

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

№ 2 • 2012

## Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,  
член-корреспондент РАН, профессор, генеральный директор Издательского дома  
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Н.Н.**,  
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Л.А.**,  
кандидат исторических наук

**Андреева Марианна Валентиновна**,  
кандидат психологических наук, доцент факультета рекламы и связи с общественностью  
Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала  
ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государственного  
университета

**Вартанов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных  
проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

**Вартанова Елена Леонидовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ  
им. М.В. Ломоносова

**Владимирова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

**Григорянц Генрих Петрович**,  
кандидат философских наук, профессор (Армения)

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
профессор НИУ «Высшая школа экономики»

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информационных технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики  
Белорусского государственного университета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алма-  
Атинского государственного университета (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

**Куксанова Наталья Васильевна,**

доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

**Ленский Борис Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Лозовский Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького

**Маркин Валерий Васильевич,**

доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Нитецкий Виктор Валерьевич,**

кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГГУ ДО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания»

**Проценко Олег Дмитриевич,**

доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

**Пую Анатолий Степанович,**

доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

**Ризун Владимир Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

**Тертычный Александр Алексеевич,**

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Тулупов Владимир Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

**Федоров Виктор Васильевич,**

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

**Федотов Михаил Александрович,**

доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

**Филиппов Альберт Владимирович,**

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

**Черняк Александр Викентьевич,**

доктор исторических наук, профессор, заместитель главного редактора журнала «Российская Федерация сегодня»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

**Якутин Юрий Васильевич,**

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

# Содержание

## СМИ и общество

<i>Гладышева Е.В.</i> <b>Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ.....</b>	<b>5</b>
<i>Сорокина Т.Ю.</i> <b>Внедрение в массовое сознание понятия «нанотехнологии» - новое поле деятельности СМИ.....</b>	<b>12</b>
<i>Прат Андрэа, Стромберг Дэвид</i> <b>Влияние СМИ на выбор избирателей.....</b>	<b>18</b>
<i>Коваленко А.А.</i> <b>Мобильные технологии как источник инноваций для СМИ.....</b>	<b>23</b>
<i>Марков А.А., Собина Д.Д.</i> <b>Интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности.....</b>	<b>31</b>
<i>Лу Тианинь</i> <b>Влияние блогосферы Sina Weibo на благотворительное движение в Китае...37</b>	<b>37</b>
<i>Пекарская И.В.</i> <b>Риторика и черная риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций.....</b>	<b>46</b>

## Коммуникации и культура

<i>Блинова М.В.</i> <b>Социальные медиа в России: бизнес-модели, особенности и перспективы развития.....</b>	<b>56</b>
<i>Шпомер Е.А.</i> <b>Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации.....</b>	<b>68</b>
<i>Карпочева О.Е.</i> <b>Social media marketing как вид социальной коммуникации.....</b>	<b>76</b>
<i>Распопова С.С.</i> <b>Автор мультимедийного текста.....</b>	<b>84</b>

## Теория и практика современных СМИ

<i>Гильдюк-Колодезная С.Г.</i> <b>Газета и интернет-версия: эволюция и восприятие дизайнера.....</b>	<b>91</b>
<i>Устюжанина Д.А.</i> <b>Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа.....</b>	<b>107</b>

## Менеджмент и экономика СМИ

<i>Кувшинникова Д.Г.</i> <b>Реклама в социальных сетях и в интернет-СМИ: общее и специфическое.....</b>	<b>113</b>
--	------------

## Научная жизнь

<b>Роль прессы в популяризации памятных дат российской истории.....</b>	<b>125</b>
<b>Аннотации к статьям номера (на английском языке).....</b>	<b>148</b>

# Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ

*Гладышева Е.В., аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

*В статье проанализированы характерные особенности современного этического регулирования СМИ. Описаны основные признаки современного информационного пространства, которое представляют новые медиа. Автором также рассмотрены четыре типа участников медийного этического регулирования, которые используют новые медиа как уникальную дискуссионную площадку.*

**Ключевые слова:** этическое регулирование, медиакритика, саморегулирование СМИ.

## Что представляет собой современное информационное пространство?

В новое время конвергенции, «викиликсизации» и экстерриториальности информации СМИ вновь обрели значительную свободу, возможно, даже большую, нежели в начале 90х годов прошлого века. Исследователь В.Н. Монахов рассматривает Интернет как «новые планетарные технологии открытости и прозрачности»<sup>1</sup>. Можем предположить, что возможности «самовыражения» журналистики в новой цифровой среде создали для журналистики особую форму свободы, которую ни медиапрофессионалы, ни общество пока в полной мере не осознают.

