ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ



3 (13)

2022

ISSN 2782-6600

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

ВЕСТНИК

АКАДЕМИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

№ 3 (31)

Сборник статей
Выпуск 31
Основан в 2006 г.

Москва
«Академия медиаиндустрии»
2022

ISSN 2782-6600

Вестник Академии медиаиндустрии : сб. ст. / [сост. авт., вступ. ст. Е. Я. Дугина]. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2022. — № 3 (31). — 153 с.

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

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

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

© Академия медиаиндустрии, 2022
© Вестник Академии медиаиндустрии, 2022

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

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

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

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

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

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

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

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА, ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

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

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

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

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

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

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

Гусев Никита Владимирович — кандидат филологических наук, проректор ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Соловьёв Владимир Геннадиевич — председатель Союза журналистов России, член Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека, российский тележурналист, политический обозреватель, телеведущий, телепродюсер.

Тощенко Жан Терентьеич — доктор философских наук, профессор, член-корреспондент РАН, РГГУ, Института социологии ФНИСЦ РАН.

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

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

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

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

Широких Александр Александрович — генеральный директор Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Дугин Е. Я. Раскрываем секреты информационных войн 7

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Вараввa В. В. Ретроспективный взгляд на медиакоммуникационные процессы в прессе Приморского края 13

Ильченко С. Н. Фейк в информационной войне: актуальные аспекты 27

Кравцов В. В. VR-журналистика как иммерсивная технология 36

Соколов А. В. Влияние цифровизации на культурные коды коммуникации 49

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Тингаева Н. В. Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС 65

Цыганенко А. М. Учебная книга — важнейший элемент системы подготовки кадров 80

В МИРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Ефимова Н. Н. Киномузыка — особая область композиторского творчества 93

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Антонов-Овсеенко А. А.
Сологдинова А. Н О задачах российской периодической печати в условиях долгосрочного кризиса 107

Васильева Л. А. Таскать корону на голове — это не мое (интервью) 121

Мишункина М. Н. Социальное медиапроектирование как элемент государственной поддержки и трансформирования традиционных СМИ 129

Штоляков В. И.
Румянцев В. Н. Книга останется и в 22-м... 147

EDITOR-IN-CHIEF'S WORD

Dugin E. Ya. — We reveal the secrets of information wars — 9

RESEARCH ONGOING

Varavva V. V. — A retrospective view on media communication processes in the press of Primorsky Region — 13

Ilchenko S. N. — Fake in the information war: current aspects — 27

Kravtsov V. V. — VR journalism as an immersive technology — 36

Sokolov A. V. — The impact of digitalization on cultural codes of communication — 49

FORMULATION OF THE PROBLEM

Tingaeva N. V. — Linguistic features of the language of national media as a condition for the formation of a new information cross-channel of the EAEU — 65

Tsyganenko A. M. — The textbook is the most important element of the personnel training system — 80

IN THE WORLD OF SCREEN ARTS

Efimova N. N. — Film music is a special field of composer's creativity — 93

PRACTICE ANALYSIS

Antonov-Ovseenko A. A.
Sologdinova A. N. — On the tasks of the Russian periodical press in the conditions of a long-term crisis — 107

Vasilyeva L. A. — Carrying a crown on your head is not my thing (interview) — 121

Mishunkina M. N. — Social media engineering as an element of state support and transformation of traditional media — 129

Shtolyakov V. I.
Rumyantsev V. N. — The book will remain in the 22nd ... — 147



Е. Я. Дугин

РАСКРЫВАЕМ СЕКРЕТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Дорогие читатели!

Предлагаю вашему вниманию третий номер журнала «Вестник Академии медиаиндустрии», в котором представлены статьи по актуальным проблемам медиакоммуникации и журналистики, полиграфии и исследованиям образно-звуковой природы экранного искусства. Как и прежде, в настоящем выпуске наш журнал стремится отобразить все сложную панораму медиаотрасли, по мере сил восполнять пробелы, связанные с фактическим отсутствием отраслевых периодических изданий.

Журнал уделяет пристальное внимание животрепещущей проблематике ведения информационных войн, публикуя материал С. Н. Ильченко «Фейк в информационной войне: актуальные аспекты». В статье раскрываются секреты продвижения недостоверной информации, создаваемой с целью ввести в заблуждение аудиторию. В материале обосновывается мысль о том, что «именно фейк является элементом и инструментом современной информационной войны». Подобное положение развивается в статьях А. В. Соколова «Влияние цифровизации на культурные коды коммуникации» и В. В. Кравцова «VR-журналистика как иммерсивная технология». Редакция и впредь будет уделять особое внимание разработке и научному анализу проблематики ведения информационных войн.

Принцип всеохватности проблем медиаиндустрии проявляется, прежде всего, в географии публикаций, например, в статье В. В. Вараввы «Ретроспективный взгляд на медиакоммуникационные процессы в прессе Приморского края». Опыт стран Европейского экономического содружества положен в основу статьи Н. В. Тингаевой «Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС»; особенности формирования информационно-коммуникативной ситуации анализируется в статье А. А. Антонова-Овсеенко и А. Н. Сологдиновой «О задачах российской периодической печати в условиях долгосрочного кризиса».

Разработка тематики трансформации медиакоммуникаций в условиях цифрового развития является одной из ключевых стратегий журнала. Статья М. Н. Мишункиной «Социальное медиапроектирование как элемент государственной поддержки и трансформирования традиционных СМИ» последовательно развивает данную проблематику.

Книгоиздательская деятельность медиаотрасли рассматривается в содержательных статьях А. М. Цыганенко «Учебная книга — важнейший элемент системы подготовки кадров», В. И. Штолякова и В. Н. Румянцева «Книга останется и в 22-м...».

Искусствовед Н.Н. Ефимова посвятила свою статью «Киномузыка — особая область композиторского творчества» анализу роли музыки на телевидении и в кино.

Вопросы медийной практики и роли современного журналиста ярко раскрыты через личную профессиональную судьбу известной журналистки Людмилы Васильевой в интервью: «Людмила Васильева: Таскать корону на голове — это не мое».

Редколлегия надеется, что материалы номера будут полезными для теоретиков и практиков медиаиндустрии.

С уважением, главный редактор журнала
«Вестник Академии медиаиндустрии»,
доктор социологических наук,
профессор ***Евгений Дугин***

WE REVEAL THE SECRETS OF INFORMATION WARS

Dear readers!

I bring to your attention the third issue of the journal "Bulletin of the Academy of Media Industry", which presents articles on topical issues of media communication and journalism, printing and research on the figurative and sound nature of screen art. As before, in this issue, our magazine strives to display the entire complex panorama of the media industry, as much as possible to fill in the gaps associated with the actual absence of industry periodicals.

The journal pays close attention to the burning problem of information warfare, publishing S. N. Ilchenko's material "Fake in Information Warfare: current aspects". The article reveals the secrets of promoting false information created in order to mislead the audience. The article substantiates the idea that «it is fake that is an element and tool of modern information warfare». A similar position is developed in the articles by A. V. Sokolov "The influence of digitalization on cultural codes of communication" and V. V. Kravtsov "VR journalism as an immersive technology". The editorial board will continue to pay special attention to the development and scientific analysis of the problems of information warfare.

The principle of inclusiveness of the problems of the media industry is manifested, first of all, in the geography of publications, for example, in the article by V. V. Varavy "A retrospective look at media communication processes in the press of Primorsky Krai". The experience of the countries of the European Economic Community is the basis for the article by N. V. Tingaeva "Linguistic features of the language of national media as a condition for forming a new information cross-channel of the EAEU"; features of the formation of information and The communicative situation is analyzed in the article by A. A. Antonov-Ovseenko and A. N. Sologdinova "On the tasks of the Russian periodical press in the conditions of a long-term crisis".

The development of the topic of media communication transformation in the context of digital development is one of the key strategies of the magazine. The article by M. N. Mishunkina "Social media design as an element of state support and transformation of traditional media" consistently develops this problem. The book publishing activity of the media industry is considered in the informative articles by A. M. Tsyganenko "The textbook is the most important element of the personnel training system", V. I. Stolyakova and V. N. Rumyantsev "The book will remain in the 22nd...".

Art critic N. N. Efimova dedicated her article "Film Music is a special field of compositional creativity" to the analysis of the role of music on television and in cinema. The issues of media practice and the role of a modern journalist are vividly revealed through the personal professional fate of the famous journalist Lyudmila Vasilyeva in an interview: "Lyudmila Vasilyeva: Carrying a crown on your head is not my thing". The editorial board hopes that the materials of the issue will be useful for theorists and practitioners of the media industry.

Sincerely,
Editor-in-chief of the journal
"Bulletin of the Academy of Media Industry",
Doctor of Sociological Sciences,
Professor ***Evgeny Dugin***

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Варавва В. В. **13**

Ретроспективный взгляд
на медиакоммуникационные процессы
в прессе Приморского края

Ильченко С. Н. **27**

Фейк в информационной войне:
актуальные аспекты

Кравцов В. В. **36**

VR-журналистика как иммерсивная технология

Соколов А. В. **49**

Влияние цифровизации
на культурные коды коммуникации

RESEARCH ONGOING

Varavva V. V. **13**

A retrospective view on media communication processes in the press of Primorsky Region

Ilchenko S. N. **27**

Fake in the information war: current aspects

Kravtsov V. V. **36**

VR journalism as an immersive technology

Sokolov A. V. **49**

The impact of digitalization on cultural codes of communication

ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРЕССЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

ВАЛЕНТИНА ВАСИЛЬЕВНА ВАРАВВА [1, 2]

[1] Академия медиаиндустрии, Москва, Россия,
valentina_zaliv_vostok@mail.ru
[2] Газета «Залив Востока», Находка, Россия

Аннотация. *Медиакоммуникация лежит в основе журналистской деятельности с момента ее возникновения, играет важную роль в производстве медиапродукта и функционировании СМИ. В XVIII–XIX вв., когда еще не было современных средств медиакоммуникации (радио, телевидение, интернет, гаджеты), но уже на первом этапе становления и развития журналистики редакторы периодических печатных изданий вынуждены были выстраивать медиакоммуникационные отношения с властями, цензурными органами, читательской аудиторией, авторским коллективом, обладателями типографий, разносчиками газет. Периодическая печать как одна из действующих моделей медиакоммуникации и медиакоммуникационных отношений в обществе продолжает оставаться в поле зрения исследователей. В настоящей статье выдвигается гипотеза о том, что выстраивание медиакоммуникационной стратегии редакции и медиакоммуникационных отношений зависит от следующих факторов: политических, технико-технологических и экономических (финансовых), социально-культурного развития общества, политики редакции и позиции главного редактора (учредителя). Данная проблематика рассматривается на примере газет Приморского края. В работе использованы методы описания, анализа, сравнения и обобщения. Актуальность исследования обусловлена вниманием научного сообщества к проблеме медиакоммуникаций и тенденциями возросшего интереса к региональным СМИ.*

Ключевые слова: *медиакоммуникация, медиакоммуникационная стратегия, медиакоммуникационные отношения, медиакоммуникационные процессы, медиакоммуникационная политика редакции, периодическая печать, газеты Приморского края*

Для цитирования: *Варавва В. В. Ретроспективный взгляд на медиакоммуникационные процессы в прессе Приморского края // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 3 (31). С. 13–26.*

© Варавва В. В., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

A RETROSPECTIVE VIEW ON MEDIA COMMUNICATION PROCESSES IN THE PRESS OF PRIMORSKY REGION

VALENTINA V. VARAVVA [1, 2]

[1] Academy of Media Industry, Moscow, Russia,
valentina_zaliv_vostok@mail.ru
[2] Newspaper «Gulf of the East», Nakhodka, Russia

Abstract. *Media communication has been at the heart of journalistic activity since its inception, plays an important role in the production of media products and the functioning of the media. In the XVIII–XIX centuries, when there were no modern means of media communication (radio, television, Internet, gadgets), but already at the first stage of the establishment and development of journalism, the editors of periodicals had to build media communication relations with the authorities, censorship authorities, the readership, the author's team, owners of t-books, peddlers of newspapers. The periodical press as one of the current models of media communication and media communication relations in society continues to remain in the field of view of researchers. In this article, the hypothesis is put forward that the formation of the editorial office's media communication strategy and media communication relations depends on the following factors: political, technical, technological and economic (financial), socio-cultural development of society, editorial policy and the position of the editor-in-chief (founder). This problem is considered on the example of newspapers of Primorsky Region. The paper uses methods of description, analysis, comparison and generalization. The relevance of the research is due to the attention of the scientific community to the problem of media communications and the trends of increased interest in regional media.*

Keywords: *media communication, media communication strategy, media communication relations, media communication processes, media communication policy of the editorial office, periodical press, newspapers of Primorsky Region*

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационная проблематика исследуется российскими и зарубежными учеными с начала XX в.[1], включая сферу журналистики[2]. По теории Э. Барнува коммуникационный аспект в человеческой истории занимает центральное положение[3]. Е. А. Войтик считает, что *«для теории журналистики решающую роль играют три понятия — „коммуникация“, „медиакоммуникация“ и „информация“»*[4].

[1] *Дзялошинский И. М.* Философия цифровой цивилизации трансформация медиакоммуникаций : монография / И. М. Дзялошинский; под ред. Л. К. Лободенко. Челябинск : Изд. Центр ЮУрГУ, 2020. С. 201. 554 с. ; *Головлева Е. Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособ. М. : Академич. Проект; Деловая книга, 2009. С. 9. 352 С.

[2] *Соколов А. В.* Введение и теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. / Введение // СПб. : СПбГУП, 1996. 320 с. [Электронный ресурс] URL: https://studfile.net/preview/9761071 (дата обращения: 28.05.2022).

[3] *Соколов А. В.* Введение и теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. / 2.2.3. Коммуникационные отношения // СПб. : СПбГУП, 1996. 320 с. [Электронный ресурс] URL: https://studfile.net/preview/9761071/page:9/ (дата обращения: 28.05.2022).

[4] *Войтик Е. А.* К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1404673983_9431.pdf (дата обращения: 28.05.2022).

В данной работе под термином «медиакоммуникация» мы понимаем социальный аспект общественных отношений, способствующий социализации индивида в окружающем мире посредством создания и потребления информационного продукта. И будем исходить из того, что «медиакоммуникация» — это целостная система процессов коммуникации, происходящих в журналистике и основанных на отношении и связи с обществом на основе информационно-коммуникативного взаимодействия и создания в рамках территориального признака комфортного медиапространства. Комфортная информационная среда зависит от многих факторов, определяющих стратегический подход в достижении поставленной цели. Конечная цель медиакоммуникационной стратегии заключается в получении прибыли от деятельности путем привлечения лояльной аудитории к выпускаемому медиапродукту. К инструментарию медиакоммуникационной стратегии в сфере журналистики относятся нарратив, дизайн, целевая аудитория, коммуникационные отношения с обществом, властью, бизнесом и партнерами по цеху. Выстраивание медиакоммуникационной стратегии зависит от цели, задач и медиакоммуникационной политики редакции. Рассмотрим медиакоммуникационную проблематику на примере ретроспективного взгляда на прессу Приморского края.

НЕКОТОРЫЕ ФАКТЫ ИЗ ИСТОРИОГРАФИИ СТАНОВЛЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Приморский край (Приморье) — один из субъектов Дальневосточного округа Российской Федерации, является форпостом страны в тихоокеанском регионе, граничит с Китаем, Японией и Кореей. Территория Приморья в составе Дальневосточного края была присоединена к России согласно двум договорам с Китаем — Айгуньским (1858 г.) и Пекинским (1860 г.). *«... Первое появление Русских внутри Уссурийского края совершилось в 1859 году. Фактическое занятие южных гаваней путем основания военного поста во Владивостоке произошло 20 июня 1860, когда транспорт „Манджур“ высадил во Владивостоке команду в 40 человек, под начальством прапорщика Комарова, в том же году в соседстве со вновь устроенным постом, зимовал клипер „Гридень“, прибывший в гавань 13 августа»,* — писал в 1880 году историк и первый председатель научного общества на Дальнем Востоке

Фёдор Фёдорович Буссе в книге «Южно-Уссурийский край»[5]. И сегодня это самая «молодая» часть российских земель. С одной стороны, развитие края опиралось на уже имеющийся опыт в стране, с другой, было немало инноваций. Так, например, здесь впервые были опробованы и внедрены реформы П. А. Столыпина (1906–1911 гг.).

Становление и дальнейшее развитие периодической печати также основывались на общероссийском опыте и главным образом журналистики соседнего региона — Сибири. О том, как это происходило, отметим некоторые важные моменты.

Формирование журналистики в мировой практике началось с газетных изданий. В России это произошло в Петровские времена с газеты «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах» (1703 г.). Система региональной периодической печати в центральной России начала формироваться в 1838 году с учреждения сети губернских газет, а Сибирь и Дальний Восток вошли в нее намного позже из-за «неблагонадежного контингента», регион в большинстве своем состоял из каторжных, политических ссыльных и уголовного элемента. Начало становления системы периодической печати в Сибири относится к 1857 году. Приморская печать влилась в нее в 1883 году с выпуска частной газеты «Владивосток». Первые приморские газеты приписывались к периодической печати Сибири [6]. Это было связано с территориально-географическим положением и социально-экономическими связями Дальневосточного края. С развитием Приморья складывались собственные культурно-исторические традиции, своя журналистика, свои медиакоммуникационные связи и отношения, которые развивались на основе специфики географических, природных, социальных и человеческих ресурсов.

ВЫСТРАИВАНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕССЫ ПРИМОРСКОГО КРАЯ С ВЛАСТЬЮ И МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ

Город Владивосток развивался довольно быстро, но, имея «за плечами» уже довольно солидную историю своего развития, более 20 лет, не обладал собственной газетой. Решить эту проблему взялся Николай Варламович Соллогуб — губернский секретарь, телефонист штаба

[5] *Буссе Ф. Ф.* Южно-Уссурийский край. СПб. : Хромотитография и Типография В. Грацианского, 1880. С. 24–27. [Электронный ресурс] URL: http://www.prlib.ru/Lib/pages/item.aspx?itemid=40138 (дата обращения: 2013).

[6] *Андрианов А. В.* Периодическая печать в Сибири. Томск, 1919. 32 с.

главного командира портов Восточного океана, который получил разрешение на издание городской газеты. Газета стала первой не только в городе, но и в Приморье. Инициаторами выступили флотские офицеры. Первый номер бесплатно напечатал владелец типографии Николай Петрович Матвеев. В своем программном обращении к читателям редактор заявил: *«Столбцы газеты открыты для всякого правдивого слова, ведущего ко благу края»*[7]. Как следует из высказывания, коммуникативная программа была нацелена на широкий круг авторов, однако последующие события внесли коррективы в редакционную политику издания.

Начинаясь как частное издание, газета вскоре стала полуофициальной. В 1884 году тематическая модель издания была расширена разделами: морской, экономический и фельетон. Из этого следует, что газета имела серьезный потенциал дальнейшего развития, но нуждалась в финансовой поддержке, которую нашла в лице Главного Командира Портов Восточного океана А. Ф. Фельгаузена. Благодаря его содействию газета с 1885 года стала получать ежегодную выплату в сумме 2000 рублей от Морского Министерства, но потеряла независимость. Редактор-издатель Н. В. Соллогуб был вынужден следовать цензурным требованиям и предоставлять возможность печататься «лицам с положением в обществе», которым доверял. По его же признанию, он *«строго придерживался местных условий»*[8], т. е. следовал проправительственной политике. Однако это не мешало ему вести «войну с управой»[9].

Старейший сотрудник газеты «Владивосток» В. Лапин в 1893 году, к 10-летию газеты, опубликовал свои воспоминания, где отметил, что тематическое направление газеты «Владивосток» в этот период определяли такие публицисты, как Н. А. Гладких, А. Г. Гребенщиков, И. Д. Кануков, И. П. Надаров, В. А. Панов; Н. В. Смельский, В. Е. Филипченко, А. В. Селиванов[10].

В 1892 году Н. В. Соллогуб продал газету дворянину Н. В. Ремезову, чиновнику Временного управления казенных железных дорог. Новый владелец определил миссию газеты так: *«Мы обращаемся ко всем, кто*

[7] *Соллогуб Н. В.* От редактора. Владивосток : Владивосток, 1883. № 1 (17 апреля 1883 г.). С. 1.

[8] *Соллогуб Н. В.* От редактора. Владивосток : Владивосток, 1893. № 9. (28 февраля 1893 г.). С. 1.

[9] *Егорычев И.* Газета «Владивосток» — 130 лет истории (2013). URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/21588.html (дата обращения: 28.05.2015).

[10] *Лапин В.* К десятилетию газеты «Владивосток». Личные воспоминания. Владивосток : Владивосток, 1893. № 16 (18 апреля 1893 г.). С. 6–7. 24 с.

верит в силу правдивого печатного слова, кто проникнут влечением ко всему честному, хорошему и доброму, — прийти к нам на помощь в нашем многотрудном деле». У обоих редакторов были благие намерения служить Отечеству. И, конечно, им нужна была помощь, в первую очередь информационная. Для этого необходимо было выстраивать отношения с теми, кто отвечал бы редакционной политике газеты.

Новый редактор Н. В. Ремезов добился выхода газеты из-под влияния Морского Министерства, вернул газете независимость, занял радикальную позицию и выстроил новые медиакоммуникативные отношения. Редакция пополнилась новыми авторами, среди них были и политические ссыльные. Да и сам редактор на Дальний Восток попал не по своей воле [11]. Соответственно изменились редакционная политика и риторика публикаций, более злободневной стала тематика. Особенно это проявилось после выхода 17 октября 1905 года «Манифеста об усовершенствовании государственного порядка», который провозглашал свободу слова, собраний и политические права. Несмотря на провозглашенные свободы, уже в 1906 году цензура была усилена. Издания особо ретивых редакторов закрывались, число открытых газет практически равнялось закрытым.

Будучи гласным городской Думы, Н. В. Ремезов подробно в красках описывал заседания. За оппозиционно настроенные материалы редактор не раз штрафовался и сидел в тюрьме. В 1906 году за освещение событий 10 января 1906 года, когда у железнодорожного вокзала во Владивостоке была расстреляна демонстрация митингующих матросов и солдат, газету признали «вредным изданием» и закрыли. В ответ Н. В. Ремезов сложил полномочия гласного городской Думы [12]. Но журналистскую деятельность не оставил, а продолжал печататься в других городских газетах: «Далёкая Окраина», «Океанский вестник», «Владивосток» (1911) [13].

Как видно из вышеизложенного, медикоммуникативные отношения редакции газеты «Владивосток» (1883–1906) с властью и обществом выстраивались и менялись в связи с ситуационными и финансовыми возможностями, позицией редактора и редакционной политикой.

[11] *Калиберова Т.* Для всякого правдивого слова... URL: http://vladnews.ru/2331/ekskluziv_v/dla_vsakogo_pravdivogo_slova (дата обращения: 27.05.2015).

[12] Там же.

[13] *Варавва В. В.* Региональная журналистика: Два мнения о журналистской деятельности Николая Ремезова, редактора (1893–1906 гг.) газеты «Владивосток» / В. В. Варавва / Итоги науки в теории и практике 2015 // Сборник научных работ XII Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, декабрь 2015). Москва : ЕНО, 2015. 84 с.

На Дальнем Востоке с установлением советской власти в 1922 году были закрыты все оппозиционные издания. Под руководством партии и правительства пресса становится важным инструментом строительства нового общества, пропаганды новой идейно-политической и социально-общественной доктрины, но так же, как и в царское время, власть не приемлет оппозиционных высказываний в свой адрес, но акцентирует внимание на локальных проблемах, призывает критиковать всех, невзирая на личность. Так многотиражная газета «Знамя сталинцев» (1937–1959, г. Находка) в программном заявлении первого номера писала: *«Берите под огонь большевистской критики все участки работы нашего комбината, всех больших и малых работников невзирая на лица и чины»*[14].

В конце 20-х годов XX в. широко развивается малотиражная пресса предприятий и учреждений, колхозов и совхозов, транспортных и других организаций, а вместе с ней рабселькоровское движение. Как следствие, складываются новые медиакоммуникационные отношения и связи. Под руководством партийных органов на местах активно выявляются «враги народа», ведется борьба с лентяями и прогульщиками, пропагандируется коммунистическое и стахановское отношение к труду.

Ярким примером прессы советского периода в Приморье является краевая газета «Красное Знамя» (1917–1998, г. Владивосток), в ней отразилось единение народа и власти. Медиакоммуникационные отношения находились в едином созидательном русле. По оценке современников, газета была изданием-организатором, боевым органом, мобилизующей силой в решении насущных проблем (гражданская и отечественная войны, строительство приморских предприятий и городов, развитие сельского и рыбного хозяйства, объектов социальной инфраструктуры и т. п.)[15]. В юбилейных приветствиях было отмечено: *«С первого номера газета всегда была надёжным и верным помощником краевой партийной организации, вела борьбу за светлые ленинские идеалы»*[16], *«внесла большой вклад в социально-экономическое развитие Приморья»*[17]. Однако в период перестройки взгляды мест-

[14] К читателям газеты // Находка: Знамя сталинцев, 1937. № 1 (10 июля 1937 г.) / Орган политотдела рыб. комб. «Тафуин». С. 4.

[15] *Варавва В. В.* Пресс-клиппинг юбилейных страниц первой большевистской газеты «Красное Знамя» Приморского края // Филология и лингвистика. Казань : Молодой ученый, 2018. № 2. С. 27–36.

[16] Поздравления «Известий» / Владивосток : Владивосток, 1977. № 105 (17946) (5 мая 1977 г.). С. 1.

[17] Газете «Красное Знамя» / Владивосток : Владивосток, 1987. № 100 (21946) (1 мая 1987 г.). С. 1.

ной власти и редакционной политики газеты «Красное Знамя» разошлись. Партийные заслуги ставились в вину, нежелание угождать власти, иметь свою точку зрения на происходящие процессы, проблемы финансового и материально-технического обеспечения в конце 90-х годов XX в. привели к закрытию газеты [18].

Таким образом, медиакоммуникационный баланс в отношениях периодического издания с местной властью играет важную роль в функционировании средств массовой информации. Не менее важную роль, как мы уже могли убедиться выше, играет законодательство. Согласно закону о СМИ 1991 года за № 2124-1, ст. 12, «Освобождение от регистрации» от регистрации освобождены издания до 999 экземпляров. Благодаря этому закону в системе периодической печати появился новый тип газет, получивших название «согазеты». Эти издания выстраивают свои медиакоммуникационные отношения на основе данного закона, связи с местным сообществом и властью. Их медиакоммуникационная стратегия, как и у всех СМИ, — завоевание аудитории. Такие газеты имеют социально-гражданскую направленность, отстаивают интересы малых групп населения, удовлетворяют их потребности в местной информации, издаются силами энтузиастов, неравнодушных к своей истории и месту проживания, желающих сделать мир лучше.

Воронежскую газету «Пеленг» (2001 – н. вр.) называют «ершистой» за ее позицию в отстаивании справедливости и законности. Редакция выстраивает медиакоммуникационные отношения в интересах населения и читательской аудитории. Вот только некоторые публикации о деятельности газеты в различных СМИ: *«Взять „Пеленг“. Районные чиновники не только заметили сельскую газету, но и подали на нее в суд»* (2008) [19], *«„Пеленг“ мимо не пройдёт. Деревенская газета решает наболевшие проблемы односельчан»* (2012) [20].

Владимира Михайловича Чугунова, редактора «Солнечногорской газеты» (1998–2014, http://www.chugunka10.net/) деревни Сверчково, Солнечногорского района, Московской области, наградили дипломом «*За мужество в отстаивании прав человека и личное бесстрашие*»,

[18] Слово к читателю. Владивосток : Владивосток, 1992. № 1 (22550) (1 января 1992 г.). С. 2.

[19] Взять «Пеленг». Районные чиновники не только заметили сельскую газету, но и подали на нее в суд. Воронеж : Новая газета, 2008. № 9 (2 июля 2008 г.). [Электронный ресурс] URL: https://novayagazeta.ru/articles/2008/02/07/39424-vzyat-peleng (дата обращения: 06.10.2019).

[20] *Кардашов Н.* «Пеленг» мимо не пройдёт. Деревенская газета решает наболевшие проблемы односельчан // РЖД. Гудок : официальный сайт АО «Издательский дом „ГУДОК“». № 41 (19.10.2012 г.). [Электронный ресурс] URL: https://gudok.ru/zdr/167/?ID=589110&archive=23718 (дата обращения: 06.10.2019).

специально учрежденным членами жюри профессиональной премии имени Андрея Сахарова *«За журналистику как поступок»*[21].

Общественная газета «Залив Восток» (2007 – н. вр., г. Находка, Приморский край) выстроила медиакоммуникативные отношения с местной властью, бизнесом и обществом на партнерских условиях. Газета взяла курс на восстановление истории малой Родины, просвещение местного населения, патриотическое воспитание, привлекая читателей публикациями о героях Великой Отечественной войны, тружениках тыла, земляках, чьим трудом гордятся предприятия. Пишут местные авторы о достижениях юных спортсменов местной спортивной школы и Детской школы искусств, о событиях и мероприятиях микрорайона «п. Ливадия». Газета поддерживает инициативы населения, рассказывая об участии дворов в программах по благоустройству, о проектной деятельности музея «Залив Восток», также направленной на улучшение окружающей среды. В газете публикуется общественно значимая информация администрации ТУ «п. Ливадия» и компаний ЖКХ. Местные предприятия, поддерживая газету, оплачивают информационные услуги. Таким образом локальное издание объединяет и консолидирует общество посредством взаимодействия, социального партнерства и эффективно выстроенной медиакоммуникации.

Согазеты — одно из звеньев коммуникационного взаимодействия сообщества небольшого поселения (деревня, село, микрорайон или небольшой городок). Медиаконтент таких малых газет (до 999 экз.) отвечает требованиям общественно-политических изданий, тематически близок к своим читателям, играет конструктивную роль в решении общественного жизнеустройства, сохраняет историю, традиции и преемственность поколений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги небольшого исследования, можно сказать, что выдвинутая гипотеза о том, что медиакоммуникативная составляющая функционирования периодического печатного издания зависит от многих факторов, подтвердилась. Ключевыми аспектами являются законодательство, позиция редактора/издателя, редакционная политика, на основании которой выстраиваются медиакоммуникативные отношения с реципиентами всех уровней, всех участников процесса издания печатного органа.

[21] Особый диплом — нашему человеку // Солнечногорская газета. URL: http://www.chugunka10.net/ob-avtore.html#c3 (дата обращения: 07.10.2019).

XXI век по своим техническим и технологическим возможностям, несомненно, превосходит предыдущие века своими современными скоростными медиакоммуникативными каналами доставки информации. Однако следует отметить, что медиакоммуникационные стратегии с тех пор не изменились. Как и на заре становления и развития журналистики, редакции средств массовой информации ставят своей целью завоевание аудитории, правда, инструменты достижения этих целей не всегда придерживаются журналистской морали правдивого и непредвзятого слова, а в зарубежных изданиях в отношении России играют деструктивную роль, распространяя «фейковую» информацию, искажающую действительность и исторические факты. Как ответная реакция сохранения медиаидентичности территории «прописки» на информационном пространстве России появился новый тип газет — «согазеты», сохраняющие историю малой Родины, отражающие сегодняшний день, играющие конструктивную роль в консолидации населения для решения насущных проблем сообщества.

Список источников

1. *Дзялошинский И. М.* Философия цифровой цивилизации трансформация медиакоммуникаций : монография / И. М. Дзялошинский; подред. Л. К. Лободенко. Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ, 2020. С. 201. 554 с.
2. *Головлева Е. Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособ. М. : Академич. Проект; Деловая книга, 2009. 352 с.
3. *Соколов А. В.* Введение и теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. / Введение // СПб. : СПбГУП, 1996. 320 с. [Электронный ресурс] URL: https://studfile.net/preview/9761071 (дата обращения: 28.05.2022).
4. *Соколов А. В.* Введение и теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. / 2.2.3. Коммуникационные отношения // СПб. : СПбГУП, 1996. 320 с. [Электронный ресурс] URL: https://studfile.net/preview/9761071/page:9/ (дата обращения: 28.05.2022).
5. *Войтик Е. А.* К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1404673983_9431.pdf (дата обращения: 28.05.2022).

6. *Буссе Ф. Ф.* Южно-Уссурийский край. СПб. : Хромотитография и Типография В. Грацианского, 1880. С. 24–27. [Электронный ресурс] URL: http://www.prlib.ru/Lib/pages/item.aspx?itemid=40138 (дата обращения: 2013).
7. *Андрианов А. В.* Периодическая печать в Сибири. Томск, 1919. 32 с.
8. *Соллогуб Н. В.* От редактора. Владивосток : Владивосток, 1883. № 1 (17 апреля 1883 г.). С. 1.
9. *Соллогуб Н. В.* От редактора. Владивосток : Владивосток, 1893. № 9. (28 февраля 1893 г.). С. 1.
10. *Егорычев И.* Газета «Владивосток» — 130 лет истории (2013). URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/21588.html (дата обращения: 28.05.2015).
11. *Лапин В.* К десятилетию газеты «Владивосток». Личные воспоминания. Владивосток : Владивосток, 1893. № 16 (18 апреля 1893 г.). С. 6–7. 24 с.
12. *Калиберова Т.* Для всякого правдивого слова... URL: http://vladnews.ru/2331/ekskluziv_v/dla_vsakogo_pravdivogo_slova (дата обращения: 27.05.2015).
13. *Вараввa В. В.* Региональная журналистика: Два мнения о журналистской деятельности Николая Ремезова, редактора (1893–1906 гг.) газеты «Владивосток» / В. В. Вараввa / Итоги науки в теории и практике 2015 // Сборник научных работ XII Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, декабрь 2015). Москва : ЕНО, 2015. 84 с.
14. К читателям газеты // Находка: Знамя сталинцев, 1937. № 1 (10 июля 1937 г.) / Орган политотдела рыб. комб. «Тафуин». С. 4.
15. *Вараввa В. В.* Пресс-клиппинг юбилейных страниц первой большевистской газеты «Красное Знамя» Приморского края // Филология и лингвистика. Казань : Молодой ученый, 2018. № 2. С. 27–36.
16. Поздравления «Известий» / Владивосток : Владивосток, 1977. № 105 (17946) (5 мая 1977 г.). С. 1.
17. Газете «Красное Знамя» / Владивосток: Владивосток, 1987. № 100 (21946) (1 мая 1987 г.). С. 1.
18. Слово к читателю. Владивосток : Владивосток, 1992. № 1 (22550) (1 января 1992 г.). С. 2.

