

Litera

Правильная ссылка на статью:

Абилькенова В.А., Гальт Л.Ю. — Специфика освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ // Litera. – 2023. – № 7. – С. 43 - 57. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.7.43546 EDN: SSTVRW URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=43546](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43546)

## Специфика освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ

Абилькенова Валерия Анатольевна

кандидат социологических наук

доцент Высшей школы гуманитарных наук Югорского государственного университета

628007, Россия, ул. Чехова, 16 автономный округ, г. Ханты-Мансийск, ул. Ул. Чехова, 16, оф. ул. Чехова, 16

✉ kab-valeriya@mail.ru

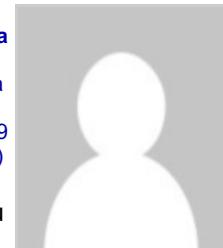


Гальт Лолита Юрьевна

магистр Высшей школы гуманитарных наук Югорского государственного университета

628007, Россия, Ханты-Мансийский автономный округ, г. Ханты-Мансийск, ул. Ул. Чехова, 16, оф. 239 (2)

✉ kab-valeriya@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2023.7.43546

### EDN:

SSTVRW

### Дата направления статьи в редакцию:

05-07-2023

### Дата публикации:

12-07-2023

**Аннотация:** В нашей стране увеличивается интерес к сфере креативных индустрий, как к сектору экономики с высокими возможностями развития. В этой связи возрастает и роль журналистики: она не просто информирует читателей об этой сфере, но и привлекает к ней внимание инвесторов, государства, бизнеса. Поэтому эффективная презентация темы креативных индустрий на страницах СМИ – довольно новая и актуальная задача для федеральной и региональной журналистики. Москва и Ханты-

Мансийский автономный округ – Югра являются сегодня примерами успешного развития в стране сферы креативных индустрий. В статье анализируются материалы, опубликованные в газетах «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты», «Новости Югры» и «Аргументы и факты – Югра» с октября 2022 года по май 2023 года. Предмет исследования: специфика и тенденции освещения темы креативных индустрий. Количественно-качественные характеристики материала были исследованы при помощи метода контент-анализа. Для сравнения федерального и регионального опыта освещения креативных индустрий использован сопоставительный метод. Авторы приходят к выводу о том, что 1) в федеральных СМИ при выборе жанра отдается предпочтение такому жанру как новости, основная цель – развлечь читателя, продемонстрировать уровень поддержки местных начинаний властями. 2). В окружных СМИ креативные индустрии зачастую освещаются в жанре репортажа, погружая читателя в творческую атмосферу, происходит знакомство не только с продуктом, но и процессом его создания, с эмоциями, которые дарят взаимодействие с продуктом. 3). В федеральных СМИ проявляется тенденция к акценту на потребительских свойствах креативного продукта, показателях рентабельности проекта, возможностях применения продукта в новой области, соответствии трендам. 4). В окружных СМИ наблюдается тенденция усиления интереса к местным проектам, которые основаны на историко-культурном наследии и искусстве.

#### **Ключевые слова:**

креативные индустрии, функции журналистики, культура и журналистика, качественная журналистика, культурно-просветительская журналистика, актуальные вопросы журналистики, региональная журналистика, субъекты креативных индустрий, творчество и журналистика, креативные проекты

#### **Введение**

Креативные индустрии, являющие собой материальную основу концепции креативной экономики, начиная с 1990-х годов составляют отдельное направление научных исследований. Вместе с тем теоретическое обоснование понятия «креативные индустрии» и методологические подходы к их классификации являются сегодня дискуссионными вопросами.

Понятие «творческие индустрии» было введено в научный оборот в конце XX века (1998 год) в документе по картированию творческих индустрий Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании. Креативные индустрии в этом документе определяются как «отрасли промышленности, которые основываются на индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, имея потенциал реализации продуктов интеллектуальной собственности, создания богатства и обеспечения рабочих мест через поколение» [\[17\]](#).

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) определяет креативные индустрии как отрасли, «совмещающие в себе создание, производство и коммерциализацию товаров и услуг нематериального и культурного характера» [\[17\]](#).