Однако переход самого общества из одного информационного состояния в другое сопровождается потерей традиционных этических ценностей, - отмечает И.М. Дзялошинский.

Нарушение кодекса журналистской этики для России остается сегодня, скорее, нормой, чем исключением из правил. Как отмечает председатель СЖР В.Богданов, сегодня «в медийном пространстве осталось мало журналистики - от 3 до 10%»<sup>2</sup>. Нарушая этический кодекс, представитель СМИ создает материал, «который никто за журналистику не признает».

Нельзя не учесть тот факт, что полученную свободу можно использовать и во зло, и во благо. С одной стороны, под угрозой оказалось достоверное освещение информационных событий, журналисты,

<sup>1</sup> Настольная книга по медийному саморегулированию. Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. М.: 2011, с. 90.

<sup>2</sup> Там же.

«обитатающие» исключительно в Интернете, часто злоупотребляют «репостами», ссылаются на непроверенные источники и сплетни в социальных сетях, а иногда осознанно создают «горячую тему» из ничего. Естественно, журналист, придерживающийся таких правил будет игнорировать и нормы профессиональной этики журналиста. Можем отметить, что на фоне развития новых медиа морально-этические принципы существенно утратили свою значимость как в глазах медиа-профессионалов, так и в глазах аудитории.

С другой стороны, медиа стали своеобразным этическим зеркалом, обличающим пороки власти, провокационные заявления или нарушения со стороны политических и экономических структур. Также новые медиа повлияли на создание открытых площадок для обсуждения в официальных СМИ. В том числе обсуждаются этические и деонтологические аспекты в профессиональной деятельности журналистов, относящихся к той или иной группе.

В данной статье мы попытаемся детально рассмотреть несколько групп участников этического регулирования, а также остановимся подробнее на обозначенном нами свойстве новых медиа влиять на журналистику, защищая моральные и этические принципы.

### **Нужно ли этическое регулирование СМИ?**

Мы сочли целесообразным попытаться найти ответ на данный вопрос, прежде чем описывать участников этого процесса. Как отмечает Г.В. Лазутина, следование этическим принципам является одной из составляющих настоящего журналиста-профессионала, несмотря на то, что в целом нарушения этических кодексов неизбежны. «Библейские заповеди, между прочим, тоже периодически кем-то нарушаются. Но они живут в веках, являясь точкой отсчета в определении добра и зла для огромного множества людей, и оберегают их от ошибок. Профессионально-нравственные стандарты поведения, воспринятые в дни профессионального становления, тоже превращаются в точки отсчета при испытаниях, которые готовит журналисту жизнь»<sup>1</sup>. По-нашему мнению, призыв журналиста к «продуманным профессионально-нравственным ориентирам» позволит СМИ не только встать на новый уровень, но и сократить ту «пропасть» недоверия и неуважения, которая находится между журналистом и аудиторией.

Прежде чем рассматривать новые возможности развития этического медийного регулирования, попробуем теоретически обозначить его основные функции. С одной стороны, саморегулирование способствует сохранению доверия общества к институту СМИ. Как отмечают эксперты, это особенно важно для молодых демократических обществ, в

---

<sup>1</sup> Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: 2011, с.184.

большинстве из которых независимая пресса также представляет собой новое явление. Саморегулирование СМИ помогает убедить общество в том, что свободные средства массовой информации не безответственны.

С другой стороны, этическое регулирование защищает право журналистов на независимость и на то, чтобы осуждение за профессиональные ошибки исходило не со стороны властей, а со стороны коллег или общественности. Этическое регулирование способно не только обличать СМИ, но и защищать их, отстаивая права медиапрофессионалов на представление достоверной информации.

Говоря об основных функциях этического регулирования СМИ по отношению к аудитории, можем отметить такие функции, как:

- защита от диффамации;
- профилактика «информационных травм аудитории» (информационная травма – воздействие, осуществляемое СМИ, которое вызывает деструктивное изменение базовых структур личности);<sup>1</sup>
- защита доминирующих ценностно-нормативных установок.