19. Взять «Пеленг». Районные чиновники не только заметили сельскую газету, но и подали на нее в суд. Воронеж : Новая газета, 2008. № 9 (2 июля 2008 г.). [Электронный ресурс] URL: https://novayagazeta.ru/articles/2008/02/07/39424-vzyat-peleng (дата обращения: 06.10.2019).
20. *Кардашов Н.* «Пеленг» мимо не пройдёт. Деревенская газета решает наболевшие проблемы односельчан // РЖД. Гудок : официальный сайт АО «Издательский дом „ГУДОК“». № 41 (19.10.2012 г.). [Электронный ресурс] URL: https://gudok.ru/zdr/167/?ID=589110&archive=23718 (дата обращения: 06.10.2019).
21. Особый диплом — нашему человеку // Солнечногорская газета. URL: http://www.chugunka10.net/ob-avtore.html#c3 (дата обращения: 07.10.2019).

References

1. Dzyaloshinskiy, I. M. Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii transformatsiya mediakommunikatsiy : monografiya / I. M. Dzyashilovskiy; pod red. L. K. Lobodenko. Chelyabinsk : Izd. Tsentr YuUrGU, 2020. S. 201. 554 s. ;
2. Golovleva, E. L. Massovyye kommunikatsii i mediaplanirovaniye : ucheb. posob. M. : Akademich. Proyekt; Delovaya kniga, 2009. S. 9. 352 S. (In Russ.).
3. Sokolov, A. V. Vvedeniye i teoriyu sotsial'noy kommunikatsii : ucheb. posob. / Vvedeniye // SPb. : SPbGUP, 1996. 320 s. [Elektronnyy re-surs] URL: https://studfile.net/preview/9761071/page:9/ (data obrashche-niya: 28.05.2022). (In Russ.).
4. Sokolov, A. V. Vvedeniye i teoriyu sotsial'noy kommunikatsii : ucheb. posob. / 2.2.3. Kommunikatsionnyye otnosheniya // SPb. : SPbGUP, 1996. 320 s. [Elektronnyy resurs] URL: https://studfile.net/preview/9761071/page:9/ (data obrashcheniya: 28.05.2022). (In Russ.).
5. Voytik, E. A. K voprosu opredeleniya mediakommunikatsii kak ponya-tiya. Sistemnyye trebovaniya: Adobe Acrobat Reader. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1404673983_9431.pdf (data obrashcheniya: 28.05.2022). (In Russ.).
6. Busse, F. F. Yuzhno-Ussuriyskiy kray. SPb. : Khromotitografiya i Ti-pografiya V. Gratsianskogo, 1880. S. 24–27. [Elektronnyy

resurs] URL: http://www.prlib.ru/Lib/pages/item.aspx?itemid=40138 (data ob-rashcheniya: 2013). (In Russ.).
7. Andrianov, A. V. Periodicheskaya pechat' v Sibiri. Tomsk, 1919. 32 s.
8. Sollogub, N. V. Ot redaktora. Vladivostok : Vladivostok, 1883. № 1 (17 aprelya 1883 g.). S. 1. (In Russ.).
9. Sollogub, N. V. Ot redaktora. Vladivostok : Vladivostok, 1893. № 9. (28 fevralya 1893 g.). S. 1. (In Russ.).
10. Egorychev, I. Gazeta "Vladivostok" — 130 let istorii (2013). URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/21588.html (data obrashcheniya: 28.05.2015). (In Russ.).
11. Lapin, V. K desyatiletiyu gazety "Vladivostok". Lichnyye vospomina-niya. Vladivostok : Vladivostok, 1893. № 16 (18 aprelya 1893 g.). S. 6–7. 24 s.
12. Kaliberova, T. Dlya vsyakogo pravdivogo slova... URL: http://vladnews.ru/2331/ekskluziv_v/dla_vsakogo_pravdivogo_slova (data obrashcheniya: 27.05.2015). (In Russ.).
13. Varavva, V. V. Regional'naya zhurnalistika: Dva mneniya o zhurnalistskoy deyatel'nosti Nikolaya Remezova, redaktora (1893–1906 gg.) gazety «Vladivostok» / V. V. Varavva / Itogi nauki v teorii i praktike 2015 // Sbornik nauchnykh rabot XII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii Evraziyskogo Nauchnogo Ob'yedineniya (g. Moskva, dekabr' 2015). Moskva : ENO, 2015. 84 s. (In Russ.).
14. K chitatelyam gazety // Nakhodka: Znamya stalintsev, 1937. № 1 (10 iyulya 1937 g.) / Organ politotdela ryb. komb. «Tafuin». S. 4. (In Russ.).
15. Varavva, V. V. Press-klipping yubileynykh stranits pervoy bol'shevi-stskoy gazety "Krasnoye Znamya" Primorskogo kraya // Filologiya i lingvistika. Kazan' : Molodoy uchenyy, 2018. № 2. S. 27–36. (In Russ.).
16. Pozdravleniya "Izvestiy" / Vladivostok : Vladivostok, 1977. № 105 (17946) (5 maya 1977 g.). S. 1. (In Russ.).
17. Gazete "Krasnoye Znamya" / Vladivostok: Vladivostok, 1987. № 100 (21946) (1 maya 1987 g.). S. 1. (In Russ.).
18. Slovo k chitatelyu. Vladivostok : Vladivostok, 1992. № 1 (22550) (1 yanvarya 1992 g.). S. 2. (In Russ.).
19. Vzyat' "Peleng". Rayonnyye chinovniki ne tol'ko zametili sel'skuyu gazetu, no i podali na neye v sud. Voronezh : Novaya gazeta, 2008. № 9 (2 iyulya 2008 g.). [Elektronnyy resurs] URL:

https://novayagazeta.ru/articles/2008/02/07/39424-vzyat-peleng (data obrashcheniya: 06.10.2019). (In Russ.).
20. Kardashov, N. “Peleng” mimo ne proydët. Derevenskaya gazeta reshayet nabolevshiye problemy odnosel’chan // RZhD. Gudok : ofitsial’nyy sayt AO Izdatel’skiy dom “GUDOK”. № 41 (19.10.2012 g.). [Elektronnyy resurs] URL: https://gudok.ru/zdr/167/?ID=589110. (In Russ.).
21. Osobyj diplom — nashemu cheloveku // Solnechnogorskaya gazeta.[Elektronnyy resurs] URL: http://www.chugunka10.net/ob-avtore.html#c3 (data obrashcheniya: 07.10.2019). (In Russ.).

Библиографический список

1. Определение. Медиакоммуникация. — URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/mediakommunikaciya_v_21_veke/ (дата обращения: 28.05.2022).
2. *Лапин В.* К десятилетию газеты «Владивосток». Личные воспоминания [Текст] / В. Лапин. Владивосток : Владивосток, 1893. 18 апреля. № 16. 24 с. С. 6–7 // От редакции [Текст]. Владивосток : Владивосток, 1905. 17 апреля. № 16. С. 2.

Информация об авторе

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

Information about the author

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

Статья поступила в редакцию 19.08.2022; одобрена после рецензирования 22.08.2022; принята к публикации 23.08.2022.

The article was submitted 19.08.2022; approved after reviewing 22.08.2022; accepted for publication 23.08.2022.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ
УДК 355.01:32.019.51

ФЕЙК В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ ИЛЬЧЕНКО

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербург, Россия, *tv_and_radio@mail.ru*

Аннотация. *Автор анализирует практику применения и использования фейков в условиях развертывающейся информационной войны между Россией и Западом.*
Ключевые слова: *информационная война, фейк, Украина, медиа, ложь, видео, интерпретация*

Для цитирования: *Ильченко С. Н. Фейк в информационной войне: актуальные аспекты. // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 3 (31). С. 27–35.*

FAKE IN THE INFORMATION WAR: CURRENT ASPECTS

SERGEY N. ILCHENKO

Higher School of Journalism and Mass Communications,
Saint Petersburg, Russia, *tv_and_radio@mail.ru*

Abstract. *The author analyzes the practice of applying and using fakes in the context of the unfolding information war between Russia and the West.*
Keywords: *information war, fake, Ukraine, media, lies, video, interpretation*

Явление, получившее и в теории журналистики, и в современной практике наименование «фейк», было определено с научной точки зрения сравнительно недавно. В том числе и автором данной статьи. Однако массовое распространение в мировом медийном пространстве оно получило в течение одного-двух последних лет. А если учитывать изменившуюся с конца февраля 2022 года информационную картину мира, то можно определенным образом констатировать тотальную

© Ильченко С. Н., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

фейковизацию деятельности не только медиа как таковых, но и всего объема каналов распространения информации.

Для того чтобы объективно и всесторонне попытаться выявить актуализацию данного явления в повсеместной и ежедневной практике СМИ, имеет смысл также учесть и обстоятельство, носящее глобальный характер. Мы имеем в виду общее конфронтационное состояние определенной части западного общества и Российской Федерации. Общим место стало номинирование подобного типа отношений как «информационной войны». На наш взгляд, и мы намерены выявить это в дальнейшем, существует прямая коннотация между тем, что принято определять как информационную войну, и тем, что уже существует в теории и на практике как фейк. Скажем еще более определеннее: именно фейк является элементом и инструментом современной информационной войны.

В то же время можно наблюдать и трансформацию практики использования фейков, и конкретику их форматной избирательности, и явную деградацию их качества. Особенно проблемным становится факт экспоненциального роста появления фейков в медиасреде. Для того чтобы отсечь от заявленной нами исследовательской проблематики, мы дадим приемлемые и введенные в теоретический оборот определения двух ключевых терминов — «информационная война» и «фейк».

Под **«информационной войной»** (здесь и далее ИВ — *Прим. авт.*) мы будем понимать **ситуацию противостояния различных социальных общностей, продуцирующих конкретные действия, направленные на достижение политических, экономических, военных и других целей.** ИВ осуществляется путем воздействия на власти, население и вооруженные силы противостоящей стороны с помощью подготовки и распространения специальной структурированной информации и противодействия подобным воздействиям на собственный социум.

Понятие «фейк» мы определяем следующим образом: «фейк — это **журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованное в СМИ».** При этом заметим, что целеполагание подобного действия со стороны журналиста (и медиа) не является необходимым условием для квалификации полученной от него информации как фейка. То есть вовсе не обязательно видеть в том обстоятельстве, что появление фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте

информагентства есть злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры. Наглядный пример — сообщение канала РБК в марте 2016 года о том, что благодаря санкциям производство сельскохозяйственной продукции в России возросло на 3 400 %. Понятно, что появление такой цифры есть результат невнимательности или ошибки соответствующего редактора. Но вряд ли можно предположить, что журналист, допустивший подобную неточность, намеренно завысил статистику относительно роста сельскохозяйственного производства в нашей стране.

Однако именно в контексте ИВ именно умысел и намеренное введение потенциальной аудитории в заблуждение есть прагматический базис для создания фейков и дальнейшего их распространения по каналам массовой коммуникации. При этом особенностью сегодняшнего момента является не только использование лжесвидетельств визуального характера, но и полностью противоположный по смыслу прием — отсутствие подобных видео- или фотоиллюстраций.

Обратимся к ставшему уже классическим примеру — сюжету о якобы «распятом мальчике» в Славянске, занятом ВСУ. 12 и 13 июля 2014 года в эфире Первого канала был показан новостной телесюжет, посвященный этому «трагическому случаю».

В репортаже содержались «свидетельства» беженки с Украины Галины Пышняк о якобы имевших место издевательствах украинских силовиков над поддерживавшими ДНР жителями города Славянска, в том числе о распятии трехлетнего мальчика на глазах у его матери. При этом никаких иллюстраций «на тему» в репортаже не последовало. Все строилось на свидетельствах очевидицы, так называемых синхронах. Позже некоторые журналисты и СМИ либерального толка попытались опровергнуть смысл и содержание сюжета, но потерпели неудачу. В определенном смысле доказать, что рассказанное является фейком (или не является) не смогли ни сторонники, ни противники такого двусмысленного нарратива. Что лишний раз доказывает: «картинке» верят гораздо охотнее, чем любым словам.

Обратимся к еще одной сомнительной с точки достоверности информации истории о визите 15 марта 2022 года в Киев руководителей трех восточноевропейских стран. Агентство «REGNUM», сославшись на информацию украинской стороны, сообщило о том, что президент Украины Владимир Зеленский 15 марта встретился с прибывшими в Киев премьер-министрами Польши, Чехии и Словении —

Матеушем Моравецким, Петром Фиалой и Янезом Яншей. Источником стало сообщение в официальном Telegram-канале самого Зеленского. Там же, видимо, был прокомментирован и смысл скоротечного визита. Делегация лидеров трех стран прибыла в Киев на поезде, поездка была предварительно согласована с руководством Евросоюза и НАТО. Заявлялось, что целью готовящейся в секрете поездки являлось подтверждение безоговорочной поддержки ЕС суверенитета и независимости Украины.

Однако с точки зрения здравого смысла и реального положения дел в зоне специальной военной операции (здесь и далее — СВО — *Прим. авт.*) можно логически выявить приметы лжи в сообщении о встрече в Киеве. Прежде всего отсутствие видеосъемки или фотографий, фиксирующих столь важное для Владимира Зеленского событие. Но самое главное: восточноевропейские гости никак не могли добраться до столицы Украины железнодорожным путем, ибо все пути-дороги, ведущие в Киев и из Киева, в тот момент контролировались Вооруженными силами РФ. К тому же авторы «сенсации» забыли об одном технологическом обстоятельстве: железнодорожная колея в Польше и на Украине разнятся в размерах. И потому все поезда меняют свои колесные тележки как раз на границе бывшего Советского Союза и других восточноевропейских стран, включая Польшу. Что стоит учитывать особенно, так как, по версии украинской стороны, гости прибыли на Украину именно из Варшавы.

Уроки подобного фейкового прокола со стороны официального Киева были впоследствии учтены самым строгим образом. И после этого любой визит иностранной делегации на Украину фиксировался с помощью видеосъемки. Хотя и здесь встречаются очевидные лживые интерпретации. Так, например, на сайте президента Украины 26 февраля 2022 года (то есть через два дня после начала СВО) было размещено фото о якобы имевшей встрече Владимира Зеленского с защитниками Киева, который в указанный день еще не был окружен российскими войсками. С помощью нетрудного мониторинга тех же официальных источников можно было установить, что фото является скриншотом с видеорепортажа о том, как Зеленский посещал расположение ВСУ на Донбассе за несколько дней до начала ВСО, а более конкретно — 16 февраля 2022 года.

Но, пожалуй, самое неадекватное изложение военных событий присутствует в медийной практике украинских и европейских СМИ при интерпретации очевидных поражений ВСУ на том или ином

участке противостояния с российскими военными и силами ДНР и ЛНР. Весь мир обошли телекадры массовой сдачи в плен защитников «Азовстали» в Мариуполе. Естественно, что в российских СМИ происходящее было названо своим истинным именем — капитуляция. Тогда как наши противники в ИВ номинировали происходящее и показываемое либо как «гуманитарную акцию», либо как «эвакуацию военных и наемников», не называя ту сторону, которая в реальности добилась того, что сотни националистов, наемников и служащих ВСУ сдались в плен. В подобном тренде излагаются украинскими СМИ и частью западных события на линии соприкосновения, когда на отдельных участках ВСУ тщетно предпринимались так называемые контратаки. Они, как правило, заканчивались разгромом наступавших частей с украинской стороны.

Другая сторона ИВ — это выстраивание линии защиты от потока фейковой информации. Но здесь стоит признать: что в собственном медиапространстве были предприняты эффективные профилактические и купирующие ложь усилия. Однако в отношении украинского населения все-таки остаются нерешенные проблемы, так как на значительной пока еще территории Украины желающим затруднительно получить доступ к российским медиа и источникам. Аналогичная картина складывается и в западном медиамире. Но в обоих случаях стратегическая цель согласованных действий отечественных СМИ очевидна: доминирование в общественном мнении аудитории и наращивание присутствия во всех возможных каналах массовой коммуникации. На сегодня это не только технологическая и военная задачи, но очевидно, что и задача идеологическая.

Библиографический список

1. Феномен «фейк-ньюс» и трансформация информационных стратегий в цифровом обществе / А. В. Алейников, Н. П. Милецкий, Н. П. Пименов, А. И. Стребков // Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы. — 2019. — № 6. — С. 1–7. — URL: http://lamb.viniti.ru/sid2/sid2free?sid2=J1781100411 (дата обращения: 15.08.2022).
2. *Архангельская И. Б.* Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи / И. Б. Архангельская, А. С. Архангельская // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 3 (37). —

С. 95–104. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-nyus-v-dotsifrovuyu-i-tsifrovuyu-epohi (дата обращения: 15.08.2022).

3. Фейк-ньюз и их участие в манипуляции сознанием / А. В. Балчугов, А. Н. Лобастов, Е. А. Пахомова, А. А. Фоменков // Трансформаця медиасреды в XXI веке. Материалы международной научно-практической конференции / Ответственный редактор Д. В. Неренц. — 2019. — С. 310–317. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38254854 (дата обращения: 15.08.2022).
4. *Головацкая О. Е.* Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникалогия. — 2019. — Т. 7. — № 2. — С. 139–152. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-i-proishozhdenie-termina-fake-news (дата обращения: 15.08.2022).
5. *Головкин Р. Б.* «Фейк» как правовое явление / Р. Б. Головкин, Д. Г. Зыбин // Вестник Воронежского института ФСИН России. — 2018. — № 4. — С. 132–138. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=37101975 (дата обращения: 15.08.2022).
6. *Данюк Н. С.* Постправда и фейк-ньюз как феномен новой информационной реальности / Н. С. Данюк, П. Я. Фельдман // Сети 4.0. Управление сложностью / Сборник статей по материалам международно-практических конференций, состоявшихся в Москве в 2018–2019 годах. — Москва. — 2020. — С. 40–51. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44098873 (дата обращения: 15.08.2022).
7. *Девдариани Н. В.* Ретроспективный анализ возникновения термина «фейковые новости» / Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. — 2020. — № 3 (32). — С. 249–252. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43893769 (дата обращения: 15.08.2022).
8. *Журавлева Г. П.* Современная экономика как фейк / Г. П. Журавлева, Н. В. Манохина // Вопросы политической экономии. — 2019. — № 2. — С. 112–120. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39256453 (дата обращения: 15.08.2022).
9. *Зуйкина К. Л.* Специфика контента российских фейковых новостей в интернете и на телевидении / К. Л. Зуйкина,

Д. В. Соколова // Вестник Московского университета. — Серия 10. Журналистика. — 2019. — № 4. — С. 3–22. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-rossiyskih-feykovyh-novostey-v-internete-i-na-televidenii (дата обращения: 15.08.2022).

10. *Ильченко С. Н.* Манипулятивные возможности радио, или может ли фейк появиться в современном эфире? // Век информации. — 2019. — Т. 7. — № 1. — С. 156–165. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37212032 (дата обращения: 15.08.2022).
11. *Ильченко С. Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. — 2016. — № 4. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=28840282 (дата обращения: 15.08.2022).
12. *Калач А. В.* Понятие и ареал распространения «фейковых новостей» в различных государствах мира и Российской Федерации: сравнительный анализ / А. В. Калач, Н. Г. Кулакова, Р. Б. Головкин // Вестник Воронежского института ФСИН России. — 2021. — № 1. — С. 156–161. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45778029 (дата обращения: 15.08.2022).
13. *Коноплев Д. Э.* Медиаэффект фейковых новостей в СМИ: опыт публикаций на экономическую тематику // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 3. — С. 93–97. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44018448 (дата обращения: 15.08.2022).
14. *Косиченко Е. Ф.* Фейковые новости как способ конструирования социально значимого события в СМИ (на примере новостных заголовков) / Е. Ф. Косиченко, А. Д. Старостина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2020. — № 9 (838). — С. 58–68. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44533376 (дата обращения: 15.08.2022).
15. *Кошкарова Н. Н.* Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н. Н. Кошкарова, Е. С. Бойко // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 77–82. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=42767650 (дата обращения: 15.08.2022).

16. *Крапчатова И. Н.* Основные проблемы расследования преступлений, совершаемых на рынке ценных бумаг / И. Н. Крапчатова, А. Н. Кравец // Фундаментальные основы правового государства и актуальные вопросы реформирования современного законодательства / Сборник статей III Международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 81–85. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35038338 (дата обращения: 15.08.2022).
17. *Манойло А. В.* Цепные реакции каскадного типа в современных технологиях вирусного распространения «фейковых новостей» // Вестник Московского государственного областного университета. — 2020. — № 3. — С. 75–107. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44038421 (дата обращения: 15.08.2022).
18. *Масленченко С. В.* Фейк как феномен культуры информационного общества // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — № 3 (41). — С. 13–22. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46615730 (дата обращения: 15.08.2022).
19. *Масюк Ю. С.* Фейковые новости в контексте функционирования общественного мнения // Инновации. Наука. Образование. — 2020. — № 22. — С. 1914–1919. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44455886 (дата обращения: 15.08.2022).
20. *Мудрая И.* Понятие «фейк» и его виды в СМИ // Телерадиожурналистика. — 2016. — Выпуск 15. — С. 184–188.
21. *Панченко Н. Н.* Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. — Т. 8. — № 1. — С. 164–169.
22. *Самородова Э. В.* Особенности современного регулирования фейковых новостей: российский и зарубежный опыт // Медиаскоп. — 2020. — № 3. — URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44827253 (дата обращения: 15.08.2022).
23. *Тузовский И. Д.* Постправда как синоним Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. — 2020. — № 12. — С. 42–60. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postpravda-kak-sindrom-tsifrovoy-epohi-predelnoe-ponimanie-fenomena-i-stsenarii-buduschego (дата обращения: 15.08.2022).

Информация об авторе

С. Н. Ильченко — доктор филологических наук, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Information about the author

S. N. Ilchenko — Doctor of Philology, Professor of the Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications» of St. Petersburg State University.

Статья поступила в редакцию: 08.09.2022; одобрена после рецензирования: 10.09.2022; принята к публикации: 12.09.2022.

The article was submitted 08.09.2022; approved after reviewing 10.09.2022; accepted for publication 12.09.2022.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

VR-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИММЕРСИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ КРАВЦОВ [1, 2, 3]

[1] Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, *vkravstov1968@gmail.com*
[2] ИГСУ РАНХ иГС при Президенте РФ, Москва, Россия
[3] МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. *Статья посвящена изучению иммерсивной журналистики (журналистики погружения) — нового формата, активно развивающегося в последнее время. Используемые технологии виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной (MR) реальности приводят к трансформации журналистских жанров, в частности жанра репортажа. Иммерсивная журналистика позволяет установить прочную эмоциональную связь зрителя и события, что позволяет сделать вывод о широких перспективах данного формата в работе журналистов.*

Ключевые слова: *виртуальная реальность, репортаж, Russia Today, МИА «Россия сегодня», погружение, технологии*

Для цитирования: *Кравцов В. В. VR-журналистика как иммерсивная технология // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 36–48.*

VR JOURNALISM AS AN IMMERSIVE TECHNOLOGY

VLADIMIR V. KRAVTSOV [1, 2, 3]

[1] Academy of Media Industry, Moscow, Russia, *vkravstov1968@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 the study of immersive journalism (immersion journalism) — a new format that has been actively developing recently. The technologies of virtual (VR), augmented (AR) and mixed (MR) reality used lead to the transformation of journalistic genres, in particular the genre of reportage. Immersive journalism allows you to establish a strong emotional connection between the viewer and the event, which allows you to conclude about the broad prospects of this format in the work of journalists.*

Keywords: *virtual reality, reportage, Russia Today, MIA "Russia Today", immersion, technology*

© Кравцов В. В., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В современном мире технологии не стоят на месте. Ученые уже давно ведут споры о том, что стало причиной такого ускоренного роста цифровизации современной жизни, неоспоримо одно – процесс этот необратим и неизбежен. С ускорением времени цифровые технологии наметили социальную эволюцию, при этом изменения касаются не только основных сфер человеческой жизни, но и информационного пространства.

Так, развитие технологий влияет на медиаиндустрию, способствует зарождению нового формата журналистики. Появляется иммерсивная журналистика, она же журналистика погружения, которая включает в себя виртуальную реальность (VR), дополненную реальность (AR), смешанную реальность (MR). Каждый из этих каналов обеспечивает присутствие на месте событий и позволяет увеличить вовлеченность пользователя.

Значения слова «иммерсивность» отсылает нас к английскому слову «immersive», что трактуется как «создающий эффект присутствия, погружения». Иммерсивность, понимаемая буквально как «погружение», «эффект присутствия», позволяет по-иному взглянуть на применение современных технологий погружения, в частности технологий виртуальной реальности. Можно наблюдать за развитием иммерсивности от эффекта телеприсутствия до полного погружения с интерактивностью [1].

В словаре иммерсивность рассматривается как «комплекс ощущений человека, находящегося в искусственно созданном трехмерном мире, в котором он может менять точку обзора, приближать и удалять объекты и т. п.»[2].

Понятию «иммерсивная журналистика» теоретики и исследователи России в настоящее время еще не определили устоявшееся значение, так как она только продолжает формироваться. Но в последнее время все чаще данный термин используется для описания новой формы подачи материала — виртуальном репортаже, где, благодаря современным технологиям, пользователь становится частью истории, участником событий.

[1] *Корнилов Ю. В., Попов А. А.* VR-технологии в образовании: опыт, обзор инструментов и перспективы применения // Инновации в образовании. 2018. № 8. С. 118.

[2] *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А.* Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 1. С. 166.

Под VR (Virtual Reality) обычно понимают искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения. Вспомогательными инструментами рядового пользователя могут быть очки виртуальной реальности или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности [3].

AR (Augmented Reality), или дополненная реальность, предполагает использование в пространстве реальности дополнительных надстроек и опций, которые внешними слоями «накладываются» на реальный мир, корректируя или усложняя его [4]. Примером такой дополненной реальности может служить игра *Pokemon Go*, а также различные фильтры в социальной сети Instagram (соцсети Meta запрещены в России). Крупные компании тоже успешно задействуют AR-технологии, например, приложение *IKEA* позволяет увидеть, как мебель из каталога будет смотреться в квартире, а *Google Translate* в 2015 году добавили функцию мгновенного текстового перевода при наведении камеры на иностранный язык.

Неустойчивым в дефинициях остается и такой жанр, как *Mixed reality (MR)* — смешанная реальность. Его можно трактовать как аналог дополненной реальности, совмещающий возможности шлема VR и внешней видеокамеры [5]. По мнению медиаэксперта М. Корнева, «MR оперирует видеокартинкой с наложением или добавлением виртуальных элементов или в реальных границах окружающего мира создает другие текстуры для объектов»[6]. В качестве примера смешанной реальности можно привести картину, где стены реально существующей комнаты под воздействием дополнительного инструментария становятся интерьером космического корабля.

И, наконец, 360-градусные видео, также известные как «иммерсивные видео», это интерактивная видеозапись, позволяющая снять некое сферическое пространство (комнату, природный ландшафт). Степень вовлечения в виртуальное пространство у этого формата самая минимальная из всех анализируемых, поскольку позволяет осуществлять привычный просмотр видео. Однако пользователь становится не пассивным, а активным зрителем, может взаимодействовать с кликерами на экране, а с помощью наклона телефона

[3] *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А.* Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 1. С. 170.
[4] Там же. С. 167.
[5] Там же. С. 167.
[6] *Корнев М.* Виртуальное для реального: новые измерения. URL: http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya (дата обращения: 08.08.2022).

или нажатия на навигационные клавиши осматривать пространство с любого ракурса. Стоит отметить, что смотреть в любом направлении не означает погружения в виртуальную реальность.

У перечисленных технологий есть как сходства, так и свои различия, но факт остается фактом: каждой из них присущ свой уровень погружения в технологически созданное пространство. Это дает основание назвать любые технологии изменения действительности неким особым иммерсивным пространством.

Второе десятилетие XXI века актуализировало интенсивный рост таких высоких технологий, как искусственный интеллект (например чат-боты как имитатор поведения человеческой речи в виде программы) и виртуальная реальность. Медиаиндустрия начала усиленно погружаться в цифровую среду, особенно стремительно с 2018 года. Этот год следует признать переломным для российской медиаиндустрии, активизируются разработки инновационных идей и проектов, а также насыщение рынка товарами, продуктами и услугами последнего поколения, среди которых «Умный дом» или телевизоры с компьютерными программами, *3D*-изображением, функцией *Full HD (8K UHD)* и объемным звуковым сопровождением[7]. Не перестают выходить обновленные и усовершенствованные версии новых технических средств коммуникации, наметившие поворот к переходу на иммерсивные технологии.

Медийная отрасль одной из первых активно подверглась техногенному воздействию и стала пионером в освоении цифровых технологий в сфере телевидения[8]. Прогресс новых медиа многократно увеличил скорость обмена данными, генераторами которых стали мультимедиа. Нововведения в развитии технологий потребовали создания еще более расширенных форматов для визуализации усложненного контента, не мультимедийного, а уже мультимодального, представляющего собой конфигурацию событий с максимально возможной детализацией. Попытки технически расширить границы реальности начались с визуализации повествовательных событийных текстов, поскольку визуализация наиболее важна для восприятия информации.

Первым поколением новых технологий видеокоммуникации были мультимедиа — технологическая смесь, которая добавила изображения (а затем и звук) на плоскости экрана в буквенно-цифровом представлении событий. Следующим шагом является переход

[7] *Уразова С. Л.* Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 236.
[8] Там же. С. 237.

к виртуальной коммуникационной среде, или, другими словами, к технологии виртуальной реальности, это стала началом разработки новых измерений медиапространства. Исследователи называют этот виток истории развития технологий «медиальным поворотом»[9].

Традиционный журналистский жанр репортажа не теряет своей главной составляющей в виде эффекта присутствия, а, наоборот, приобретает усиленное ощущение. Почувствовать себя на месте события в виртуальной реальности становится возможным через эффект погружения. Благодаря возможностям технического прогресса правдивость и доверие к материалу достигается не посредством искренности автора и включения в репортаж стендапов, а в форме, в которой люди могут получить информацию от первого лица. Речь идет о том, что восприятие информации переходит от созерцания к возможности прочувствовать происходящее всеми органами чувств с ощущением себя действующим лицом и даже главным героем. Виртуальная реальность становится форматом, который в полной мере отвечает понятию «интерактивность».

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКИХ СМИ

В России первые шаги в сторону *VR* сделал информационный телеканал *RT (Russia Today)*, который в апреле 2015 года запустил отдел панорамного видео, а теперь создает *VR*-контент на постоянной основе. Библиотека собственного видеоконтента *RT* в иммерсивном формате насчитывает более 150 видео[10]. Уже в ноябре 2016 года компания стала первой в истории, кто снял панорамное видео в космосе[11]. Герой России Андрей Борисенко снял репортаж, проведя экскурсию по космическому кораблю, и показал вид на Землю. Это стало настоящей революцией в мире *VR*-технологий. Телеканал *RT* начинал свою работу по производству иммерсивных видео совместно с видеостудиями виртуальной реальности.

По рейтингу за 2020 год количество российских *VR*-компаний насчитывает более ста компаний, занимающихся разработкой виртуальной, дополненной и других реальностей[12], число их растет с каждым годом. По местоположению и активности большинство

[9] *Замков А. В.* О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: http://www.mediascope.ru/2351 (дата обращения: 08.08.2022).
[10] SPACEWALK 360: RT представил первое в истории панорамное видео из открытого космоса / RT : сайт телеканала RT. URL: https://russian.rt.com/rt_events/article/436307-spacewalk-360-kosmos-rt (дата обращения: 08.08.2022).
[11] Там же.
[12] Сайт VRDigest. URL: https://vrdigest.ru/companies/ (дата обращения: 08.08.2022).

компаний находятся в Москве и Санкт-Петербурге, остальные расположены в городах по всей стране. В пятерку лидеров входят такие компании, как *Seven Winds Studio, Enter VR, AVTechno, ARProduction, PocVR*[13]. Стоит отметить, что технологии *VR* в России пока находятся на стадии развития. На телевидении разовые спецпроекты начали появляться с 2016 года, однако можно утверждать, что телекомпании все еще готовятся к полноценному внедрению технологий в создание своего контента. Эксперименты с *VR*-проектами позволяют телеканалам с каждым годом все больше приспосабливаться к новым технологиям, однако к такому пониманию приходят не все компании, штучно подобные проекты выпускали «Первый» и ТНТ. На «Первом» виртуальную реальность внедрили в передачу «Идеальный ремонт», создав несколько интерьеров для наглядности при их обсуждении. Известно, что компания не открывала для этого отдел *VR*, к сотрудничеству привлекали частную студию *Photoreal3D*[14]. В новостных сюжетах «Первого» периодически используются и технологии дополненной реальности, так, например, в одном из сюжетов корреспондент говорит о появлении в мире паровозов с *AR*- иллюстрированием [15].

Одни из немногих телеканалов в России, кто выпускает видео-360˚ на постоянной основе, это «Авто. 24» и *RT*. На *VR* «Авто. 24» сделал ставку в 2016 году, спустя год телеканал стал выпускать репортажи и тест-драйвы автомобилей в формате виртуальной реальности, посмотреть которые можно в мобильном приложении *VR24*[16].

Телекомпания *RT* оценила видео-360˚ как идеальный формат для новостной индустрии, в связи с чем в апреле 2016 года также запустили панорамные видео в новостях при помощи собственного приложения *RT360*[17]. На канале с начала запуска *VR* появлялись прямые трансляции в 360˚ со спортивных событий и главных новостей страны, среди них *VR*-репортажи с места авиакатастрофы в Ростове-на-Дону и последствий террористического акта в Брюсселе. В ростовском аэропорту двухминутное панорамное видео снято корреспондентом без привлечения других коллег, журналист снимал, подняв камеру

[13] Сайт VRDigest. URL: https://vrdigest.ru/companies/ (дата обращения: 08.08.2022).
[14] Примеры применения виртуальной и дополненной реальности. URL: http://vrcorp.ru/?p=1601 (дата обращения: 08.08.2022).
[15] Дополненная, виртуальная и прочие реальности. URL: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-i-prochie-realnosti (дата обращения: 08.08.2022).
[16] Отчет «Рынок виртуальной реальности в России 2016». URL: https://momri.org/portfolio/otchet-rynok-virtualnoj-realnosti-v-rossii-2016/ (дата обращения: 08.08.2022).
[17] РТ покажет VR-фильмы Samsung Galaxy Studio в парке Горького. URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/549233-rt-vr-filmy-samsung-galaxy-studio (дата обращения: 08.08.2022).

над собой. После терактов в бельгийской столице *RT* опубликовал 1,5-минутное видео-360˚ с центральной площади Брюсселя, где собирались люди, чтобы отдать дань памяти погибшим.