На Конференции ООН по торговле и развитию креативные индустрии получили несколько определений:

- как циклы создания, производства, обмена и распределения товаров и услуг, основанных на творческом и интеллектуальном капитале;
- как деятельность на основе знаний, сфокусированная, но не ограничивающаяся искусством, потенциально ориентированная на получение прибыли от торговли и прав интеллектуальной собственности;
- как материальные продукты и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим и экономичным содержанием, и в то же время такие продукты и услуги, которые ориентированы на достижение рыночных целей [\[17\]](#).

Первая модель классификации креативных индустрий также была разработана в Великобритании в 1998 году, она была связана с утверждением приоритетности таких факторов социально-экономического развития, как креативность и инновационность. Эта модель объединяет в себе 13 разноплановых креативных индустрий [\[17\]](#).

Модель Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) была разработана в 2003 году и включает отрасли, прямо или косвенно принимающие участие в создании, производстве, обмене и распределении объектов авторского права. Основное внимание в данной модели уделяется интеллектуальной собственности, которая основывается на креативности созданных товаров и услуг, включенных в классификацию. Модель включает 3 подгруппы креативных индустрий: отрасли, производящие интеллектуальную собственность (основные отрасли авторского права); отрасли, необходимые для передачи товаров и услуг потребителю (взаимозависимые отрасли авторского права) и промежуточная группа (промежуточные отрасли авторского права), где интеллектуальная собственность является лишь незначительной частью их деятельности [\[18\]](#).

Модель Института статистики ЮНЕСКО (2005 год) распределяет креативные индустрии на две подгруппы: индустрии в основных (центральных) культурных направлениях и индустрии со значительным диапазоном воздействия в сфере культуры [\[20\]](#).

Модель креативных индустрий некоммерческой организации «Американцы за искусство» была разработана в 2005 году и отличается максимально сжатым представлением креативных отраслей без выделения подгрупп, акцентируя внимание именно на создании добавочной стоимости за счет творческого потенциала как отдельных личностей, так и организаций в целом [\[16\]](#).

Указанные классификации представлены в таблице 1.

Таблица 1. Организационный уровень классификации креативных индустрий

Модель Министерства культуры, медиа и спорта  Великобритании (2001)	Модель ВОИС (2003)	Модель Института статистики ЮНЕСКО (2005)	Модель некоммерческой организации «Американцы за искусство» (2005)
Реклама  Архитектура	<b>Основные отрасли</b>	<b>Индустрии в основных</b>	Реклама  Архитектура

<b>Искусство и рынок антиквариата</b>	<b>авторского права:</b>	<b>направлениях культурной сферы</b>	Художественные училища и художественные услуги
	Реклама	Музеи, галереи, библиотеки	Дизайн
	Организация коллективного управления имущественными правами	Исполнительские виды искусства	Фильмы
	Кино и видео	Фестивали	Музеи, зоопарки
	Музыка	Изобразительное искусство, ремесла	Музыка
	Исполнительные виды искусства	Дизайн	Исполнительские виды искусства
	Издательское дело	Издательство	Издательство
	Программное обеспечение	Телевидение, радио	Телевидение и радио
	Радио и телевидение	Фильмы и видео, фотография	Изобразительное искусство
	Видео- и компьютерные игры	Интерактивные медиа	
<b>Взаимозависимые отрасли авторского права:</b>		<b>Индустрии в расширенных областях культуры</b>	
Записывающие материалы (кассеты, диски, CD-плееры, другое)		музыкальные инструменты	
Бытовая электроника		звуковое оборудование	
Музыкальные инструменты		архитектура	
Бумажная индустрия		Реклама	
Фотографическое оборудование		Полиграфическое оборудование	
Промежуточные		Программное обеспечение	
		Аудио-визуальное аппаратное обеспечение	

отрасли авторского права: Архитектура Одежда, обувь Дизайн Мода Предметы домашнего употребления Игрушки		
--	--	--

Существуют также авторские модели креативных индустрий. Так, модель концентрических кругов была разработана Дэвидом Тросби в 2001 году и базировалась на понимании креативной ценности товаров и услуг, благодаря которой индустрии отличаются от других отраслей экономики. По мнению автора этой модели, креативные идеи можно представить в виде концентрических кругов, где центр – это идеи креативного искусства (рассматриваются в форме звука, текста и изображений) с высокой степенью выражения культурного содержания, а последний круг – идеи с высоким уровнем выражения коммерческого содержания. То есть культурный контекст идей с каждым кругом уступает коммерческому и наоборот. Модель объединяет в себе следующие 4 подгруппы: основные креативные отрасли, другие креативные индустрии, креативные индустрии, смежные отрасли (таблица 2) [\[21\]](#).