По отношению к журналистам роль этического медийного регулирования заключается в:

- ориентации на руководство деонтологическими документами;
- содействии в разработке профессиональных этических кодексов;
- защите редакторской независимости представительства СМИ относительно предоставления правдивой информации;
- содействии в обновлении и оптимизации этических документов.

### **Участники медийного этического регулирования**

До недавнего времени считалось, что основными участниками и субъектами этического регулирования и саморегулирования СМИ выступают исключительно крупные общественные организации экспертов и медиааналитиков: в России – Общественная коллегия по жалобам на прессу, в Великобритании – Press Council (позже - Press Complaints Commission), на международном уровне - World Association of Press Council.

Однако на наш взгляд, деятельности этих органов недостаточно для осуществления регулятивной функции СМИ. Деятельность органов саморегулирования по всему миру подвергается значительной критике, зачастую сомнительны профессионализм и оперативность таких организаций.

Поэтому нам видится целесообразным рассмотреть общество как систему, включающую в себя несколько групп субъектов, осуществляющих функцию регулирования СМИ. Именно обозначенные нами составные части общества мы готовы рассмотреть в качестве отдельных

---

<sup>1</sup> Пронина Е.Е. Принципы медиапсихологического исследования. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. М.: 2011, с.117-147.

субъектов, осуществляющих конкретные регулятивные функции СМИ.

Представителей общественности, выступающих в интернет-среде медиакритиками и «регуляторами», мы попытаемся представить в качестве следующих участников этического регулирования СМИ:

1. Представители институтов саморегулирования СМИ
2. Представители институтов со-регулирования;
3. Гражданские активисты, действующие преимущественно в рамках интернет-сообществ, на различных площадках новых медиа;
4. Отдельные, пользующиеся доверием и моральным авторитетом, профессиональные журналисты-«отшельники», осуществляющие исследовательскую и аналитическую деятельность обособленно, не принадлежащие ни к одному из общественно-политических объединений.

### **Представители институтов саморегулирования СМИ**

Несовершенство институтов данного типа отмечают даже эксперты, задействованные в этой области. Часто и представители аудитории, и сами журналисты упрекают организации в некомпетентности либо бессилии урегулировать тот или иной вопрос. Тем не менее, сегодня всё больше дискуссий на тему о том, что именно опора на новые информационные технологии позволит развить и оптимизировать деятельность организаций, занимающихся саморегулированием СМИ.

На прошедшей в осенью 2011 года ежегодной конференции Европейского альянса независимых советов по делам прессы (AIPCE) эксперты обсудили роль и перспективы развития институтов саморегулирования в ряде европейских государств. На основе анализа российских и зарубежных докладов AIPCE, а также второго выпуска Настольной книги по медийному саморегулированию<sup>1</sup> мы попытались выявить несколько задач, обозначенных участниками конференции, которые могут лечь в основу оптимизации деятельности российского института саморегулирования.

### **Развитие коммуникаций в рамках единого общеевропейского кодекса профессионального поведения журналистов**

Стремление к межнациональному объединению и созданию такого документа обусловлено, прежде всего, экстерриториальностью информационной среды. Развитие коммуникаций в сети Интернет стало причиной «викиликсизации» мирового информационного пространства и дало возможность выхода любых информационных споров местного масштаба на глобальный уровень. В ходе заседания AIPCE делегатами из 7 стран (Армения, Грузия, Молдавия, Азербайджан, Таджикистан, Украина и Россия) с целью более активного межгосударственного сотрудничества было подписано соглашение о создании региональной

---

<sup>1</sup> Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. Настольная книга по медийному саморегулированию, выпуск 2. М.: 2011.

сети медийных органов саморегулирования.

«Для современных информационных потоков национальных границ практически не существует. Наиболее ярким примером проявления вышеуказанных противоречивых процессов является то, что я называю викиликсизацией мирового информационного пространства: новейшее и набирающее силу явление, вызванное к жизни фактом появления на интернет-портале WikiLeaks известных публикаций», - отмечает представитель Общественной коллегии В.Н.Монахов<sup>1</sup>.

*Развитие взаимодействия и сотрудничества (в частности, с регионами).*

Одним из успешных достижений на этом пути представители Общественной коллегии видят адаптацию специальных технологий и средств связи (ПО Skype, и т.п.) для проведения виртуальных совещаний и аудиовизуальной коммуникации специалистов ОК с региональными представителями СМИ и аудитории.