Ранее, изучая зарубежную иммерсивную журналистику, утверждалось, что печатные СМИ, а не телеканалы двигают вперед развитие журналистики. Стоит сказать, что в России рынок *VR* испытывает явный подъем в информагентствах, которые по количеству проектов явно опережают телевидение. Например, информационное агентство МИА «Россия сегодня» работает с дополненной реальностью с 2018 года, за это время был представлен целый цикл журналистских материалов.

Среди наиболее удачных, по мнению самих разработчиков, AR-проект «Тайна перевала Дятлова» — реконструкция трагической горной экспедиции в феврале 1959 года[18]. Журналисты привлекли к созданию проекта экспертов и воссоздали три версии загадочной истории. *AR*-реконструкцию нельзя назвать игрой со зрителем или фантазией разработчиков, воссозданные сцены представляют собой традиционный жанр журналистского расследования.

Опыт обращения с *VR*-технологиями перенимает МИА «Россия сегодня». «Механика аутизма»[19] — это *VR*-проект, который был оценен не только отечественным, но и зарубежным профессиональным сообществом[20]. Как и в зарубежном проекте, репортаж выполнен с применением довольно скудной графики, однако использована реальная озвучка человека с диагнозом «аутизм». История показывает и реконструирует видение мира человеком с аутизмом, находящимся в состоянии стрессовой перегрузки. Это не фантазии дизайнеров, а реконструкция, позволяющая ответить на вопросы, что чувствуют аутисты, почему так реагируют на определенные события, пугаются самых обычных вещей. Пользователь становится подростком с аутизмом и проживает несколько эпизодов в магазине.

Другой проект — «Валерка встречает Гагарина»[21], история в виртуальной реальности, посвященная событиям 14 апреля 1961 года,

[18] РИА Новости создали первую AR-реконструкцию трагедии на перевале Дятлова. URL: https://ria.ru/20190326/1552111064.html (дата обращения: 08.08.2022).

[19] Игровая платформа Google-play / Механика аутизма : приложение. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.miraut&hl=ru (дата обращения: 08.08.2022).

[20] Сотрудники «России сегодня» об иммерсивной журналистике, рекламе и подкастах. URL: https://jrnlst.ru/immersive-journalism (дата обращения: 08.08.2022).

[21] Игровая платформа Google-play / Валерка встречает Гагарина — VR-история : приложение. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.gagarinvr&hl=en_US (дата обращения: 08.08.2022). Для просмотра истории в режиме виртуальной реальности можно использовать любую совместимую VR-гарнитуру. Также доступен просмотр в режиме 360 без использования гарнитуры.

дню, когда Юрий Гагарин приехал в Москву после полета в космос. Пользователь становится 11-летним мальчиком, который ждет проезда кортежа. Проделана серьезная журналистская работа, т. к. создатели старались в полной мере реконструировать эту историческую дату 1961 года. В проекте две параллельные зоны интереса: с одной стороны, реконструкция дня через рассказ про жизнь Валерки, который живет в доме номер 37 по Ленинскому проспекту в Москве, а, с другой стороны, это еще и музей, ведь каждый предмет в истории воссоздан совместно с музейщиками. Человек, который находится внутри этой истории, приходит в «режим музея» и очень быстро ощущает себя героем, который проживает в этой квартире. В репортаже разработчики воссоздают быт того времени, дают историческую хронику, свидетельства очевидцев, включены также аутентичные радиозаписи.

Технологии виртуальной и дополненной реальности (*VR/AR*) пока не произвели революцию в индустрии развлечений и медиа, как хотелось бы крупным игрокам этого рынка. Пока все делается ради эксперимента и дальнейшего понимания, как работать с аудиторией, однако стоимость производства контента и *VR*-гарнитур продолжает снижаться, что дает надежду на новый виток развития данного рынка. Европейцы пока что с осторожностью задействуют *VR* и экспериментируют, в то время как в США индустрия развивается ускоренными темпами.

В целом же иммерсивная журналистика сегодня находится в режиме лаборатории, причем не только в России, во всем мире она представлена лишь десятком ведущих мировых СМИ, в числе которых *The New York Times, The Guardian, Al Jazeera, USA Today.* В России это информагентство МИА «Россия сегодня», телеканал *Russia Today*. Все они идут примерно на одном уровне, притом что Россия в гонку освоения VR-технологий включилась позже, но быстро догоняет лидеров.

В 2020 году стало известно, что Россия вошла в топ-10 стран по темпу роста рынка *VR*. Для индустрии медиа и развлечений сегмент *VR*, по расчетам международной сети кампаний PwC, самый быстрорастущий, его среднегодовой темп роста составляет 22 %, причем пока в структуре доминируют видеоигры, занимая долю в 53 %. Однако, как ожидается, уже к 2023 году к ним вплотную приблизится куда более крупный сегмент — видео (39 % в 2018 году и 45 % в 2023)[22]. С 2018 по 2023 выручка сегмента *VR* в России вырастет в 4 раза, например,

[22] Сайт PwC. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/virtualnaya-realnost.html (дата обращения: 08.08.2022).

в США данный сегмент вырос всего в 2 раза. Это говорит об очень высоких темпах роста данной отрасли в России.

Интерес представляет и то, что, по поручению Правительства Российской Федерации, в принятой национальной программе образования к 2024 году *VR* должен быть включен в образовательный процесс в 25 % школ в 75 регионах [23]. Для медийщиков это означает, что 25 % детей и подростков будут использовать очки виртуальной реальности как часть своей повседневности. Это, в свою очередь, позволяет сделать вывод, что у СМИ с высокой степенью интенсивностью будет появляться аудитория, которая будет нуждаться в *VR*-журналистике.

Крупные международные компании прогнозируют, что к 2024 году 30 млн устройств будут иметь возможность просмотра *VR* в частном пользовании. Так что можно ожидать, что уже через несколько лет иммерсивные технологии будут более доступны российскому рынку СМИ.

Список источников

1. *Корнилов Ю. В., Попов А. А.* VR-технологии в образовании: опыт, обзор инструментов и перспективы применения // Инновации в образовании. 2018. № 8. С. 118.
2. *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А.* Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 1.
3. *Корнев М.* Виртуальное для реального: новые измерения. URL: http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya (дата обращения: 08.08.2022).
4. *Уразова С. Л.* Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6.
5. *Замков А. В.* О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: http://www.mediascope.ru/2351 (дата обращения: 08.08.2022).
6. SPACEWALK 360: RT представил первое в истории панорамное видео из открытого космоса / RT : сайт телеканала RT. URL: https://russian.rt.com/rt_events/

[23] Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027 (дата обращения: 08.08.2022).

article/436307-spacewalk-360-kosmos-rt (дата обращения: 08.08.2022).
7. Сайт VRDigest. URL: https://vrdigest.ru/companies/ (дата обращения: 08.08.2022).
8. Примеры применения виртуальной и дополненной реальности. URL: http://vrcorp.ru/?p=1601 (дата обращения: 08.08.2022).
9. Дополненная, виртуальная и прочие реальности. URL: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-i-prochie-realnosti (дата обращения: 08.08.2022).
10. Отчет «Рынок виртуальной реальности в России 2016». URL: https://momri.org/portfolio/otchet-rynok-virtualnoj-realnosti-v-rossii-2016/ (дата обращения: 08.08.2022).
11. РТ покажет VR-фильмы Samsung Galaxy Studio в парке Горького. URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/549233-rt-vr-filmy-samsung-galaxy-studio (дата обращения: 08.08.2022).
12. РИА Новости создали первую AR-реконструкцию трагедии на перевале Дятлова. URL: https://ria.ru/20190326/1552111064.html (дата обращения: 08.08.2022).
13. Игровая платформа Google-play / Механика аутизма : приложение. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.miraut&hl=ru (дата обращения: 08.08.2022). Для просмотра истории в режиме виртуальной реальности можно использовать любую совместимую VR-гарнитуру.
14. Сотрудники «России сегодня» об иммерсивной журналистике, рекламе и подкастах. URL: https://jrnlst.ru/immersive-journalism (дата обращения: 08.08.2022).
15. Игровая платформа Google-play / Валерка встречает Гагарина — VR-история : приложение. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.gagarinvr&hl=en_US (дата обращения: 08.08.2022). Для просмотра истории в режиме виртуальной реальности можно использовать любую совместимую VR-гарнитуру. Также доступен просмотр в режиме 360 без использования гарнитуры.
16. Сайт PwC. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/virtualnaya-realnost.html (дата обращения: 08.08.2022).

17. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года». URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027 (дата обращения: 08.08.2022).

References

1. Kornilov, Ju. V., Popov, A. A. VR-tehnologii v obrazovanii: opyt, obzor instrumentov i perspektivy primenenija // Innovacii v obrazovanii. 2018. № 8. S. 17–129.
2. Zamkov, A. V., Krasheninnikova, M. A., Lukina, M. M., Cynareva, N. A. Immersivnaja zhurnalistika: podhody k teorii i problemam obrazovanija // Sovremennye informacionnye tehnologii i IT-obrazovanie. 2017. №1. S. 166–172.
3. Kornev, M. Virtual'noe dlja real'nogo: novye izmerenija. URL: http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novye-izmereniya (data obrashhenija : 08.08.2022).
4. Urazova, S. L. Cifrovoe televidenie v poiske semanticheskogo prognozirovanija // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. № 6. 2018. S. 235–254.
5. Zamkov, A. V. O virtual'nom rasshirenii mediareal'nosti // Mediaskop. 2017. Vyp. 3 [Jelektronnyj resurs] URL: http://www.mediascope.ru/2351 (data obrashhenija : 08.08.2022).
6. Pervoe v istorii panoramnoe video iz otkrytogo kosmosa: SPACEWALK 360: RT [Jelektronnyj resurs]. URL: https://russian.rt.com/rt_events/article/436307-spacewalk-360-kosmos-rt (data obrashhenija : 08.08.2022).
7. Sajt VRDigest [Jelektronnyj resurs]. URL: https://vrdigest.ru/companies/ (data obrashhenija : 08.08.2022).
8. Primery primenenija virtual'noj i dopolnennoj real'nosti [Jelektronnyj resurs]. URL: http://vrcorp.ru/?p=1601 (data obrashhenija : 08.08.2022).
9. Dopolnennaja, virtual'naja i prochie real'nosti [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-i-prochie-realnosti (data obrashhenija : 08.08.2022).
10. Otchet "Rynok virtual'noj real'nosti v Rossii 2016" [Jelektronnyj resurs] URL: https://momri.org/portfolio/otchet-rynok-virtualnoj-realnosti-v-rossii-2016/ (data obrashhenija : 08.08.2022).

11. RT pokazhet VR-fil'my Samsung Galaxy Studio v parke Gor'kogo [Jelektronnyj resurs]. URL: https://russian.rt.com/press_releases/article/549233-rt-vr-filmy-samsung-galaxy-studio (data obrashhenija : 08.08.2022).
12. RIA Novosti sozdali pervuju AR-rekonstrukciju tragedii na perevale Djatlova [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: https://ria.ru/20190326/1552111064.html (data obrashhenija : 08.08.2022).
13. Igrovaja platforma Google-play / Mehanika autizma [Jelektronnyj resurs]. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.miraut&hl=ru (data obrashhenija : 08.08.2022).
14. Sotrudniki "Rossii segodnja" ob immersivnoj zhurnalistike, reklame i podkastah [Jelektronnyj resurs]. URL: https://jrnlst.ru/immersive-journalism (data obrashhenija : 08.08.2022).
15. Igrovaja platforma Google-play / Valerka vstrechaet Gagarina — VR-istorija [Jelektronnyj resurs]. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ria.gagarinvr&hl=en_US (data obrashhenija : 08.08.2022).
16. Sajt PwC. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-industriya-v-2019/virtualnaya-realnost.html (data obrashhenija : 08.08.2022).
17. Ukaz Prezidenta RF ot 07.05.2018 № 204 "O nacional'nyh celjah i strategicheskih zadachah razvitija RF na period do 2024 goda" [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027 (data obrashhenija : 08.08.2022).

Библиографический список

1. *Волкова И. И.* Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2017. — № 2. — С. 312–320.
2. *Макарова Н. Я., Махнева Д. О.* Журналистика виртуальной реальности: изменения телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. — 2018. — № 1. — С. 65–74.
3. Harvest of change: Virtual reality project is a journalism first. — URL: https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/ (дата обращения: 08.08.2022).

4. Nonny de la Pena, Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. — URL: https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 (дата обращения: 08.08.2022).
5. Nonny de la Pena: The future of news? Virtual reality. — URL: https://www.english-video.net/v/ru/2376 (дата обращения: 08.08.2022).
6. Virtual Reality: The Empathy Machine. — URL: https://techcrunch.com/2015/02/01/what-it-feels-like/ (дата обращения: 08.08.2022).

Информация об авторе

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

Information about the author

V. V. Kravtsov — Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Press and New Media “Academy of Media Industry”, Professor of the Department of Public Relations and Media Policy of the IGSU 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, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

Статья поступила в редакцию 29.08.2022; одобрена после рецензирования 31.08.2022; принята к публикации 03.09.2022.

The article was submitted 29.08.2022; approved after reviewing 31.08.2022; accepted for publication 03.09.2022.

НАУЧНО-ПРАКТЧЕСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 070:008

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КОММУНИКАЦИИ

АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ СОКОЛОВ

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

Аннотация. *Цифровизация существенным образом влияет на все сферы современного общества. Развитие информационно-коммуникационных ресурсов привело к появлению цифровых платформ и экосистем, которые серьезным образом трансформировали не только экономические, но и поведенческие установки потребителей медиаконтента. Эти изменения оказывают существенное воздействие на коммуникативные стратегии современных СМИ. В статье делается попытка анализа того, как цифровизация влияет на поведенческие установки потребителей, на социальные отношения, культуру, моральные установки, трансформирует правила и культурные коды коммуникационного взаимодействия.*

Ключевые слова: *цифровизация, коммуникация, коммуникативные стратегии, СМИ, культурные коды, постмодерн, интернет*

Для цитирования: *Соколов А. В. Влияние цифровизации на культурные коды коммуникации // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 49–61.*

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON CULTURAL CODES OF COMMUNICATION

ALEKSANDER V. SOKOLOV

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

Abstract. *Digitalization significantly affects all spheres of modern society. The development of information and communication resources has led to the emergence of digital platforms and ecosystems, which have seriously transformed media content consumers' economic and behavioral attitudes. These changes have a significant impact on the communication strategies of modern media. The article attempts to analyze how digitalization affects the behavioral attitudes of consumers, social relations, culture, and moral attitudes and transforms the rules and cultural codes of communication interaction.*

Keywords: *digitalization, communication, communication strategies, media, cultural codes, postmodern, internet*

© Соколов А. В., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

ВВЕДЕНИЕ И ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Невозможно построить эффективную коммуникацию, игнорируя фактор языка как медиа и как «кода»[1]. Именно в этом контексте важна общность языка как в буквальном, так и символическом смысле, важен опыт предшествующего общения в смысле общности социокультурного пространства коммуникации. В связи с этим возникает еще один уровень проблематики коммуникации, который часто не принимается или недостаточно принимается во внимание при рассмотрении коммуникативных стратегий. И это не только сообразность формы коммуникации с качественными характеристиками канала коммуникации (технологический аспект). Не менее, а, возможно, даже более существенное значение имеет адекватное декодирование (создание и дешифровка смыслов) коммуникации, во многом опосредованное наличием общего культурного кода.

Именно на эти моменты коммуникации обращает внимание С. МакКорнак, определяя ее как «процесс, с помощью которого люди используют сообщения для создания смыслов внутри и между контекстами, культурами, каналами и средствами массовой информации»[2]. В этом же смысле Р. Вест и Л. Турнер рассматривают коммуникацию как «социальный процесс, в котором люди используют символы для установления и интерпретации значений в своей социальной среде»[3].

Ю. М. Лотман в свою очередь описывает культуру как «социальное явление»[4] и как «коммуникационную систему, обслуживающую коммуникативные функции»[5]. Как пишет О. Е. Лавренева, «именно благодаря культуре транслируются накопленный веками опыт и знания социума, поэтому он [Ю. М. Лотман] определяет культуру как совокупность текстов и целостную систему кодов и символов, которые обеспечивают коммуникацию внутри этой системы»[6]. По Лотману, «с точки зрения семиотики, культура представляет собой коллективный интеллект и коллективную память, то есть надындивидуальный механизм хранения и передачи некоторых сообщений (текстов)

[1] *Соколов А. В.* Значение языка как «кода» в коммуникационных стратегиях: от практики к теории // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3. С. 77.
[2] *McCornack S.* Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication (2nd edition). Boston : Bedford/St. Martin's., 2010. P. 6.
[3] *West R., Turner L. H.* Introducing communication theory: Analysis and application (5th edition). New York : McGraw Hill Education, 2014. P. 5
[4] *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб. : Искусство СПБ, 2000. С. 487.
[5] Там же. С. 396.
[6] *Лавренова О. А.* Семиосфера и дигитосфера: пересечение реального, виртуального и фейкового пространств // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 1 (49). С. 29.

и выработки новых»[7]. Как отмечает О. Е. Лавренева, цифровизация способствует переводу «семиотических процессов в дигитосферу». Несмотря на дискуссионность вопроса о «роли и месте дигитосферы в семиосфере, ...виртуальная реальность унаследовала... механизмы смыслообразования»[8].

Таким образом, можно обоснованно говорить о том, что создание «смыслов», равно как и их дешифровка, в процессе коммуникации в значительной степени опосредованы культурным и социальным контекстом и не зависит от среды (офлайн или онлайн).

ИНТЕРНЕТ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Наиболее значимыми процессами, отражающими, в том числе социальные и культурные трансформации современного «информационно-цифрового»[9] этапа развития общества, являются процессы информатизации и цифровизации. С технологической точки зрения наиболее показательным воплощением достижений информационных технологий последних десятилетий выступает интернет.

Как отмечает в своей работе «Постмодернизм и интернет: социальные эффекты» Пьер Бертон, постмодернизм рассматривается как ярлык для мышления, «наиболее сильно резонирующего с информационным веком» точно так же, как «модернизм был философией, олицетворяющей индустриальную эпоху»[10]. По утверждению Бертона, именно интернет является наиболее типичным образцом постмодернистской мысли.

Интернет можно рассматривать как последнее технологическое достижение модернистской мечты о прогрессе. Только существование современной инфраструктуры (компьютеров, информационных сетей, сетевых протоколов и т. п.) позволяет создать виртуальный и типично постмодернистский мир.

---

[7] *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб. : Искусство – СПБ, 2000. С. 673.

[8] *Лавренова О. А.* Семиосфера и дигитосфера: пересечение реального, виртуального и фейкового пространств // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. №1 (49). С. 30.

[9] *Осипов Ю. М., Юдина Т. Н., Гелисханов И. З.* Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 3. С. 42.

[10] *Berthon P.* Post-Modernism and the Web: Societal effects // Electronic Commerce: The Strategic Perspective / Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. The Global Text, 2008. С. 106. URL: https://www.researchgate.net/publication/246043347_Electronic_Commerce_The_Strategic_Perspective (дата обращения: 23.08.2021).

В своем исследовании Бертон анализирует интернет через постмодернистские темы фрагментации, дифференциации, гиперреальности, времени и пространства, парадокса и антифундаментализма. Важный акцент Бертон делает на трансформацию представления о времени, которое произошло благодаря интернету и связанным с ним технологиям и приводит к коллапсу традиционных СМИ. Они просто не успевают, информация устаревает мгновенно. Авторство в сети — это «заимствование, манипуляция, редактирование и рекомбинирование текстов, изображений, видео, аудио и т. п.»[11].

В более общем плане Дэвид Ф. Нел и Ян Х. Крезе в своей работе «Информационные технологии как агент постмодернизма» указывают, что «рост популярности информационных технологий за последние 25 лет также произошел одновременно с подъемом постмодернизма»[12].

Авторы выделяют и анализируют несколько факторов, которые позволяют говорить о влиянии информационных технологий на продвижение различных аспектов постмодернизма, что дает им основания для рассмотрения информационных технологий как «агента постмодернизма». Цифровизация и распространение информационных технологий оказывает значительное влияние на развитие современного общества. Идеи М. Кастельса о сетевом обществе, в котором информационные технологии играют важнейшую роль, подводят к пониманию качественных изменений в функционировании общества, в каком-то смысле к сдвигу общественной парадигмы. Как отмечает В. А. Емелин, «постмодернизм, по существу, представляет собой мировоззрение информационного общества»[13].

Одним из факторов, на который ссылаются в своем анализе Нел и Крезе, также является рост значения информации для функционирования общества. Это ведет к плюрализму в информационном пространстве, что можно рассматривать как источник постмодернистских сомнений в метанарративах и поощрению фрагментации, которые в сочетании с ростом индивидуализма ведут

[11] *Berthon P.* Post-Modernism and the Web: Societal effects // Electronic Commerce: The Strategic Perspective / Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. The Global Text, 2008. С. 106. URL: https://www.researchgate.net/publication/246043347_Electronic_Commerce_The_Strategic_Perspective (дата обращения: 23.08.2021).

[12] *Nel D. F., Kroeze J. H.* Information Technology as an Agent of Post-Modernism, 2008. P. 2. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf (дата обращения: 12.08.2021).

[13] *Емелин В. А.* Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : дис. канд. философ. наук : 09.00.11. М., 1999. С. 8.

к дестабилизации и окончательному отказу от традиционных ценностей и культуры. Действительно, на фоне развития информационных технологий прежние общественные институты, являвшиеся источниками поддержания этических и моральных устоев традиционного общества, деградируют и лишаются прежнего влияния.

Утрата метанарративов, девальвация ценностей создают предпосылки «дестабилизации идентичности», что делает человека перед лицом могущества информационных технологий более уязвимым и «подверженным гипперреальности консьюмеризма... Потребительство является симптомом постмодернизма в его поощрении недостоверности и поверхностности»[14]. Информационные технологии способствуют потребительству и тем самым продвигают постмодерн. Они же способствуют формированию «гиперреальности, потере человеком привычного ощущения времени и пространства, появлению чувства неопределенности по отношению к настоящему»[15]. Нел и Крезе видят в этом связь с постмодернистским использованием симулякров.

Авторы указывают на то, что «постгуманизм, постструктурализм и нигилизм — все это влияния, которые информационные технологии оказали на общество»[16]. А постмодернизм и информационных технологий идут рука об руку и внутренне связаны друг с другом.

КИБЕРКУЛЬТУРА КАК НОВЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ КОД ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В своей монографии «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций» в рамках анализа новых подходов к классификации культур И. М. Дзялошинский описывает три сосуществующих типа культуры: традиционную (архаическую), индустриального общества (модерн), постиндустриального общества (постмодерн). Культура «современного мира» (постмодерна) демонстрирует, по Дзялошинскому, «связь между глобализацией, информатизацией и постмодернизмом». К признакам культуры постмодерна он относит «идею тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества); отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения

[14] *Nel D. F., Kroeze J. H.* Information Technology as an Agent of Post-Modernism, 2008. P. 2 Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf (дата обращения: 12.08.2021).

[15] Там же.

[16] Там же.

новой социальной и национальной справедливости); разочарование в человеческом разуме; «комплекс туриста»; «этический плюрализм»[17]. Эти специфические черты культуры «современного мира», безусловно, оказывают фундаментальное воздействие на символические средства достижения коммуникативного успеха.

В большей степени все признаки культуры постмодерна проявляются в сети Интернет. Нельзя отрицать, что сформировавшаяся за последние десятилетия новая «сетевая культура», или «киберкультура», радикальным образом отличается от культуры офлайн. Спорным остается вопрос о характере этой культуры и направлениях ее эволюции.

В рамках анализа культурного и социального контекста, формируемого информационными технологиями и интернетом, важно, как пишет В. А. Емелин, «понять онтологию интернета... не только с целью иллюстрации релевантности постмодернистских идей для интерпретации информационных технологий, но и для того, чтобы показать, как его ризоморфная конструкция влияет на социальные отношения, вырастающие вокруг глобальной сети и в конечном счете способствует формированию киберкультуры — специфической формы культуры информационного общества»[18].

Емелин вводит понятие «сетевого либерализма», описываемого им как «совокупность идей, формирующих пространство киберкультуры»[19]. Среди идей, определяющих характер культуры сети, Емелин отмечает неформальность, ограниченный контроль над информационными потоками, в том числе со стороны государственных институтов. Таким образом, сетевой либерализм — это совокупность «онтологических принципов устройства глобальной сети», вытекающих из ризоморфной сущности ее построения [20].

Представляется, что использование термина «либерализм» в определение типа киберкультуры устарело. Цитируемая работа Емелина описывает стадию развития сетевой культуры, характерную для ранних этапов цифровизации медиа (развития интернета), применительно к России, с первой половины 90-х до конца 2000-х годов [21].

[17] *Дзялошинский И. М.* Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций : монография / Под ред. Л. К. Лободенко. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. С. 189.

[18] *Емелин В. А.* Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : дис. канд. философ. наук : 09.00.11. М., 1999. С. 133.

[19] Там же. С. 139.

[20] Там же.

[21] *Соколов А. В.* Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии Медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 1. С. 154.

Массовый приток пользователей в связи с ростом доступности интернета и активное развитие мобильного интернета привели к размытию базовых установок и ценностей либертарианства, хакерской этики и киберпанка как основных, по Емелину, предпосылок, описываемого им сетевого либерализма. Концентрация власти в широком смысле в виртуальных руках операторов цифровых платформ является серьезным раздражителем, причем не только для государств по всему миру. Культура формируется, в том числе под влиянием моральных норм, которые вырабатываются внутри самих сообществ, тем не менее гарантированных «силой принуждения», в этом случае администрацией цифровой платформы. Как это работает, хорошо видно на примере сети ВКонтакте, эволюционировавшей от идеалов либертарианства, исповедавшихся основателем социальной сети, к контролю пользователей со стороны администрации ресурса через правила сообщества.

Современное состояние киберпространства как элемента «коммуникационного универсума»[22], в терминологии И. М. Дзялошинского, можно описать как совокупность индивидуальных «медиакапсул», создаваемых благодаря современным возможностям информационных технологий. Киберкультуру, в свою очередь, можно охарактеризовать как атомизированную (состоящую из субкультур), разделенную и в значительной степени подчиненную, взятую под контроль цифровыми платформами. Бессмысленно отрицать и то, что современное киберпространство является предметом не только пристального внимания, но и попыток регулирования со стороны государств.

Таким образом, спустя два десятилетия основными идеями, определяющими культуру сети, стали формализация (правила платформ) и попытки установления контроля со стороны государственных институтов.

СЕТЕВОЙ НОМАДИЗМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ КОММУНИКАЦИИ

Еще одним проявлением, определяющим влияние информационных технологий и интернета на трансформацию привычного образа жизни человека и в какой-то мере продолжающим некую связь интернета и постмодерна, является сетевой номадизм. Как отмечают в своей работе И. П. Кужелева-Саган и Н. А. Сучкова, цифровое

[22] *Дзялошинский И. М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2013. С. 8.

кочевничество (цифровой номадизм) «принадлежит к ряду наиболее ярких проявлений современного сетевого, информационно-коммуникативного общества, связанного с постоянной географической мобильностью и подключенностью к Интернету»[23]. Вне зависимости от тех или иных подходов к онтологии общества-Сети, реальность такова, что в XXI веке наметилась явная тенденция к отходу от «стационарной» жизни пусть и в «цифровом коттедже» в пользу неограниченной географической мобильности с постоянным подключением к сети [24].

Элементы информационно-цифровой экономики представляют неограниченные возможности для перемещений в пространстве, оставаясь всегда на связи. Например, Павел Дуров — создатель ВКонтакте и Telegram, в интервью различным изданиям утверждал, что остается «бездомным»: «Я чувствую себя комфортно в Сан-Франциско, Лондоне, Берлине. Я не хочу зависеть от какого-то места или правительства»[25]. Дуров и его команда в период разработки Telegram перемещались между Берлином, Парижем, Венецией и Сингапуром [26].

Как и Дуров, многие и в первую очередь разработчики программного обеспечения — люди, связанные с компьютерной индустрией, информационными технологиями, социальными медиа, больше не привязаны к конкретному месту работы или проживания. Современные технологии предоставляют неограниченные возможности по использованию киберпространства для работы и творчества. Например, на конференции Ignite 2021 в марте 2021 года Microsoft представила платформу Mesh [27], платформа позволяет общаться в виртуальном пространстве, которое накладывается на реальный мир. Пользователи посредством платформы могут взаимодействовать друг с другом и с виртуальными 3D-моделями, находясь физически в разных местах. В ближайшем будущем благодаря развитию технологий голопортации пользователи смогут появляться в виртуальном пространстве в виде не аватаров, а виртуальных самих себя. В похо-

[23] *Кужелева-Саган И. П., Сучкова Н. А.* Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 440. С. 58.

[24] Там же. С. 59.

[25] *Rowan D.* Messaging apps shouldn't make money // WIRED : электронный журнал. URL: https://www.wired.co.uk/article/messaging-apps. Дата публикации: 12.01.2015.

[26] *Turton W.* What isn't Telegram saying about its connections to the Kremlin? // The Outline : электронный журнал. URL: https://theoutline.com/post/2348/what-isn-t-telegram-saying-about-its-connections-to-the-kremlin. Дата публикации: 29.09.2017.

[27] *Langstone J.* You can actually feel like you're in the same place: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality // News.microsoft.com : [сайт Microsoft]. 2.03.2021. URL: https://news.microsoft.com/march-2021-ignite/ (дата обращения: 21.11.2021).

жем направлении развиваются и другие платформенные решения не только в области игровых технологий, но и социальных сетей.

Кужелева-Саган и Сучкова подчеркивают, что сама идея нового номадизма возникла в работах М. Маклюэна, со временем став одной из основополагающих концепций постмодернизма [28], в конце 90-х г. XX века Ц. Макимото и Д. Мэннерс вводят новый термин — «цифровой кочевник». К основным атрибутам цифрового кочевника относят локальную и глобальную географическую мобильность и постоянную включенность в сеть. Именно в этих двух факторах принято видеть причины столь фундаментальных изменений «распространяющихся на культуру, личностную и социальную природу, образ жизни, ценности и мировосприятие современного цифрового номада»[29]. Как пишут Кужелева-Саган и Сучкова, Интернет, являясь «супермедиумом для цифровых кочевников, ...можно рассматривать и как семиосферу — иерархию различных знаковых систем, генерируемых с помощью субкодов цифровыми кочевниками, принадлежащими к различным субкультурам»[30].

ВЫВОДЫ

Эволюция концепций постиндустриального общества, описанная в понятиях информационно-цифровой экономики как современного этапа этой эволюции, сформирована в основном цифровыми платформами и экосистемами, которые через механизмы «власти сетей» оказывают определяющее влияние на СМИ. Аудитория традиционных медиа перешла в интернет и «дифференцировалась» в рамках различных сервисов и площадок цифровых платформ, но эта аудитория еще и восприняла установки постмодернистского дискурса. Главным результатом последнего стало возникновение новой, постоянно эволюционирующей сетевой культуры и одновременно привело к утрате традиционными медиа своей идентичности. Трансформации социально-экономического базиса современного общества являются определяющими в контексте изменений коммуникационных стратегий традиционных медиа. Цифровизация оказывает влияние на технологический уклад традиционных СМИ и опосредованно на мировоззренческие установки значительной части аудитории.

[28] *Кужелева-Саган И. П., Сучкова Н. А.* Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 440. С. 59.
[29] Там же. С. 59.
[30] Там же. С. 61.

Вопрос, являются ли постмодернистские установки новым культурным кодом сетевой коммуникации, остается открытым. Тем не менее культура коммуникации, и не только в сети, трансформировалась, и эффективная коммуникация без учета этого обстоятельства становится невозможной.

Список источников

1. *Соколов А. В.* Значение языка как «кода» в коммуникационных стратегиях: от практики к теории // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3. С. 77.
2. *McCornack S.* Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication (2nd edition). Boston: Bedford/St. Martin's., 2010. P. 6.
3. *West R., Turner L. H.* Introducing communication theory: Analysis and application (5th edition). New York: McGraw Hill Education, 2014. P. 5.
4. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб. : Искусство – СПБ, 2000.
5. *Лавренова О. А.* Семиосфера и дигитосфера: пересечение реального, виртуального и фейкового пространств // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 1 (49).
6. *Осипов Ю. М., Юдина Т. Н., Гелисханов И. З.* Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 3. С. 42.
7. *Berthon P.* Post-Modernism and the Web: Societal effects // Electronic Commerce: The Strategic Perspective / Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. The Global Text, 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/246043347_Electronic_Commerce_The_Strategic_Perspective (дата обращения: 23.08.2021).
8. *Nel D. F., Kroeze J. H.* Information Technology as an Agent of Post-Modernism, 2008. P. 2. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf (дата обращения: 12.08.2021).

9. *Емелин В. А.* Информационные технологии в контексте постмодернистской философии : дис. канд. философ. наук : 09.00.11. М., 1999.
10. *Дзялошинский И. М.* Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций : монография / Под ред. Л. К. Лободенко. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. С. 189.
11. *Соколов А. В.* Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии Медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 1. С. 154.
12. *Дзялошинский И. М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2013. С. 8.
13. *Кужелева-Саган И. П., Сучкова Н. А.* Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 440.
14. *Rowan D.* Messaging apps shouldn't make money // WIRED : электронный журнал. URL: https://www.wired.co.uk/article/messaging-apps. Дата публикации: 12.01.2015.
15. *Turton W.* What isn't Telegram saying about its connections to the Kremlin? // The Outline : электронный журнал. URL: https://theoutline.com/post/2348/what-isn-t-telegram-saying-about-its-connections-to-the-kremlin. Дата публикации: 29.09.2017.
16. *Langstone J.* You can actually feel like you're in the same place: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality // News.microsoft.com : [сайт Microsoft]. 2.03.2021. URL: https://news.microsoft.com/march-2021-ignite/ (дата обращения: 21.11.2021).

References

1. Sokolov, A. V. Znacheniye yazyka kak "koda" v kommunikatsionnykh strategiyakh: ot praktiki k teorii // Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii. 2021. № 3. S. 77. (In. Russ.).
2. McCornack, S. Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication (2nd edition). Boston: Bedford/St. Martin's., 2010. P. 6. (In. Russ.).

