телеканала в разработке и осуществлении коммуникативных стратегий по привлечению аудитории немецкоязычного мира.

¹ Телевизионная сеть RT — это девять новостных и документальных каналов, информационные онлайн-порталы на шести языках, а также глобальное мультимедийное агентство RUPTLY, предлагающее эксклюзивные материалы телеканалам всего мира. Из Москвы круглосуточно вещают новостные телеканалы RT на английском, арабском, испанском, немецком языках и документальный канал RTД на русском и английском. Телеканалы RT America и RT UK выходят в эфир из собственных студий в Вашингтоне и Лондоне, RT France вещает из Парижа. RT круглосуточно доступен 850 миллионам зрителей более чем в 100 странах мира. По данным международной исследовательской компании Ірѕоѕ, каждую неделю RT смотрят 100 млн человек в 47 странах. В США еженедельная аудитория RT насчитывает 11 млн зрителей, в Европе — 43 млн человек в 15 странах. В странах Латинской Америки аудитория RT достигает 18 млн зрителей.

Международная информационная телесеть RT расширяет горизонты своей деятельности. В конце прошлого года осуществлен запуск еще одного круглосуточного канала — RT DE — уже на немецком языке. Охват немецкоязычного населения распространяется на Германию, Австрию, Швейцарию, Люксембург, Бельгию, Северную Италию — потенциальная аудитория в мире приближается к 100 миллионам человек. Поскольку западные мейстримные СМИ не дают полноты картины мира, новый канал призван дополнить картину новостей в немецкоязычных странах и вывести на экран большее разнообразие мнений и оценок, познакомить международную аудиторию с российской точкой зрения на крупные глобальные события.

С момента запуска интернет-сайта RT DE в 2014 году, в то время все еще известного как RT Deutsch, до настоящего времени это был долгий, непростой, но в конечном итоге успешный путь. Начало полноценного телевещания планировалось начать в 2015 году, однако неоднократно откладывалось из-за организационных и финансово-экономических проблем. Наложило свой отпечаток и волнообразное развитие пандемии COVID-19 в Европе. Кроме того, пришлось столкнуться с исключительной нетерпимостью Германии к распространению и свободе информации, к свободе слова. По словам главного редактора телеканала RT M. Симоньян, «так, как с RT DE боролись в Германии, не бились ни в одной стране мира, ни на одном континенте»². Здесь необходимо отметить, что по законам федеральных земель Германии, во-первых, лицензию не могут получить каналы, которые «преимущественно финансируются за государственный счет». А во-вторых, желающий получить лицензию телеканал не должен являться инструментом «пропаганды».

Определенный информационный фон создавали и немецкие медиа. С самого начала вещания в публицистическом дискурсе RT Deutsch стала подвергаться нападкам. Украинский кризис и напряжение в отношениях Запад — Россия способствовали тому, что телеканал все больше представлялся немецкими СМИ в качестве информационного инструмента Кремля, от которого RT Deutsch полностью финансово зависит. Соответственно, политика России, направленная, по мнению немецких журналистов, против международного права и безопасности в Европе, напрямую негативным образом повлияла на восприятие RT в Германии.

² Шимаев Р. «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на Европу // RT на русском: сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanie-evropa. Дата публикации 22.12.2021.

К примеру, в Handelsblatt в ноябре 2014 года исследовали программы RT auf Deutsch: «Суть в том, что RT auf Deutsch распространяет больше неправд, сокращений и искажений, чем, как постоянно обещают ведущие, просвещает»³. Die Tageszeitung охарактеризовал собеседников в первых выпусках программ RT auf Deutsch «либо с ярыми антиамериканскими взглядами, либо европейскими противниками левых и правых взглядов»⁴. В целом СМИ Германии оказались едины в оценке значения RT для немецкого информационного поля: канал представляется ими как полностью зависимый от Москвы, обслуживающий внешнеполитические интересы правительства РФ, использующий тактики постправды и занимающийся намеренным искажением информации для оказания влияния на немецкое общественное мнение. При этом деятельность RT презентуется немецкими СМИ как часть инспирированной российским правительством широкой кампании, направленной на дестабилизацию и раскол общественности ФРГ⁵.

RT на немецкоязычном медиарынке имеет значительные позиции. В Facebook (сейчас Meta, запрещена в России как экстремистская) страница RT DE обходит такие немецкие СМИ, как Spiegel, Bild, ZDF, Zeit Online и Focus Online, по активности аудитории и просмотрам политических новостей. По словам руководителя RT DE Д. Токтосуновой, «мы видим, как растет интерес к RT в Германии, и рады, что теперь наш контент можно будет не только читать и слушать, но и смотреть. Нашему зрителю интересно, чем живет сегодня Россия и какая она изнутри»⁶.