### **Представители институтов со-регулирования**

Сегодня можем с сожалением констатировать, что в российской практике процесс со-регулирования, при котором государство помогает общественности в этическом регулировании журналистики, никак не развит. В конце прошлого века были предприняты попытки включить Судебную палату по информационным спорам при президенте РФ в систему саморегулирования, однако в 2000 году организация прекратила свое существование, а спустя ещё десятилетие возможность вмешательства государства в этическое регулирование кажется совсем иллюзорной.

Сегодня очевиден процесс, когда медиа и представители общественности, дорожащие качеством и достоверностью информации, стремятся обособиться от влияния со стороны государства. (Рассматриваем и анализируем социально-политические события конца 2011 г. – до н.в.).

Система медийного со-регулирования в ближайшем будущем не станет серьезным субъектом-регулятором деятельности российских СМИ, если не изменится ныне действующая система государственного управления.

### **Гражданские активисты, действующие преимущественно в рамках интернет-сообществ**

Речь идет, прежде всего, о «блогерах-тысячниках» и лицах, занимающих промежуточное звено между «свободным плаванием» в Интернете и профессиональной работой в конкретном издании (например, блогерский клуб «Эха Москвы»).

Конечно, и блогеры-тысячники далеко не всегда защищают этические принципы журналистики. Тем не менее, осознанно или неосознанно, многие из них осуществляют функцию медиакритики, обличая

---

<sup>1</sup> Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. Настольная книга по медийному саморегулированию. выпуск 2. М.: 2011, с.90

и пресекая нарушения морали и профессиональной этики журналиста. Материалы подобного содержания мы можем найти на страницах Ильи Варламова, Рустема Адагамова, либо в известных блогах, которые ведут несколько человек<sup>1</sup>.

Приведем несколько примеров. Реакция интернет-сообщества на выход в эфир провокационного фильма НТВ с подставными героями «Анатомия протеста» была мгновенной. «Приговор» и осуждение за нарушение этических норм был вынесен интернет-общественностью почти сразу после выхода сюжета в эфир, в то время, как Общественная коллегия приняла на рассмотрение жалобы о фильме лишь спустя неделю. После многочисленных публикаций в Интернете многие граждане, добровольно участвующие в митингах оппозиции, сочли необходимым обратиться в суд с иском о защите чести и достоинства.

Любопытным примером выступает обличение программы «Время» Первого канала. Гражданские активисты совместно с «тысячниками» попытались выяснить, кем является пожилая женщина, жалующаяся на «беспорядки», которые учиняют представители оппозиции на Чистых прудах. Более того, интернет-пользователи попытались «оценить» вред, который якобы нанесли «народные гуляния». Результаты «расследования» выложены в Сеть, однако эффект получился обратный. Обвинительный сюжет, скорее, повысил статус представителей оппозиции. Как выяснилось, вместо актов вандализма оппозиционеры ухаживали за клумбами с тюльпанами и поддерживали чистоту в парке. Героине сюжета, пенсионерке-активистке, не повезло – надоедливые блогеры выяснили, что живет она не на Чистых прудах, а на другом конце Москвы и является членом правящей партии.

### **Журналисты - «отшельники»**

Идея выделить данный тип участников этического регулирования возникла после анализа книги «Новости плоской земли» (Flat Earth News) британского журналиста и исследователя Ника Дэвиса. Книга является своеобразной «коллекцией» нарушений журналистами тех или иных этических норм.

Исследователь отмечает, что к концу первого десятилетия XXI века 12% журналистов перестали быть «активными собирателями» информации. В современных условиях они даже перестали выходить на улицу за фактами, обращаться к надежным контактам, отмечает эксперт. В своей книге автор описывает целый ряд псевдособытий, примеров диффамации, искажений информации, предоставлений известными журналистами заведомо ложных сведений.

Периодически журналист обновляет свои материалы и выкладывает «находки» на свой официальный сайт и в twitter. Несмотря на много-

---

<sup>1</sup> См. [zyalt.livejournal.com](http://zyalt.livejournal.com); [drugoi.livejournal.com](http://drugoi.livejournal.com); [teh-nomad.livejournal.com/](http://teh-nomad.livejournal.com/)

летний опыт работы в «The Guardian», Ник Дэвис числится внештатным корреспондентом и периодически заявляет о своей независимости от издания и готовности отказаться от подготовки материала, если при подготовке он будет вынужден нарушать моральные и этические нормы или прибегать к лжи. По-нашему мнению, к сожалению, «аналога» в практике российской журналистики пока нет.