3. West, R., Turner, L. H. Introducing communication theory: Analysis and application (5th edition). New York: McGraw Hill Education, 2014. P. 5. (In. Russ.).
4. Lotman, Yu. M. Semiosfera. SPb. : Iskusstvo – SPB, 2000.
5. Lavrenova, O. A. Semiosfera i digitosfera: peresecheniye real'nogo, virtual'nogo i feykovogo prostranstv // Chelovek: Obraz i sushchnost'. Gumanitarnyye aspekty. 2022. № 1 (49). S. 30. (In. Russ.).
6. Osipov, Yu. M., Yudina, T. N., Geliskhanov, I. Z. Informatsionno-tsifrovaya ekonomika: kontsept, osnovnyye parametry i mekhanizmy realizatsii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika. 2019. № 3. S. 42. (In. Russ.).
7. Berthon, P. Post-Modernism and the Web: Societal effects // Electronic Commerce: The Strategic Perspective / Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, George M. Zinkhan. The Global Text, 2008. S. 106. URL: https://www.researchgate.net/publication/246043347_Electronic_Commerce_The_Strategic_Perspective (data obrashcheniya: 23.08.2021).
8. Nel, D. F., Kroeze, J. H. Information Technology as an Agent of Post-Modernism, 2008. P. 2. Sistemnyye trebovaniya: Adobe Acrobat Reader. URL: http://cogprints.org/6207/1/Nel_and_Kroeze_-_IT_as_an_agent_of_post-modernism_080909.pdf (data obrashcheniya: 12.08.2021).
9. Emelin, V. A. Informatsionnyye tekhnologii v kontekste postmodernistskoy filosofii : dis. kand. filosof. nauk : 09.00.11. M., 1999. (In. Russ.).
10. Dzyaloshinskiy, I. M. Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii i transformatsiya mediakommunikatsiy : monografiya / Pod red. L. K. Lobodenko. Chelyabinsk : Izdatel'skiy tsentr YuUrGU, 2020. S. 189. (In. Russ.).
11. Sokolov, A. V. Tsifrovyye transformatsii media: adaptatsiya i etapy razvitiya // Vestnik Akademii Mediaindustrii. M. : Akademiya mediaindustrii, 2022. № 1. S. 154. (In. Russ.).
12. Dzyaloshinskiy, I. M. Kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov v mediaprostranstve Rossii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk : 10.01.10. M., 2013. (In. Russ.).
13. Kuzheleva-Sagan, I. P., Suchkova, N. A. Ontologiya setevogo obshchestva i kul'tura tsifrovykh kochevnikov: metodologiches-

kiye podkhody // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. № 440. (In. Russ.).
14. Rowan, D. Messaging apps shouldn't make money // WIRED : elektronnyy zhurnal. URL: https://www.wired.co.uk/article/messaging-apps. Data publikatsii: 12.01.2015.
15. Turton, W. What isn't Telegram saying about its connections to the Kremlin? // The Outline : elektronnyy zhurnal. URL: https://theoutline.com/post/2348/what-isn-t-telegram-saying-about-its-connections-to-the-kremlin. Data publikatsii: 29.09.2017.
16. Langstone, J. You can actually feel like you're in the same place: Microsoft Mesh powers shared experiences in mixed reality // News.microsoft.com : [sayt Microsoft]. 2.03.2021. URL: https://news.microsoft.com/march-2021-ignite/ (data obrashcheniya: 21.11.2021).

Информация об авторе

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

Information about the author

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, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

Статья поступила в редакцию: 29.08.2022; одобрена после рецензирования: 30.08.2022; принята к публикации: 06.09.2022.

The article was submitted 29.08.2022; approved after reviewing 30.08.2022; accepted for publication 06.09.2022.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

АКАДЕМИЯ МЕДИА ИНДУСТРИИ

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» —единственное в отрасли государственное учреждение дополнительного образования. Более чем за 50 лет существования больше 60 тысяч специалистов прошли переподготовку и повысили квалификацию по утвержденным Министерством образования и науки учебным планам и программам.
Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом и без отрыва от работы.
Сроки обучения в зависимости от целей и задач составляют от 36 до 1 440 часов.

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» предлагает программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации по следующим программам:

Видеомонтаж, Драматургия, Журналистика, Звукорежиссура, Мастерство ведущего эфира, Режиссура мультимедиа-программ, Продюсерская деятельность на телевидении, Телеоператорство, Телережиссура, Основы цифрового дизайна

По вопросам приема и обучения слушателей обращаться в Приемную комиссию по телефонам:
+7 (495) 689-41-85; +7 985 290-10-85
e-mail: *info-dep@ipk.ru*

Сайт: www.ipk.ru
ВК: vk.com/public190027013

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Тингаева Н. В. **65**

Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС

Цыганенко А. М. **80**

Учебная книга — важнейший элемент системы подготовки кадров

FORMULATION OF THE PROBLEM

Tingaeva N. V. **65**

Linguistic features of the language of national media as a condition for the formation of a new information cross-channel of the EAEU

Tsyganenko A. M. **80**

The textbook is the most important element of the personnel training system

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 81/070

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО КРОСС-КАНАЛА ЕАЭС

НАТАЛЬЯ ВАДИМОВНА ТИНГАЕВА

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

Аннотация. *Статья посвящена изучению лингвистических особенностей языка национальных СМИ в странах ЕАЭС. В работе анализируется современная проблематика языковой структуры текстов и информационного наполнения национальных СМИ, рассмотрены существующие модели языковых инноваций и определена роль социальных сетей в создании нового кросс-канала. Актуализирована повестка информационного вещания для стран ЕАЭС и угрозы, формирующиеся на уровне национальных СМИ, с учетом чего раскрыта логика построения новой информационной политики ЕАЭС, объединяющая участников социума для решения конкретных задач интеграции. Приведены потенциальные эффекты от построения нового кросс-канала на уровне специализированной социальной сети с точки зрения возможности создания интегрированной коммуникации в условиях прямого взаимодействия СМИ с представителями власти, бизнеса и общества.*

Ключевые слова: *средства массовой информации (СМИ), Евразийский экономический союз (ЕАЭС), информационный кросс-канал, специализированная социальная сеть, языковые инновации, коммуникации*

Для цитирования: *Тингаева Н. В. Лингвистические особенности языка национальных СМИ как условие формирования нового информационного кросс-канала ЕАЭС // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 65–79.*

LINGUISTIC FEATURES OF THE LANGUAGE OF NATIONAL MEDIA AS A CONDITION FOR THE FORMATION OF A NEW INFORMATION CROSS-CHANNEL OF THE EAEU

NATALIA V. TINGAEVA

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

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

Abstract. *The article is devoted to the study of the linguistic features of the language of national media in the EAEU countries. The paper analyzes the modern problems of the linguistic structure of texts and the content of the national media, examines the existing models of linguistic innovations and defines the role of social networks in creating a new cross-channel. The agenda of information broadcasting for the EAEU countries and the threats emerging at the level of national media have been updated, taking into account the logic of building a new information policy of the EAEU, uniting society participants to solve specific integration problems. The potential effects of building a new cross-channel at the level of a specialized social network from the point of view of the possibility of creating an integrated communication in the context of direct interaction of the media with representatives of government, business and society are presented.*

Keywords: *Mass media (mass media), The Eurasian Economic Union (EAEU), information cross-channel, specialized social network, language innovation, communications*

Язык национальных СМИ выступает как собирательное понятие, объединяющее различные способы артикуляции информации, ее записи, обработки, умножения и передачи, а также организации ее распространения. В сущности, он представляет собой принципиально новый формат языковых сообщений, которые формируются, поддерживаются и обрабатываются с целью их воспроизведения и передачи по институциональным каналам. Таким образом язык в средствах массовой информации имеет специфические особенности, поскольку служит для информирования, убеждения, а также для укрепления общественных убеждений с использованием методов манипулирования.

Независимо от того, пишут ли журналисты для газет, журналов или новых СМИ, все категории публицистов имеют основную миссию изучать и практиковать свой язык в качестве специалистов со всеми языковыми нюансами, необходимыми для их профессии.

Изучению роли и значения языка национальных СМИ с точки зрения освещаемых социально-экономических и политических процессов в ЕАЭС посвящено достаточное количество исследований, включая исследования социологического характера[1]. Такие исследования позволяют понять теоретический статус сформированной евразийской культуры, используемый методологический подход к анализу текста. Основная цель таких исследований это определение роли средств массовой информации с межкультурной, интермедийной и межъязыковой точек зрения. Критическое осмысление таких разнообразных форматов и жанров, как газеты, новостные телепрограммы, телевизионные программы, иллюстрирует сложность расту-

[1] Freedom House, 2016. «Eurasia» Accessed Jul. 2, 2017. URL: https://freedomhouse.org/regions/eurasia ; *Vinokurov, Evgeni and Aleksandr Libman,* 2012. Eurasian Integration: Challenges of Transcontinental Regionalism. Hampshire: PalgraveMacmillan ; *Vinokurov, Evgeni,* 2017. «Eurasian Economic Union: Current State and Preliminary Results». Russian Journal of Economics 3: 54–70.

щей области сравнительного анализа СМИ, освещающих вопросы евразийской интеграции.

Достаточно сказать, что любой процесс, связанный с политикой, получает широкое обсуждение в средствах массовой информации. Именно СМИ являются «проводником» между обществом и властью. Благодаря этому институту выстраиваются многосторонние связи, обеспечивается диалог между различными группами людей. О политических функциях СМИ [2] дискурс разворачивается в научном сообществе уже давно, поскольку области журналистики и политики являются тесно связанными друг с другом.

В связи с чем язык национальных СМИ приобретает особенное значение в свете разворачивающейся работы по объединению евразийских стран, в которой неоспоримой важностью является согласование интересов различных государств и мнение независимых экспертов. Именно благодаря СМИ сегодня идет формирование общественного мнения, что стимулирует активную часть населения принимать непосредственное участие в процессах, которые касаются их профессиональной и обыденной жизни. Например, все чаще тематика межрегиональных СМИ связана с освещением проблем миграционного характера [3], формирующих негативное отношение к процессам интеграции.

Граждане Евразии недовольны низким уровнем жизни в своих странах, плохими социальными услугами и высоким уровнем коррупции. Между тем жизнь в качестве трудового мигранта в России зачастую связывают с проблемами расизма и эксплуатации [4]. Присутствие большого количества евразийских мигрантов также не способствует развитию добрососедских отношений к России. Необходимо учитывать, что и языковая политика остается деликатным вопросом в Евразии, особенно по мере роста националистических тенденций. Таким образом, проблемы межнационального и этнического характера все чаще становятся объектом повышенного внимания со стороны СМИ,

[2] Likhachev, Maksim, 2015. «Obraz EAES v mediaprostranstve Kazakhstana, Rossiiskii institut strategicheskikh issledovanii (The EAEU in the Kazakhstani media)». Accessed Jul. 2, 2017. URL: https://riss.ru/analitycs/22235/ (дата обращения: 19.09.2022).

[3] *Полетаев Д. В.* Мигранты из Средней Азии на российском рынке труда. На примере Кыргызстана и Таджикистана в кн. Миграционный кризис: международное сотрудничество и национальные стратегии // Материалы международной конференции / Под ред. В. С. Малахова и М. Е. Симона. Москва : Издательство «Дело» РАНХиГС, 2017.

[4] *Полетаев Д. В.* Женская трудовая миграция из Центральной Азии в Россию (на примере Таджикистана и Кыргызстана) / Российская Академия Наук. Институт Социально-Политических Исследований. Центр социальной демографии. Демография. Социология. Экономика. Т. 3. № 1. 2017. Женская миграция: формы, тенденции, последствия. С. 34–55.

тогда как публичность, которая необходима при принятии межгосударственных решений, придает средствам массовой информации особый статус и накладывает на них большее количество функций, чем обычно. Задача используемого языка СМИ заключается не только в оповещении населения о текущей деятельности различных стран ЕАЭС, но и формирует позицию в обществе, экспертное мнение, которое необходимо для грамотного принятия решений. Соответственно, необходима артикуляция интересов простого освещения проблематики и поиска социальных проблем для цели снижения негативного фона СМИ, которая способна скорректировать действия государственных и общественных структур и обеспечит достижение поставленных целей интеграции с максимально возможной эффективностью.

Кроме того, задача межнациональной массовой коммуникации в пространстве ЕАЭС состоит не только в формировании новостного контента через канал связи для широкой аудитории, но в поиске действительно значимых информационных фактов, которые служат объединяющим звеном между народами. Достаточно вспомнить и демографические изменения за последние два десятилетия, которые также накладывают ограничения на развитие интеграционных процессов. Например, постсоветское поколение не считает Москву привлекательным культурным, экономическим или геополитическим центром притяжения. Россия в национальных СМИ зачастую не отождествляется как большая братская нация, какой она была в советское время [5]. Поэтому в СМИ должна использоваться совершенно иная информационная риторика, которая будет формировать независимый взгляд на процессы объединения народов через научные и культурные проекты, процессы образовательного характера и пр.

В отличие от межличностного общение, обратная связь для массовой коммуникации обычно медленная и косвенная. Язык СМИ прекрасно отражает проблемы в массовой коммуникации, в том числе через обзор компонентов языковой структуры текстов и информационных репортажей. Например, в СМИ достаточно часто встречаются материалы о снижении количества численности этнических русских в странах Евразии. Но эта информация отражается в СМИ зачастую при освещении проблем эмиграции этнических русских,

[5] О демографической ситуации в государствах — членах Евразийского экономического союза. Январь – сентябрь 2016 года. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://eec.eaeunion.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/expressdemogr201609.pdf (дата обращения: 19.09.2022).

которые долгое время были ключевым рычагом российского влияния. При этом на первый план выносится информация о снижении веса России в демографическом и культурном плане наряду с проблематикой снижения интереса к русскому языку, особенно среди молодого населения. Безусловно, данная проблема имеет свои корни. Достаточно сказать, что, например, средний возраст населения в Центральной Азии составляет всего двадцать семь лет.

В Азербайджане, где с момента обретения независимости население увеличилось с 7 миллионов до более чем 10 миллионов, средний возраст составляет тридцать два года. Новое поколение достигло зрелости после рождения, воспитания и образования в постсоветскую эпоху. У него было гораздо меньше контактов с Россией, чем у предыдущего поколения. Поэтому, с нашей точки зрения, проблемы эмиграции этнических русских необходимо рассматривать не только с точки зрения зримой миграционной проблемы, но с позиции недостаточности программ по изучению русского языка на уровне новых межнациональных образовательных проектов, а также возможности получения бесплатного высшего образования в России и пр. При этом должны быть использованы различные типы языка СМИ по различным каналам вещания, что позволит сформировать у аудитории устойчивое понимание проблематики и разностороннего формата дискурса.

В рамках исследования значения языка СМИ мы не случайно затронули проблемы освещения политики ЕАЭС с использованием различных информационных каналов, которые формируют так называемые языковые инновации в СМИ. Под «языковыми инновациями» в СМИ мы понимаем не первое появление слова, а его всплески и затишье в популярности использования в СМИ с течением времени. Изменение языка СМИ уже давно является активной областью научных исследований ввиду сформированных теоретических моделей.

Так, например, в волновой модели «языковые инновации» распространяются посредством их использования СМИ в течение жизни человека, поэтому перемещение языковых инноваций из одного региона в другой зависит от плотности их взаимодействий и частоты употребления [6]. В простейшей версии этой модели вероятность контакта между двумя людьми зависит от их расстояния, поэтому «языковые инновации» должны непрерывно распространяться

[6] *Bailey, C. J.* Variation and Linguistic Theory. Arlington, Virginia : Center for Applied Linguistics, 1973.

в информационном пространстве СМИ. В основе данной модели лежит сочетание численности населения и географического расстояния между людьми. Концепция данной модели состоит в том, что вероятность контакта между людьми из двух городов зависит от размера городов, а также от их расстояния, в связи с чем можно предсказать, что «языковые инновации» сначала будут перемещаться между большими городами и только затем распространяться на уровне страны и соседних государств [7].

Каскадная модель «языковых инноваций» фокусируется на различиях в группах населения, утверждая, что лингвистические изменения будут происходить от крупнейших городов, проходя через малонаселенные промежуточные географические области. Практическая апробация данной модели проводилась в начале 2000-х годов в ряде европейских стран и была сосредоточена на показателях дистанции редактирования различий словосочетаний в СМИ с неоднозначными выводами об относительной важности географической локации и исследуемых групп населения [8].

Культурные факторы также играют важную роль как в распространении «языковых инноваций», так и в сопротивлении им. Например, многие слова и фразы, употребляемые в культурном жанре СМИ, вошли в стандартный лексикон, и, наоборот, есть свидетельства того, что отдельные слова и словосочетания, часто употребляемые на уровне описания культурных факторов в СМИ, имели негативную реакцию со стороны населения на уровне чисто социальных контактов [9].

В целом рассмотренные исследования демонстрируют вывод о том, что предлагаемая теоретическая основа может объяснить наблюдаемые явления, такие как географическое распределение языковых особенностей и скорость их принятия с течением времени на уровне распространения в СМИ. Однако наибольшее влияние на развитие и распространение «языковых инноваций» сегодня оказывают социальные сети, которые фактически формируют новый кросс-канал. Под кросс-каналом мы понимаем комбинацию нескольких каналов СМИ, которая образует единое информационное поле для достижения цели интеграции.

[7] *Trudgill, P.* Linguistic change and diffusion: Description and explanation in sociolinguistic dialectal geography. Language in society 3: 215–246. View article Google Scientist, 1974.

[8] *Nerbon, J., Hering, W.* Geographic distributions of language variations reflect the dynamics of differentiation. Roots: Linguistics in Search of Evidence 96: 267–298. View article Google Scientist, 2007.

[9] *Rickford, J. R.* Ethnicity as a Sociolinguistic Frontier. American Speech 60: 99–125. View article Google Scientist, 1985.

Масштабное распространение социальных сетей определило изменение «языковых инноваций» на уровне межличностных коммуникаций при переходе СМИ от аналогового к цифровом формату.

Распространение «языковых инноваций» особенно заметно в социальных сетях, которые выступают наиболее популярным информационным кросс-каналом, способным преодолеть географические, демографические и социальные барьеры.

Язык национальных СМИ должен быть приспособлен к новому формату коммуникаций на уровне ЕАЭС, поскольку меняется общество, политика и национальные приоритеты. Любые «языковые инновации» должны легко интерпретироваться и передаваться между реальными пользователями языка СМИ, основываться на бесчисленных индивидуальных решениях, осознанных или нет, используя новую языковую форму. Как отмечает К. И. Косачев, «молодое поколение сегодня живет в совсем других, уникальных пространствах, позволяющих себя реализовать»[10]. Эту же позицию поддерживает К. К. Долгов, указывая, что «Молодежь на евразийском пространстве должна больше общаться в цифровой сфере. Наша задача — способствовать этому»[11]. Иными словами, нужна кропотливая и поступательная работа по формированию позитивного взаимного восприятия между молодыми людьми, чтобы избежать межгосударственных конфликтов с ближайшими соседями и союзниками. Эффективным будет создание условий для совместного диалога, обучения и подготовки практических проектов молодежью из различных регионов России и стран ЕАЭС.

Внимание к этой теме связано не только с информационными, но и демографическими проблемами, напрямую влияющими на будущее Евразийского союза. Аудитория социальных сетей является очень молодой. Две трети пользователей социальных сетей принадлежат к группе в возрасте 34 года и младше, а доля людей предпенсионного и пенсионного возраста (55 лет и старше) составляет всего 10 %[12]. Несмотря на популярность социальных сетей среди молодого

[10] Выступление К. И. Косачева на встрече членов правления Интеграционного клуба при Председателе Совета Федерации с финалистами конкурса молодых международников СНГ им. А. А. Громыко, 15 июля 2019. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (дата обращения: 19.09.2022).

[11] Выступление К. К. Долгова на научном семинаре «Реалистическое моделирование» на тему «Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь», 15 ноября 2019 года. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (дата обращения: 19.09.2022).

[12] *Соков К.* Фейсбук против ЕАЭС. URL: https://www.ritmeurasia.org/news--2018-04-26--fejsbuk-protiv-eaes-36183. Дата публикации: 26.04.2018.

поколения, среди предлагаемого контента отсутствуют аргументы в пользу Евразийского союза, а присутствующие публикации выглядят достаточно скромно и воспринимаются не столь эмоционально. В их числе — «торговые интересы», «улучшение условий для мигрантов», «пенсия мигрантам», «Россия — наш стратегический партнер» и пр. Перечень этих утверждений и их смысловая нагрузка говорят о том, что, скорее всего, продуктом целенаправленной информационно-психологической кампании, а тем более операции они не являются или же эта кампания ведется крайне неумело. Неудивительно, что результат такой информационной кампании выглядит крайне неутешительным, а позитивный образ ЕАЭС в соцсетях неочевиден, поскольку не воспринимается молодежью с точки зрения национальной идеи объединения народов.

В связи с чем многочисленные опросы по исследованию СМИ в странах ЕАЭС показывают, что значительная часть населения стран объединения воспринимает Евразийский союз как некую абстрактную структуру, деятельность которой не влияет ни на одну из сфер общественной жизни. При этом ни продолжающийся процесс сближения экономик, ни наличие действующего наднационального законодательства изменению общественного мнения не способствуют. В дополнение — в национальных информационных пространствах государств уже сформировались и закрепились такие негативные тенденции, как отсутствие тематики ЕАЭС в дискурсе общественно-политических СМИ и безразличие массовой аудитории к подавляющему большинству тем, которые так или иначе касаются процессов интеграции. Повестка, которую формируют новостные программы каждого из государств, состоит преимущественно из имеющих сугубо национальное значение вопросов и тем, а пренебрежение информационным сопровождением евразийской интеграции резко контрастирует с активным включением в дискурс тем, связанных с деятельностью конкурентных государств и региональных объединений. В число угроз, формируемых на уровне национальных СМИ, входят различные типы информационно-психологического воздействия на население, осуществляемые посредством информационных каналов; распространение незаконной и недостоверной информации; размывание традиционных ценностей и навязывание образцов массовой культуры; экспансия зарубежных СМИ; дестабилизация внутриполитической и социальной ситуации посредством различных информационных материалов.

Принимая во внимание данные факты, считаем, что логика функционирования языка национальных СМИ, освещающих информационную политику ЕАЭС, должна строиться по принципу объединения различных СМИ вокруг самих участников социума, ориентированных на решение конкретных задач. При этом сама информация должна распространяться как на различные территориальные уровни (региональный, национальный, евразийский), так и на различные функциональные области медиасферы. В едином информационном обществе очень важно иметь собственную визуальную базу на основе видеороликов, печатной продукции, узнаваемых информационных проектов, чего так не хватает для освещения деятельности ЕАЭС. В данном случае примером может послужить Европейский союз, который, помимо рекламных акций относительно успешности интеграции или продвижения решений, распространяет пояснительные материалы, нацеленные на рядового гражданина ЕС, освещающие проблематику союза, а также основные достижения в рамках институциональных инициатив.

Проводимые опросы среди молодежи свидетельствуют о массовом использовании социальных сетей как для дружеского, так и для делового общения, при этом сама коммуникация происходит непрерывно, а аудитория находится в постоянном социальном взаимодействии [13].

Анализ крупномасштабных социальных опросов в странах ЕАЭС показывает, что наиболее развивающимся информационным кросс-каналом сегодня выступает социальная сеть, где каждая коммуникация имеет содержательный и связующий аспект на уровне символической логики, образов, сюжетов и объединяющего контента. Социальные сети формируют принципиально новый кросс-канал, создавая связь между нейропроцессами, языковыми инновациями и паттернами поведения в обществе.

Социальные сети фактически генерируют интерактивный, человекоориентированный, виртуальный информационный контент, все больше вытесняющий традиционные СМИ, такие как телевидение, газеты и журналы.

Достаточно сказать, что сегодня именно социальные сети формируют повестку для обсуждения в официальных СМИ. Любое публичное высказывание в социальной сети становится предметом для обсуждения на телевидении, радио и в печати.

[13] *Карасев С.* Мобильная аудитория социальных сетей в России растет. URL: https://3dnews.ru/954364. Дата публикации: 25.06.2017.

Встречается и обратная ситуация, когда информация, включенная в телевизионный или печатный контент, становится предметом дискуссии в социальных сетях. При этом часть из них призвана объединять людей по политическим, экономическим и профессиональным взглядам, другая часть объединяет область коммерческих и образовательных интересов, развлекательного и сугубо познавательного контента.

Несмотря на наличие в странах ЕАЭС национальных СМИ, население этих стран находится в очень крупном информационном потоке, что позволяет говорить и о влиянии этой информации на людей, и стремлении людей влиять на информацию и предпринимать действия, которые бы отразились на событийном ряде текущего дня. Через социальные сети происходит трансляция интересов общества, это дополнительный канал коммуникации, который необходим в работе политических институтов.

Развитие научно-технического прогресса позволяет сегодня любому человеку незамедлительно представить свою гражданскую позицию. Большое количество опросов и возможностей стать журналистом или же просто обозревателем собственной странички в социальных сетях как раз и являются инструментом, позволяющим в кратчайшие сроки представить другим людям свою позицию по любому вопросу. В работе по направлениям евразийской интеграции очень важно внимательное и профессиональное освещение работы государственных структур ЕАЭС, это огромная территория, а следовательно, и численность различных позиций и предложений, которые должны найти свое отражение и быть услышанными.

На рисунке 1 приведены потенциальные эффекты от внедрения нового кросс-канала для развития информационного пространства ЕАЭС.

С нашей точки зрения, масштабный анализ контента в социальных сетях по отдельной информационной тематике способен пролить свет на изучение проблем проводимой интеграционной политики ЕАЭС в СМИ для последующего анализа наиболее существенных страновых характеристик, характеристик информационного наполнения, паттернов поведения общества, «языковых инноваций», популярных в определенной социальной группе и пр.



Рис. 1. ***Потенциальные эффекты от внедрения нового кросс-канала для развития информационного пространства ЕАЭС***

В качестве примера можно привести новую, но уже набирающую популярность социальную сеть Clubhouse, созданную в формате приложения для аудиочатов. Идея подобной социальной сети появилась у разработчиков на фоне пандемии коронавируса и потребности общения во время самоизоляции, когда люди отчаянно искали новые способы коммуникации. Росту аудитории данной социальной сети могли способствовать выступления в ней известных людей. Среди ее пользователей — американские бизнесмены Илон Маск и Марк Цукерберг, актеры Эштон Катчер и Пэрис Хилтон, телеведущая Опра Уинфри, музыкант Джаред Лето и др.

Таким образом, считаем, что развитие специализированных социальных сетей, объединяющих пользователей в странах ЕАЭС, является крайне необходимым шагом для создания интегрированной коммуникации в условиях прямого взаимодействия с представителями власти, бизнеса и общества при отсутствии «жесткой цензуры», формирующей объективную обратную связь на происходящие изменения в политической, социальной и культурной сфере. Дальнейшее

развитие единого информационного пространства ЕАЭС будет определяться наличием подобных кросс-каналов, способных объединять людей на уровне географических, социокультурных и демографических факторов в специализированной социальной сети.

Список источников

1. Выступление К. К. Долгова на научном семинаре «Реалистическое моделирование» на тему «Будущее Евразийского экономического союза: цифровая трансформация и молодежь», 15 ноября 2019 года. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (дата обращения: 19.09.2022).
2. Выступление К. И. Косачева на встрече членов правления Интеграционного клуба при Председателе Совета Федерации с финалистами конкурса молодых международников СНГ им. А. А. Громыко, 15 июля 2019. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (дата обращения: 19.09.2022).
3. *Карасев С.* Мобильная аудитория социальных сетей в России растет. URL: https://3dnews.ru/954364. Дата публикации: 25.06.2017.
4. О демографической ситуации в государствах — членах Евразийского экономического союза. Январь – сентябрь 2016 года. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://eec.eaeunion.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/expressdemogr201609.pdf (дата обращения: 19.09.2022).
5. *Полетаев Д. В.* Женская трудовая миграция из Центральной Азии в Россию (на примере Таджикистана и Кыргызстана)/ Российская Академия Наук. Институт Социально-Политических Исследований. Центр социальной демографии. Демография. Социология. Экономика. Т. 3. № 1. 2017. Женская миграция: формы, тенденции, последствия. С. 34–55.
6. *Полетаев Д. В.* Мигранты из Средней Азии на российском рынке труда. На примере Кыргызстана и Таджикистана в кн. Миграционный кризис: международное сотрудничество и национальные стратегии // Материалы международ-

ной конференции / Под ред. В. С. Малахова и М. Е. Симона. Москва : Издательство «Дело» РАНХиГС, 2017.
7. *Соков К.* Фейсбук против ЕАЭС. URL: https://www.ritmeurasia.org/news--2018-04-26-fejsbuk-protiv-eaes-36183. Дата публикации: 26.04.2018.
8. *Bailey, C. J.* Variation and Linguistic Theory. Arlington, Virginia : Center for Applied Linguistics, 1973.
9. Freedom House. 2016. «Eurasia» Accessed Jul. 2, 2017. URL: https://freedomhouse.org/regions/eurasia (дата обращения: 19.09.2022).
10. *Likhachev, M.,* 2015. «Obraz EAES v mediaprostranstve Kazakhstana, Rossiiskii institut strategicheskikh issledovanii (The EAEU in the Kazakhstani media)». Accessed Jul. 2, 2017. https://riss.ru/analitycs/22235/ (дата обращения: 19.09.2022).
11. *Nerbon, J., Hering, W.* Geographic distributions of language variations reflect the dynamics of differentiation. Roots: Linguistics in Search of Evidence 96: 267–298. View article Google Scientist, 2007.
12. *Rickford, J. R.* Ethnicity as a Sociolinguistic Frontier. American Speech 60: 99–125. View article Google Scientist, 1985.
13. *Trudgill, P.* Linguistic change and diffusion: Description and explanation in sociolinguistic dialectal geography. Language in society 3: 215–246. View article Google Scientist, 1974.
14. *Vinokurov, E., Libman, A.* Eurasian Integration: Challenges of Transcontinental Regionalism. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2012.
15. *Vinokurov, E.* «Eurasian Economic Union: Current State and Preliminary Results». Russian Journal of Economics 3: 54-70, 2017.

References

1. Vystuplenie K. K. Dolgova na nauchnom seminare "Realisticheskoe modelirovanie" na temu "Budushchee Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza: cifrovaya transformaciya i molodezh' ", 15 noyabrya 2019 goda. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
2. Vystuplenie K. I. Kosacheva na vstreche chlenov pravleniya Integracionnogo kluba pri Predsedatele Soveta Federacii

s finalistami konkursa molodyh mezhdunarodnikov SNG im. A. A. Gromyko, 15 iyulya 2019. URL: http://council.gov.ru/media/files/HdAihh6irv2PotnxpkFojjDCTY19oXAT.pdf (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
3. Karasev, S. Mobil'naya auditoriya social'nyh setej v Rossii rastet. URL: https://3dnews.ru/954364 (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
4. O demograficheskoj situacii v gosudarstvah – chlenah Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza. YAnvar' – sentyabr' 2016 goda. URL: http://eec.eaeunion.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/expressdemogr201609.pdf (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
5. Poletaev, D. V. ZHenskaya trudovaya migraciya iz Central'noj Azii v Rossiyu (na primere Tadzhikistana i Kyrgyzstana) Rossijskaya Akademiya Nauk Institut Social'no-Politicheskih Issledovanij Centr social'noj demografii Demografiya. Sociologiya. Ekonomika, tom 3, № 1, 2017 ZHenskaya migraciya: formy, tendencii, posledstviya, s. 34–55. (In Russ.).
6. Poletaev, D. V. Migranty iz Srednej Azii na rossijskom rynke truda. Na primere Kyrgyzstana i Tadzhikistana v kn. Migracionnyj krizis: mezhdunarodnoe sotrudnichestvo i nacional'nye strategii. Materialy mezhdunarodnoj konferencii. Pod red. V. S. Malahova i M. E. Simona. Moskva: izdatel'stvo «Delo» RANHiGS, 2017. (In Russ.).
7. Sokov, K. Fejsbuk protiv EAES. URL: https://www.ritmeurasia.org/news--2018-04-26-fejsbuk-protiv-eaes-36183 (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
8. Bailey, C. J. Variation and Linguistic Theory. Arlington, Virginia: Center for Applied Linguistics, 1973.
9. Freedom House. 2016. «Eurasia» Accessed Jul. 2, 2017. URL: https://freedomhouse.org/regions/eurasia (data obrashcheniya: 19.09.2022).
10. Likhachev, M., 2015. "Obraz EAES v mediaprostranstve Kazakhstana, Rossiiskii institut strategicheskikh issledovanii (The EAEU in the Kazakhstani media)". Accessed Jul. 2, 2017. URL: https://riss.ru/analitycs/22235/ (data obrashcheniya: 19.09.2022). (In Russ.).
11. Nerbon, J., Hering, W. Geographic distributions of language variations reflect the dynamics of differentiation. Roots:

Linguistics in Search of Evidence 96: 267–298. View articleGoogle Scientist, 2007.
12. Rickford, J. R. Ethnicity as a Sociolinguistic Frontier. American Speech 60: 99–125. View article Google Scientist, 1985.
13. Trudgill, P. Linguistic change and diffusion: Description and explanation in sociolinguistic dialectal geography. Language in society 3: 215–246. View article Google Scientist, 1974.
14. Vinokurov, E., Libman, A. Eurasian Integration: Challenges of Transcontinental Regionalism. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.
15. Vinokurov, E. "Eurasian Economic Union: Current State and Preliminary Results". Russian Journal of Economics 3: 54-70, 2017.

Информация об авторе

Н. В. Тингаева — аспирант 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, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

Статья поступила в редакцию: 21.08.2022; одобрена после рецензирования: 24.08.2022; принята к публикации: 25.08.2022.

The article was submitted 21.08.2022; approved after reviewing 24.08.2022; accepted for publication 25.08.2022.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 655

УЧЕБНАЯ КНИГА — ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

АЛЕКСАНДР МАКСИМОВИЧ ЦЫГАНЕНКО

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия, *amtsyganenko@yandex.ru*

Аннотация. *В настоящее время в России обсуждается вопрос о выходе российских вузов из Болонского процесса. Будущее должно быть за нашей собственной системой образования, в основе которой должны лежать интересы национальной экономики, а система будет строиться с учетом всего накопленного предыдущего опыта. Важной составляющей качественного образования является наличие необходимой учебной и методической литературы. В статье рассматривается опыт организации издания учебной литературы и состояние учебного книгоиздания в советское и настоящее время. Сравнение показывает, что, несмотря на существенные отличия, появление и использование электронной книги, отдельные элементы системы прошлого учебного книгоиздания для высшей школы могли бы вновь применяться.*

Ключевые слова: *высшее образование, система учебного книгоиздания, издательство, учебная и методическая литература, планирование выпуска учебных книг, бумажная и электронная книга, «грифование» учебной литературы, статистика книгоиздания*

Для цитирования: *Цыганенко А. М. Учебная книга — важнейший элемент системы подготовки кадров // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 80–90.*

THE TEXTBOOK IS THE MOST IMPORTANT ELEMENT OF THE PERSONNEL TRAINING SYSTEM

ALEXANDER M. TSYGANENKO

Academy of Media Industry, Moscow, Russia, *amtsyganenko@yandex.ru*

Abstract. *Currently, the issue of withdrawal of Russian universities from the Bologna process is being discussed in Russia. The future should be our own education system, which should be based on the interests of the national economy, and the system will be built taking into account all the accumulated previous experience. An important component of quality education is the availability of the necessary educational and methodological literature. The article examines the experience of organizing the publication of educational literature and the state of educational book publishing in the Soviet and present time. The comparison shows that, despite the significant differences, the appearance and use of an electronic book, some elements of the system of the past educational book publishing for higher education could be applied again.*

© Цыганенко А. М., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

Keywords: *higher education, educational book publishing system, publishing house, educational and methodological literature, planning the release of educational books, paper and electronic books, «grading» of educational literature, book publishing statistics*

В текущем году в России обсуждается вопрос о выходе российских вузов из Болонского процесса. Многих интересует, какие изменения будут в системе высшего образования. Из высказываний руководителей Министерства науки и высшего образования следует, что к Болонской системе надо относиться как к прожитому этапу, будущее за нашей собственной системой образования, в основе которой должны лежать интересы национальной экономики. При этом подчеркивалось, что вузы не вернутся к методикам из 80-х годов прошлого века, а система будет строиться с учетом всего накопленного предыдущего опыта. Надо отметить, что качество подготовки кадров обеспечивается не только построением системы, но и многими другими составляющими.