При подготовке к выходу RT DE в эфир AHO «ТВ-Новости» (юридическое название RT) получила в 2021 году от регуляторного органа Сербии (REM) лицензию на кабельное и спутниковое вещание канала RT на немецком языке в европейских странах в соответствии со всеми применимыми европейскими законами и предписаниями на основании Европейской конвенции о трансграничном телевидении \mathbb{N} 1327.

⁴ Besser K. Es gibt anscheinend Informationen. URL: https://taz.de/Kolumne-Besser/!5027919/ (дата обращения: 28.12.2021).

³ *Macho A.* Der Propaganda-Sender des Kremls in Deutschland. URL: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/russia-today-der-propaganda-sender-des-kremls-in-deutschland/11016084.html. Дата публикации 21.11.2014.

⁵ Корнеев В. А. Проблема восприятия телеканала Russia Today в ФРГ и его перспективы на немецком медиарынке // Век информации: сайт сетевого издания. Т. 3 # 2 (7), апрель 2019. URL: https://age-info.com/2019/05/проблема-восприятия-телеканала-russia-today-в-ф/ (дата обращения: 17.01.2022).

⁶ RT запускает круглосуточный новостной канал на немецком языке // РИА Новости: сайт сетевого издания. URL: https://ria.ru/20211216/kanal-1763972673.html?in=t. Дата публикации 16.12.2021.

⁷ Европейская Конвенция о трансграничном телевидении (СЕД № 132) // Совет Европы. Полный список документов. Страсбург, 5 мая 1989 года. URL: https://www.coe.int/ru/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=132 (дата обращения: 15.03.2022).

Телепередачи, за которые несет ответственность компетентный орган в государстве-члене ЕС или государстве-члене Конвенции, могут беспрепятственно транслироваться в любом государстве ЕС или стране, подписавшей эту Конвенцию. Сербия, относящаяся к числу стран, ратифицировавших Конвенцию, не вправе была препятствовать присутствию иностранных телеканалов, вещающих из этих стран^{8,9}.

Запуску телеканала RT DE в Германии предшествовала беспрецедентная атака со стороны немецких властей и СМИ. Сначала была попытка создать ряд препятствий, чтобы помешать каналу появиться в эфире, но, когда это все-таки произошло, вопрос приобрел уже более неотложный характер.

Напомним, еще в январе 2019 года Немецкий союз журналистов призвал надзорные органы страны не выдавать телеканалу RT лицензию на вещание в Германии, поскольку RT DE якобы не является СМИ и представляет собой «инструмент пропаганды».

В июле 2020 года МВД Германии в докладе о работе немецкой контрразведки за 2019 год RT Deutsch упоминался в разделе «Шпионаж и прочая разведывательная деятельность», и было заявлено, что Россия «пытается повлиять на политическое и общественное мнение в Германии» при помощи СМИ, в том числе посредством RT ¹⁰. На тот момент глава бундестага Вольфганг Шойбле констатировал: «С помощью телевизионного канала Russia Today Москва пытается целенаправленно манипулировать немцами с русскими корнями» ¹¹.

Позднее нападки на RT в Германии коснулись успехов телеканала в социальных сетях: в издании Rheinische Post вышел материал, в котором говорилось, что «медийная мощь России в Германии растет». Там

⁹ Serbische Regulierungsbehörde: Lizenz zur Ausstrahlung von RT DE rechtmäßig erteilt (Регулирующий орган Сербии: Лицензия на вещание RT DE предоставлена на законных основаниях). URL: https://de.rt.com/inland/129128-serbische-regulierungsbehorde-lizenz-zur-ausstrahlung/. Дата публикации 29.09.2021.

¹⁰ МВД Германии оценило пророссийское влияние RT Deutsch и Sputnik // News.ru: сайт Информационно-аналитического центра. URL: https://news.ru/world/mvd-germanii-ocenil-prorossijskoe-vliyanie-rt-deutsch-i-sputnik/. Дата публикации: 09.07.2020.

¹¹ Глава Бундестага заявил, что опасается влияния Russia Today на настроения в ФРГ // TACC : сайт информационного агентства. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11876429. Дата публикации 11.07.2021.