Модель классификации креативных индустрий Джона Хокинса была разработана в 2001 году. Она включает в себя 15 секторов креативной экономики без распределения на подгруппы и основывается на утверждении, что креативные индустрии охватывают сферу создания и продажи креативных идей и творений, включая коммерческую профессиональную и любительскую деятельность (таблица 3) [\[14, С. 04-139\]](#).

Символическая текстовая модель разработана Дэвидом Хезмондалшем в 2002 году. Культура общества формируется в данной модели на символических текстах или сообщениях, передаваемых с помощью различных носителей, таких как кино, радио и пресса. Данная модель объединяет в себе 3 креативные подгруппы индустрий (основные, периферийные, пограничные) (таблица 3) [\[19, С. 97\]](#).

Классификация креативных индустрий по авторским подходам представлена в таблице 3.

Таблица 3. Авторские подходы к классификации креативных индустрий

Модель концентрических кругов Дэвида Тросби (2001)	Модель классификации креативных индустрий Джона Хокинса (2001)	Символическая текстовая модель Дэвида Хезмондалша (2002)
<b>Основные творческие отрасли</b>	Реклама Архитектура	<b>Основные культурные индустрии:</b>

<b>(центральный круг):</b>	Изобразительное искусство Ремесла Дизайн Мода Кино Музыка	Реклама Индустрія фильмов Интернет Музыка Издательское дело Радио и телевидение Видео- и компьютерные игры
<b>Прочие основные культурные индустрии (второй круг):</b>	Исполнительные виды искусства Издательское дело НИОКР Программное обеспечение Игры	<b>Периферийские индустрии:</b> Креативное искусство
<b>Культурные индустрии (третий круг):</b>	Услуги по предметам культурного наследия Издательское дело Звукозапись Радио и телевидение Видео- и компьютерные игры	<b>Пограничные культурные индустрии:</b> Бытовая электроника Мода Программное обеспечение Спорт
<b>Смежные отрасли (последний круг):</b>	Реклама Архитектура Дизайн Мода	

Как видим, модель Министерства культуры, медиа и спорта Великобритании; модель некоммерческой организации «Американцы за Искусство» и модель классификации креативных индустрий Джона Хокинса не предусматривают классификацию креативных индустрий с выделением подгрупп в противовес другим четырем моделям (Модель концентрических кругов Дэвида Тросби, Символическая текстовая модель Дэвида Хезмондалша, Модель ВОИС, Модель Института статистики ЮНЕСКО). Такие отличия объясняются разными целевыми ориентациями и способами интерпретации структурных характеристик креативных отраслей.

В последнее десятилетие креативные индустрии активно развиваются и в России, хотя сталкиваются, по мнению М.А. Залевской и М.А. Морданова, с рядом сложностей.

«Органами региональной и федеральной власти концепция креативных индустрий не в полной мере рассматривается в качестве потенциального и эффективного инструмента экономического развития», - отмечают исследователи [4]. Тем не менее, данная проблема постепенно решается, и роль креативных индустрий в Российской Федерации уже закреплена нормативно. Например, в Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (далее — Концепция, этот документ утвержден Распоряжением правительства РФ от 20 сентября 2021 года № 2613-р) было дано определение креативным индустриям и очерчены отрасли, которые входят в данное понятие [8].

Так, под творческими индустриями понимается совокупность сфер деятельности, «в которых хозяйствующие субъекты осуществляют производство товаров и услуг, обладающих экономической ценностью в рамках гармонического формирования личности и повышения качества жизни общества» [8]. К области креативных индустрий в российском законодательстве отнесены: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия, искусства, современные медиа и производство цифрового контента, а также прикладные творческие отрасли.

Таким образом, можно заключить, что (1) креативные индустрии, представляющие собой материальную основу концепции креативной экономики, начиная с 1990-х годов, проходят этап методологической идентификации. (2) Обобщающим определением креативных индустрий, по нашему мнению, может стать их трактовка как нового, динамичного, трансформационного и трансграничного сектора современной экономики, основанного на реализации креативного капитала (синергическое сочетание человеческого, культурного, социального и институционального капитала) на микро- и макро- и глобальном уровнях.