Очередная информационная революция, которая происходит в настоящее время, характеризуется часто словом «цифровизация». Цифровизация ориентирована, в том числе на электронные источники получения информации, сетевые способы ее доставки. Цифровизация затронула систему образования. В настоящее время студент, помимо лекций и практических занятий, имеет возможность получить необходимую информацию из учебной литературы не только в печатном виде, но и в электронном формате. Для этого создаются цифровые ресурсы, сервисы и системы учебных материалов. Студент может использовать многочисленные источники электронно-библиотечных систем (ЭБС) и образовательных платформ. Базовая коллекция ЭБС предоставляет доступ к десяткам тысяч названий учебной и научной литературы по всем отраслям знаний. В этой связи стали весьма настойчивыми разговоры о том, что учебная книга в печатном виде должна уйти в историю.

В развитии человечества было несколько информационных революций, начиная с письменности. Не углубляясь в перечисление каналов доступа к информации во время каждой из этих революций, отметим лишь, что для них действовал и действует закон кумуляции (накопления) коммуникационных каналов. Можно отметить также, что появление кино не отменило театральные спектакли, а телевидение не заменило кинопоказы.

Вопрос об использовании или отказе от Болонской системы заключается не только в реализации многоуровневой системы

подготовки кадров. В процессе ее введения произошли изменения во многих областях, связанных с учебно-методическим обеспечением учебного процесса, и далеко не всегда в лучшую сторону. Одной из сфер, претерпевших существенные изменения, стало издание учебной и методической литературой, в том числе отпечатанной на бумаге.

В советское время учебное книгоиздание было одной из важных сфер внимания. Минвуз СССР, который руководил системой подготовки кадров, разрабатывал и утверждал общесоюзные планы выпуска учебников и учебных пособий. Помимо перспективного планирования на пять лет, Минвуз СССР занимался формированием на его основе текущих планов на два года. В план издания первого планируемого периода включались рукописи, поступившие в издательства к моменту составления плана и имеющие не менее одной положительной рецензии, а также учебники и учебные пособия, подлежащие переизданию без существенной переработки, в зависимости от потребности в этой литературе. В план издания второго года включались учебники и учебные пособия, для написания которых были подобраны авторы и заключены издательские договора в соответствии с перспективным планом.

Минвузом СССР выдавались разрешения (гриф) на выпуск учебников и учебных пособий в соответствии с планами издания. «Грифование» выполняло задачу методической проверки учебной литературы на предмет ее соответствия учебным программам дисциплин. При этом было обязательным предоставление издательством в Министерство для получения грифа отработанного содержания будущей книги, полученных рецензий, заключения редактора по выполненной доработке. Отдел Министерства, занимавшийся организацией выпуска учебной литературы, привлекал к оценке рукописей профильные Научно-методические советы. В помещаемом на титульной странице книги грифе указывалось, что данный учебник или учебное пособие «допущено» или «рекомендовано» для определенной специальности или группы специальностей. При первом издании книга, как правило, получала гриф «допущено», но после апробации в учебном процессе и повторном издании ей присваивался гриф «рекомендовано». Право присваивать гриф имели Минвуз СССР, а также министерства, руководившие рядом отраслевых вузов (здравоохранения, сельского хозяйства, культуры и др.), а также министерства союзных республик. Авторы лучших учебников награждались Государственными премиями СССР в области науки и техники.

В 80-е годы XX века выпуском литературы для высшей школы занимались общесоюзные специализированные издательства, университетские издательства двойного подчинения (Госкомиздатов и Минвузов СССР и республик), а также ряда других высших учебных заведений, имеющих право издательской деятельности. Централизованная система учебного книгоиздания обеспечивала экономическую стабильность и рентабельность издательской деятельности, координацию тематики, комплектование фондов вузовских библиотек, позволяла в сжатые сроки решать возникающие проблемы.

Среди издательств, выпускавших учебную литературу для вузов, выделялись такие издательства, как «Высшая школа», «Наука» Академии наук СССР, Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, «Машиностроение», «Россельхозиздат», «Медицина» и др.

История одного из крупнейших издательств учебной литературы, «Высшей школы», началась в 1939 году в связи с необходимостью упорядочения и увеличения выпуска учебников и учебных пособий. Тогда было создано издательство «Советская наука». Его обязанностью было издание учебников, учебных пособий и методической литературы по вопросам науки и техники в помощь высшей школе, работникам науки, специалистам в различных областях знаний. В октябре 1959 года постановлением правительства издательство «Советская наука» было преобразовано в многопрофильное учебно-педагогическое издательство «Высшая школа». Перед издательством ставилась задача обеспечения системы высшего и среднего специального образования страны учебной литературой, методическими пособиями, справочниками, изданиями научных трудов преподавателей вузов. В 1963 году издательство «Высшая школа» было объединено с двумя другими учебными издательствами: «Росвузиздатом» и «Профтехиздатом», — сохранив прежнее название. В настоящее время ОАО «Издательство «Высшая школа» не связано с издательским делом, а его профилем является полиграфическое производство. Издательство за свою историю выпустило свыше 40 тысяч наименований учебников и учебных пособий общим тиражом более 1 млрд экземпляров. Сегодня на книжном рынке не присутствуют и многие другие издательства, действовавшие в советское время и выпускавшие учебную литературу для высшей школы. Одни из них оказались в составе вновь созданных издательских структур, другие были перепрофилированы или закрыты. При этом число издающих организаций

многократно увеличилось. Так в 2021 году, по данным Российской книжной палаты, в стране действовало 4 677 издательств. В это число входят все издающие организации, приславшие в Российскую книжную палату в течение 2021 года хотя бы один экземпляр одного названия выпущенной ими книги в печатном виде.

Одним из изменений в новейшей российской истории стал отказ от прежней системы перспективного и текущего планирования изданий и отказ от грифования учебной литературы Министерством. В составе Министерства науки и высшего образования РФ сегодня отсутствуют подразделения, которые бы занимались проблемами тематического планирования и выпуска учебной литературы. Эти задачи поручено решать различным организациям академического сообщества: учебно-методическим объединениям (УМО), научно-методическим советам (НМС). Систему собственного грифования ввели и отдельные вузы.

Для настоящего времени характерна децентрализация вузовского книгоиздания. Основная масса учебной литературы выпускается издательствами или редакционными отделами вузов. В подавляющем большинстве они находят применение только в стенах издавшего их учебного заведения. Так в 2021 году для высшей школы было выпущено 19 196 изданий. Средний тираж учебно-методической литературы, как следует из статистических данных, составил чуть больше 200 экземпляров, а в расчете на одного студента в год была выпущена одна книга (суммарный тираж изданий в 2021 году — 4 102,53 тыс. экз.). Уже само количество изданий говорит о том, что со стороны государственных структур целенаправленной политики в области учебного книгоиздания не ведется. Такое положение с учебной литературой влияет на уровень подготовки специалистов.

При этом можно отметить и экономическую сторону вопроса. На издание учебной литературы вузами стали тратиться значительно большие средства по сравнению с тем времен, когда их библиотеки комплектовались литературой, выпускаемой профильными издательствами.

Интересны данные по числу ведущих российских издательств, входящих в ТОП-50, лидирующих по количеству изданий книжного вида по итогам 2021 года. Так Российский университет Дружбы Народов, выпустивший 509 названий учебно-методической литературы суммарным тиражом 123,18 тыс. экз., занимает 19 позицию. Двадцать первую позицию занимает Волгоградский государственный

технический университет (486 названий суммарным тиражом 37,97 тыс. экз.). В ТОП-50 вошли также издательства других высших учебных заведений: Южно-Уральского государственного университета (23), Санкт-Петербургского горного университета (32), Национальный исследовательский Томский политехнический университет (33), Санкт-Петербургский государственный экономический университет (34), Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина (37), Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения (39), Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана (42), Новосибирский государственный технический университет (43), Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова (48), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (49). Замыкает список Тульский государственный университет.

Из этого можно сделать только один вывод — вузы стремятся обеспечить студентов учебной литературой в печатном виде, так как большинство независимых издательских организаций не обеспечивает выпуск необходимого количества учебных книг как по тематике, тиражам, так и приемлемым ценам.

По итогам 2022 года эксперты прогнозируют, что рост книжного рынка России в денежном выражении составит 19 %, в то время как по количеству экземпляров выпуск книжной продукции упадет на 6 %. Такой прогноз дал генеральный директор издательства «Эксмо» Е. В. Копьев на отраслевой конференции «Книжный рынок России-2022», прошедшей в рамках Московской международной книжной ярмарки. Ключевыми факторами, которые привели к подорожанию печатных книг, стал рост стоимости бумаги и полиграфических услуг.

Российское законодательство пока не предусматривает регистрацию и библиографический учет электронных изданий, как и регистрацию, и библиографический учет малотиражных изданий, в том числе выпущенных по технологии «книги по требованию». В этой связи оценить количественные показатели ежегодного выпуска электронных изданий не представляется возможным. Электронные издания, как и печатные, типизируются по целевому назначению, по периодичности и структуре. В отличие от печатных, по технологии распространения они могут быть локальными и сетевыми, могут иметь печатные аналоги, быть мультимедийными и интерактивными. Трудность их идентификации заложена в свободе и относительной

легкости их распространения. В этой связи статистика, как правило, отражает преимущественно финансовые показатели.

Объем российского рынка электронных изданий по итогам 2021 г. достиг 11 млрд рублей, увеличившись на 34 % в сравнении с показателем годичной давности. Это больше темпов роста в 2020 году (+26 %). По прогнозу группы компаний «ЛитРес», в 2022 году рынок электронных изданий вырастет только на 5,5 %. Группа компаний «ЛитРес» — крупнейший представитель рынка электронных и аудиокниг в России. Ассортимент «ЛитРес» насчитывает около 1 млн названий книг на русском и иностранных языках, из которых около 50 тыс. доступны к бесплатному прочтению. Подобные возможности предоставляют также издательства и издательские подразделения вузов. Так издательский центр «Академия» имеет электронную библиотеку, доступную по подписке. В электронной библиотеке размещено более 2 300 наименований учебной литературы для высшего, среднего профессионального и общего образования. Таким образом учебные заведения получают возможность обеспечить своих студентов учебными материалами вне зависимости от местоположения, а также организовать их самостоятельную работу.

Книги, предлагаемые в печатном или электронном формате, значительно отличаются по цене. Так учебник авторов Могилева А. В., Пака Н. И., Хеннера Е. К. «Информатика», выпущенный в 2016 году, стоит для физических лиц в печатном формате 1 080 рублей, а доступ в электронной библиотеке — 150 рублей. Цена в электронном формате при этом может изменяться с периода использования по времени — 30, 180 или 360 дней. Разница в цене в последнее время сокращается, электронные книги тоже растут в цене. Добавим к этому, что потребителю электронного контента необходимы соответствующие устройства, оплата услуг связи. Это приводит к росту затрат пользователя при использовании электронной книги.

Как видим, цена книги существенно влияет на спрос и ее использование в том или ином формате в учебном процессе. При всех успехах в росте числа электронных изданий до настоящего времени разноречивы мнения о том, что электронная книга заменит печатную. Сторонники электронных изданий считают, что бумажная книга в самое ближайшее время отомрет. Этому способствует то, что для издательств при выпуске электронных книг есть ряд преимуществ, в первую очередь связанных с меньшими затратами на их выпуск и доступность. Цена электронной книги, как ранее было показано на примере,

значительно меньше, чем бумажной, но издательствам она приносит больше прибыли, так как исключаются процессы полиграфического производства и распространения тиража. Из этого следует, что на книжном рынке стали главными финансовые результаты. Электронный формат издания книги вызвал к жизни публикации авторские публикации без участия издателя своих произведений. Для авторских публикаций открылись сайты и порталы «Самиздата». Не вызывает сомнений и преимущество электронных изданий для справочников, словарей, энциклопедий, сборников статистических данных и некоторых других изданий.

В потоке высказываний о преимуществах электронной книги в целом часто не учитывается то, что конкретная книга имеет целевое назначение и относится к определенной тематической группе. Не для каждого целевого назначения книг приемлем в абсолюте электронный формат.

В общем объеме книгоиздания учебно-методические издания составляют самую большую группу. В 2021 году 34,99 % от общего числа изданий и 51,87 % суммарного тиража. Что же важно для такого большого массива литературы в плане формата издания? Согласно исследованию ученых ряда зарубежных университетов, чтение учебно-методической литературы с бумаги способствует лучшему усвоению информации при обучении. Кроме того, бумажная книга обеспечивает полное погружение обучаемого в тему, тогда как электронный текст такого эффекта не дает. Это особенно важно для процесса получения знаний.

Бумажная учебная книга не отвергает союз с информационными технологиями. Обработка текстовой и изобразительной информации при подготовке изданий к печати в настоящее время осуществляется с применением программных средств. Для малотиражной книжной продукции используется цифровая печать.

В печатных изданиях стали наноситься штрих-коды и QR-коды. С их помощью стал возможен как доступ в электронной версии печатной книги, так и новым включенным в содержание приложениям дополненной реальности. Дополненная реальность вдохнула новую жизнь в бумажную книжную индустрию, в первую очередь детской книги. Дополненная реальность весьма полезна и для учебной литературы, когда текстовую информацию можно иллюстрировать видеовставками, показывающими, например, физические процессы, работу оборудования и многое другое.

Цифровые технологии внесли существенные изменения и в систему распространения бумажной книги. Все большее применение получает так называемая печать по требованию. Данная технология стала возможна с развитием цифровой печати. Многие академические, университетские и научные издательства используют «печать по требованию», чтобы поддерживать широкий выбор своих книг для внешних пользователей. Крупные издательства используют данную технологию для индивидуализации распространения печатных книг, не вкладывая средства в печать больших тиражей и транспортную их доставку.

Печатная книга со времен Иоганна Гутенберга и Ивана Федорова за прошедшие века являлась важным средством коммуникации и овладения знаниями. Она не достигла «возраста дожития». Трансформируя систему образования в связи с отказом от Болонской системы, необходимо обратиться к опыту прошлых лет, в частности к вопросам обеспечения системы образования учебной литературой. Можно сказать, что некоторые шаги в 2022 году уже сделаны. Так из Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» исключены «образовательные услуги». В Государственной Думе рассматриваются предложения в части ограничений применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Как сообщила «Парламентская газета», Госдума приняла закон, согласно которому Министерство просвещения должно утвердить федеральные основные общеобразовательные программы, которые станут базовым уровнем объема и содержания школьного образования. Школы будут обязаны использовать федеральные рабочие программы по нескольким предметам. В младших классах это русский язык, литературное чтение и окружающий мир, в средних и старших — русский язык, литература, история, обществознание, география и основы безопасности жизнедеятельности. Предлагается также введение госзаказа на разработку учебников в комплекте с учебными пособиями для школ. Ведомство будет утверждать авторский коллектив по созданию учебников, а исключительные права на издания будут принадлежать Российской Федерации. Не секрет, что по ряду предметов обучения в системе общего среднего образования насчитывается не один десяток учебных книг, рекомендуемых к использованию. В 2021–2022 гг. в федеральный список школьных учебников было включено более 1 700 наименований учебных книг.

На 2022/2023 учебный год перечень сократился на 200 изданий. Предлагаемый новый порядок свидетельствует отчасти о возвращении к практике отбора, планирования и издания учебной литературы в конце XX века. Эти решения могли бы со временем распространены и на систему высшего образования.

Как итог — изменения разных сторон деятельности российской высшей школы и областей с ней связанных должны проводиться с учетом прошлого опыта и отечественных традиций. В формировании и принятии решений немаловажная роль должна быть отведена научно-педагогической общественности.

Библиографический список

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. [Электронный ресурс] / URL: https://bookunion.ru/upload/files/Bookmarket-2022.pdf (дата обращения: 10.09.2022).
2. *Клячко Т. Л.* Образование в России и мире: основные тенденции. [Электронный ресурс] /URL: https://edpolicy.ru/education-trends?ysclid=l7pxe0x5jr207644395 (дата обращения: 10.09.2022).
3. *Жукова Н. Б.* Мы заменили фундаментальное высшее образование «компетенциями». [Электронный ресурс] / URL: https://ruskline.ru/news_rl/2020/06/13/my_zamenili_fundamentalnoe_vysshee_obrazovanie_kompetenciyami (дата обращения: 10.09.2022).
4. Постановление Правительства РФ от 15.06.2018 №682 (ред. от 01.04.2022) «Об утверждении Положения о Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации». [Электронный ресурс] /URL: https://minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2019/09/POLOZHENIE__Minobrnauki_RF.pdf (дата обращения: 10.09.2022).
5. Статистический сборник «Печать СССР в 1990 году». М., Финансы и статистика. 1991. [Электронный ресурс] /URL: https://istmat.org/files/uploads/31003/pechat_sssr_v_1990_g.pdf (дата обращения: 10.09.2022).
6. Статистический сборник «Печать Российской федерации». [Электронный ресурс] /URL: https://www.bookchamber.ru/statistics.html (дата обращения: 10.09.2022).

7. *Копьев Е. В.* Рынок России 2022: основные факторы роста. [Электронный ресурс] /URL: https://bookunion.ru/upload/files/Kapiev-S-V.pdf (дата обращения: 10.09.2022).
8. *Анурьев С.* Тенденции рынка цифровой книги в России. [Электронный ресурс] /URL: https://bookunion.ru/upload/files/Anuriev-S-V.pdf (дата обращения: 10.09.2022).
9. «Парламентская газета». [Электронный ресурс] /URL: https://www.pnp.ru/social/shkolniki-budut-izuchat-istoriyu-i-literaturu-po-edinym-programmam.html (дата обращения: 10.09.2022).
10. *Грушевская Н. В.* Место чтения в жизни учащейся молодежи Краснодара. Информационно-библиографический бюллетень «Культура и искусство в современном мире: события, достижения, проблемы». Выпуск 2. [Электронный ресурс]/ URL: https://skunb.ru/data/upload/documents/files/ibo/Cult_2_19.pdf?ysclid=l80954yyqe354377630 (дата обращения: 10.09.2022).
11. *Бакидова Е.* Бумажная книга в цифровую эпоху – 1. [Электронный ресурс] /URL: https://polit.ru/article/2016/12/08/book/ (дата обращения: 10.09.2022).
12. Издательский центр «Академия». Электронная библиотека. [Электронный ресурс] /URL: https://academia-moscow.ru/elibrary/ (дата обращения: 10.09.2022).

Информация об авторе

А. М. Цыганенко — кандидат технических наук, профессор, директор Центра принтмедиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Information about the authors

A. M. Tsyganenko — Candidate of Technical Sciences, Professor, Director of the Print Media Industry Center “Academy of Media Industry”. 127521, Moscow, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

Статья поступила в редакцию: 15.09.2022; одобрена после рецензирования: 17.09.2022; принята к публикации: 23.09.2022.

The article was submitted 15.09.2022; approved after reviewing 17.09.2022; accepted for publication 23.09.2022.

В МИРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Ефимова Н. Н. **93**

Киномузыка — особая область композиторского творчества

IN THE WORLD OF SCREEN ARTS

Efimova N. N. **93**

Film music is a special field of composer's creativity

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 791.43-293

КИНОМУЗЫКА — ОСОБАЯ ОБЛАСТЬ КОМПОЗИТОРСКОГО ТВОРЧЕСТВА

НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА ЕФИМОВА

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

Аннотация. *В данной статье поднимается важнейший и актуальный вопрос о плохом состоянии современной киномузыки и о причинах такого положения, о способах исправления этой ситуации, а также о необходимых качествах композитора, пишущего музыку для кино.*

Ключевые слова: *киномузыка, композитор, продюсер, пластический образ, застольные песни, функции музыки, монолог, кадр*
Для цитирования: *Ефимова Н. Н. Киномузыка — особая область композиторского творчества // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 93–104.*

FILM MUSIC IS A SPECIAL FIELD OF COMPOSER'S CREATIVITY

NATALIA N. EFIMOVA

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

Abstract. *This article raises the most important and relevant question about bad the stait of modern film music and the reasons for this situation, about ways to correct this situation, as about the necessary qualities of a composer who writes music for cinema.*

Keywords: *film music, composer, producer, plastic image, drinking songs, music functions, monologue, frame*

Постановка научной проблемы этой статьи заключается в более широком рассмотрении вопроса о том, что же такое киномузыка, каковы ее особенности и, наконец, каково состояние современной отечественной киномузыки, а также прогнозы ее дальнейшего развития.

Задачи исследования заключаются:

- в выявлении негативных факторов, активно влияющих на состояние современной отечественной киномузыки;

© Ефимова Н. Н., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

- в определении разницы между понятиями «киномузыка» и «музыка для фильма»;
- в более объективной формулировке понятий «закадровая» и «внутрикадровая» музыка;
- в определении того, какими качествами должен обладать композитор, пишущий для кино.

Цель исследования — создать предпосылки для возрождения лучших традиций отечественной киномузыки. Для этого в статье предпринята попытка краткого анализа звуковых партитур некоторых кинофильмов, к которым писали музыку Е. Крылатов, А. Петров, А. Зацепин и др.

Замечательный композитор Тихон Николаевич Хренников не только обогатил язык киноискусства, но и в то же время открыл в нем для себя новые выразительные возможности композиторского творчества. Он писал: «Я вообще люблю писать музыку для кино. Особенно к кинофильмам, где музыке предназначена серьезная роль. И здесь меня привлекает именно конкретность задания, определенность образов, ситуаций. Все это как бы импульс к действию, первый шаг, вызывающий ответную реакцию в композиторской фантазии, чаще всего неожиданными музыкальными ассоциациями...».

В течение многих лет Хренников возглавлял Союз композиторов СССР и прилагал немалые усилия, чтобы привлечь к написанию музыки к кинофильмам талантливую молодежь. Он неустанно говорил о том, что киномузыку слышат миллионы людей, за короткий отрезок времени с нею знакомятся огромные массы людей. И если эта музыка яркая, запоминающаяся и трогающая душу, то она мгновенно становится народной. Кроме того, киномузыка это своего рода пробный камень на умение композитора сочинять просто, естественно, убедительно, красиво и выразительно. Музыка для кино самого Тихона Николаевича — тому прекрасный образец. Кто не знает песню о Москве из его фильма «Свинарка и пастух»? Или знаменитую колыбельную Светлане из кинофильма «Гусарская баллада»?

Итак, говоря о киномузыке, представляется правомерным разделить понятия «киномузыка» и «музыка для экрана». Понятие «музыка для экрана» включает в себя всю ту музыку, которая звучит в фильме, — часть музыки пишется специально приглашенным композитором, а часть музыки — это уже готовые музыкальные фонограммы. «Киномузыка» — это музыка, которая пишется только специально приглашенным композитором. Она может быть внутри-

кадровой, т. е. той музыкой, источник звука которой виден в кадре, и закадровой (когда источник звука не виден в кадре). Источник звука может быть воодушевленным (поющий или играющий в кадре актер) или неодушевленным (работающие телевизор или радио, видимые в кадре). Внутрикадровая музыка может свободно переходить в закадровую и наоборот (например, мы сначала видим актера, поющего или играющего на инструменте в кадре, а затем переходим на другие планы, но продолжаем слышать игру или пение актера, или сначала мы слышим, что кто-то играет, но не видим – кто, и лишь потом камера нам показывает этого актера). Необходимо отметить, что такой важный компонент звука, как шум, в отличие от музыки, в этом плане имеет свои особенности. Чтобы не быть голословной, приведу пример с документальным фильмом о скульпторе Мухиной. С самого начала фильма время от времени появлялся какой-то непонятный шум, который вскоре начал просто раздражать. И только в конце фильма в кадре появился огромный камень, по которому текла вода, и звучал тот самый непонятный звук. Оказывается, этот звук принадлежал станку скульптора. Но ведь простой телезритель мог никогда не видеть и не слышать его! Надо было режиссеру в начале фильма, а не в конце показать в кадре этот станок, связать его с необычным шумом и тогда уже выводить из кадра станок, оставляя звук, с которым телезритель уже познакомился.

Киномузыка действительно очень демократичный жанр. В одной из передач Андрея Малахова речь шла о так называемых застольных песнях. Эти песни в основном заимствованы из советских кинофильмов 40-х – 80-х годов прошлого века. Список этих песен довольно внушителен: «Черный ворон» из к/ф «Чапаев», «Легко на сердце от песни веселой» из к/ф «Веселые ребята», «Сердце, как мне не хочется покоя» оттуда же, «Не кочегары мы, не плотники» из к/ф «Высота», «Огней так много золотых на улицах Саратова» из к/ф «Дело было в Пенькове», «На тот большой, на перекресток» из к/ф «Простая история», «Хорошие девчата, заветные подруги» из к/ф «Девчата», «Старый клен, старый клен» оттуда же, «А я иду, шагаю по Москве» из к/ф «Я шагаю по Москве», «Песенка про медведей» из к/ф «Кавказская пленница», «Если б я был султан» оттуда же, «Не думай о минутах свысока» из к/ф «Семнадцать мгновений весны», «Есть только миг» из к/ф «Земля Санникова», «Как молоды мы были» из к/ф «Моя любовь на 3-ем курсе», «Ой, мороз, мороз» из к/ф «Хозяин тайги», «Если радость для всех одна» из к/ф «Путь к причалу», «Подмосковные

вечера» из к/ф «В дни Спартакиады», «Пора-пора-порадуемся на своем веку» из к/ф «Д'Артаньян и три мушкетера», «А снег идет, а снег идет» из к/ф «Карьера Димы Горина» и т. д. Список можно было бы продолжить. Многие песни из кинофильмов 60–80-х годов прошлого века начинали самостоятельную жизнь, потому что были яркими и запоминающимися. Попробуйте вспомнить песни из кинофильмов 90-х годов? Их практически нет. А почему?

Я думаю, что довольно убедительный ответ на этот вопрос дал Максим Дунаевский в своей статье «Современной киномузыки в нашей стране не существует» в газете «Новые известия» за 2019 год.

Он пишет: «Современной киномузыки в нашей стране просто не существует. А та, что есть, находится в совершенно плачевном состоянии» Далее он раскрывает основные причины этого явления.

1. Продюсеры и режиссеры современных проектов совершенно непрофессионально относятся к музыке, основываясь не на знаниях, а на субъективных ощущениях. Им гораздо выгоднее платить копейки за музыку ребяткам, которые не обладают соответствующими знаниями и умениями, для них важно в больших количествах писать музыку к сериалам и фильмам. Такая продукция способна лишь разрушить современное кино. Зритель интуитивно отворачивается от него, потому что в нем звучит плохая музыка.
2. Перелом произошел в 90-е годы, когда появились продюсеры, совершенно ничего не понимающие в искусстве. От себя могу добавить, что, например, в одной частной телерадиокомпании продюсер — бывший водитель, который умеет делать деньги. Ему не важно на чем: на рыбе, пельменях или на телевизионной продукции. Можно себе представить его компетенцию в искусстве, вернее — полное ее отсутствие. Есть среди продюсеров и компетентные ребята, но их очень мало.
3. Музыка в современных фильмах стала раздражающим фоном.
4. Молодым профессиональным ребятам (выпускникам консерваторий) намного выгоднее работать сейчас над музыкой в театре, там больше платят, чем в кино, хотя всегда было наоборот. Сейчас в Думе рассматривается вопрос о бюджетном финансировании киномузыки. Будем надеяться, что это приведет к позитивным результатам.

Современное же плачевное состояние киномузыки приводит к ограниченному количеству ее функций, которые способны значительно обогатить экран: поддержать движения в кадре, создать колорит определенной эпохи, трансформировать изобразительный образ, предвосхищать последующие события, выявить характер взаимоотношений героев, быть внутренним монологом героя.

Стоит также сказать о том, что далеко не каждый композитор может сочинять выразительную музыку для экрана. Для того чтобы успешно работать с киномузыкой, надо уметь «слышать пластический образ». Например, композиторы старшего поколения, такие как Александр Зацепин, Евгений Крылатов, Андрей Петров, Максим Дунаевский, Эдуард Артемьев и некоторые другие, наделены такой способностью, поэтому их киномузыка вызывает у зрителей позитивные эмоции.

Вот, к примеру, музыка Андрея Петрова к кинофильму «Человек-амфибия».

В звуковой партитуре этого фильма много красивой и выразительной музыки — лирическая тема океана, тема любви Ихтиандра и Гуттеэре, тема подводного царства. В фильме также несколько песен, тесно связанных сюжетом, например: «Нам бы, нам бы всем на дно», «Уходит рыбак в свой опасный путь». Драматические сцены озвучены напряженными звуковыми акцентами — на акулу, на поимку Ихтиандра, на погоню за ним полиции и т. д.

Или приведем в пример знаменитый фильм с музыкой А. Петрова «Берегись автомобиля».

Начинается фильм с мелодии детективного плана в сцене угона машины. Затем она переходит в основную мелодию, достаточно подвижную. Основная мелодия имеет несколько вариантов в разных темпах в зависимости от характера сцены.

Мелодия детективного плана тоже повторяется несколько раз. Перед финалом, в сцене погони милиционера за Деточкиным на угнанной машине, обе мелодии звучат, чередуясь друг с другом.

Благодаря тому, что музыка фильма из-за своей пластичности стала очень органичной и выразительной, она очень узнаваема и популярна у публики.

Очень впечатляет фильм «Укрощение огня» благодаря не только хорошему, качественному сценарию, прекрасной режиссерской работе и замечательной игре актеров, но и в значительной степени энергичной и целеустремленной музыке в фильме, написанной А. Петровым.

В звуковой партитуре этого фильма две основные темы, связанные с образом главного героя Башкирцева. Одна — очень энергичная, стремительная — отражает неуемную тягу его к новым открытиям, а вторая связана с личными переживаниями героя. Эти темы приобретают разный характер в зависимости от характера того или иного сюжета.

В фильме есть и другие выразительные музыкальные темы, связанные с закадровой и внутрикадровой музыкой. Это, например, цыганская музыка на несостоявшейся свадьбе Наташи или «космическая» музыка на старте ракеты первого в мире космонавта Юрия Гагарина.

Нельзя обойти вниманием и два замечательных фильма с музыкой Андрея Петрова: «Белый Бим Чёрное ухо» и «Служебный роман».

Звуковая атмосфера фильма «Белый Бим Чёрное ухо» состоит из нескольких ключевых тем: темы воспоминаний — это красивая лирическая мелодия с ностальгическим оттенком, темы «поиска хозяина» — мелодия в стремительном темпе, темы «охоты» — призывные звуки трубы, имитирующие охотничий рог. Тема «воспоминаний» имеет несколько вариаций различного характера.

Фильм заканчивается жизнеутверждающей мелодией, соответствующей основной мысли финала, — жизнь продолжается, несмотря на испытания и невзгоды.

Полюбившийся многим зрителям фильм «Служебный роман» с музыкой А. Петрова содержит несколько выразительных песен, среди которых выделяется песня со словами «Чтобы найти кого-то», ставшая лейтмотивом. Вся сцена рассказа Калугиной (актриса А. Фрейндлих) о своей несчастной любви проходит под инструментальный вариант этой песни.

Запоминаются и песни «У природы нет плохой погоды», «Облетают последние листья». Вся звуковая партитура фильма, продуманная режиссером и композитором до мелочей, создает ощущение романтики и одновременно тонкого юмора, например, при насвистывании темы похоронного марша в сцене мнимой смерти Бубликова.

Две очень скромные, но выразительные темы стали основой звуковой партитуры еще одного фильма, к которому Петров писал музыку, — «Осеннего марафона». Первая тема стремительная, ритмичная, имеющая несколько инструментальных вариаций, а вторая — спокойная, в умеренном темпе.

Очень выразительна внутрикадровая музыка в сцене демонстрации Ниной новой юбки. В финале фильма звучит первоначальная

мелодия, но уже в медленном темпе, символизирующая нерешительность главного героя.

В основе звуковой партитуры фильма «Вокзал для двоих» лежит мелодия прекрасного вальса — лейттемы любви главных персонажей. Она же является рефреном формы рондо, в которой организован весь звуковой ряд кинопроизведения. Эпизоды представлены разнообразной музыкой: маршем, с которым раньше встречали и провожали поезда; таперской музыкой в ресторане; игрой Платона на рояле; финальной песней со словами «Не бойтесь все переменить».

Довольно интересно по звуку сделано начало фильма «Забытая мелодия для флейты» — используется основная мелодия флейты, плюс сирена скорой помощи одновременно. В этом заключен смысл всего кинопроизведения, где главный герой вспоминает забытую мелодию и финал фильма, когда ему вызывают скорую помощь.

Интересно озвучены чиновники-бездельники — песней со словами «Мы не пашем, не сеем, не строим», песней Гафта в электричке.

На протяжении всего кинопроизведения несколько раз звучат тамбовский хор и мелодия флейты с вариациями. Они являются лейттемами в звуковой партитуре фильма.

Свою звуковую атмосферу имеют сцены с умершими в раю. Для этого использовался звуковой акцент в сочетании с воем ветра.

Интересна и выразительна киномузыка В. Баснера. В замечательном фильме С. Бондарчука «Судьба человека» большую роль играет грустная мелодия виолончели. То она звучит при воспоминаниях главного героя Андрея Соколова, то в сцене с собаками, которые рвали пленного, то при выходе Андрея от немцев в концлагере.

Совершенно по-другому выстраивается звуковая партитура фильма режиссера В. Ордынского «Сверстницы», к которому Баснер писал музыку. Этот фильм — пример того, как песня, которая писалась специально для него, становится в финале своеобразным итогом, выводом к происходящим событиям. Инструментальные варианты этой песни подготавливают ее появление в финале фильма. Мелодия этой песни — красивая и лирическая, задает основное настроение — романтическое, любовное. Это — лейттема фильма.