⁸ Информация о лицензии на вещание: Независимая некоммерческая организация «ТВ-Новости» получила в Сербии лицензию на кабельное и спутниковое вещание канала RT на немецком языке (RT DE) в европейских странах на основании Европейской конвенции о трансграничном телевидении № 132. Телеканал RT DE изначально поднимается с территории Сербии на спутники. В соответствии с положениями настоящей Конвенции телевещатель, находящийся под юрисдикцией одного из подписавших Конвенцию государств, т. е. лицензированный в одном из этих государств, может транслировать передачи в эфир в 33 европейских странах, ратифицировавших Конвенцию. Программы транслируются RT из Москвы через спутник и с действующей лицензией.

же приводились данные, согласно которым RT обогнал Deutsche Welle по числу подписчиков на Facebook ¹². В феврале 2021 года, после объявления о предстоящем в декабре 2021 года запуске телеканала RT DE, финансовый партнер Commerzbank направил уведомление о закрытии счетов с 31 мая этого года компании Ruptly GmbH (видеоагентство RT) и RT DE Productions GmbH (сайт RT на немецком языке). В августе канал получил официальный отказ в получении лицензии на вещание со стороны Люксембурга, который сослался на «информацию и анализ немецких властей». Помимо этого, в сентябре видеохостинг YouTube удалил каналы RT DE и Der Fehlende Part (DFP) без права восстановления якобы за «нарушения правил сообщества».

Видеохостинг YouTube 16 декабря 2021 года, спустя пять часов после запуска, удалил новый канал RT — auf Sendung, который должен был дублировать эфирное вещание для немецкоязычной аудитории в интернете. После старта вещания глава европейского органа по надзору за СМИ Тобиас Шмид оспорил его законность, добавив, что о канале «позаботятся» 13 .

Вслед за этим медиарегулятор MABB (Medienanstalt Berlin-Brandenburg) потребовал от RT пояснений, почему немецкоязычный канал вещает на аудиторию Германии без «правильной» лицензии. Одним из условий, на котором настаивает немецкая сторона, стало обязательное получение соответствующей лицензии от медийного регулятора в ФРГ, поскольку вещание ведется из Берлина на немецком языке. Но такое заявление не соответствует действительности: в Берлине производится лишь часть программ, и над ними работают 80 человек; в Москве же, где принимаются редакционные решения, находятся аппаратные и эфирная студия, трудятся 400 сотрудников.

Политические партии, входящие в правительственную коалицию, — СДПГ, Зеленые и СвДП — согласованно объявили о том, что не будут общаться с представителями RT. Представитель свободных демократов в Бундестаге Томас Хакер подчеркнул, что «несанкционированное начало вещания кремлевского канала RT DE является вопиющим оскорблением нашего действующего закона и проверенной медиа-

¹² Телеканал RT DE на немецком начинает вещание // RT на русском : сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/938615-rt-de-nachalo-veschanie. Дата публикации 16.12.2021.

¹³ RT прокомментировал заявление европейского комиссара о вещании RT DE в Германии // RT на русском : сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/news/939889-rt-germaniya-kommentarii-veschanie. Дата публикации 17 декабря 2021.

политики. Любой, у кого есть лицензия на вещание в Сербии, не имеет лицензии для EC — руководители программ точно это знают»¹⁴.

И наконец 22 декабря 2021 года круглосуточный канал на немецком языке RT DE сняли со спутникового вещания в Европе.

Германские власти сделали все, чтобы создать негативный образ канала RT DE в обществе и среди официальных структур, хотя были попытки официальных лиц открещиваться от действий медиарегулятора, кивать на соцсети и на YouTube. Как заявили в руководстве RT, действия немецких властей не имеют ничего общего с демократическими принципами и свободой распространения информации, решение медиарегулятора незаконно и будет оспорено в судебном порядке 15... Кроме того, «действия немецкого медиарегулятора... нарушают Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (ЕСТТ), положениям которой он должен неукоснительно следовать. Регулятор заставил Eutelsat 9В исключить RT DE из своей сетки вещания на основании своих беспочвенных и противоречащих действительности заявлений» ¹⁶.

Германия окончательно расписалась в решимости грубо пренебрегать основополагающими принципами демократического общества и идти на прямые нарушения своих обязательств по международному праву, чтобы исключить доступ граждан страны к каким-либо альтернативным источникам информации. Подобные примеры целенаправленной политически мотивированной медийной сегрегации и неприкрытой цензуры полностью дискредитируют нравоучительную риторику представителей правящих кругов ФРГ по правочеловеческому досье, в особенности по вопросам защиты свободы слова, свободы доступа к информации и плюрализма мнений 17.