#### Медиа как часть системы креативных индустрий

Медиа занимают особое место в системе креативных индустрий, они являются непосредственным субъектом творческих индустрий. Так, в национальной «Концепции развития творческих индустрий» в число креативных индустрий входят также современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.). Медиа, как и другие субъекты креативных индустрий, отличает синтез творческой деятельности и коммерчески ориентированной.

На творческий процесс создания журналистского произведения обращает внимание С. Г. Корконосенко. Он отмечает: «Журналистика пронизана творчеством: сотруднику СМИ приходиться принимать решения в конкретных условиях, порой опровергающих схемы, ранее устойчиво бытовавшие и в социальной практике, и в общественном сознании, не укладывающиеся в рамки нашего повседневного опыта» [9, С. 26]. Называя журналистское творчество «одухотворенным действием», отечественный исследователь В. Ф. Олешко утверждает, что она «поднимает личность на качественно новый уровень», а субъект творчества (творческая личность) является основным элементом творческого процесса [10], [11, С. 16]. Мы совершенно согласны с мнением исследователя о том, что «современное понимание творчества как сущностной характеристики человека достаточно полно проявляет характер изменений, происходящих в социальном мире.

Следовательно, творчество можно определять как форму саморазвития индивидума, развертывание его сущностных сил, по меркам свободы, как форму вовлечения в высшие смыслы бытия» [\[11, С. 6\]](#). На наш взгляд, среди современных научных исследований, посвященных творческой личности журналиста, особого внимания заслуживает докторская диссертация российской исследовательницы Е. С. Дорошук, которая справедливо отмечает, что творческая некомпетентность журналиста приводит к трудностям в понимании его массовой аудиторией, к невозможности достижения эффективного результата профессиональной деятельности» [\[3, С. 82-91\]](#).

В то же самое время важно не забывать о высокой гуманной миссии журналистского творчества. В коллективной монографии «Исследования журналистского творчества: современные подходы» отмечается: «Поскольку судьбы человечества сегодня напрямую связаны с возрастанием роли информационных систем и журналистики, ее духовного, творческого потенциала, важно, чтобы эта креативность соотносилась с высокими ценностями, сущностным проникновением в явления и процессы жизнедеятельности общества, способностью помогать ему динамично и успешно развиваться» [\[5, С. 53\]](#).

Л. А. Фоминова и А. Г. Шкурат отмечают следующие особенности современных медиа как составляющей креативных индустрий: продукция СМИ «все больше регулирует и организуют свободное время людей. При этом медиаконтент, созданный как журналистами, так и представителями других творческих профессий, становится той частью творческого ландшафта, который все больше заполняет образ жизни современных людей. Вовлечение креативных людей в сегодняшнюю городскую среду оказало влияние и на СМИ. Индустрия средств массовой информации и развлечений стала одной составляющей городского образа жизни, а города стали центрами концентрации производства и распространения медиаконтента» [\[13, С. 41\]](#).

Однако современные профессиональные медиа как субъекты креативных индустрий сталкиваются с рядом сложностей. Эксперт в области креативных индустрий Г. Гольденцвайг отмечает, что самой большой сложностью для журналистов становится высокая конкуренция с новыми игроками на информационном рынке. «Журналистика, в отличие, например, от музыки и моды, вынуждена бороться за позицию основного источника информации, доказывать преимущества профессионализма. Иерархия источников информации существует и в музыке – видеоклип, где безголосый мальчик поет на школьном выпускном, на YouTube способен потеснить «деяния» каких-то профессиональных музыкантов. Но вряд ли потребитель музыки переключится на подобные видеоказусы как основной «подножный корм». А вот прожить, опираясь только на блогосферу, непрофессиональную журналистику плюс исключительно справочные ресурсы (расписания, курсы акций, прогнозы погоды и пробок на дорогах), все более реально», - констатирует исследователь. Выход он видит в грамотном сочетании профессионализма журналиста и творческом подходе к материалу, форме подачи информации. «Чтобы претендовать на большее, необходимо быть в состоянии давать читателю/зрителю/слушателю больше, чем способен дать любой блогер», - заключает он [\[2, С. 21\]](#).

Интересный взгляд на проблему снижения качества журналистских текстов приводит Е. А. Цуканов, который связывает ее с отсутствием у журналиста живого интереса к тому, о чем предстоит писать: «не пишется чаще всего потому, что не о чем писать, а не потому, что не соблюdenы некие алгоритмы и процедурные тонкости профессионального ремесла. В свою очередь, не о чем писать бывает именно потому, что у кого-то нет

подлинного познавательного интереса к объекту» [\[15, С. 164\]](#).