А как разнообразна музыка в фильме «Полосатый рейс»!

Основной музыкальной фонограммой в этом фильме можно считать тему движущегося корабля, на котором происходит действие. Эта музыкальная тема выполняет функцию «поддерживания движения в кадре», что значительно динамизирует данное кинопроизведение.

В начале фильма звучит национальная музыка, которая определяет нахождение героя на экваторе.

Марианна имеет свою лейттему — красивую лирическую мелодию, которая звучит как отражение ее женственности.

Можно назвать имена советских композиторов, которые относились к написанию оригинальной музыки к фильмам очень ответственно, и поэтому их музыка до сих пор живет в народе. Это и Кирилл Молчанов (кинофильм «Дело было в Пенькове»), и Родион Щедрин (к/ф «Коммунист», «Высота»), и многие другие композиторы старшего поколения.

Для того чтобы исправить нынешнее положение с отечественной современной киномузыкой, необходимо наладить достойное бюджетное финансирование для написания музыки к кинофильму, что определенно будет привлекать молодых композиторов к этой интереснейшей области композиторского творчества и таким образом повышать качество отечественных кинофильмов.

Необходимо отметить, что далеко не каждый композитор способен написать киномузыку к тому или иному кинопроизведению. Здесь важно ориентироваться на стиль композитора. Кто-то успешно пишет музыку к гоголевским сюжетам, потому что в его стиле есть пародирование и юмор, но в то же время он может быть слаб в написании лирической музыки.

Мне хотелось бы в качестве образца привести несколько примеров из музыки кинокомпозиторов опять же старшего поколения.

Совершенно замечательна музыка Александра Зацепина. Всем хорошо известный фильм Леонида Гайдая «Кавказская пленница» полюбился зрителям не только потому, что там блистательная режиссура и играют замечательные артисты, но и потому, что там звучит великолепная музыка, написанная Александром Зацепиным.

Главной темой звуковой партитуры фильма является «Песенка про медведей». Она выступает в роли рефрена рондообразной формы, но появляется каждый раз в разном темпе, с разным характером, в инструментальном варианте удачно сочетаясь с тем или иным эпизодом фильма. Внутрикадровая музыка выступает в роли эпизодов между повторениями рефрена: в сцене открытия Дома бракосочетания, в сцене обучения танцу твист, медленный танец в ресторане, музыка из «Шахерезады» Римского-Корсакова на входе троицы в комнату Нины. Вся сцена в финале с наказанием Саахова проходит под музыку «Лебединого озера» Чайковского.

Необходимо отметить, что 40 % успеха фильма связаны с замечательной, оригинальной музыкой Александра Зацепина.

А как не вспомнить фильм Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука», где существенную роль в успехе картины играет музыка, написанная Александром Зацепиным?

Вся звуковая партитура фильма построена на двух песнях — «Остров невезения», «Песня про зайцев» и их инструментальных вариантах, а также на ярких звуковых акцентах. После успешного выхода кинокомедии на экран песни из этого фильма стали жить самостоятельной жизнью.

В звуковой партитуре еще одного замечательного фильма Леонида Гайдая, который любил работать с Александром Зацепиным, «Иван Васильевич меняет профессию» использовано достаточное количество ярких, образных музыкальных тем и песен. Среди них — песня «С любовью встретиться», которая имеет инструментальный вариант и является основной, песня «Счастье вдруг постучалось в двери», а также песня со словами «Вдруг как в сказке скрипнула дверь» и песня «Маруся».

Показательна с точки зрения разнообразия киномузыка Эдуарда Артемьева.

В кинофильме «Родня» режиссера Никиты Михалкова использован компилятивный подбор, где ведущую роль играет музыка Артемьева «Полет». Она звучит и в начале фильма, и в сцене встречи героини с дочерью, и в середине фильма на летящем самолете, и в сцене встречи Маруси с сыном Вовчика Кириллом, и перед сценой отправки призывников на вокзале. Фактически она играет роль рефрена в форме рондо, куда укладывается весь звуковой ряд фильма. В качестве эпизодов звучит знаменитая песня группы ABBA в наушниках внучки, Вовчик играет на баяне «Коробейников», а марш «Прощание славянки» звучит на вокзале.

Интересно оформлена сцена в ресторане. Здесь и танцевальная музыка, под которую Стасик заставляет до изнеможения танцевать свою тещу, здесь и песня «Пора-пора-порадуемся» из кинофильма «Д'Артаньян и три мушкетера». Музыка «Полета» дает ощущение ирреальности, мечты о светлом будущем.

Совершенно другой характер имеет киномузыка Артемьева в фильме режиссера К. Шахназарова «Курьер». Звуковая партитура фильма представлена закадровой и внутрикадровой музыкой. Лейттемой фильма является ирреальная тема пустыни. Она звучит четыре

раза — в начале фильма, в сцене прогулки с Катей, когда Иван показывает ей логово леопарда, во сне Ивана и в финале фильма.

В фильме режиссера В. Сергеева всего три музыкальные темы: любви главных героев, стремления к аферам главного персонажа и детективный звуковой акцент, используемый в наиболее напряженных моментах действия.

Очень выразительна и оригинальна киномузыка А. Эшпая.

В звуковой партитуре кинофильма режиссера Ф. Давлатяна «Карьера Димы Горина» лежат две основные темы — стремительная ритмичная мелодия (которая стала основой для финальной песни «Шагаем мы, шагаем») и лирическая мелодия, которую можно назвать темой любви главных героев (она стала основой песни «А снег идет, а снег идет»). Эта тема имеет несколько инструментальных вариантов. После выхода фильма на экран эта песня тоже стала жить самостоятельной жизнью.

Многие хорошо помнят кинофильм режиссера В. Ташкова «Приходите завтра». Большую роль в успехе фильма сыграла киномузыка А. Эшпая.

Начинается фильм с медленной лирической музыки на фоне кадров с изображением глухой сибирской деревни, где жила главная героиня Фрося Бурлакова. Затем утрированный шум колес поезда, в котором героиня фильма отправилась в Москву покорять столицу своим замечательным голосом. И вот она на вокзале в Москве. Весь путь поисков нужного адреса с тяжеленными вещами сопровождался атональной музыкой, символизирующей усталость и головокружение Фроси. Особенностью музыки фильма — наличие большого количества внутрикадровой музыки, т. е. песен в исполнении главной героини. Песни исполняет сама актриса, которая на самом деле обладала оперным голосом.

Умением «слышать пластический образ» обладает Максим Дунаевский. В замечательном фильме режиссера Т. Лиозновой «Карнавал» это качество очень сильно ощущается.

Начинается фильм с медленной лирической темы, которая является основной в его звуковой партитуре. Песня Нины «Позвони мне, позвони» стала очень популярной после выхода фильма на экран. Немаловажную роль сыграла и финальная песня Нины «Спасибо, жизнь». Композитору удалось в музыке фильма передать все разнообразные ощущения героини, именно потому, что он слышит пластический образ, остро осознавая все тонкости переживания героини.

Приведенные в статье примеры, я думаю, убедительно свидетельствуют о том, что хорошая, профессиональная киномузыка действительно во многом способствует успеху фильма, а для композиторов — это особая область их творчества. Именно поэтому нужно сделать все, чтобы молодые композиторы обратили свое внимание на нее. Кроме того, надо возрождать лучшие традиции отечественной киномузыки, а не ориентироваться на слишком поверхностное отношение к ней на Западе.

Библиографический список

1. *Астафьева О. Н.* Эстетическая и социальная природа киномузыки : автореферат дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04. — Москва, 1992.
2. *Васина-Гроссман В. А.* Музыка в кинофильмах // Искусство кино, 1984 № 1.
3. *Горюнова Н. Л.* Художественно-выразительные средства экрана. — Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.
4. *Григорьев Л.* Его выбрало время / Л. Григорьев, Я. Платек — Москва : Советский композитор, 1983.
5. *Дворниченко О. И.* Гармония фильма. — Москва : Искусство, 1982.
6. *Долинская Е. И.* Евгений Птичкин. — Москва : Советский композитор, 1990.
7. *Дунаевский М.* Современной киномузыки в нашей стране не существует. // Новые известия, 2019.
8. *Егоров В. В.* Очерки по истории российского телевидения. — Москва : Воскресенье, 1999.
9. *Ефимова Н. Н.* Звук в эфире. — Москва : Аспект Пресс, 2005.
10. *Ефимова Н. Н.* Очерки по истории музыки кино и телевидения. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2019.

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, st. Oktyabrskaya, 105, bldg. 2.

Статья поступила в редакцию 01.09.2022; одобрена после рецензирования 02.09.2022; принята к публикации 03.09.2022.

The article was submitted 01.09.2022; approved after reviewing 02.09.2022; accepted for publication 03.09.2022.

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Антонов-Овсеенко А. А., Сологдинова А. Н. **107**

О задачах российской периодической печати в условиях долгосрочного кризиса

Васильева Л. А. **121**

Таскать корону на голове — это не мое (интервью)

Мишункина М. Н. **129**

Социальное медиапроектирование как элемент государственной поддержки и трансформирования традиционных СМИ

Штоляков В. И., Румянцев В. Н. **147**

Книга останется и в 22-м...

PRACTICE ANALYSIS

Antonov-Ovseenko A. A., Sologdinova A. N. **107**

On the tasks of the Russian periodical press in the conditions of a long-term crisis

Vasilyeva L. A. **121**

Carrying a crown on your head is not my thing (interview)

Mishunkina M. N. **129**

Social media engineering as an element of state support and transformation of traditional media

Shtolyakov V. I., Rumyantsev V. N. **147**

The book will remain in the 22nd ...

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 025.173

О ЗАДАЧАХ РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В УСЛОВИЯХ ДОЛГОСРОЧНОГО КРИЗИСА

АНТОН АНТОНОВИЧ АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО [1]
АЛЛА НИКОЛАЕВНА СОЛОГДИНОВА [2]

[1, 2] Московский политехнический университет, Москва, Россия
[1] *anton.antonov.ovseenko@gmail.com*
[2] *SologdinovaA@gorodissky.com*

Аннотация. *В статье осуществлен сравнительный анализ поведения российской периодики в период экономического кризиса 2008–2009 гг. и кризиса, вызванного распространением пандемии Covid-19 в 2020–2021 гг. С учетом экономической изоляции государства, последовательно усугублявшейся, начиная с аннексии Крыма в 2014 г., и приобретшей долгосрочный характер с началом военных действий на территории Украины в феврале 2022 г., определены задачи отечественной периодики на перспективу, заключающиеся в мультимедийной публикации контента и мультиплатформенном его распространении.*

Ключевые слова: *СМИ, печать, реклама, кризис, мультимедийность, мультиплатформенность*

Для цитирования: *Антонов-Овсеенко А. А., Сологдинова А. Н. О задачах российской периодической печати в условиях долгосрочного кризиса // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 107–120.*

ON THE TASKS OF THE RUSSIAN PERIODICAL PRESS IN THE CONDITIONS OF A LONG-TERM CRISIS

ANTON A. ANTONOV-OVSEYENKO [1]
ALLA N. SOLOGDINOVA [2]

[1, 2] Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia
[1] *anton.antonov.ovseenko@gmail.com*
[2] *SologdinovaA@gorodissky.com*

Abstract. *The article provides a comparative analysis of the behavior of Russian periodicals during the economic crisis of 2008–2009 and the crisis caused by the spread of the Covid-19 pandemic in 2020–2021. Taking into account the economic isolation of the state, which has*

© Антонов-Овсеенко А. А., Сологдинова А. Н., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

been consistently aggravated since the annexation of Crimea in 2014 and acquired a long-term character with the outbreak of hostilities on the territory of Ukraine in February 2022, the prospective tasks of domestic periodicals have been determined, consisting in the multimedia way of content publication and the multiplatform distribution thereof.

Keywords: *media, print, advertising, crisis, multimedia, multiplatform*

Определение перспектив отечественных СМИ и в особенности российской периодической печати, испытывающей наибольшие трудности в противостоянии различным факторам объективного и субъективного порядка, создающим помехи для поступательного развития, требует предварительного рассмотрения ближайшей исторической ретроспективы.

Среди факторов объективного характера, оказывавших непосредственное воздействие на положение отечественной периодики в последние десятилетия, следует рассматривать прежде всего бурное развитие технологий Интернета, создающих конкуренцию традиционным видам СМИ в части сбора средств от размещения рекламы. Мировой финансовый кризис 2008–2009 гг., а также распространение пандемии Covid-19 в 2020 г. также следует отнести к явлениям объективного характера.

В свою очередь, регуляторные меры государства в области розничного и подписного распространения, ценообразования на производственное сырье и материалы следует отнести к факторам субъективного характера, так же, как и явления внешнеполитического порядка, — такие как санкционный режим, введенный после аннексии Крыма в 2014 г., а затем углубившийся и приобретший долгосрочный характер после начала военный действий на территории Украины в 2022 г.

В качестве теоретической основы для рассмотрения проблем подобного рода следует учитывать, в том числе исторический опыт управления проектами как науки и прежде всего — опыт управления проектами в условиях кризиса. Существуют разные определения понятия «антикризисное управление».

Чаще всего подразумевают как управление предприятием в условиях общего кризиса экономики, так и антикризисный менеджмент конкретной фирмы при возникновении неблагоприятных обстоятельств для ее развития и/или существования; как превентивные антикризисные меры, так и комплекс действий при наступившем

кризисе [1]. Современный экономический словарь дает такое определение: «Антикризисное управление — это управление предприятием, организацией, ставящее своей задачей преодоление или предотвращение кризисного состояния, проявляющегося в неплатежеспособности, банкротстве, убыточности»[2]. Иными словами, здесь говорится об уже наступившем кризисе. Однако для нас наиболее перспективным представляется понимание антикризисного менеджмента как совокупности таких механизмов, которые препятствуют возникновению кризисной ситуации и направлены против уже наступившего кризиса.

В обзорах зарубежных исследований на тему истории антикризисного управления проектами отмечается [3], что первым теорию организационного кризиса начал развивать Ч. Ф. Херманн в 1963 г. [4]. Он разделил кризисы на три типа по степени воздействия на состояние предприятия.

Впоследствии на основании этой типологии исследователи развивали разнообразные модели антикризисного управления предприятием, в основе которых лежало различное экономическое состояние предприятия.

В 1995 г. американский авторитет в области проектного менеджмента Н. Р. Аугустин отметил, что есть два вида кризиса: один управляет вами, другим управляете вы [5]. Чтобы предприятие сталкивалось только со вторым типом кризиса, необходимо эффективное антикризисное управление.

Российский исследователь Т. Н. Жаворонкова, изучавшая поведение глянцевой периодики и b2b-прессы в период кризиса 2008–2009 гг., обращает внимание на основные принципы организации антикризисного управления предприятием.

1. Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия.

[1] *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).

[2] *Райзберг Б А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРАМ, 2007. 495 с.

[3] *Буранова Е. А.* Обзор зарубежных исследований сущности кризиса, антикризисного управления и институционального антикризисного управления // Сб. мат-в межд-й н.-практ. конф-ии «Наука сегодня: вызовы и решения». Вологда. 27.01.2016. Вологда : НЦ «Диспут», ООО «Маркер», 2016. С. 47–50.

[4] *Hermann C. F.* Some consequences of crisis which limit the viability of organizations // Administrative Science Quarterly. 1963. С. 61.

[5] *Augustine N. R.* Business Crises: Guaranteed Preventatives-And What To Do After They Fail // Executive Speeches. 1995. Т. 9. С. 28.

2. Срочность реагирования на кризисные явления.
3. Адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию.
4. Полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния [6].

Исследователи считают перспективным следующий, описанный в работах И. А. Бланка [7] механизм устранения кризисной ситуации на предприятии и осуществления на нем финансовой стабилизации.

1. Устранение неплатежеспособности.
2. Восстановление финансовой устойчивости.
3. Обеспечение финансового равновесия на длительный период.

Рассмотрим, как описанный механизм устранения кризисных явлений работал в период мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. В рассматриваемый период рынок отечественного глянца характеризовался высоким уровнем насыщенности, в рознице и подписке «блистали» такие отечественные и зарубежные бренды, как «Cosmopolitan», «Elle», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», «Marie Claire», «Vogue», «Apriori», «Madame Figaro», «Gloria», «Seasons», «Beauty», «Магия Cosmo», «Она», «Медведь», «XXL» и многие другие. В свою очередь, рыночный сектор «b2b-периодики» в то время был насыщен множеством специализированных изданий, таких как «Финансовый директор», «Коммерческий директор», «HR менеджмент», «Кадровое дело», «Главбух», «Финанс», «Российский налоговый курьер», «Индустрия рекламы» и другие. В качестве издателей подобного рода периодики выступали крупные медиахолдинги, такие как «Издательский дом» B2B Media (ООО «Бизнес Медиа Коммуникации»), ЗАО «Актион-медиа», «Издательский дом Бурда», Bauer Media Group и др.

В ситуации начала экономического кризиса 2008–2009 гг. эти издательства применили к своей деятельности описанную выше схему И. А. Бланка, базирующуюся на устранении неплатежеспособности; восстановлении финансовой устойчивости и обеспечении финансового равновесия на длительный период. В ноябре 2008 г. сбор рекламы интенсивно падал. Продажи оставались на докризисном уровне,

[6] *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).

[7] *Бланк И. А.* Антикризисное финансовое управление предприятием. Киев : Эльга, 2006. 672 с.

однако попытки повысить доход от продаж к успеху не приводили. В конце 2008 г. для заполнения разрыва между расходованием и поступлением денежных средств применялись различные финансовые схемы, направленные на удержание денежных потоков и отказа от неликвидных, краткосрочных балластов. Эта мера помогла замедлить углубление кризисных явлений, но не остановить их.

Дальнейший шаг — устранение избыточных производственных запасов. В издательской практике это изменение выпускных данных. Для глянцевых журналов и b2b-периодики это означало отказ от своих концептуальных преимуществ: сокращение глянцевого элемента в полиграфии изданий. Кроме того, издания значительно сокращали объем, некоторые — более чем на 100 полос; журналы Oops! и «Отдохни! Имена» перешли со склейки на скрепку, журнал Seasons заметно сократил периодичность. Прекратили свое существование такие издательские проекты, как Gloria, «Лиза Style», Viva!, Gala, Car, «Автопилот», «Молоток», а также издания b2b-сегмента: «Коммерческий директор», «HR менеджмент», «Индустрия рекламы» и другие.

Следующий шаг — восстановление финансовой устойчивости — также был ориентирован на сокращение затрат. Только если первый шаг сокращал затраты внешние (на производство, распространение и прочее), то данный шаг должен был сократить внутренние расходы, то есть фонд оплаты труда (ФОТ), оснащение рабочих мест, отказ от неликвидных арендных площадей, дополнительного стимулирования сотрудников (бесплатные обеды, путевки, скидки на фитнес и другие). Сюда же относились такие меры, как перевод сотрудников на сокращенную рабочую неделю, бессрочные отпуска или увольнения. Такие серьезные представители рынка, как «Московский комсомолец» и «Ведомости», перевели часть сотрудников на сокращенную рабочую неделю, а часть отправили в неоплачиваемый отпуск, журнал FHM предложил своим сотрудникам работу дома, а масштаб увольнений журналистов, редакторов и прочих работников СМИ стал настолько велик, что Союз журналистов России создал антикризисный клуб.

Однако как в течение кризиса 2008–2009 гг., так и в течение кризиса, вызванного распространением пандемии Covid-19 в 2020–2021 гг., массовые увольнения работников прессы не приводили к оздоровлению предприятий. В кризис 2008–2009 гг. продажи некоторых ежемесячных журналов упали на 10 тыс. экз. и более, общим падением продаж характеризовались такие мощные издательские дома, как

Burda, Independent Media, Axel Springer Russia, Conde Nast, Publishing House Veneto и пр. Иными словами, несмотря на то, что в ситуации экономического кризиса 2008–2009 гг. «глянцевые» и b2b-издания реализовали меры, описанные И. А. Бланком, это не привело к ожидаемым результатам — оздоровлению и стабилизации экономики предприятий. Следовательно, делают вывод эксперты[8], последний пункт — обеспечение финансового равновесия на длительный период — выпадает из указанной цепочки.

При этом, разумеется, у кризисов 2008–2009 гг. и кризиса, вызванного распространением пандемии Covid-19 в 2020–2021 гг., существует как много общего, так и значительные отличия.

Общим в последствиях обоих кризисов для печатной периодики следует считать, в частности, то, что бизнес-механизм глянцевых изданий и b2b-прессы в первую очередь ориентирован на рекламу, на поступление больших потоков рекламных денег. Соответственно, отмечают эксперты[9], вся структура данных изданий (контент, полиграфия, распространение и т. д.) находится в прямой зависимости от рекламодателей, они — основные заказчики и контролеры данной прессы. Читатель отступает на второй план. Но поскольку экономический кризис — и состоявшийся в 2008–2009 гг., и кризис 2020–2021 гг., влияет на финансовую стабильность рынка в целом, рекламодатели оказываются не в состоянии финансировать рекламные и PR-проекты, и издания теряют источник дохода.

Отличием же в последствиях обоих кризисов для печатной периодики стало, в частности, то, что в конце 2010-х гг. направления подписки и розничного распространения изданий находились в куда лучшем положении, нежели тот упадок, в какой они пришли всего через десять лет. Этому способствовал целый комплекс факторов, среди которых особенно заметным стал фактор направленного регулирующего вмешательства муниципальных и региональных органов власти, приведший к кардинальному сокращению специализированных объектов по продаже прессы (киосков). Исследователи отмечают, что если в 2004 г. в России насчитывалось 42 тыс. таких торговых объектов, то в 2016 г. — всего 23,1 тыс. За 2017 г. количество киосков прессы в нашей стране сократилось еще на 26 %, а в целом за 10 лет — а 58 %. В результате к 2018 г. Россия значительно отставала

[8] *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).

[9] Там же.

от развитых стран мира по обеспеченности населения объектами печати: в Европе этот показатель к 2018 г. составлял до 8 объектов на 10 тыс. жителей, в России — 2,5 объекта [10].

К 2021 г. ситуация еще более ухудшилась: по данным на конец 2020 г. (Таблица 1), обеспеченность граждан РФ нестандартными торговыми объектами (НТО) «Печать» составила в среднем 1 объект на 9,8 тыс. жителей страны: это стало известно из результатов мониторинга состояния сети розничной продажи газет и журналов в регионах РФ, осуществленного представителями экспертного сообщества — специалистами Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП).

Таблица 1. **Данные по обеспеченности киосками прессы в федеральных округах (на конец 2020 г.)**

Федеральные округа	*Кол-во киосков/ павильонов печати*	*Обеспеченность киосками прессы, количество жителей на 1 киоск прессы*	*Обеспеченность киосками прессы, количество киосков на 10 тыс. населения*
ЦФО	4 692	8 366	1,20
СЗФО	1 611	8 654	1,16
ЮФО	1 801	9 152	1,09
СКФО	666	14 966	0,67
ПФО	2 449	11 870	0,84
УФО	1 132	10 892	0,92
СФО	1 756	9 683	1,03
ДФО	804	10 105	0,99
Итого	***14 911***	***9 803***	***1,02***

Источник: Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Причем такая ситуация прямо противоречит нормативу обеспеченности населения киосками прессы, закрепленному постановлением правительства РФ № 291 от 16.04.2016 г.: 5,8 – 6,0 тыс. жителей на 1 киоск прессы; к 2021 г. только четыре региона РФ соответствовали этим нормативам: Удмуртская Республика (4,5 тыс.), Чеченская

[10] *Моисеев С. Н.* Правовое поле в сфере печатной индустрии надо срочно менять / Из доклада президента СППИ ГИПП на парламентских слушаниях в Госдуме 10 апреля 2019 г. // Подмосковье. 2019. № 2. С. 35–37.

Республика (5,1 тыс.), Тульская область (5,2 тыс.), Ростовская область (5,4 тыс.) и Калининградская область (6,3 тыс.) [11].

Сугубо отрицательно на положение печатной периодики повлияла и отмена в 2014 г. государственных субсидий ФГУП «Почта России» на покрытие убытков по доставке подписных изданий населению в сумме 3,5 млрд руб. Отсутствие сбалансированной политики ценообразования на производственное сырье и материалы также стало фактором влияния на печать.

С 2014 г. офсетная бумага подорожала на 57 %, мелованная — на 46 %. Особенно тревожная ситуация сложилась с газетной бумагой, цены на которую поднялись почти на 70 % [12].

К отрицательному воздействию на положение печати присоединились законодательные инициативы, последовательно вытеснявшие долю иностранного участия в отечественных медиа, — такие как предпринятая в 2014 г. законодательная инициатива о снижении тиражных показателей для печатных изданий, при которых иностранный инвестор сможет их приобрести без согласований с правительством. Если ранее этот показатель находился в пределах 1 млн экз., то с 6 декабря 2014 г. приобрести пакет акций 25 % + 1 в издании, тираж номера которого превышает 60 тыс. экз., стало возможным только по особому согласованию [13]. А также законодательная инициатива в 2014 г. о прямом ограничении зарубежного участия в российских СМИ размером в 20 % [14].

Отрицательное воздействие на печать в результате введенного в 2014 г. и углубившегося в 2022 г. санкционного режима проявляется в росте цен на производственное сырье и материалы — поскольку российская индустрия печати находится в зависимости от импортных поставок [15]: в полиграфии этот показатель (импорт оборудования,

[11] Рейтинг субъектов РФ по обеспеченности населения НТО «Печать» / Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/reyting-subektov-rf-po-obespechennosti-naseleniya-nto-pechat/ (дата обращения: 13.01.2022).

[12] *Моисеев С. Н.* Правовое поле в сфере печатной индустрии надо срочно менять / Из доклада президента СППИ ГИПП на парламентских слушаниях в Госдуме 10 апреля 2019 г. // Подмосковье. 2019. № 2. С. 35–37.

[13] *Болецкая К., Брызгалова Е.* Стратегическое назначение печати // Ведомости. 14.11.2014. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/14/strategicheskoe-naznachenie-pechati (дата обращения: 16.01.2022).

[14] Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон РФ „О средствах массовой информации“». URL: http://www.consultant.ru/law/hotdocs/37714.html/ (дата обращения: 26.08.2021).

[15] *Шитикова Е. М.* Тенденции развития российской периодической печати: возможности и перспективы моделирования : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / ТвГУ-РУДН. 2022. с. 75. [Электронный ресурс] URL: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=53&mod=dis&dis_id=3391 (дата обращения: 01.07.2022).

комплектующих и расходных материалов) приближается к 100 %, в бумажном производстве достигает примерно 40 %.

Разумеется, мощное отрицательное воздействие на печать оказал период распространения пандемии Covid-19, поскольку резко ограниченный физический контакт прессы с потребителем спровоцировал адекватный спад тиражных показателей [16].

Не следует упускать из виду и такой мощно действующий на положение печати объективный фактор, как развитие технологий Интернета: издатели, воспринимающие его как среду, исключительно враждебную для отрасли, неизменно проигрывают, и, наоборот, те издающие структуры, которые используют его возможности для увеличения финансовой привлекательности своих брендов, столь же неизменно выигрывают.

Из чего следует очевидный вывод, заключающийся в том, что российским издателям на современном этапе следует полагаться, с одной стороны, на постоянно развивающиеся возможности Интернета и, с другой стороны, быть столь же постоянно готовыми к негативному воздействию внешних факторов, к вмешательству государства в том числе.

В таких условиях, создаваемых как факторами объективного порядка, такими как воздействие технологий Интернета, финансовые кризисы мирового масштаба и распространение пандемии, так и факторами субъективного характера, такими как регуляторные меры государства, а также отмеченные факторы глобального внешнеполитического характера, сохранение СМИ исключительно в их традиционных видах, в печатном прежде всего, не представляется ни возможным, ни необходимым по одной главной причине — передислокации основных объемов размещения рекламных объявлений в онлайн-носители. Это вовсе не означает, что СМИ в их традиционном виде предстоит полное замещение пространством Интернета. Однако поскольку онлайн-носители прочно заняли первые строки в направлениях расходования средств в среде рекламодателей, постольку не учитывать этот свершившийся факт нецелесообразно: традиционным СМИ в этих условиях необходимо обеспечить

[16] *Антонов-Овсеенко А. А., Терехов А. М.* О влиянии пандемии Covid-19 на перспективы доходности отечественных СМИ // Вестник Тверского государственного университета. Тверь : ТвГУ, 2020. № 3. С. 187–191. [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44140574 (дата обращения: 21.06.2021) ; *Антонов-Овсеенко А. А.* Еще раз о влиянии пандемии Covid-19 на рынок рекламы в России и в мире: выводы и рекомендации // Вестник Тверского государственного университета. Тверь : ТвГУ, 2021. № 3. С. 147–153. [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46645277 (дата обращения: 21.06.2022).

сохранение своих исторических брендов за счет мультимедийной и мультиплатформенной публикации (трансляции) текстового и иллюстративного контента.

Список источников

1. *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).
2. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРАМ, 2007. 495 с.
3. *Буранова Е. А.* Обзор зарубежных исследований сущности кризиса, антикризисного управления и институционального антикризисного управления // Сб. мат-в межд-й н.-практ. конф-ии «Наука сегодня: вызовы и решения». Вологда. 27.01.2016. Вологда : НЦ «Диспут», ООО «Маркер», 2016. С. 47–50.
4. *Hermann C. F.* Some consequences of crisis which limit the viability of organizations //Administrative Science Quarterly. 1963. С. 61.
5. *Augustine N. R.* Business Crises: Guaranteed Preventatives-And What To Do After They Fail //Executive Speeches. 1995. Т. 9. С. 28.
6. *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).
7. *Бланк И. А.* Антикризисное финансовое управление предприятием. Киев : Эльга, 2006. 672 с.
8. *Жаворонкова Т. Н.* Антикризисное управление издательским проектом (на примере глянцевых изданий и b2b-прессы) // Известия высших учебных заведений. М. : МГУП, 2009. № 6. С. 207–213. [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (дата обращения: 19.06.2022).

9. *Моисеев С. Н.* Правовое поле в сфере печатной индустрии надо срочно менять / Из доклада президента СППИ ГИПП на парламентских слушаниях в Госдуме 10 апреля 2019 г. // Подмосковье. 2019. № 2. С. 35–37.
10. Рейтинг субъектов РФ по обеспеченности населения НТО «Печать» / Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/reyting-subektov-rf-po-obespechennosti-naseleniya-nto-pechat/ (дата обращения: 13.01.2022).
11. *Моисеев С. Н.* Правовое поле в сфере печатной индустрии надо срочно менять / Из доклада президента СППИ ГИПП на парламентских слушаниях в Госдуме 10 апреля 2019 г. // Подмосковье. 2019. № 2. С. 35–37.
12. *Болецкая К., Брызгалова Е.* Стратегическое назначение печати // Ведомости. 14.11.2014. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/14/strategicheskoe-naznachenie-pechati (дата обращения: 16.01.2022).
13. Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон РФ „О средствах массовой информации“». URL: http://www.consultant.ru/law/hotdocs/37714.html/ (дата обращения: 26.08.2021).
14. *Шитикова Е. М.* Тенденции развития российской периодической печати: возможности и перспективы моделирования : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / ТвГУ-РУДН. 2022. С. 75. [Электронный ресурс]. URL: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=53&mod=dis&dis_id=3391 (дата обращения: 01.07.2022).
15. *Антонов-Овсеенко А. А., Терехов А. М.* О влиянии пандемии Covid-19 на перспективы доходности отечественных СМИ // Вестник Тверского государственного университета. Тверь : ТвГУ, 2020. № 3. С. 187–191. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44140574 (дата обращения: 21.06.2021).
16. *Антонов-Овсеенко А. А.* Еще раз о влиянии пандемии Covid-19 на рынок рекламы в России и в мире: выводы и рекомендации // Вестник Тверского государственного университета. Тверь : ТвГУ, 2021. № 3. С. 147–153. [Электронный ресурс] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46645277 (дата обращения: 21.06.2022).

References

1. Zhavoronkova, T. N. Antikrizisnoye upravleniye izdatel'skim proyektom (na primere glyantsevykh izdaniy i b2b-pressy) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. M. : MGUP, 2009. № 6. S. 207–213. [Elektronnyy resurs] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (data obrashcheniya: 19.06.2022). (In Russ.).
2. Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., Starodubtseva, E. B. Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'. 5-e izd., pererab. i dop. M. : INFRAM, 2007. 495 s. (In Russ.).
3. Buranova, E. A. Obzor zarubezhnykh issledovaniy sushchnosti krizisa, antikrizisnogo upravleniya i institutsional'nogo antikrizisnogo upravleniya // Sb. mat-v mezhd-y n.-prakt. konf-ii "Nauka segodnya: vyzovy i resheniya". Vologda. 27.01.2016. Vologda : NTs «Disput», OOO «Marker», 2016. S. 47–50. (In Russ.).
4. Hermann, C. F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations //Administrative Science Quarterly. 1963. S. 61. (In Russ.).
5. Augustine, N. R. Business Crises: Guaranteed Preventatives-And What To Do After They Fail //Executive Speeches. 1995. T. 9. S. 28. (In Russ.).
6. Zhavoronkova, T. N. Antikrizisnoye upravleniye izdatel'skim proyektom (na primere glyantsevykh izdaniy i b2b-pressy) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. M. : MGUP, 2009. № 6. S. 207–213. [Elektronnyy resurs] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (data obrashcheniya: 19.06.2022). (In Russ.).
7. Blank, I. A. Antikrizisnoye finansovoye upravleniye predpriyatiyem. Kiyev : El'ga, 2006. 672 s. (In Russ.).
8. Zhavoronkova, T. N. Antikrizisnoye upravleniye izdatel'skim proyektom (na primere glyantsevykh izdaniy i b2b-pressy) // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. M. : MGUP, 2009. № 6. S. 207–213. [Elektronnyy resurs] URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18357832 (data obrashcheniya: 19.06.2022). (In Russ.).
9. Moiseyev, S. N. Pravovoye pole v sfere pechatnoy industrii nado srochno menyat' / Iz doklada prezidenta SPPI GIPP

na parlamentskikh slushaniyakh v Gosdume 10 aprelya 2019 g. // Podmoskov'ye. 2019. № 2. S. 35–37. (In Russ.).
10. Reyting sub"yektov RF po obespechennosti naseleniya NTO "Pechat' "/ Soyuz predpriyatiy pechatnoy industrii (GIPP). URL: https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/reyting-subektov-rf-po-obespechennosti-naseleniya-nto-pechat/ (data obrashcheniya: 13.01.2022). (In Russ.).
11. Moiseyev, S. N. Pravovoye pole v sfere pechatnoy industrii nado srochno menyat' / Iz doklada prezidenta SPPI GIPP na parlamentskikh slushaniyakh v Gosdume 10 aprelya 2019 g. // Podmoskov'ye. 2019. № 2. S. 35–37. (In Russ.).
12. Boletskaya, K., Bryzgalova, E. Strategicheskoye naznacheniye pechati // Vedomosti. 14.11.2014. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/14/strategicheskoe-naznachenie-pechati (data obrashcheniya: 16.01.2022). (In Russ.).
13. Federal'nyy zakon ot 14.10.2014 № 305-FZ "O vnesenii izmeneniy v Zakon RF O sredstvakh massovoy informatsii". URL: http://www.consultant.ru/law/hotdocs/37714.html/ (data obrashcheniya: 26.08.2021). (In Russ.).
14. Shitikova, E. M. Tendentsii razvitiya rossiyskoy periodicheskoy pechati: vozmozhnosti i perspektivy modelirovaniya : dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 / TvGU-RUDN. 2022. S. 75. [Elektronnyy resurs] URL: http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=53 (In Russ.).
15. Antonov-Ovseyenko, A. A., Terekhov, A. M. O vliyanii pandemii Covid-19 na perspektivy dokhodnosti otechestvennykh SMI // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Tver' : TvGU, 2020. № 3. S. 187–191. [Elektronnyy resurs] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=44140574 (data obrashcheniya: 21.06.2021). (In Russ.).
16. Antonov-Ovseyenko, A. A. Eshche raz o vliyanii pandemii Covid-19 na rynok reklamy v Rossii i v mire: vyvody i rekomendatsii // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Tver' : TvGU, 2021. № 3. S. 147–153. [Elektronnyy resurs] URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46645277 (data obrashcheniya: 21.06.2022). (In Russ.).