Удивительно, что после этого инцидента не было реакции со стороны международных журналистских организаций на Западе, осуждающей действия германских властей. Союз журналистов Германии не проявил

¹⁶ Наш новый телеканал RT DE сняли с вещания в Европе // Telegram : сайт мессенджера. URL: https://t.me/rt_russian/85668 238.9 (дата обращения: 08.01.2022).

¹⁴ Röpcke J. Politisches Erdbeben auf dem deutschen TV-Markt! (Политическое землетрясение на немецком телевизионном рынке!). URL: https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ohne-gueltige-tv-lizenz-putin-propaganda-sendet-seit-heute-auf-deutsch-78560584.bild. html. Дата публикации 16.12.2021.

¹⁵ Шимаев Р. «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на Европу // RT на русском : сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanie-evropa. Дата публикации дата 22.12.2021.

¹⁷ Шимаев Р. «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на Европу // RT на русском : сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanieevropa. Дата публикации: 22.12.2021.

солидарности по отношению к коллегам из России, а, скорее, наоборот: с некоторым злорадством комментирует разнообразные блокировки и закрытие российских СМИ, которые этот союз называет пропагандистскими. При этом, например, Deutsche Welle — пропагандистский орган немецкого правительства — свободно работает в российском информационном пространстве, а то, что он транслирует, часто переходит пределы добра и зла. Тем не менее Союз журналистов России не призывает ограничивать работу Deutsche Welle. Продолжая практику зачистки своего информпространства в худших традициях цензуры, правительство Германии подводит российские власти к необходимости принятия ответных симметричных мер в отношении некоторых немецких СМИ в РФ, неоднократно уличенных в участии во вмешательстве во внутренние дела страны. Это совершенно уместно и полностью вписывается в логику развязанной против России информационной войны 18. В любом случае RT DE будет действовать в соответствии с законодательством Германии и международным правом, намерен защищать свои интересы в суде и изыскивать пути для продолжения своей работы.

Говоря о немецком общественном дискурсе, необходимо осветить позицию немецких медиа. По данным ведущей аудиторской и консалтинговой фирмы PwC Deutschland в докладе за 2018 год 19, в ФРГ в формировании общественного мнения главную роль играют традиционные СМИ. Несмотря на отрицательный тренд, немцы в массе своей продолжают доверять собственным медиа. Основным источником информации для населения Германии остается общественное телевидение (72 %), еженедельные печатные издания (56 %) и общественное радио (50 %). Доверие же к социальным сетям в качестве источников новостей (в т. ч. страницам различных изданий) составляет примерно 20 %, при том что только 27 % населения используют Facebook и YouTube с целью получения актуальной информации. Поэтому на восприятие потребителем новых СМИ, активно пытающихся закрепиться на немецком рынке, оказывают влияние традиционные медиа. Основные немецкие СМИ занимают критическую позицию в отношении RT. К ним относятся журналы Spiegel, Focus и Bild, газеты Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, телеканал «Das Erste», а также

¹⁸ Шимаев Р. «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на Европу // RT на русском: сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanie-evropa. Дата публикации: 22.12.2021.

¹⁹ Vertrauen in Medien // PwC Communications : сайт. URL: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf (дата обращения: 10.01.2022). 2018. 30 с. Текст : электронный.

иновещатель Deutsche Welle. Более умеренную риторику используют газеты Die Welt, Augsburger Allgemeine, Finanznachrichten и телеканал ZDF. Эти СМИ формируют «мейнстрим», который и оказывает решающее влияние на образ RT в Германии.

Несмотря на введенные ограничения, RT DE до последних событий транслировался по всей Европе и был доступен в немецкоязычном мире — Германия, Австрия, Швейцария и ряде других стран — через мультиплатформенное приложение спутниковой трансляции, онлайн на веб-сайте и в социальных сетях. Также можно было получить доступ к контенту через приложение RT на смарт-телевизорах, в магазинах мобильных приложений, YouTube, PayTV. В России канал включен в пакеты «Ростелеком», «Акадо», «МегаФон», МТС и HTB+.