При этом СМИ важно отстаивать не только собственную идентификацию как субъекта креативных индустрий, но и способствовать развитию и продвижению креативных индустрий в целом.

### **Роль СМИ в продвижении креативных индустрий**

«СМИ играют важную роль в развитии креативных индустрий», - уверен журналист Джон Тус. Более того, называя культуру и творчество «памятником» национальной самобытности народа, журналисты, специализируясь на таких темах, выполняют важную миссию, считает Тус. «Для редакторов СМИ креативные индустрии – это неиссякаемый источник интереснейших материалов. Люди, работающие в секторе креативных индустрий, могут поведать много такого, что могло бы заинтересовать массы, к тому же писать о них самих – не менее увлекательно. Их рассказы всегда полны позитива, душевности, индивидуальности. Зачастую, это истории об успехе, но не только о нем. Главное то, что они интересны читателю», - уверен Джон Тус [\[12\]](#).

Рассуждая о роли медиа в развитии креативных индустрий, К. С. Комарова обращает внимание на три аспекта. Первый – это возможность быть услышанным для креатора. Публикации в медиа способны моментально превратить творческого человека в знаменитость, сделать его проект популярным, обсуждаемым. Второе – это инструмент привлечения инвестиций в творческие проекты. Одна из главных сложностей заключается в том, что авторы творческих проектов не понимают, как сделать свою идею коммерчески привлекательной. Единицам удается работать на ограниченный сегмент потребителей, и крайне немногочисленны проекты, которые могут привлечь крупные инвестиции и массового потребителя. В последние годы в России СМИ выступают в качестве связующего звена между креаторами и крупным бизнесом из «традиционных» секторов экономики, который может вложить средства в развитие творческого проекта. Третий аспект, на который делает акцент исследователь, это высокая эффективность новых медиа, позволяющие оперативно распространять информацию на фактически неограниченную аудиторию. Блогеры и инфлюенсеры, которые выступают в качестве лидеров мнений, также способны эффективно продвигать творческий проект [\[7, С. 46-48\]](#).

К. Д. Киуру и С. В. Линьков обращают внимание на инструментарий, которые работники СМИ используют в продвижении креативных индустрий. По мнению исследователей, необходимо подбирать те средства, которые затрагивают эмоциональную сферу аудитории, и прекрасно с этой задачей справляются средства драматургической композиции и, в первую очередь, сторителлинг [\[6\]](#). Следует задействовать весь жанрово-стилистический потенциал новых медиа, средства конвергенции – это позволяет эффективно презентовать креативные продукты.

Можно заключить, что взаимодействие медиа и креативных индустрий видоизменяют и современный журналистский дискурс. Освещение культурных событий и творческих проектов предъявляют журналисту новые требования: он должен выступить в качестве активного участника события и в определенной мере – креатором.

### **Методология исследования**

Чтобы подтвердить данный тезис, мы решили провести исследование специфики освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ (Ханты-Мансийского автономного округа – Югры), а также выявить современные тенденции

освещения этой темы. Используя метод контент-анализа и сопоставительный метод, мы рассмотрели и проанализировали материалы изданий «Вечерняя Москва» и «Аргументы и факты» (15 материалов) за 2022-2023 годы и «Новости Югры» и «Аргументы и факты – Югра» (17 материалов) за 2022-2023 годы.

В своих исследованиях мы опирались на положения, изложенные С. В. Белковским и О. Н. Савиновой в работе «Контент-анализ в журналистико-исследованиях»: «Суть метода – выделение в тексте некоторых ключевых понятий или иных смысловых единиц с последующим подсчетом частоты употребления этих единиц, соотношения различных элементов текста друг с другом» [1, С. 10]. На основе подробного теоретического анализа феномена креативных индустрий и места СМИ в их продвижении нами выделены критерии, соответствие которым может влиять на эффективность освещения творческих продуктов в средствах массовой информации:

- освещении преимуществ, которые дают креативные индустрии потребителю – это тот критерий, который отвечает за востребованность продукции, услуги;
- освещении возможностей, которые предоставляют креативный проект потенциальному инвестору;
- указании социальной нагрузки, которую несет креативный проект;
- указании участия/неучастия проекта в государственных программах – в ходе исследования мы исходили из того, что указание на участие проекта в программе является своего рода сигналом для других креаторов, которые также могли бы воспользоваться поддержкой со стороны государства;
- использовании мультимедийных материалов;
- полную информацию о проекте как для потребителя, так и для инвестора.