### Подводя итоги

По-нашему мнению, в данный момент возникла необходимость «становления» саморегулирования и этического регулирования СМИ на новый уровень. Несмотря на скептические настроения, многие журналисты и представители общественности стремятся к утверждению открытого информационного общества и государственного устройства страны, стремятся к достоверности информации и защите и соблюдению этических норм в профессиональной деятельности журналиста.

К сожалению, российские блогеры и медиапрофессионалы, которые борются за достоверность информации и выявляют искажение фактов, испытывают существенное давление со стороны оппозиционных структур. Так, с декабря 2011 по настоящее время наблюдаются периодические DDoS-атаки на такие «сравнительно свободные» информационные площадки, как LiveJournal, сайт радиостанции «Эхо Москвы», сайты изданий «Новая газета» и «Независимая газета». В середине февраля 2012 года «Лаборатория Каперского» объявила, что по итогам последнего полугодия Россия стала мировым лидером по количеству атак данного типа<sup>1</sup>. Подводя итоги, можем отметить, что новые медиа являются уникальной дискуссионной площадкой и в то же время тем набором инструментов, который субъекты и участники этического регулирования СМИ успешно используют в своей практике.

---

### Литература:

- Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: 2011
- Пронина Е.Е. Принципы медиапсихологического исследования. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. М.: 2011
- Настольная книга по медийному саморегулированию. Под ред. д.ю.н., проф. М.А. Федотова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2009.
- Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 2. М.: 2011.

---

<sup>1</sup>[http://www.securelist.com/ru/analysis/208050745/DDoS\\_ataki\\_vtorogo\\_polugodiya\\_2011\\_goda](http://www.securelist.com/ru/analysis/208050745/DDoS_ataki_vtorogo_polugodiya_2011_goda).

## Внедрение в массовое сознание понятия «нанотехнологии» - новое поле деятельности СМИ

**Сорокина Т.Ю.**, соискатель кафедры журналистики и издательского дела Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина.

*Работа посвящена проблеме использования бренда «нанотехнологии» для внедрения в массовое сознание с целью получения коммерческой выгоды, в то время как таковой науки в сообщениях СМИ практически нет. Подтверждением этой точки зрения служит процесс спонтанного словообразования с популярной приставкой «нано» и активное участие СМИ в создании и поддержании информационных мифов вокруг нанотехнологий.*

**Ключевые слова:** нанотехнологии, СМИ, миф, коммерческая выгода.

Нанотехнологии – одна из самых обсуждаемых тем, если речь идет о перспективах развития той или иной отрасли. Ведущие страны мира вступили в «нанотехнологическую» гонку, вкладывая миллиарды долларов, как в фундаментальные исследования, так и в прикладное применение нанокomпонентов. По одним оценкам, уже через 10-20 лет применение нанотехнологий может просто перевернуть весь привычный для нас мир, дав знакомым предметам абсолютно новые свойства, а по другим – стать гибелью человечества, «закатом разума». Каковы же преимущества и опасности нанотехнологий, так ли уж грандиозны перспективы их применения, и что это даст? А главное, в каком свете ответы на эти вопросы преподносятся средствами массовой информации.

Пока в повседневной жизни нам не представилось возможности попробовать на практике изобретения нанотехнологической отрасли, даже не смотря на то, что товаров с приставкой нано стало значительно больше на рынке. Почему так? Все просто.

Словообразование на основе нового возникшего научного бума можно определить как спонтанное. И на фоне бума государственного пиара нанотехнологий они стали привлекательными в плане использования их в маркетинге, причем за счет приставки «нано» стало возможно продвигать практически все: от носков до спиртных напитков. С 2008 года тенденция эта не только не ослабла, но и «выбилась в лидеры», став одной из основных движущих сил рынка нанотехнологий.