В быстро развивающемся мире и связанных с ним политических, экономических и социальных потрясениях RT DE видел себя голосом прагматизма и рационализма, средой, которая открыто и справедливо освещает глобальные проблемы и изменения в повседневной жизни в прямом обмене с аудиторией. Считалось, что информационная политика RT в Германии акцентирует внимание прежде всего на внутренних проблемах страны-носителя языка и на актуальных международных проблемах. Равноудаленность от политического и экономического истеблишмента Германии позволяет журналистам и редакторам не стесняться критически подвергать сомнению существующие повествования, представления и стереотипы. При создании канала учитывалась возросшая конкуренция в медийном сообществе, поэтому RT DE понимает, что сможет преуспеть в разработке программы вещания, опираясь только на высокие журналистские стандарты и благодаря высококачественному контенту, инновационным способам повествования и творчеству. Как заявили руководители канала, в основу коммуникативной стратегии RT DE должны войти следующие направления:

- Новостийный блок состоит и двух частей: утром новости транслируются из московской студии, а вечерняя программа с акцентом на мнения политиков и ньюсмейкеров будет выходить в 19 часов по местному времени уже из Берлина.
- *Картофельное пюре (Kartoffelmus)* в стиле кулинарного-политического шоу каждое воскресенье вечером Зукаина Грунова (Zuki Grunow) и ее гости будут держать телезрителя в курсе свежих обзоров актуальных событий недели. Классически исследованные факты и события играют важную роль, как и комментарии, и тенлениии в социальных сетях.

- *Неделя Фасбендера (Fasbenders Woche)* еженедельная программа публициста Томаса Фасбендера, в которой ведущий анализирует важнейшие политические, экономические и социальные тенденции в немецкоязычном мире в своей прямолинейной и ироничной манере.
- Дергая за ниточки каждую неделю политический кукольный театр Strippenzieher пародирует текущие события. Даже если актеры сделаны из дерева, они гарантированно оживят стенд и заставят улыбнуться.
- Привьет Мэйтас! (Privjet Matas) опираясь на великую традицию немецкой сатиры, немецко-русский комик из Ганновера Александр Мэйтас в этой программе рассматривает стереотипы мультикультурных сообществ, составляющих Германию.
- Фасбендер в разговоре интервью RT DE на выходных. Модератор Томас Фасбендер проливает свет на взгляды гостей, которых в настоящее время игнорирует немецкий медиаистеблишмент.
- *С деньгами проще* Рольф Остманн, финансовый консультант и ученый из Швейцарии, комментирует макро- и микроэкономические вопросы в разговоре с финансовыми экспертами с точки зрения людей, на которых они влияют.
- Уход под землю (Going Underground) хит RT International, где ведущий Афшин Раттанси и его команда уходят «в подполье» три раза в неделю, чтобы обнаружить истории, которые не рассматриваются мейнстримными СМИ. От правительственных операций до протестов Оссиру и всего, что между ними, англоязычное шоу «Going Underground» впервые представляет свою свежую глобальную перспективу немецкой аудитории.
- Эмигрировал в Россию (Ausgewandert nach Russland) в этом документальном сериале поднимается вопрос: можно ли счастливо жить в России? Многие немцы твердо убеждены, что в России нельзя жить счастливо. Опасности слишком велики, возможности слишком низки. Но что это такое на самом деле? На вопросы отвечают немецкие эмигранты и граждане из других западноевропейских стран: художники, актеры, спортсмены, проживающие в разных регионах РФ. Цели этого проекта заключаются в формировании положительного образа России в глазах немецкого зрителя и предоставление широкого спектра информации о культурно-общественной жизни в РФ.

«451» — программа, которая направлена на представление альтернативного мнения и формирование альтернативной новостной повестки, следую лозунгу «говорим о том, о чем другие молчат».

Сетку вещания дополнят лучшие интервью, актуальные комментарии и документальные фильмы телеканала RT.

Ведущими всех этих программ являются немецкие журналисты, граждане Германии. К команде RT DE присоединился известный немецкий медиаменеджер, продюсер и писатель Оливер Брендель, который занимается разработкой программы. Такое положение является частью общего самопозиционирования RT. Еще в 2008 году был взят курс на формирование образа полноценного телеканала, а не просто инструмента российской внешней информационной политики. С помощью преобладания иностранных журналистов в производстве контента RT достигает большего доверия со стороны потребителя, т. к. информация преподносится не «другими», а представителями собственной медиасреды.

В отличие от российского, информационное поле Германии устроено так, что на нем не может появиться, а уж тем более вырасти до общенационального масштаба альтернативное СМИ. Немецкие медиа все похожи, им было в этом очень комфортно. Но теперь им придется осваиваться в новом для себя пространстве реальной конкуренции мнений, которую однажды представит RT DE.