Кроме того, исследовалась направления креативных индустрий, которые получают освещение в СМИ, а также жанры материалов.

## **Сравнительный анализ освещения креативных индустрий в федеральных и региональных медиа**

Проведя контент-анализ материалов, мы пришли к выводу, что:

1. В федеральных СМИ креативные индустрии наиболее часто освещаются в формате обзорной статьи, жанр новости по популярности на втором месте, сравнительно редко используются лонгрид, репортаж и интервью. При этом темой публикаций являются не сами креативные индустрии, а уровень их поддержки местными властями. Это говорит о несколько формальном подходе к вопросу освещения творческих продуктов, недопонимания журналистом важности отрасли креативных индустрий в современной экономике и своей миссии как участника их продвижения.
2. Наиболее часто в федеральных СМИ освещаются прикладные креативные индустрии (конструирование транспорта («Двухколесная революция: современные модели велосипедов могут заменить автомобили» // vm.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vm.ru/technology/1042823-dvuhkolesnaya-revoluciya-sovremennoye-modeli-velosipedov-mogut-zamenit-avtomobili> (Дата обращения: 03.03. 2023)); производство игрушек и сувениров («Жизнь игрушками красна: как власти Москвы поддерживают малый и средний бизнес» // vm.ru [Электронный ресурс]. URL:

<https://vm.ru/economy/1029356-zhizn-igrushkami-krasna-kak-vlasti-moskvy-podderzhivayut-malyj-i-srednij-biznes> (Дата обращения: 03.03.2023)); полезные в быту изобретения («Какие интересные разработки представлены на Конгрессе молодых учёных?» // aif.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://aif.ru/society/science/kakie\\_interesnye\\_razrabotki\\_predstavleny\\_na\\_kongresse\\_molodih](https://aif.ru/society/science/kakie_interesnye_razrabotki_predstavleny_na_kongresse_molodih) (Дата обращения: 10.03.2023)); косметика из природных материалов («Крем из икры морских ежей и янтаря. Чем Россия ответит зарубежной косметике» // aif.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://aif.ru/health/secrets/krem\\_iz\\_ikry\\_morskikh\\_ezhey\\_i\\_yantarya\\_chem\\_rossiya\\_otvetit\\_na](https://aif.ru/health/secrets/krem_iz_ikry_morskikh_ezhey_i_yantarya_chem_rossiya_otvetit_na) (Дата обращения: 10.03.2023)); мода («И вяжет, и слова не скажет. Чем сейчас живёт малый бизнес» // aif.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://astrakhan.aif.ru/society/people/i\\_vyazhet\\_i\\_slova\\_ne\\_skazhet\\_chem\\_seychas\\_zhivyon](https://astrakhan.aif.ru/society/people/i_vyazhet_i_slova_ne_skazhet_chem_seychas_zhivyon) (Дата обращения: 10.03.2023)). На втором месте по популярности находятся современные медиа и производство цифрового контента.

Преобладает потребительский подход к идеи привлекательности креативных индустрий. Наблюдается перевес в область прикладных креативных индустрий. Во всех проанализированных материалах подчеркиваются такие преимущества, как удобство использования, возможность интеграции с цифровыми сервисами, польза для здоровья. Удовлетворение духовных потребностей средствами креативных индустрий практически не оговаривается, перспективный творческий продукт позиционируется как физически осязаемый и удобный в использовании.

3. Привлекательность для инвестора была обозначена в 12 публикациях из 15-ти. Журналисты стремятся подчеркнуть экономические перспективы творческого проекта, способствуют тому, чтобы объект креативных индустрий получил дополнительное финансирование. При этом авторы апеллируют как к настоящим и перспективным финансовым показателям проекта, так и к его возможностям в глобальном масштабе, указывается тренд, он воспринимается как определенный залог успеха.

4. Освещение темы креативных индустрий в окружных СМИ ХМАО - Югры является достаточно подробным: большинство публикаций выполнены в жанре репортажа, который позволяет читателю «погрузиться» в тему, ощутить эффект присутствия в мастерских авторов творческих проектов, познакомиться не только с формальными преимуществами их продуктов, но и узнать, как они создаются, какие дарят эмоции.