Информация об авторах

А. А. Антонов-Овсеенко — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры издательского дела и книговедения Московского политехнического университета. Россия, Москва, 115280, ул. Большая Семеновская, д. 38.

А. Н. Сологдинова — аспирант кафедры издательского дела и книговедения Московского политехнического университета. Россия, Москва, 115280, ул. Большая Семеновская, д. 38.

Information about the authors

A. A. Antonov-Ovseenko — Doctor of Philology, Professor at the Department of Publishing and Bibliology, Moscow Polytechnic University, Bolshaya Semionovskaya str., 115280, Moscow, Russia.

A. N. Sologdinova — Graduate student at the Department of Publishing and Bibliology, Moscow Polytechnic University, Bolshaya Semionovskaya str., 115280, Moscow, Russia.

Статья поступила в редакцию 25.08.2022; одобрена после рецензирования 28.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.

The article was submitted 25.08.2022; approved after reviewing 28.08.2022; accepted for publication 30.08.2022.

ЛЮДМИЛА ВАСИЛЬЕВА: ТАСКАТЬ КОРОНУ НА ГОЛОВЕ — ЭТО НЕ МОЕ

БЕСЕДУ С ЛЕГЕНДОЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВЕЛА В. В. ВАРАВВА

Аннотация. *Россия взяла курс на развитие и перевооружение страны собственными силами. Указом президента 2022–2031 годы объявлены Десятилетием науки и новых технологий. В авангарде поставленных задач стоят научные кадры. Статья посвящена Людмиле Алексеевне Васильевой — ученому и практику, доктору филологических наук, профессору Дальневосточного федерального университета (ДВФУ), журналисту и преподавателю, автору учебных пособий, многочисленных научных и публицистических статей. Она внесла существенный вклад в развитие журналистики Приморского края.*

Ключевые слова: *журналист, профессор, преподаватель, ДВФУ, Людмила Алексеевна Васильева*

Для цитирования: *Людмила Васильева: Таскать корону на голове — это не мое // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 3 (31). С. 121–128.*

LYUDMILA VASILYEVA: CARRYING A CROWN ON YOUR HEAD IS NOT MY THING

CONVERSATION WITH A LEGEND OF FAR EASTERN JOURNALISM HOSTED BY V. V. VARAVVA

Abstract. *Russia has embarked on the development and rearmament of the country on its own. By presidential decree, 2022–2031 was declared the Decade of Science and New Technologies. Scientific personnel are at the forefront of the tasks set. The article is dedicated to Lyudmila Alekseevna Vasilyeva — scientist and practitioner, Doctor of Philology, professor of the Far Eastern Federal University (FEFU), journalist and teacher, author of textbooks, numerous scientific and journalistic articles. She made a significant contribution to the development of journalism in Primorsky Krai.*

Keywords: *journalist, professor, teacher, FEFU, Lyudmila Alekseevna Vasilyeva*

© Васильева Л. А., Варавва В. В., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

Людмила Алексеевна Васильева — российский журналист, профессор, доктор филологических наук, преподаватель Дальневосточного федерального университета (ДВФУ, Приморье, о. Русский), член Союза журналистов России, член Российской ассоциации политических наук, обладатель высокой государственной награды — медали ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени; имеет звание «Почетный работник высшей школы», награждена Почетными грамотами Министерства образования Российской Федерации, Союза журналистов РФ, Законодательного собрания Приморского края, Благодарностью губернатора Приморского края, грамотами и благодарственными письмами ректора ДВГУ (ДВФУ), занесена в энциклопедию «Педагоги-новаторы XX–XXI века».

12 августа 2022 года журналистское сообщество поздравило Л. А. Васильеву с 80-летием. «Председатель Приморского регионального отделения Союза журналистов России Виктор Суханов отметил, что сам лично всю жизнь считал и будет считать себя „студентом Людмилы Алексеевны“...»[1].

Виктор Старицин, генеральный директор Издательской компании «Конкурент», назвал Людмилу Алексеевну «крестной матерью» для множества студентов факультета журналистики [2].

А председатель Союза журналистов России Владимир Соловьёв в приветственном адресе дал высокую оценку журналистской и педагогической деятельности юбиляра: «Ваше имя золотыми буквами вписано в историю развития приморской журналистики. Больше 50 лет Вы занимаетесь подготовкой журналистов, учите их азам профессии, передаёте бесценный опыт, при этом продолжаете собственный творческий путь, сотрудничая с федеральными и региональными изданиями. Союз журналистов России высоко ценит Ваш профессионализм, умение найти общий язык с молодыми коллегами, способность привить им ответственность и преданность профессии»[3].

[1] «Ваше имя вписано золотыми буквами в историю развития приморской журналистики». Людмилу Алексеевну Васильеву поздравляет с юбилеем профессиональное сообщество // ПримаМедиа : сайт межрегионального медиахолдинга. URL: https://primamedia.ru/news/1338475/ Дата публикации: 12.08.2022.

[2] Там же.

[3] Там же.



Людмила Алексеевна Васильева

Людмила Алексеевна продолжает трудиться и готовить научные кадры, является научным руководителем аспиранта и консультантом будущего доктора наук. В 2021 году выступала в качестве официального оппонента кандидатской диссертации «Особенности становления и развития системы печати Приморского края» В. В. Вараввы. Несмотря на возраст, полна сил и энергии для дальнейшей работы.

О том, каким профессор Л. А. Васильева видит современного журналиста, чему и как надо учить профессии в вузах, ее отношение к участникам медийного процесса и многое другое в нашем интервью.

Варавва В. В.: **В обучении творческим профессиям, в том числе журналистике, важную роль играет гуманистическая психология и творческая педагогика. В процессе формирования будущего журналиста центральной фигурой является не преподаватель, а обучающийся. Это так?**

Васильева Л. В.: Совершенно верно. Кроме знаний и умений преподавателю журфака необходимо формировать у студентов творческие навыки создания текстов. Это главное, но самое трудное и противоречивое дело. Вспомните великие строчки Анны Ахаматовой: «Когда б вы знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда. Как желтый

одуванчик у забора, как лопухи и лебеда». Эту же мысль подтверждает Новелла Матвеева: «Как сложилась песня у меня? И сама не знаю, что сказать! Я сама стараюсь у огня по частям снежинку разобрать!». При этом необходимо развивать у студентов, будущих журналистов, мировоззренческие и психологические потребности (общечеловеческие ценности, добродетельные мотивы, характер и гражданскую позицию) во благо общества. При такой позиции роль преподавателя становится более значимой. Преподаватель, представляющий научно-образовательную школу журналистики, должен демонстрировать отношение к профессии на личном примере: результат его журналистской деятельности — медиатекст. Он у всех на виду. Для преподавателя-журналиста важно, что называется, быть в профессии, любить профессию.

Варавва В. В.: **В Вашем активе работа на федеральных и региональных каналах, в PR-командах газет «Комсомольская правда», «Известия», «Российская газета» (ДВ представительство), руководство оперативной пресс-службой администрации Владивостока, работа в пуле губернатора, Вы — спичрайтер мэра города, собкор «Независимой газеты» по Приморскому краю... Где было интереснее всего работать?**

Васильева Л. В.: Журналистские команды — это прежде всего люди из твоей тусовки. С ними делишь все — горе, радость, сумасшедший темп в работе, уважение к творческим победам коллег. Они — разные, но искренние. Командой «Комсомольской правды» руководил талантливый менеджер и журналист, мой студент Валерий Чернолуцкий. Он нам разрешал делать все, главное, чтобы это было интересно. «Комсомолка» первая освоила новые методы подачи текстов: «инфотейнмент», «финишинг», «эвент экшн», «испытано на себе», «диатриба», «соколлоквиум» и др.

Я — бывшая кэвэнщица, мне ближе репортерские тексты метода «Испытано на себе». Кем я только не работала: челноком, дезинфектором, аварийщиком в бригаде слесарей, санитаркой в больнице и наркодиспансере, актрисой кукольного театра, массовиком-затейником, продавцом в секс-шопе, нарушала границу, работала с таможенниками, ходила на зимнюю рыбалку...

А какой получился репортаж «Как мы собирали деньги на канатную дорогу»... Был в городе мэр Копылов, у которого была мечта — канатная дорога через бухту Золотой Рог. Это при нашей-то розе ветров (!), когда литые кабинки сносит как пушинки...

За день до торжественного открытия котлована я вместе с коллегами Леной и Кариной встали рядом с домом краевой администрации с плакатами «Поможем городу, соберем деньги на канатную дорогу» и коробкой для денег. А недалеко припарковали редакционную машину, чтобы при случае «сделать ноги». Включили диктофоны. Что нам только народ не говорил, особенно доставалось мне: «Эти-то дуры — молодые, а ты — в возрасте...». Дальше шло непечатное. Главное, глас народа, его мнение нами были услышаны. Другие каналы день торжественного открытия с пионерами, пенсионерами и духовым оркестром осветили событие традиционно. У нас же была другая картинка, с мнением горожан. Собранные две тысячи мы отдали в детский дом.

Варавва В. В.: **Медиатекст во многом стал главным критерием современной действительности. Изменился способ его создания: если раньше в его формировании участвовали СМИ и профессиональное сообщество, то сегодня не менее важными участниками данного процесса стали пользователи. Ваше отношение к новым участникам медийного процесса?**

Васильева Л. В.: Настороженное. Новые медийщики, как правило, отрицают теорию журналистского творчества. Есть красивые тексты, прекрасный стиль, но в них отсутствует знаменитая триада: событийный (информационный) повод, новизна, практическая значимость. Современная журналистика работает в координатах маркетинговой продуктовой концепции. Любой продукт на рынке должен быть оперативно и успешно реализован, тем более новость, которая не может быть «второй свежести». Потребителю, читателю, зрителю нужен товар лучшего качества. Медиапродукт должен быть привлекательным, красиво упакованным, доступным по цене. В книге «Делаем новости», выдержавшей семь изданий, я ввела в научный оборот своеобразный «цветик-семицветик». Новость должна быть сенсационной, броской, оригинальной, прикольной, полезной, значимой, оглушительной. Всегда помним формулу Квинтилиана: Кто сделал? Что сделал? Где? Какими средствами? Зачем? Как? Когда?

Медиатекст не только превратился в наиболее изучаемый феномен, но и во многом стал главным критерием при оценке любого субъекта и объекта современной действительности. Не забываем и о трансформации абсолютного большинства современных общественных институтов, которая обусловлена развитием цифровых и информационных технологий.

Варавва В. В.: **Составляющие любой профессии — требовательность, принципиальность, нравственность, доверие, уважение, трудолюбие — в контексте коммуникационных профессий становятся частью образа публичной персоны или автора публичного материала. В связи с этим — ваше отношение к слогану: «Журналист — он между угольщиков и королем»?**

Васильева Л. В.: Это мой слоган, мое отношение к профессии, к жизни, к людям. Таскать корону на голове, которая уже передавила сосуды, ничего не делать и позиционировать себя великим — это не мое. Я не боюсь никакой работы, общаюсь с людьми разных профессий. Мне это интересно.

Для поколения аудиовизуальщиков я разработала спецкурс «Small talk». К примеру, редакционное задание: написать текст о дезостанции, так как в городе вспышка педикулеза. Народ завшивел, значит надо что-то делать, хотя бы предать огласке способы борьбы. По технологии «Small talk», чтобы узнать проблему изнутри, журналист внедряется в ситуацию, общается со специалистами и пострадавшими. Неделю я работала санитаром, таскала на себе опрыскиватель, помогала в транспортировке трупов одиноких людей (их находят по запаху и звонкам соседей), участвовала в помывке и обработке избитого собутыльником бомжа Фёдора. Когда отмытый Федя стал рассуждать о своей будущей сексуальной жизни, то мои коллеги-санитарки просто рыдали. Все эти эмоции пошли в текст. Его величество факт на волне документальности, иронии, практической значимости раскрывался во всем многообразии.

Таких же журналистских принципов придерживается моя дочь Маша. Она всегда готова к познанию нового — окончила факультет востоковедения, журфак, сдала экзамен по японскому языку, в совершенстве владеет английским. 12-летней школьницей с удовольствием ездила со мной на «картошку».

Варавва В. В.: **Преподаватель в вузе — это …**

Васильева Л. В.: Это — постоянная работа над собой. Молодым нельзя врать. В моем активе 23 научных книги, среди них четыре монографии, учебные пособия, более 100 научных статей в центральных и местных сборниках, в журналах ВАК. Я участвую в международных, общероссийских симпозиумах, конгрессах, у меня более 200 публицистических статей только за последние годы. Мой учитель — профессор Михаил Шинковский учил меня избегать местечковости. Наука — она наука и в Рязани, и в Казани, и в Москве. Не ради

пиара, а для понимания научной ситуации я отсылаю все научные тексты на международные конкурсы и конференции. Владивосток — «нашенский» город, но далекий для людей центральной России.

Текст «Родная кровь» (как американцы усыновляли русских детей) для «Независимой газеты» был отмечен на конкурсе журналистских работ. Трижды я выигрывала гранты, стала лауреатом международного конкурса «Лучшая научная книга в гуманитарной сфере», лауреатом Всероссийского конкурса «Лучшая научная статья» в номинации «Политические науки», лауреатом премии «Золотой гонг» в номинации «Интернет-издание» за публикации в общероссийском журнале «Журналист». Книги «Я — пресс-секретарь», «Имидж по-русски» отмечены дипломом «Белое крыло» и удостоены уральской премии за достижения в сфере связей с общественностью.

Варавва В. В.: **Журналистика, наука, аспиранты... Чем вы еще увлекаетесь?**

Васильева Л. В.: Спортом. В 12 лет я пришла на стадион «Динамо» к потрясающему тренеру, фронтовичке Валентине Лемеха. Как она нас любила!.. Я не была перспективной, я просто бегала на длинные дистанции много и долго. Волейбольная команда ветеранов ДВФУ существовала более 40 лет. Это уже была вторая семья. Сезон открывали и закрывали, юбилеи и праздники отмечали... Летом — море, зимой — лыжи. В долгие зимние вечера делаю для друзей, студентов, для себя украшения из натуральных камней и бисера. Работы были представлены на двух персональных выставках.

Варавва В. В.: **Если бы к 60-летию журфака Вы снимали документальный фильм, то каким бы был его финал?**

Васильева Л. В.: Я бы собрала журналистов всех поколений у памятника Владимиру Высоцкому. В центре кадра — журналист Игорь Коц с гитарой и его сыновья — военкоры Александр и Андрей. Кругом суета. Кто-то кричит: «В кадр попадают бутылки. Уберите! Тишина! Мотор!». И мы все поем: «Горит и кружится планета, над нашей Родиною дым, и значит, нам нужна одна победа, одна на всех — мы за ценой не постоим». Слова за кадром: «Журналистика — это наше все».

Список источников

1. «Ваше имя вписано золотыми буквами в историю развития приморской журналистики». Людмилу Алексеевну Васильеву поздравляет с юбилеем профессиональное

сообщество // ПримаМедиа : сайт межрегионального медиахолдинга. URL: https://primamedia.ru/news/1338475/ Дата публикации: 12.08.2022.

References

1. *"*Vashe imya vpisano zolotymi bukvami v istoriyu razvitiya primorskoy zhurnalistiki*"*. Lyudmilu Alekseyevnu Vasil'yevu pozdravlyayet s yubileyem professional'noye soobshchestvo // PrimaMedia : sayt mezhregional'nogo mediakholdinga. URL: https://primamedia.ru/news/1338475. Data publikatsii: 12.08.2022. (In. Russ.).

Статья поступила в редакцию 07.09.2022; одобрена после рецензирования 07.09.2022; принята к публикации 13.09.2022.

The article was submitted 07.09.2022; approved after reviewing 07.09.2022; accepted for publication 13.09.2022.

ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070: 008

СОЦИАЛЬНОЕ МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ И ТРАНСФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

МАРИЯ НИКОЛАЕВНА МИШУНКИНА

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

Аннотация. *В статье рассматривается процесс сохранения доверия и адаптации традиционных СМИ к меняющейся модели потребления информации и к условиям современной реальности через призму реализации крупных проектов (в том числе государственных). Падение доходов печатных медиа, рост количества каналов цифровой доставки, увеличивающийся интерес аудитории к социальным сетям и блогосфере заставляют медиа искать и находить новые бизнес-модели, при этом оставаясь актуальными для своих читателей. В статье описывается способ взаимодействия СМИ с государством, который является оптимальным и инновационным для решения насущных проблем медиа в сегодняшнем мире.*

Ключевые слова: *массовые коммуникации, медиа, проектная деятельность, СМИ, государственные субсидии, гранты, цифровые решения*

Для цитирования: *Мишункина М. Н. Социальное медиапроектирование как элемент государственной поддержки и трансформирования традиционных СМИ // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. № 3 (31). С. 129–146.*

SOCIAL MEDIA ENGINEERING AS AN ELEMENT OF STATE SUPPORT AND TRANSFORMATION OF TRADITIONAL MEDIA

MARINA N. MISHUNKINA

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

Abstract. *The article examines the process of maintaining the trust and adapting traditional media to the changing model of information consumption and the conditions of modern reality through the prism of project implementation (including state ones). The revenues decline in print media, the growth in the number of digital delivery channels, and the increasing interest of the audience in social networks and the blogosphere force the media to search and find new business models while remaining relevant to their readers. The article describes media interaction with the state, which is optimal and innovative for solving pressing media problems in today's world.*

Keywords: *mass communications, media, project activity, mass media, state subsidies, grants, digital solutions*

© Мишункина М. Н., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

ВВЕДЕНИЕ

Для миллионов читателей классические медиа являются зеркалом, отражающим изменяющийся мир, человек получает не просто информацию, но инструмент для понимания сути происходящего. Потому что традиционные СМИ говорят обо всех важнейших общечеловеческих ценностях, объединяя и продолжая объединять под знаком качества информации поколения «отцов и детей», а значит, могут передать важные и ценные знания и нормы новым поколениям. Открыто и достоверно. Ведь во всех классических медиа есть Бюро проверки (фактчекинг), поэтому риск столкнуться с недостоверной информацией в таких носителях минимален. С юридической точки зрения СМИ несут ответственность за публично сказанное слово (в отличие от представителей блогосферы). Поэтому очевидно, что традиционные медиа являются мощнейшим инструментом для формирования идеологии общества будущего.

Но сегодня СМИ переживают глобальный кризис — разрушение института подписки и розницы, цифровизация и последующий за этим бум цифровых площадок и носителей, меняющаяся модель потребления информации, падение рекламного рынка и уменьшение государственного финансирования — все это приводит к пересмотру подходов к деятельности журналистских коллективов классических издательских домов. Главная задача индустрии печатных СМИ остается неизменной уже не первый год — найти свое место в быстро меняющемся мире и информационном пространстве, создать новую экономику на основе творческого синтеза «печати» и «цифры», научиться оперативно и адекватно отвечать на новые вызовы.

Е. Л. Вартанова в статье «Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований» отмечает, что «теория медиа должна анализировать актуальные процессы, которые происходят сегодня в национальных и глобальной медиа системах, на разных уровнях медиапространства»[1].

Вартанова выделяет ряд факторов, оказывающих влияние на процессы в медиапространстве: цифровизация общественной жизни; глубокая медиатизация, рассматриваемая как социальный процесс; медиасоциализация как ключевой процесс медиасреды; цифровое неравенство как результата взрывного развития ИКТ[2].

[1] *Вартанова Е. Л.* Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // МедиаАльманах. 2020. № 2–3. С. 9.
[2] Там же. С. 9–10.

Вышеизложенное обосновывает правомерность постановки вопроса о модели развития классического издательского дома, способного удовлетворять запросы читательской аудитории и составляющих ее стейкхолдеров. Как следует оттачивать журналистское мастерство, чтобы увеличивать влияние собственных цифровых ресурсов, поддерживать принт, проводить общественные приемные во всех городах присутствия и масштабные информационные кампании? Ведь все это необходимо, чтобы развивать бизнес и наращивать аудиторию в период пересмотра потребительских приоритетов.

Одной из составляющих успеха является реализация социальных проектов, так как именно социальные аспекты жизнедеятельности сегодня выходят на первый план. По данным исследования АНО «Национальные приоритеты» и «Центра стратегических разработок», самыми важными личными ценностями жители России назвали самоуважение, свободу, диалог, эмпатию и сотрудничество. Кроме того, для улучшения жизни они считают необходимым развивать диалог и сотрудничество. Необходимы также устойчивое развитие, экологичность и социальная мобильность [3].

Все перечисленные понятия носят социальный характер. Таким образом, есть все основания предположить, что дальнейшее развитие модели издательского дела лежит в плоскости социального медиапроектирования с учетом факторов цифровизации современного общества.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Говоря об очертаниях нового мира, можно назвать два устойчивых сформировавшихся основательных тренда. Первый — цифровая реальность: мы вдруг обнаружили, что цифровой мир — это не завтра, а уже сегодня. И тренд второй и главный — новая искренность. Сформировался общественный запрос на искренность и социальную ориентированность во всех сферах жизни общества.

Двадцать лет назад у большинства издателей (в портфелях которых есть печатные медиа) доходы от подписки и розницы превалировали над рекламными. Последние десять лет доминирует рекламная модель. Но и она, в свою очередь, претерпела определенные

[3] *Ростовцев И.* Самоуважение, свобода, диалог. Жители России назвали важнейшие ценности // AIF.ru : сайт издательского дома «Аргументы и факты». 7 августа 2020 г. URL: https://aif.ru/politics/russia/samouvazhenie_svoboda_dialog_zhiteli_rossii_nazvali_vazhneyshie_cennosti (дата обращения:28.08.2022).

изменения. Более 30 % всего рекламного дохода современных издателей приходится на проектную деятельность в рамках предоставления госсубсидий, грантов и других видов финансирования, которые выделяются подрядчикам для освещения и информирования аудитории в рамках реализации стратегических направлений развития страны и решения важнейших государственных задач [4].

Согласно полученным данным, в 2020 году совокупные доходы издателей по принципу контента составили 23,9 млрд рублей, из которых 15,9 млрд рублей приходится на диджитал-рекламу [5]. В 2020 году издателям удалось увеличить поступления от диджитал-сегмента в сравнении с 2019 годом. При этом отрицательная динамика доходов год к году составляет 22 % и сопоставима с потерями доходов в других СМИ по сравнению с доковидным 2019 годом [6].

Эти данные Комиссии экспертов АКАР показывают, что крупные издательские дома начали зарабатывать значительную часть своих рекламных бюджетов в диджитал. У многих ведущих издателей реклама, привлекаемая их онлайн-ресурсами, покрывает ее потери в принте.

Также были получены комментарии издательских домов по структуре их доходов. Современные издатели кроме прямой рекламы активно используют и другие возможности официального взаимодействия с рекламодателями. Это нативная реклама, доходы от которой пока не измеряются компанией Mediascope и, как следствие, не попадают в ее итоговые цифры. В данном случае речь идет о спецпроектах и доходах от GR и PR-коммуникаций. Это значимый и растущий сегмент на издательском и рекламном рынке, который успешно развивается во всем мире в виде контент-маркетинга, бренд-журналистики или клиентских медиа.

В 2020 году эти не учитываемые до сих пор источники доходов ведущих издателей, прежде всего в газетном сегменте, по данным 11 ведущих ИД, принявших участие в исследовании, составили уже 1 млрд 200 млн рублей. По оценке экспертов, единственная рекламная категория, показавшая в 2020 году значительный рост бюджетов в прессе, — это социальная и политическая реклама, в том числе публикация информации о необходимости соблюдения правил

[4] По оценке экспертов АО «АиФ».

[5] Меморандум: Бюро тиражного аудита-АВС, Комитета издателей АКАР и СППИ ГИПП по итогам 2020 года в рекламе // AKARussia.ru : сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. 18 Марта 2021 г. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9544 (дата обращения: 28.08.2022).

[6] Там же.

безопасности во время пандемии. С учетом этих доходов общая сумма доходов паблишеров в принте, в диджитал и от спецпроектов по итогам 2020 года составила 25 млрд рублей [7].

ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО СОФИНАНСИРОВАНИЯ КАК НОВАЯ МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Для многих издателей такая форма государственной поддержки стала «спасательным кругом» в меняющемся мире.

Задачи, которые требуется решить сегодня издателям.

- С какими проектами выходить в общество?
- Какой должна быть их суть, чтобы PR-кампания оказалась эффективной?
- Какие инструменты коммуникации использовать?

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА (ИРИ)

Для ответа на эти вопросы рассмотрим мнение одного из крупнейших государственных институтов. Институт развития интернета (ИРИ) на поддержку производителей контента направит в 2022 г. 15 млрд рублей, сообщил гендиректор организации Алексей Гореславский. По его словам, в 2020 году ИРИ выделил на проекты 3 млрд рублей, в 2021 году — 10 млрд [8]. Организация финансирует разные типы контента, но один из самых крупных сегментов — кино и сериалы, хотя институт поддерживает создание и другого контента в интернете — игры, программное обеспечение, поддержка СМИ и блогеров. Конечно, это меньше €260 млн прямых субсидий, которые правительство Франции в позапрошлом году направило на целевое субсидирование газет и журналов, рассчитанных на массовую аудиторию, да и НДС для прессы во Франции, включая цифровые издания, составляет 2,1 % при общей ставке 20 %, но внимание (и немалое) российское государство нуждам классических СМИ все-таки уделяет [9].

[7] Меморандум: Бюро тиражного аудита-АВС, Комитета издателей АКАР и СППИ ГИПП по итогам 2020 года в рекламе // AKARussia.ru : сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. 18 Марта 2021 г. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9544 (дата обращения: 28.08.2022).

[8] ИРИ выделит более 90 млн на поддержку молодых документалистов // ИРИ.рф : сайт Института развития интернета. 8 июля 2022 г. URL: https://ири.рф/news/iri-vydelit-bolee-90-mln-rubley-na-podderzhku-molodykh-dokumentalistov/ (дата обращения 28.08.2022).

[9] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное Агентство по печати. 2019. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: http://www.unkniga.ru/images/docs/2019/otr-doklad-pressa-2018.pdf (дата обращения: 28.08.2022).

Институт развития интернета был создан в 2015 г. как площадка для взаимодействия государства, цифровой индустрии и гражданского общества. Таким образом, обладая достаточными компетенциями, представители классических СМИ могут стать разработчиками и реализаторами проектных идей под эгидой государства.

Так, с 2020 г. организация проводит конкурс на создание онлайн-контента для молодежи. Например, Институт развития интернета выделит в 2022 году не менее 1 млрд рублей на разработку игр [10]. Как правило, это — софинансирование, то есть ИРИ обеспечивает разработчику не все 100 % затрат. ИРИ финансирует только часть разработки с пониманием рыночных механизмов и перспективой выхода этих проектов на восточные рынки.

Но выделение денежных средств — процесс сложный. Получить финансирование могут далеко не все издатели, а только те, чьи проекты соответствуют kpi заказчика, причем как контентно, так количественно и качественно. При этом компания-подрядчик не может иметь долгов перед государством и должна быть в состоянии выполнить проект на 100 %, обладая для этого необходимыми ресурсами.

В качестве примера приведем опыт классического ИД «Аргументы и Факты». В 2020 году — год 75-летия Великой Победы — АиФ получил государственное финансирование на создание и кинопрокат анимированного патриотического сериала [11]. Требуемый kpi по охватам детско-юношеской аудитории в соцсетях и других цифровых носителях более 20 млн человек был выполнен. Но для того чтобы этого добиться, нужно было проделать большую работу и знать предысторию этого проекта.

Как отмечает Полина Иванушкина, спецкор «АиФ», редактор благотворительного фонда «АиФ. Доброе сердце»: «К 70-летию Победы мы издали «Детскую книгу войны», в которую собрали дневники, написанные детьми во время Великой Отечественной. Она стала «Книгой года» в номинации «Победа», получила Государственную премию правительства России в области СМИ и ещё много больших и маленьких наград»[12]. Книгу перевели на английский язык, она

[10] ИРИ выделит в 2022 году не менее миллиарда рублей на разработку игр // ИРИ.рф : сайт Института развития интернета. 15 июня 2022 г. URL: https://ири.рф/news/iri-vydelit-v-2022-godu-ne-menee-milliarda-rubley-na-razrabotku-igr/ (дата обращения: 28.08.2022).

[11] Детская книга войны // DKV.AIF.ru : сайт «Аргументы и факты». Детская книга войны. 2020. URL: https://dkv.aif.ru/ (дата обращения: 28.08.2022).

[12] *Беляева М.* Проекты не придумываются — они рождаются. Опыт «Аргументов и фактов» // Jrnlst.ru : сайт журнала Журналист. № 10. 26 октября 2020 г. URL: https://jrnlst.ru/projects-aif (дата обращения: 28.08.2022).

доступна в крупнейших библиотеках мира. Были озвучены детские дневники голосами отечественных звезд — Познера, Урганта, Андреевой... А в год 75-летия Победы при поддержке Института развития интернета (ИРИ) в рамках нацпроекта «Культура» были сделаны 10 мультфильмов. В итоге более 20 млн просмотров. А еще — победа в премии «Лучшие социальные проекты России» в 2020 году, что демонстрирует высокую степень доверия к контенту и вовлеченности аудитории к событиям и героям, о которых рассказывалось в проекте.

Приведенный пример является иллюстрацией мнения Е. Л. Вартановой «Такая важная характеристика, как вовлеченность аудитории, становится особым индикатором поведения и взаимодействия аудитории с медиа. Она ярко проявляется в условиях фрагментации аудитории, персонализации медиа, именно она стала важнейшим KPI — ключевым экономическим индикатором современного медиабизнеса»[13].

Социальное медиапроектирование и реализация крупных государственных проектов сегодня — задача сложная. Но медийный бизнес в принципе не предполагает простых решений. Зато подобного рода проекты позволяют расширить аудиторные возможности (например, для возрастной аудитории печатной версии АиФ привлечение молодежи — серьезный прорыв, который вряд ли был бы возможен без помощи государства); усилить дополнительное внимание к бренду; получить необходимые оборотные средства, позволяющие развиваться издательскому бизнесу.

ФОНД ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

Еще один крупный государственный заказчик — Фонд президентских грантов[14]. Фонд рекомендует также соотнести размер запрашиваемой суммы гранта с масштабами проекта, начиная с июля 2022 года:

- до 1 000 000 рублей — на проекты от организаций с опытом меньше одного года (но до 500 000 рублей для организаций, существующих больше 6 месяцев и менее года) или на проекты, которые запланированы на небольшой территории, например, в пределах одного поселка, города, муниципального округа;

[13] *Вартанова Е. Л.* Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // МедиаАльманах. 2020. № 2–3. С. 13.

[14] Фонд президентских грантов. URL: https://президентскиегранты.рф/ (дата обращения: 20.08.2022).

- от 1 000 000 до 5 000 000 рублей — на региональные проекты;
- от 5 000 000 до 15 000 000 рублей — на проекты, которые охватывают несколько регионов или федеральных округов;
- от 15 000 000 рублей — на проекты федерального масштаба и значимости.

Это разделение на категории носит рекомендательный характер. Фонд президентских грантов проводит конкурсы среди некоммерческих неправительственных организаций, как правило, два раза в год и предоставляет гранты на реализацию проектов по 11 грантовым направлениям. Фонд также может учреждать специальные конкурсы, которые проводятся по ограниченному кругу направлений.

В качестве примера рассмотрим проект «Малыми делами богата Россия». Накопленный издательским домом «АиФ» опыт в сфере медиакоммуникаций использовался не только для расширения своей основной деятельности, а в благотворительных целях — чтобы мобилизовать журналистское сообщество в регионах, повернуть его лицом к деятельности НКО, работающих рядом с ними.

Проект объединил:

- 188 сотрудников федерального офиса «АиФ» и региональных представительств издательского дома;
- 588 журналистов других региональных СМИ.

В истории ИД таких проектов еще не было. В истории отрасли,— пожалуй, тоже. Проект решал важную проблему. Благодаря особому отношению и поддержке некоммерческих организаций со стороны президента России НКО сегодня получают неплохую помощь. Только Фонд президентских грантов ежегодно выдает им тысячи грантов на миллиарды рублей.

Подавляющее большинство грантополучателей находятся в регионах, где и реализуют свои проекты в сфере культуры, социальной защиты, экологии и других важнейших направлений развития гражданского общества. Но продвигать их в информационной сфере общественные активисты, как правило, не умеют. А журналисты не понимают, что деятельность НКО может давать хорошие информповоды для материалов в СМИ.

Что было сделано для решения проблемы.

1. Проанализирован реестр НКО, реализовавших проекты на гранты ФПГ, и отобраны те, которые продолжают работать в своих направлениях и достигли существенных результатов.