Литература

- 1. Корнеев В. А. Проблема восприятия телеканала Russia Today в ФРГ и его перспективы на немецком медиарынке // Век информации: сайт сетевого издания. Т. 3. № 2 (7), апрель 2019. URL: https://age-info.com/2019/05/проблема-восприятия-телеканала-russia-today-в-ф/ (дата обращения: 17.01.2022).
- 2. Шимаев Р. «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на Европу // RT на русском: сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanie-evropa. Дата публикации 22.12.2021.
- 3. Глава Бундестага заявил, что опасается влияния Russia Today на настроения в ФРГ // TACC : сайт информационного агентства. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11876429. Дата публикации 11.07.2021.

- 4. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении (СЕД № 132) // Совет Европы. Полный список документов. Страсбург, 5 мая 1989 года. URL: https://www.coe.int/ru/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=132 (дата обращения: 15.01.2022).
- МВД Германии оценило пророссийское влияние RT Deutsch и Sputnik // News.ru : сайт Информационно-аналитического центра. — URL: https://news.ru/world/mvd-germanii-ocenilprorossijskoe-vliyanie-rt-deutsch-i-sputnik/. — Дата публикации: 09.07.2020.
- 6. Наш новый телеканал RT DE сняли с вещания в Европе // Telegram: сайт мессенджера. URL: https://t.me/rt_russian/85668 238.9 (дата обращения: 08.01.2022).
- 7. Телеканал RT DE на немецком начинает вещание // RT на русском: сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/938615-rt-denachalo-veschanie. Дата публикации 16.12.2021.
- 8. Besser K. Es gibt anscheinend Informationen. URL: https://taz.de/Kolumne-Besser/!5027919/ (дата обращения: 28.12.2021).
- 9. Macho A. Der Propaganda-Sender des Kremls in Deutschland. URL: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/russia-today-der-propaganda-sender-des-kremls-in-deutschland/11016084. html. Дата публикации 21.11.2014.
- 10. Röpcke J. Politisches Erdbeben auf dem deutschen TV-Markt! (Политическое землетрясение на немецком телевизионном рынке!). URL: https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ohne-gueltige-tv-lizenz-putin-propaganda-sendet-seit-heute-auf-deutsch-78560584.bild.html. Дата публикации 16.12.2021.
- 11. Propaganda-TV "Russia Today Deutsch". Putin mit Hitler verteidigen. URL: https://taz.de/Propaganda-TV-Russia-Today-Deutsch/!5026022/ (дата обращения: 28.12.2022).
- 12. RT запускает круглосуточный новостной канал на немецком языке // РИА Новости: сайт сетевого издания. URL: https://ria.ru/20211216/kanal-1763972673.html?in=t. Дата публикации 16.12.2021.
- 13. RT прокомментировал заявление европейского комиссара о вещании RT DE в Германии // RT на русском : сайт некоммерческой организации «ТВ-Новости». URL: https://russian.

- rt.com/world/news/939889-rt-germaniya-kommentarii-veschanie. Дата публикации 17 декабря 2021.
- 14. Serbische Regulierungsbehörde: Lizenz zur Ausstrahlung von RT DE rechtmäßig erteilt (Регулирующий орган Сербии: Лицензия на вещание RT DE предоставлена на законных основаниях). URL: https://de.rt.com/inland/129128-serbische-regulierungsbehorde-lizenz-zur-ausstrahlung/. Дата публикации 29.09.2021.
- 15. Vertrauen in Medien // PwC Communications : сайт. URL: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf (дата обращения: 10.01. 2022). 2018. 30 с. Текст : электронный.

References

- 1. Korneev V. A. The problem of perception of the Russia Today TV channel in Germany and its prospects in the German media market // Information Age: website of the online edition. Vol. 3. № 2 (7), April 2019. URL: https://age-info.com/2019/05/проблема-восприятия-телеканала-russia-today-в-ф/ (accessed: 17.01.2022).
- 2. Shimaev R. «Information segregation»: how the media regulator of Germany forced the RT DE channel to stop broadcasting to Europe // RT in Russian: website of the non-profit organization TV-News. URL: https://russian.rt.com/world/article/941310-rt-de-veschanie-evropa. Publication date 22.12.2021. (In Russian).
- 3. The head of the Bundestag stated that he fears the influence of Russia Today on the buildings in Germany // TASS: the website of the news agency. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11876429. Publication date 11.07.2021. (In Russian).
- European Convention on Cross-Border Television (SED No. 132) // Council of Europe. Full list of documents. Strasbourg, May 5, 1989. URL: https://www.coe.int/ru/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=132 (accessed: 01/15/2022).
- 5. The German Interior Ministry assessed the pro-Russian influence of RT Deutsch and Sputnik // News.ru: website of the Information and Analytical Center. URL: https://news.ru/world/mvd-germanii-ocenil-prorossijskoe-vliyanie-rt-deutsch-i-sputnik. Publication date 09.07.2020. (In Russian).
- 6. Our new RT DE TV channel was removed from broadcasting in Europe // Telegram: messenger website. URL: https://t.me/rt_russian/85668238.9 (accessed: 08.01.2022).