5. Не все публикации о креативных индустриях дают необходимую информацию о продукте потребителю и инвестору. Это говорит о том, что в окружных редакциях журналисты не всегда осознают свою роль в коммуникации между авторами творческих проектов, покупателями и инвесторами.

6. В окружных СМИ популярностью пользуются индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия. Журналисты окружных СМИ охотно и подробно рассказывают о родном крае, его уникальных культурных проектах: фестивалях, музеях, экомаршрутах. При этом подчеркивается не только удобство продукции для покупателя, ее качество, но и уникальность, оригинальность.

7. В окружных СМИ наблюдается тенденция усиления интереса к местным проектам, которые основаны на историко-культурном наследии и искусстве. Авторы подробно и интересно (используя жанр репортажа, большое количество фотографий) рассказывают об уникальных этнических фестивалях, туристических объектах, музеях. Такой подход вызывает закономерный интерес у читателя, у потенциального потребителя культурной

услуги. В то же время, региональные журналисты не уделяют внимания коммерческой составляющей креативных проектов, тем самым, ограничивая круг потенциальных инвесторов.

### **Заключение**

В условиях развития информационного общества возможности средств массовой информации значительно увеличиваются – это не только канал информирования, но и инструмент воздействия на массовую аудиторию. Креативные индустрии сегодня – это материальная основа концепции креативной экономики, основанная на реализации креативного капитала (синергическое сочетание человеческого, культурного, социального и институционального капитала) на микро- и макро- и глобальном уровнях. Российское законодательство относит к креативным индустриям отрасли, основанные на использовании историко-культурного наследия, искусства, современные медиа и производство цифрового контента, а также прикладные творческие отрасли.

СМИ и медиа являются не только субъектом креативных индустрий, но и инструментом популяризации и продвижения других отраслей креативных индустрий. Рассказывая о креативных проектах, журналисты участвуют в процессе сотворчества. ХМАО – Югра – регион, который одним из первых на территории РФ приступил к нормативному урегулированию вопросов развития креативных индустрий. Специфика развития творческих проектов на территории ХМАО – Югры заключается в активном использовании этнокультурного потенциала, природных особенностей региона.

Проведенный контент-анализ позволяет заключить, что креативные индустрии являются популярной темой публикаций в федеральных и окружных СМИ, однако подход к их освещению разнится.

В федеральных СМИ при выборе жанра отдается предпочтение новости. Цель журналиста – не подробно рассказать о необычном продукте, а развлечь читателя, продемонстрировать уровень поддержки местных начинаний властями. В отдельных материалах (выполненных в жанре лонгрида) креативные индустрии находят подробное описание: через личные истории, через опыт героев описывается сам продукт, его преимущества для потребителя.

В окружных СМИ, напротив, креативные индустрии зачастую освещаются в жанре репортажа. Такой выбор позволяет журналистам погрузить читателя в творческую атмосферу, познакомить не только с продуктом, но и процессом его создания, с эмоциями, которые дарит взаимодействие с продуктом.

В федеральных СМИ проявляется тенденция к акценту на потребительских свойствах креативного продукта, показателях рентабельности проекта, возможностях применения продукта в новой области, соответствии трендам. На наш взгляд, такая информация выступает в качестве триггера, который стимулирует интерес инвестора и массового потребителя.

В окружных СМИ наблюдается тенденция усиления интереса к местным проектам, которые основаны на историко-культурном наследии и искусстве. Авторы подробно и интересно (используя жанр репортажа, большое количество фотографий) рассказывают об уникальных этнических фестивалях, туристических объектах, музеях. Такой подход вызывает закономерный интерес у читателя, у потенциального потребителя культурной услуги. В то же время региональные журналисты не уделяют внимания коммерческой составляющей креативных проектов, тем самым ограничивая круг потенциальных

инвесторов.

Можно заключить, что в целом для федеральных СМИ характерна тенденция к проявлению утилитаристского и прагматического подхода в освещении темы креативных индустрий. В региональных СМИ эта тенденция не имеет массового характера: местные журналисты в большей мере используют стратегию эмоциональной вовлеченности читателя.