Первые лица государства не раз выражали недовольство действиями бизнесменов, использующих приставку «нано» в рекламе. А в послед-

нее время на телевидение буквально прорвалась реклама продукции с использованием слова «нано» - это антикоррозийные материалы под названием нанозинк, парфюмерная продукция нанокрем, или просто Михаил Галустян, утверждающий, что его рост 160 сантиметров, и он «не маленький, а нанотехнологичный». Это некий вид зомбирования, когда частое повторение одного и того же слова закладывает его в сознание аудитории, делает его известным, но непонятым. И все последующие производные с помощью приставки «нано» слова воздействуют на подсознание таким же образом, оставляя узнавание, но не понимание. Могут ли эти слова считаться новыми для русского языка и оправданно ли применение к ним такой формулировки? Ведь основа слов – это «старые, добрые» слова русского языка. Например, «материалы», «технологии» или «трубки». Все это в языке уже есть, и давно. Единственное, что делает их звучание новым – это пресловутая приставка «нано».

Вот уже несколько лет в нашей стране создается ажиотаж вокруг приставки «нано», которая указывает, что основная часть слова обозначает технологию или предмет, материал, созданный при помощи нанотехнологий. И главным проводником такого ажиотажа является, конечно же, массовая коммуникация.

Однако на бытовом уровне оказывается, что среди рекламируемых продуктов, в названии которых присутствует часть «нано», превалируют те, которые к нанотехнологиям отношения не имеют. Приставку повсеместно употребляют, чтобы обозначить что-то маленькое по размеру, или показать, что продукт произведен в русле современных научных тенденций, или просто загадочными нанотехнологиями обозначить его якобы чудодейственные свойства. И тогда все эти новые нанослова вовсе не языковые неологизмы, а «притянутые за уши» определения.

При этом сами ученые относятся к нанотехнологиям ровно - как к одной из интересных междисциплинарных областей знания и зарождающейся высокой технологии. «Приставка «нано» в названии товара - это чаще всего повод насторожиться, захотеть узнать поподробнее про предлагаемый продукт», - отмечает Евгений Гудилин<sup>1</sup>.

Торговцы и рекламодатели, ухватившись за популярное слово, по существу уже начали вводить в заблуждение народ своей продукцией, наличие в которой каких-либо нанотехнологий вызывает сильные сомнения.

А владельцев брендов, эксплуатирующих распиаренную приставку, привлечь к ответу крайне сложно. Доказать, что к одному товару можно применять приставку «нано», а к другому нет, практически нереально. Так называемый наукообразный подход к маркетингу реально работает только в продвижении косметических товаров, да и то не всегда. Если

---

<sup>1</sup> Департамент внешних коммуникаций/ [Электронный ресурс]: [http://www.rusnano.com/Document.aspx/Download/28494#data\\_4203302](http://www.rusnano.com/Document.aspx/Download/28494#data_4203302).

говорить о пищевых продуктах и алкоголе, то использование сложных терминов может, наоборот, отпугнуть покупателей.

Производители играют на невежестве покупателя, для которого эта частица в названии продукта или услуги - признак использования технологий будущего. Но в любом случае нанослова, которые обозначают эти товары, появляются не из-за естественного процесса словообразования и эволюции языка, а по воле тех, кто продукцию эту продает. И потому процесс этот языковым назвать нельзя, а значит и новые слова, такие как нановода, наноматрас, наностакан, вовсе не являются неологизмами.

### **Нелегальная приставка «нано»**

Потребителю в свою очередь стоит помнить, что наличие наночастиц — это еще не признак использования передовых технологий. Яркий пример - так называемая нанокосметика. Часто ее «нано» заключается в том, что в ней содержатся очень маленькие частицы - около 100 нанометров.

Это и дает производителю право назвать средство наносредством. Профессор Евгений Гудилин отмечает: «Чаще всего наличие таких наночастиц не вызывает ничего принципиально нового, хотя может незначительно улучшить ровность нанесения. При этом если в креме действительно есть наночастицы, то его следует тестировать как медицинский препарат, поскольку мембрана клетки человеческого организма может захватить наночастицу внутрь и переварить или скопить ее, создается риск побочных эффектов»<sup>1</sup>. Вообще к рекламе нужно относиться критичнее. Nivea предлагает мужской антиперспирант «Серебряная защита» с «молекулами серебра». Но у серебра попросту нет молекул, у него либо атомы, либо ионы.