- 7. RT DE TV channel in German begins broadcasting // RT in Russian: website of the non-profit organization «TV-News». URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/938615-rt-de-nachalo-veschanie. Publication date 16.12.2021. (In Russian).
- 8. Besser K. Es gibt anscheinend Informationen. URL: https://taz.de/Kolumne-Besser/!5027919/ (accessed: 12/28/2021).
- 9. Macho A. Der Propaganda-Sender des Kremls in Deutschland. URL: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/russia-today-der-propaganda-sender-des-kremls-in-deutschland/11016084. html. Publication date 21.11.2014.
- 10. Röpcke J. Politisches Erdbeben auf dem deutschen TV-Markt! (A political earthquake in the German television market!). URL: https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/ohnegueltige-tv-lizenz-putin-propaganda-sendet-seit-heute-aufdeutsch-78560584.bild.html. Publication date 16.12.2021.
- 11. Propaganda-TV «Russia Today Deutsch». Putin mit Hitler verteidigen. URL: https://taz.de/Propaganda-TV-Russia-Today-Deutsch/!5026022/ (accessed: 12/28/2022).
- 12. RT launches a 24-hour news channel in German // RIA Novosti : website of the online publication. URL: https://ria.ru/20211216/kanal-1763972673.html?in=t. Publication date 16.12.2021. (In Russian).
- 13. RT commented on the statement of the European commissioner on the broadcasting of RT DE in Germany // RT in Russian: the website of the non-profit organization «TV News». URL: https://russian.rt.com/world/news/939889-rt-germaniya-kommentarii-veschanie. Publication date 17.12.2021. (In Russian).
- 14. Serbian Regulatory Authority: License to broadcast RT DE is lawfully granted (Serbian regulatory authority: The license to broadcast RT DE is legally granted). URL: https://de.rt.com/inland/129128-serbische-regulierungsbehorde-lizenz-zur-ausstrahlung. Publication date 29.09.2021.
- 15. Trust in Media // PwC Communications: website. URL: https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf (accessed: 10.01.2022). 2018. 30 s. Text: electronic.

Информация об авторе

Information about the author

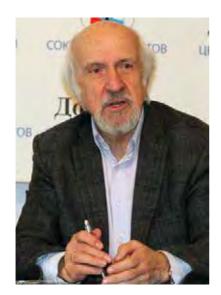
A. N. Solomatin — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Television and Radio Broadcasting "Academy of Media Industry". 127521, Moscow, Oktyabrskaya str., 105, b. 2.

Для цитирования: Соломатин А. Н. Спутниковая цензура» или «Информационная сегрегация»: как медиарегулятор ФРГ вынудил прекратить вещание канала RT DE на европейские страны // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. 1. С. 166—180.

Статья поступила в редакцию: 25.02.2022; одобрена после рецензирования: 28.02.2022; принята к публикации: 28.02.2022.

The article was submitted 25.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 28.02.2022.

С ЮБИЛЕЕМ!



Речицкий Леонид Антонович

Дорогой Леонид Антонович!

Коллектив Академии медиаиндустрии горячо и сердечно поздравляет Вас с юбилеем!

80 лет — большая дата в жизни каждого человека. Особенно человека Вашего склада: талантливого журналиста, педагога, ученого, организатора. Получив профессию на факультете журналистики Московского университета, Вымного лет отдали работе в печатных изданиях Курской, Московской областей, Москвы, 10 лет руководили Балашихинской городской газетой. Был приобретен и опыт работы на радио, а также в системе Госкомиздата РСФСР и СССР.

Более 15 лет Вы занимали должности Председателя Союза журналистов Подмосковья, затем секретаря Союза журналистов России. Накопленный жизненный и практический опыт потребовал научного обобщения, отразившегося в диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук и в преподавательской работе в МГУ.