Таким образом, креативные индустрии представляются важным сектором современной экономики, успешность развития которого в значительной мере зависит от позиционирования в СМИ. Положительной тенденцией является возрастающий интерес к данной теме со стороны федеральных и окружных изданий. Чтобы сделать освещение данной тематики более эффективным, необходимо преодолеть формальный подход, использовать инструменты конвергенции, способствовать большей эмоциональной вовлеченности читателя наряду с сохранением содержательности публикаций,

## **Библиография**

1. Белковский С. В., Савинова О. Н. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017.– С.10.
2. Гольденцвайг Г. Журналистика вынуждена бороться за позицию основного источника информации // Медиатренды. – 2010.-№ 2.-С. 2.
3. Дорошук, Е.С. Содержательная характеристика культурной безопасности в контексте проблематики медиаконтента // Медиаобразы культуры в современной информационном пространстве. Сборник научных статей /нау. ред. Е.С. Дорошук.- Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014.-С.82-91.
4. Залевская М.А., Морданов М.А.Состояниеи перспективыразвития креативных индустрий: опыт Югры // Этап. – 2022. – № 1.
5. Исследования журналистского творчества: современные подходы: Памяти А. А. Тертычного / Е. Л. Вартанова, И. Н. Денисова, С. Б. Стебловская [и др.]. – М.: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова", 2021. – 195 с.
6. Киуру К.Д., Линьков С.В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45).
7. Комарова, К. С. Роль масс-медиа в развитии креативных (творческих) индустрий в России / К. С. Комарова // Актуальные исследования. – 2022. – № 39(118).-С. 46-48.
8. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года  
<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBcJIAAtAya8FAVDUfP.pdf>
9. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 9.03.2023).
10. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». Серия: Практическая журналистика / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
11. Олешко, В. Ф. Творческая реализация журналиста в деловых изданиях / В. Ф.

- Олешко, Е. В. Тарханова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 147, № 1.-С. 30-39.
12. СМИ играют важную роль в развитии креативных индустрий. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/media-plays-important-role-in-the-development-of-creative-industries> (дата обращения: 9.03.2023).
13. Фоминова, Л. А. Роль средств массовой информации в сфере креативных индустрий / Л. А. Фоминова, А. Г. Шкурат // Современные исследования в гуманитарных и естественнонаучных отраслях: сборник научных статей. Том Часть VII. – Москва : Издательство "Перо", 2021.-С. 37-43.
14. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2011. – 256 с.
15. Цуканов, Е. А. Медиакультура и медиаворчество за пределами технологий / Е. А. Цуканов // Культура в фокусе научных парадигм. – 2019. – № 9. – С. 162-166.
16. Americans for the Arts. – URL: <http://www.americansforthearts.org> (дата обращения: 9.03.2023).
17. Creative economy: a feasible development opinion. – URL: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf) (дата обращения: 9.03.2023).
18. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries, Geneva: WIPO. – URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo\\_pub\\_893.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf) (дата обращения: 9.03.2023).
19. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. – London: Sage Publications, 2002. – 480 p.
20. International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade, Montreal: UIS. – URL: [https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en\\_1.pdf](https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf) (дата обращения: 9.03.2023).
21. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 208 p.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Представленная на рассмотрение статья «Специфика освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду важности рассмотрения специфики публикаций в различных типах средств массовой информации. Как известно, в условиях развития информационного общества возможности средств массовой информации значительно увеличиваются – это не только канал информирования, но и инструмент воздействия на массовую аудиторию.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественной журналистике. Статья является новаторской, одной из первых в российской журналистике, посвященной исследованию подобной проблематики.

В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Основными методами явились контент- анализ, логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный

методы.

В работе автор приводит различные классификации типов креативных индустрий в нашей стране и за рубежом, а также исследование специфики освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ (Ханты-Мансийского автономного округа — Югры), а также выявление современных тенденций освещения этой темы. Практическим материалом явились тексты изданий «Вечерняя Москва» и «Аргументы и факты» (15 материалов) за 2022-2023 годы и «Новости Югры» и «Аргументы и факты — Югра» (17 материалов) за 2022-2023 годы.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором.

Библиография статьи насчитывает 21 источник на русском и иностранном языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

В статье присутствуют ряд опечаток, например, «...идентификацию как субъекта...»

Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по журналистике, а также в практической подготовке будущих журналистов. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Специфика освещения темы креативных индустрий в федеральных и окружных СМИ» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.