2. В 50-ти регионах были проведены пресс-туры в НКО: участвовали представители местных СМИ и блогеры. Они посетили НКО, познакомились с их деятельностью и проектами. После пресс-тура прошла волна публикаций в местных СМИ, блогах, соцсетях.
3. Проведен журналистский конкурс «Большое дело малых инициатив». Материалы, опубликованные по итогам пресс-туров, стали участниками журналистского конкурса. В каждом регионе определили лучшие. Они продублированы в разделе «Общество» на федеральном сайте ИД «АиФ» (со ссылкой на издание, опубликовавшее его). Из них жюри определило ТОП-10 и выбрало 3 победителей.
4. Был проведен круглый стол «Малыми делами богата Россия». Онлайн-формат позволил собрать свыше 200 участников: представителей НКО и федеральных СМИ, медиаперсон, победителей конкурса «Большое дело малых инициатив» и др. На круглом столе обсудили результаты пресс-туров, успешные проекты и проблемы НКО, подвели итоги творческого конкурса «Большое дело малых инициатив». И главное — осознали, как важна для общества *социальная журналистика* [15].

Своим проектом АиФ при поддержке ФПГ отчасти реанимировали социальную журналистику, показав ее востребованность и значимость для формирования общества будущего, пробудили в журналистском сообществе интерес к деятельности НКО путем популяризации успешных проектов, донесли информацию о практиках НКО до широкой общественности, показав их высокую социальную значимость. Ведь общество будущего формируют волонтеры, оказывая помощь другим, и социальная журналистика — показывая, что добро, отзывчивость, готовность прийти на помощь остаются высшими человеческими ценностями [16].

Владимир Соловьев, председатель Союза журналистов России, член Совета при Президенте России по развитию гражданского общества и правам человека, высоко оценил идею и результаты проекта «Малыми делами богата Россия»: «Идея объединить НКО и журна-

[15] Названы победители журналистского конкурса «Большое дело малых инициатив» // RIA.ru : сайт «РИА Новости». 4 августа 2021 г. URL: https://ria.ru/20210804/konkurs-1744310390.html (дата обращения: 28.08.2022).

[16] *Зайцев С.* Большое дело малых инициатив // AIF.ru : сайт Издательского дома «Аргументы и факты». 30 июля 2021 г. URL: https://aif.ru/event/info/bolshoe_delo_malyh_iniciativ (дата обращения: 28.08.2022).

листов прекрасна, и получается, что она была воплощена уже в самих участниках, потому что подавляющее большинство их — члены Союза журналистов, а наш союз – это тоже некоммерческая организация»[17].

ПРЕЗИДЕНТСКИЙ ФОНД КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ

Весомой частью ФПГ является Президентский фонд культурных инициатив[18]. Задача специальных конкурсов ПФКИ в этом году заключается в том, чтобы поддержать творческие команды именно сейчас, а не в отдаленном будущем. «Белый дом ставит цель роста доли творческой экономики до 6 % ВВП к 2030 году (с 2,4 % в 2019 году) и численности занятых — с 4,67 % до 15 %. В плане значится пункт о проработке вопроса создания условий для развития инфраструктуры креативного бизнеса, включая льготы по налогам на имущество организаций и условия аренды, в том числе земельные участки для креативных кластеров»[19].

2022 год отличается от предыдущих лет тематическими направлениями, многие из которых сфокусированы на тематике СВО: «Гордимся», «Своих не бросаем», «Герои Донбасса — Герои России», «Мы вместе», «Новые возможности», а также по более широкой тематике в направлении «Культурный код». Подавляющее большинство издателей освещает перечисленные тематики и без дополнительного финансирования, так как они соответствуют запросам читателей. Что мешает проявить креатив и выдвинуть серию публикаций подобного рода контента на специальный конкурс ПФКИ?

Оценка проектов в ПФКИ проходит по следующим критериям, которые позволяют понять, кто и на что запрашивает средства:

- актуальность и общественная значимость;
- соответствие тематическим направлениям;
- логическая связность и реализуемость проекта;
- уникальность;
- реалистичность бюджета;
- масштаб реализации;

[17] Подведены итоги конкурса «Малыми делами богата Россия» // Iz.ru : сайт сетевого издания «Известия». 30 июня 2021 г. URL: https://iz.ru/1200581/2021-07-30/podvedeny-itogi-proekta-malymi-delami-bogata-rossiia (дата обращения: 28.08.2022).

[18] Президентский фонд культурных инициатив. URL: https://фондкультурныхинициатив.рф/ (дата обращения: 28.08.2022).

[19] Правительство утвердило план развития креативных индустрий // GIPP.ru : сайт Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП). 23 августа 2022 г. URL: https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-utverdilo-plan-meropriyatiy-po-razvitiyu-kreativnykh-industriy/ (дата обращения: 28.08.2022).

- объем собственного вклада;
- опыт, команда и партнеры.

У всех участников равные возможности. Конкуренция достаточно высокая, по статистике поддерживается в среднем каждый восьмой проект. В Фонд могут подавать заявки практически все: негосударственные НКО, муниципальные организации и учреждения (кроме казенных), индивидуальные предприниматели и коммерческие организации. Это все виды бизнеса, независимо от формы регистрации. Объем поддержки только в четвертом специальном конкурсе составил 1 млрд рублей. «Всего на 2022 год объем поддержки должен был составить 8 млрд рублей, а с учетом этого миллиарда получается уже 9 [млрд рублей]»[20], — говорит в своем интервью президент Фонда Роман Карманов, заявки принимаются через информационную систему сайта Президентского фонда культурных инициатив.

СМИ — великая сила, аудитория, доверяющая большому и авторитетному источнику, открыта для сообщений, совпадающим по ценностям и жизненным приоритетам с ней. Сотрудничество со СМИ — важный и прямой путь к сердцам большого количества людей. Власть это понимает, оказывая помощь и поддержку наиболее развитым, креативным и оперативным издателям, которые, в свою очередь, способны донести широкой аудитории политику и заботу государства о своих гражданах через призму интересных и нестандартных проектов. Ведь очень часто медиа выступают медиатором и своеобразным переводчиком между властью и народом.

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ

Министерство цифрового развития (в прошлом Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям) также выделяло и продолжает финансировать общественно-значимые проекты, реализуемые в СМИ. По информации с официального сайта Министерства[21], 10 лет назад (в 2012 году) Роспечать выделяла почти 720 млн рублей в качестве господдержки социально значимым проектам на телевидении, в печати, на радиостанциях и в интернете.

[20] 9 млрд рублей на культуру: названы получатели денег из Президентского фонда // Zen.yandex.ru : сайт. 16 августа 2022 г. URL: https://zen.yandex.ru/media/news.ru/9-mlrd-rublei-na-kulturu-nazvany-poluchateli-deneg-iz-prezidentskogo-fonda-62fb5510266c945496fd8fef (дата обращения: 28.08.2022).

[21] Роспечать выделила в этом году почти 720 млн рублей в качестве господдержки социально значимым проектам на телевидении, радиостанциях и в интернете // Digital.gov.ru : официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 15 августа 2012 г. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/30959/ (дата обращения: 28.08.2022).

Рекордным показателем в части субсидирования был 2011 года, когда было выделено 825 млн рублей. Сейчас сумма господдержки по линии Минцифры уменьшилась почти в два раза, но продолжает оставаться внушительной и ощутимой в бюджетах тех издателей, которые ее получают.

По данным от 13 апреля 2022 года конкурсная комиссия Минцифры России завершила работу по распределению государственной поддержки в области электронных СМИ в 2022 году. В этом году Минцифры предусмотрено 647,3 млн руб. на поддержку социально значимых телевизионных, радио и интернет-проектов. В министерство поступило более 400 заявок. По решению Конкурсной комиссии господдержку получат 115 организаций на реализацию 225 социально значимых проектов по приоритетным направлениям государственной политики. В том числе будут профинансированы 128 проектов из 30 регионов России. На их поддержку выделено 166,2 млн руб. Соглашения будут заключаться в государственной интегрированной информационной системе управления общественными финансами «Электронный бюджет»[22].

Поддержка социально значимым проектам в СМИ предоставляется на конкурсной основе. Кто получит госпомощь, определяет экспертный совет, в который входят представители различных подразделений Минкомсвязи. Он же определяет размер грантов и контролирует их эффективное использование.

Социально значимыми считаются проекты, представляющие «общественные и государственные интересы и соответствующие основным направлениям государственной политики и долгосрочным приоритетам развития государства и общества», говорится в правилах министерства.

Для многих *региональных* издателей поддержка Министерства цифрового развития в части реализации социальных проектов, освещающих темы демографии, развития малого и среднего бизнеса, культурных и национальных ценностей, здравоохранения, спорта и многих других, — единственный источник выживания и сохранения журналистских коллективов.

[22] Минцифры распределило господдержку для электронных СМИ в 2022 году // Digital.gov.ru : официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 13 апреля 2022 г. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/41514/ (дата обращения: 28.08.2022).

ВЫВОДЫ

Информационный суверенитет в России всегда был и остается одним из важнейших аспектов жизнедеятельности — государство для медиа и медиа для государства. Для издателей этот принцип стал особенно актуален после начала СВО, так как с российского рынка ушло много зарубежных партнеров, которые, будучи рекламодателями, формировали существенную долю дохода СМИ, переформатировались каналы коммуникации и изменились общественные приоритеты. Сейчас поддержка медиа государством позволяет удерживать аудиторные и бюджетные показатели подавляющего большинства представителей издательских домов, которые смогли вовремя перестроиться и научиться работать с госзаказом.

Поскольку до 30 % выручки издателей сегодня составляют субсидии, гранты и другие государственные контракты по реализации социальных проектов, то наращивание компетенций журналистов и медиауправленцев по взаимодействию с органами власти — очень важно. Нужно уметь ориентироваться в запросах, которые формируют государство, общественные организации и гражданские институты по отношению к СМИ и представителям креативных индустрий.

Ситуация в СМИ заставляет издателей и журналистские коллективы искать дополнительные источники для реализации собственных проектов. И если интересы государства и редакций совпадают, то возможен яркий и эффективный творческий тандем, позволяющий воплощать в жизнь самые смелые творческие решения при условии, что они направлены на развитие страны и интересов населяющих ее народов, поднимают насущные вопросы экологии, демографии, здоровья граждан, молодежную повестку и решают другие насущные задачи, стоящие сегодня перед нашим обществом.

Можно сделать вывод, что в современных условиях качественный информационный проект является элементом развития издательских домов, увеличивая оборотные средства компании и аудиторные возможности медиа.

Список источников

1. *Вартанова Е. Л.* Теория и экономика медиа как актуальные направления медиаисследований // МедиаАльманах. 2020. № 2–3.
2. *Ростовцев И.* Самоуважение, свобода, диалог. Жители России назвали важнейшие ценности // AIF.ru : сайт изда-

тельского дома «Аргументы и факты». 7 августа 2020 г. URL: https://aif.ru/politics/russia/samouvazhenie_svoboda_dialog_zhiteli_rossii_nazvali_vazhneyshie_cennosti (дата обращения: 28.08.2022).

3. Меморандум: Бюро тиражного аудита-АВС, Комитета издателей АКАР и СППИ ГИПП по итогам 2020 года в рекламе // AKARussia.ru : сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. 18 Марта 2021 г. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9544 (дата обращения: 28.08.2022).
4. ИРИ выделит более 90 млн рублей на поддержку молодых документалистов // ИРИ.рф : сайт Института развития интернета. 8 июля 2022 г. URL: https://ири.рф/news/iri-vydelit-bolee-90-mln-rubley-na-podderzhku-molodykh-dokumentalistov/ (дата обращения 28.08.2022).
5. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное Агентство по печати. 2019. URL: http://www.unkniga.ru/images/docs/2019/otr-doklad-pressa-2018.pdf (дата обращения: 28.08.2022).
6. ИРИ выделит в 2022 году не менее миллиарда рублей на разработку игр // ИРИ.рф : сайт Института развития интернета. 15 июня 2022 г. URL: https://ири.рф/news/iri-vydelit-v-2022-godu-ne-menee-milliarda-rubley-na-razrabotku-igr/ (дата обращения: 28.08.2022).
7. Детская книга войны // DKV.AIF.ru : сайт «Аргументы и факты». Детская книга войны. 2020. URL: https://dkv.aif.ru/ (дата обращения: 28.08.2022).
8. *Беляева М.* Проекты не придумываются — они рождаются. Опыт «Аргументов и фактов» // Jrnlst.ru : сайт журнала Журналист. № 10. 26 октября 2020 г. Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: https://jrnlst.ru/projects-aif (дата обращения: 28.08.2022).
9. Фонд президентских грантов. URL: https://президентскиегранты.рф/ (дата обращения: 20.08.2022).
10. Названы победители журналистского конкурса «Большое дело малых инициатив» // RIA.ru : сайт «РИА Новости». 4 августа 2021 г. URL: https://ria.ru/20210804/konkurs-1744310390.html (дата обращения: 28.08.2022).

11. *Зайцев С.* Большое дело малых инициатив // AIF.ru : сайт Издательского дома «Аргументы и факты». 30 июля 2021 г. URL: https://aif.ru/event/info/bolshoe_delo_malyh_iniciativ (дата обращения: 28.08.2022).
12. Подведены итоги конкурса «Малыми делами богата Россия» // Iz.ru : сайт сетевого издания «Известия». 30 июня 2021 г. URL: https://iz.ru/1200581/2021-07-30/podvedeny-itogi-proekta-malymi-delami-bogata-rossiia (дата обращения: 28.08.2022).
13. Президентский фонд культурных инициатив. URL: https://фондкультурныхинициатив.рф/ (дата обращения: 28.08.2022).
14. Правительство утвердило план развития креативных индустрий // GIPP.ru : сайт Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП). 23 августа 2022 г. URL: https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-utverdilo-plan-meropriyatiy-po-razvitiyu-kreativnykh-industriy/ (дата обращения: 28.08.2022).
15. 9 млрд рублей на культуру: названы получатели денег из Президентского фонда // Zen.yandex.ru : сайт. 16 августа 2022 г. URL: https://zen.yandex.ru/media/news.ru/9-mlrd-rublei-na-kulturu-nazvany-poluchateli-deneg-iz-prezidentskogo-fonda-62fb5510266c945496fd8fef (дата обращения: 28.08.2022).
16. Роспечать выделила в этом году почти 720 млн рублей в качестве господдержки социально значимым проектам на телевидении, радиостанциях и в интернете // Digital.gov.ru : официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 15 августа 2012 г. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/30959/ (дата обращения: 28.08.2022).
17. Минцифры распределило господдержку для электронных СМИ в 2022 году // Digital.gov.ru : официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 13 апреля 2022 г. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/41514/ (дата обращения: 28.08.2022).

References

1. Vartanova, E. L. Teoriya i ekonomika media kak aktual'nyye napravleniya mediaissledovaniy // MediaAl'manakh. 2020. № 2–3. S. 9. (In Russ.).
2. Vartanova, E. L. Teoriya i ekonomika media kak aktual'nyye napravleniya mediaissledovaniy // MediaAl'manakh. 2020. № 2–3. S. 9–10. (In Russ.).
3. Rostovtsev, I. Samouvazheniye, svoboda, dialog. Zhiteli Rossii nazvali vazhneyshiye tsennosti // AIF.ru : sayt izdatel'skogo doma "Argumenty i fakty". 7 avgusta 2020 g. URL: https://aif.ru/politics/russia/samouvazhenie_svoboda_dialog_zhiteli_rossii_nazvali_vazhneyshie_cennosti (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
4. Memorandum: Byuro tirazhnogo audita-AVS, Komiteta izdateley AKAR i SPPI GIPP po itogam 2020 goda v reklame // AKARussia.ru : sayt Assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii. 18 Marta 2021 g. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9544 (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
5. IRI vydelit boleye 90 mln rubley na podderzhku molodykh dokumentalistov // IRI.rf : sayt Instituta razvitiya interneta. 8 iyulya 2022 g. URL: https://iri.rf/news/iri-vydelit-bolee-90-mln-rubley-na-podderzhku-molodykh-dokumentalistov/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
6. Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otraslevoy doklad / Federal'noye Agentstvo po pechati. 2019. URL:
7. IRI vydelit v 2022 godu ne meneye milliarda rubley na razrabotku igr // IRI.rf : sayt Instituta razvitiya interneta. 15 iyunya 2022 g. URL: https://iri.rf/news/iri-vydelit-v-2022-godu-ne-menee-milliarda-rubley-na-razrabotku-igr/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
8. Detskaya kniga voyny // DKV.AIF.ru : sayt "Argumenty i fakty". Detskaya kniga voyny. 2020. URL: https://dkv.aif.ru/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
9. Belyayeva, M. Proyekty ne pridumyvayutsya — oni rozhdayutsya. Opyt "Argumentov i faktov" // Jrnlst.ru : sayt zhurnala Zhurnalist. № 10. 26 oktyabrya 2020 g. Sistemnyye trebovaniya:

Adobe Acrobat Reader. URL: https://jrnlst.ru/projects-aif (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
10. Vartanova, E. L. Teoriya i ekonomika media kak aktual'nyye napravleniya mediaissledovaniy // MediaAl'manakh. 2020. № 2–3. S. 13. (In Russ.).
11. Fond prezidentskikh grantov. URL: https://prezidentskiyegranty.rf/ (data obrashcheniya: 20.08.2022). (In Russ.).
12. Nazvany pobediteli zhurnalistskogo konkursa "Bol'shoye delo malykh initsiativ" // RIA.ru : sayt «RIA Novosti». 4 avgusta 2021 g. URL: https://ria.ru/20210804/konkurs-1744310390.html (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
13. Zaytsev, S. Bol'shoye delo malykh initsiativ // AIF.ru : sayt Izdatel'skogo doma "Argumenty i fakty". 30 iyulya 2021 g. URL: https://aif.ru/event/info/bolshoe_delo_malyh_iniciativ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
14. Podvedeny itogi konkursa "Malymi delami bogata Rossiya" // Iz.ru : sayt setevogo izdaniya "Izvestiya". 30 iyunya 2021 g. URL: https://iz.ru/1200581/2021-07-30/podvedeny-itogi-proekta-malymi-delami-bogata-rossiia (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
15. Prezidentskiy fond kul'turnykh initsiativ. URL: https://fondkul'turnykhinitsiativ.rf/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
16. Pravitel'stvo utverdilo plan razvitiya kreativnykh industriy // GIPP.ru : sayt Soyuza predpriyatiy pechatnoy industrii (GIPP). 23 avgusta 2022 g. URL: https://gipp.ru/news/zakonodatelstvo-organy-vlasti/pravitelstvo-utverdilo-plan-meropriyatiy-po-razvitiyu-kreativnykh-industriy/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
17. 9 mlrd rubley na kul'turu: nazvany poluchateli deneg iz Prezidentskogo fonda // Zen.yandex.ru : sayt. 16 avgusta 2022 g. URL: https://zen.yandex.ru/media/news.ru/9-mlrd-rublei-na-kulturu-nazvany-poluchateli-deneg-iz-prezidentskogo-fonda-62fb5510266c945496fd8fef (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).
18. Rospechat' vydelila v etom godu pochti 720 mln rubley v kachestve gospodderzhki sotsial'no znachimym proyektam na televidenii, radiostantsiyakh i v internete // Digital.gov.ru : ofitsial'nyy sayt Ministerstva tsifrovogo razvitiya, svyazi i

massovykh kommunikatsiy Rossiyskoy Federatsii. 15 avgusta 2012 g. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/30959/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).

19. Mintsifry raspredelilo gospodderzhku dlya elektronnykh SMI v 2022 godu // Digital.gov.ru : ofitsial'nyy sayt Ministerstva tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsiy Rossiyskoy Federatsii. 13 aprelya 2022 g. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/41514/ (data obrashcheniya: 28.08.2022). (In Russ.).

Информация об авторе

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

Information about the author

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

Статья поступила в редакцию: 30.08.2022; одобрена после рецензирования: 31.08.2022; принята к публикации: 05.09.2022.

The article was submitted 30.08.2022; approved after reviewing 31.08.2022; accepted for publication 05.09.2022.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ
УДК 655/004

КНИГА ОСТАНЕТСЯ И В 22-М...

ВАЛЕРИЙ ИВАНОВИЧ ШТОЛЯКОВ [1]
ВЯЧЕСЛАВ НИКОЛАЕВИЧ РУМЯНЦЕВ [2]

[1] Московский полиграфический университет, Москва, Россия, *stoljak@rambler.ru*
[2] АО «НИИполиграфмаш», Москва, Россия, *rum-opm@mail.ru*

Аннотация. *Практика показала, что книги, как бумажная так и электронная, представляют собой инструмент духовного развития человека. Применение достижений IT-технологий в издании книг способно превратить их в удивительное и привлекательное произведение, которое надолго задержит читателя. Представляется несколько фэнтезийная возможность организовать в будущем кардинальное преображение книги, благодаря расширению ее книжного пространства, создания некоторого виртуального контакта с читателем, наподобие обратной связи.*

Ключевые слова: *книга традиционная, книга электронная, цифровые технологии, искусственный интеллект, нейроинтерфейс, эмпатия, виртуальная реальность, иммерсивные технологии*

Для цитирования: *Штоляков В. И., Румянцев В. Н. Книга останется и в 22-м... // Вестник Академии медиаиндустрии. М. : Академия медиаиндустрии, 2022. №. 3 (31). С. 147–153.*

THE BOOK WILL REMAIN IN THE 22ND...

VALERY I. STOLYAKOV [1]
VYACHESLAV N. RUMYANTSEV [2]

[1] Moscow Polygraphic University, Moscow, Russia, *stoljak@rambler.ru*
[2] JSC “Niipoligrafmash”, Moscow, Russia, *rum-opm@mail.ru*

Abstract. *Practice has shown that books, both paper and electronic, are a tool for the spiritual development of a person. The application of the achievements of IT technologies in the publication of books can turn them into an amazing and attractive work that will detain the reader for a long time. There seems to be a somewhat fantastic opportunity to organize a cardinal transformation of the book in the future, thanks to the expansion of its book space, the creation of some virtual contact with the reader, like feedback.*

Keywords: *traditional book, electronic book, digital technologies, artificial intelligence, neurointerface, empathy, virtual reality, immersive technologies*

© Штоляков В. И., Румянцев В. Н., 2022
© Академия медиаиндустрии, 2022

Сегодня трудно представить то время, когда кожаные фолианты вызывали благоговейный трепет и предвкушение тайны. Исчезает легкий аромат типографской краски, так знакомой с детства. Книги всегда ценились, к ним относились почтительно, их охраняли. В средние века в некоторых библиотеках Западной Европы, особенно в монастырских, их хранили прикованными цепями к полкам для того, чтобы исключить их хищение. Всякое неуважение к книге пресекалось, особенно если читатель загибал и рвал страницы, делал пометки, оставлял жирные следы пальцев. Один из исторических тому примеров, когда основатель первой частной публичной библиотеки в Лондоне Самюэль Фэнкорт добился в суде в 1792 году наказания плетьми и семилетнего заключения одного из читателей, который загибал в книгах углы страниц!

Книга, иллюстрированная художником, представляет объект высокой культуры, целый мир со своими ощущениями, она содержит некоторое таинство, некоторое ожидание, что всегда привлекает читателя. Ее надо читать, она — собеседник одинокого, последняя крепость свободомыслия. Книгу берегли, считалось, что книга — лучший подарок. Однако традиционная книга сегодня уходит, чтение книги начинает утомлять современника, устает он от нее... Всемирная паутина интернета создала парадоксальную ситуацию, которая, к сожалению, многих устраивает: если то, что содержится в книгах, есть в интернете, то и книги не нужны?! Ну, а если этого не найти в интернете, то для чего тогда нужны книги?

Падение интереса к книге в конце 21-го века спровоцировал прорыв человечества в область компьютерных технологий. В это же время появились персональные компьютеры (1981 г.), и несколько позже компания Apple выпустила класс нового устройства в виде карманного компьютера. Все это ускорило производство электронной книги (e-book), представляющей собой версию бумажной, но только в электронном (цифровом) формате. Основная задача при создании электронной книги — это перевод традиционной книги в цифровой формат. На начальном этапе это решалось силами энтузиастов, позднее созданием различных проектов, например проект Гуттенберга. Появление электронных библиотек и наращивание компьютерных мощностей позволило упростить и ускорить систематизацию электронных книг, облегчить их поиск, а также организовать их обмен через глобальную сеть Интернета. В это же время появились ридеры, так называемые читалки, представляющие собой компактное

планшетное компьютерное устройство для отображения текстовой информации, что также поспособствовало продвижению электронных книг.

Несколько странным и неожиданным представляется привязка к книге — основному полиграфическому продукту, определение «электронная». Известно, что традиционная книга это реальный физический объект в виде скрепленного блока, осязаемый и наглядный. В книге буквы и графические образы печатаются на бумаге и визуально воспринимаются читателем. Книга — это источник накопления и передачи знаний, предвкушение чего-то неожиданного и хорошего. Как считал Лютер, книга — это избавление человечества от умственной тьмы. **Возможно появление книги — это результат некоего сокровенного разумного творческого начала, посланного человечеству из далекой древности, которое однажды оказалось навсегда рядом с ним.**

А электронная книга — это не существующая виртуальная реальность в виде тех же графических начертаний, воссозданная компьютером и воспроизведенная на холодном экране. Подобный безликий продукт цифровой технологии представляет слабое подражание книги, который до сих пор не вписывается в привычные рамки. Однако наличие на экране текстовой и графической информации позволяет несколько условно считать этот продукт аналогом традиционной книги. В отличие от обычной книги, электронная — это новая эстетика и новое чувственное восприятие при считывании ее содержания с экрана. Понятно, что обе книги представляют собой инструмент духовного развития человека в том или ином качестве, и с этим необходимо считаться.

Следует признать, что появление электронной книги вызвало резкое снижение интереса к традиционным бумажным изданиям. Они перестали быть артефактом, их сегодня стали реже собирать и хранить. Ожидаемое падение интереса к книжному изданию неслучайно, и подобная ситуация прогнозировалась социологами еще в наступающем 21-м веке.

Как показала практика, сегодня современный читатель слегка заскучал и от электронной книги. То начальное воодушевление от нее несколько померкло, и она стала его утомлять. Для возрождения книги как бумажной, так и электронной, возможно, подойдут прорывные IT-технологии, способные изменить их контент для привлечения современного искушенного читателя.

Сегодня наблюдается активное использование искусственного интеллекта как в экономике страны, так и во многих ее хозяйственных отраслях. Искусственный интеллект — это технологии будущего, ее достижения будут в дальнейшем определять лидерство страны на мировом уровне. С искусственным интеллектом тесно связано такое понятие, как искусственные нейронные сети, которые представляют собой математическую модель биологических нейронных сетей — аналога сетей нервных клеток мозга живого организма. Было установлено, что главное свойство этих искусственных сетей — это их развитие и способность к обучению для решения конкретных задач.

С учетом достижений в области искусственного интеллекта и IT-технологий представляется несколько фэнтезийная возможность организовать в будущем кардинальное преображение книги как традиционной, так и электронной. Это можно будет сделать благодаря расширению книжного пространства, создания некоторого виртуального контакта с читателем вроде наличия обратной связи.

Активное чтение потребует организации новых условий для современного читателя с учетом стимулирования его погружения в содержание книги для лучшего ее восприятия и понимания. Можно будет в будущем воспользоваться познавательными способностями искусственного интеллекта и создать беспроводную связь мозга читателя с книгой. Для этого, на первый взгляд, больше всего подойдет электронная книга, которая наделена персональным компьютером и экраном.

Предполагается, что искусственный интеллект в процессе обучения сумеет перенять многие познавательные способности человека. При этом, возможно, он усвоит некоторые эмоции человека, такие как эмпатия, подразумевающая мысленное вхождение в образ и способность сопереживать. Тогда, возможно, искусственный интеллект сумеет помочь читателю существенно расширить восприятие читаемой книги.

Одним кликом или телепатическим воздействием на экран он сумеет обратиться к цифровой платформе, которая дополнит содержание читаемого текста. На экране могут появиться герои книги, условия их жизни, окружение и прочие подробности. В соответствии с сюжетом на экране могут возникать новые подвижные графические изображения, что создаст новый сценарий погружения читателя в книжное пространство, обеспечив ему активное и увлекательное чтение.

Кроме этого, используя возможности новых технологий, можно будет в процессе чтения организовать некоторое взаимодействие читателя с текстом книги. Для этого достаточно будет сфокусировать на экран реакцию читателя на содержание текста. Если ему что-то понравилось и он в восторге от прочитанного, его эмоции тогда будут восприниматься через экран и вызовут определенную реакцию на прочитанное. Экран начнет ярко высвечиваться и мигать, а буквы текста, как бы подыгрывая читателю, начнут возбужденно прыгать и раскачиваться. При этом может меняться кегль, гарнитура шрифта, а также типографика страницы.

В том случае, когда читателю станет неинтересно и скучно, экран меркнет, а буквы заваливаются, дрожат и частично пропадают. Сценарий поведения текста, выведенного на экран, может быть разным, но он всегда будет подстроен под эмоции человека и тем самым стимулировать процесс чтения. Учитывая успешное развитие цифровых технологий и искусственного интеллекта, подобный активный контакт читателя с электронной книгой, технологически оснащенной цифровыми добавками, вполне возможно предвидеть в ближайшее время. Тогда появится электронная книга с дополнительной виртуальной реальностью, которая усилит погружение читателя в ее содержание.

С бумажной книгой сложнее, она не имеет экрана и электроники, ее труднее технически привязать к читателю, чтобы его заинтересовать. Однако включение в типографскую краску активных компонентов, способных реагировать на определенную длину волны или тактильное воздействие на них, позволит создать некоторую сопричастность читателя с книгой. Возможно, что телепатическое воздействие глаз человека на напечатанный текст сумеет выделить строчки или части текста, которые заинтересовали читателя и необходимы ему для запоминания или осмысления. Подобная активация букв или текста также может произойти и при прикосновении пальца к буквам, заставляя их светиться. Это позволит делать некоторые цветовые закладки и выделения по тексту.

Со временем может быть появятся страницы книги с более функциональной и информативной загрузкой. Для этого необходимо будет превратить каждую страницу книги с напечатанным текстом в скрытый экран. Подложка такого экрана может быть бумажной или полимерной, с нанесенным на нее прозрачным диэлектриком, что не помешает печатать на ней текст. Прикладывая к поверхности

страницы гаджет или воздействуя на нее визуально или тактильно, она превращается в своеобразный графический дисплей. Читатель сумеет увидеть иллюстрации, какие-то графические сюжеты, дополняющие содержание страницы. Тогда отпадет необходимость печатать в книге иллюстрации, поскольку более значимая и расширенная компьютерная графика способна будет заменить традиционную печатную. Эта визуальная информация может быть однокрасочной или многокрасочной в зависимости от художественного оформления самой книги и цены издания.

Производство учебников с применением средств и способов IT-технологий, может, также позволит в будущем создать увлекательный сценарий погружения ученика в содержание учебного текста. Это будет его стимулировать при чтении, способствовать более углубленному восприятию и пониманию им содержания учебника. Возможно, чтение учебника можно будет превратить в какое-то завораживающее действие, а само обучение в некоторое представление, где ученик будет играть главную роль. При этом контрольные вопросы и тесты вообще могут быть забавными, увлекательными, наделенными некоторым драйвом.

Отмеченные выше мероприятия представляются известными иммерсивными технологиями, предназначенными в данном частном случае для активизации чтения и воодушевления ученика. Ожидаемый вариант дигитализации книги предполагает также подключение различных компьютерных программ. Тогда компьютерная составляющая станет частью восприятия текста книги, что также поспособствует углубленному его усвоению читателем. Появится надежда, что это поможет не только сохранить книги, но и активировать внимание к традиционному объекту чтения. Практика показала, что обе книги — как бумажная так и электронная — представляют собой инструмент духовного развития человека и с этим необходимо всегда считаться. Следует также отметить, что применение достижений IT-технологий в производстве книг превратит их в удивительное и привлекательное произведение, способное надолго задержать читателя.

Библиографический список

1. *Штоляков В. И.* Печатное оборудование : учеб. пособие / В. И. Штоляков, В. Н. Румянцев. — Москва : ЮРАЙТ, 2020.

2. *Штоляков В. И.* Принтмедиа и информационные технологии как объекты интеллектуальной собственности : учеб. пособие / В. И. Штоляков, М. В. Яганова. — Москва : ЮРАЙТ, 2020.
3. Будущее даст людям новые тела. Что думают о киборгизации ведущие мировые эксперты / Р. Курцвейл, Х. Исигуро, Х. Энрикес [и др.] // Новая газета (03.11.2021). — Москва, 2021. — № 124. — С. 22–23.

Информация об авторах

В. И. Штоляков — кандидат технических наук, профессор кафедры «Полиграфические системы» Московского политехнического университета.

В. Н. Румянцев — кандидат технических наук, старший научный сотрудник, заместитель генерального директора по научной работе АО «НИИполиграфмаш».

Information about the authors

V. I. Stolyakov — Candidate of Technical Sciences, Professor of the Department of “Polygraphic Systems” of Moscow Polytechnic University.

V. N. Rumyantsev — Candidate of Technical Sciences, Senior Researcher, Deputy Director General for Scientific Work of JSC “Niipoligrafmash”.

Статья поступила в редакцию 22.08.2022; одобрена после рецензирования 23.08.2022; принята к публикации 28.08.2022.

The article was submitted 22.08.2022; approved after reviewing 23.08.2022; accepted for publication: 28.08.2022.

Научное периодическое издание

Вестник Академии медиаиндустрии № 3 (31)

© 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 26.09.2022 г. Тираж — 100 экз. Объем — 9,5 п. л.
Формат — 60x84 1/16. Гарнитура NewtonC. Заказ № 49.
Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
Типография ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Источники иллюстраций: im.kommersant.ru, operaballet.net, infox.ru, www.1tv.ru, tvcenter.ru, freepng.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи 10–15 страниц;
- поля 2,5 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (14 кегль).

Требования к форме предоставления статей:

- текст предоставляется в электронном виде;
- e-mail: daria65@list.ru;
- необходима аннотация (3–5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие после аннотации списка ключевых слов на русском и английском языках;
- примечания в виде подстраничных сносок (нумерация последовательная);
- список 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 «Академия медиаиндустрии» — единственное в отрасли государственное учреждение дополнительного образования. Более чем за 50 лет существования больше 60 тысяч специалистов прошли переподготовку и повысили квалификацию по утвержденным Министерством образования и науки учебным планам и программам. Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом и без отрыва от работы. Сроки обучения в зависимости от целей и задач составляют от 36 до 1 440 часов.

«Вестник Академии медиаиндустрии» принимает публикации по специальностям: «Медиакоммуникации и журналистика» (филологические науки, 5.9.9), «Кино-, теле и другие экранные искусства» (искусствоведение, 5.10.3), «Социальная структура, социальные институты и процессы» (социологические науки, 5.4.4).



ISSN 2782-6600





АКАДЕМИЯ МЕДИА ИНДУСТРИИ