С 2004 года Вы заведуете кафедрой печатных СМИ в нашей Академии. Здесь в полной мере проявился Ваш талант организатора дополнительного профессионального образования для журналистов, приезжающих в Москву со всей России для совершенствования своего мастерства. Вы сумели организовать и подготовку специалистов высшей квалификации, кандидатов наук по специальности «журналистика», пополнивших ряды преподавателей региональных университетов и руководителей газет, журналов и издательств. В настоящее время на Вашей кафедре обучается самое большое количество аспирантов и соискателей ученых степеней среди подразделений Академии.

Ваш большой опыт организаторской и научно-педагогической деятельности оказался для нас бесценным. Вы многое сделали для повышения уровня научно-исследовательской и учебно-методической работы, для привлечения к работе со слушателями высококвалифицированных специалистов. Руководимый Вами коллектив преподавателей-единомышленников отличает атмосфера деловитости, творчества и дружелюбия.

В день Вашего юбилея желаем Вам, дорогой Леонид Антонович, долголетия, крепкого здоровья, бодрости, творческих удач!

Ректорат, Ученый совет Академии медиаиндустрии, ваши коллеги и друзья 2 марта 2022 года

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 Тверского государственного университета.

Аргылов Никита Антонович — кандидат политических наук, директор департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного Федерального университета.

Вартанова Елена Леонидовна — доктор филологических наук, профессор, академик РАО, декан факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Вырковский Андрей Владимирович — доктор филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова».

Гусев Никита Владимирович — проректор, начальник Управления академической политики и организации учебного процесса Московского государственного университета 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 Φ ГБОУ ДПО «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», Φ ГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Зезюля Роман Александрович — заместитель руководителя департамента Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

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

Ильченко Сергей Николаевич — доцент кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Клушина Наталья Ивановна — доктор филологических наук, доцент факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Латенкова Вера Михайловна — кандидат филологических наук, ученый секретарь, доцент кафедры телевидения и радиовещания $\Phi \Gamma EOY \ Д\PiO \ «АМ/ИПК работников ТВ и РВ», <math>\Phi \Gamma EOY \ Д\PiO \ «Академия медиаиндустрии».$

Речицкий Леонид Антонович — кандидат исторических наук, заведующий кафедрой печати и новых медиа $\Phi \Gamma EOY \ Д\PiO \ «AM/ИПК работников ТВ и РВ», <math>\Phi \Gamma EOY \ Д\PiO \ «Академия медиаиндустрии».$

Романов Алексей Аркадьевич — доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики Тверского государственного университета, главный редактор электронного научного журнала «Мир лингвистики и коммуникации», автор более 600 научных публикаций.

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.

Широких Александр Александрович — генеральный директор Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

Научное периодическое издание

Вестник Академии медиаиндустрии № 1

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» © Редакционно-издательский отдел Главный редактор: Е. Я. Дугин Ответственный секретарь: Д. А. Сребницкая Дизайн, верстка: Ю. С. Головко

Подписано к печати 24.03.2022 г. Тираж — 100 экз. Объем — 12 п. л. Формат — 60х84 1/16. Гарнитура NewtonC. Заказ № 39. Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Типография ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10-15 страниц;
- поля 2,5 х 2,5 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (14 кегль).

Требования к форме предоставления статей:

- текст предоставляется в печатном и электронном виде (e-mail: aspirant@ipk.ru);
- необходима аннотация (3-5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие после аннотации списка ключевых слов на русском и английском языках;
- примечания в виде подстраничных сносок (нумерация последовательная);
- список литературы сразу после статьи: в алфавитном порядке по фамилиям авторов на русском и английском языках.

В список литературы включаются монографии, сборники научных статей, учебники и учебные пособия, статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Необходимы сведения об авторе — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора на русском и английском языках.

ФГБОУ ДПО «АМ/ИПК Работников ТВ и РВ», ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» единственное в отрасли государственное учреждение дополнительного образования. Почти за 50 лет существования более 60 тысяч специалистов прошли переподготовку и повысили квалификацию по утвержденным Министерством образования и науки учебным планам и программам. Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом и без отрыва от работы. Сроки обучения в зависимости от целей и задач составляют от 36 до 1 440 часов. «Вестник Академии медиаиндустрии» принимает публикации по специальностям: «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки, 5.9.9.), «Кино-, теле и другие экранные искусства» (5.10.3.), «Социальная структура, социальные институты и процессы» (социологические науки, 5.4.4.).