### **Ради красного нанословца**

Употребление «нанослов» вызывает неоднозначную реакцию общественности. Скептики не без оснований считают, что ученые различных областей знания и исследователи в промышленности еще со времен открытия молекул и атомов были вовлечены в наноработы, а новые слова понадобились только для того, чтобы истребовать крупные вложения в научную сферу развитых стран в период застоя. Однако оптимисты видят в названиях с наноприставками отражение новой философской основы для объединения усилий в познании свойств материи в области перехода от микро - к наноуровню. Ключевым моментом является проявление квантовых свойств веществ в этой области размеров. В целом «нанотехнологические» подходы сейчас широко применяются, например, к задачам генетики, электроники, материаловедения, а также к раз-

---

<sup>1</sup> *Беленькая М.* Нанобреда все больше/ Сайт о нанотехнологиях № 1 в России/[Электронный ресурс]: <http://www.nanonewsnet.ru/articles/2010/nanobreda-vse-bolshe>.

работке широкого круга новых промышленных процессов и устройств. Хотя примеров практического применения наноподходов еще немного, но увеличивающееся количество новых продуктов оказывает все большее давление на рынок<sup>1</sup>.

А ведь чаще всего «нано» называют просто маленькие, тонкие вещи. Изоляционный материал «Корунд», толщиной в полмиллиметра, рекламируется слоганом «Нанотехнология экономит тепло». В меню кафе можно встретить нанококтейли. Детские игрушки - куклы, вертолеты - тоже нередко получают модную приставку. Уменьшенные варианты обычных продуктов теперь становятся не «мини», а именно «нано». Это коснулось даже формата сигарет: Kent предлагает укороченные тонкие сигареты Nanotek, а Pall Mall - Nanokings. Продают наномячков.

Фирма Verticale предлагает палатки для двоих под названием Nano 2, а фирма Bloom - детские стульчики для кормления Nano Bloom, фирма Schock - смесители Nanos с хай-тек - дизайном. У поисковой системы Yandex появился раздел Nano, в котором собраны проекты, которые «еще рано называть большими».

Называя свой продукт «нано», производитель зачастую подчеркивает его электронную природу. Здесь в пример можно привести «наносигареты», которые правильнее было бы называть просто электронными.

Создается иллюзия внедрения наноразработок в продукты массового потребления с помощью этих новых нанослов - гибридов, но в этой сфере совершенно отсутствует надзор.

Таким образом, весь процесс образования нанослов имеет не языковую природу, а коммерческую. При этом сами слова зачастую даже не отражают реальной сути нанотехнологий по определению. Из чего следует, что это просто эксплуатация известного бренда.

### **«Мифические крайности» нанотехнологий**

На фоне того, что «якобы» продукты нанотехнологий активно внедряются в массовое сознание, продолжают циркулировать и так называемые широкомасштабные мифы:

**Миф 1. «Нанотехнологии - это панацея, это наше все».** Конечно же, это неверно. Нанотехнологии - это не только мечта. Нанотехнологии в ряде случаев могут действительно предложить более эффективные конструкционные решения и новые принципы таких решений для прагматических нужд технологического развития. При этом существует достаточно много областей науки и техники, где использование результатов и продуктов нанотехнологии либо вообще вредно, либо экономически нецелесообразно. Кроме того, надо учитывать, что от-

<sup>1</sup> Наука в Сибири № 5/ [Электронный ресурс]: <http://www-sbras.nsc.ru/HBC/hbc.phtml?10+363+1>.

ношение общества к нанотехнологиям и социальные аспекты развития нанотехнологий различны в России, Европе, США и Японии, и далеко не везде это отношение однозначно.

**Миф 2. «Нанотехнологии - это ничто, это просто проходящая мода и выбивание денег».** В этом есть доля истины, однако, как и в первом случае, не надо максимализма. мода, конечно, вещь хорошая и все модные вещи, как правило, вытягивают много денег. Однако практически в каждой уважающей себя зарубежной компании уже достаточно давно существуют нанотехнологические отделы, дающие фирме реальную коммерческую отдачу - немедленную или стратегическую.

Россия отстала и отстала существенно в области наноматериалов и нанотехнологий, а деньги всех проблем решить не могут. Мы еще какое-то время не сможем проводить исследования, способные воплотиться в конкретные практические результаты по всему спектру наноматериалов. Да и нужна ли такая гигантомания реально, ведь проще и эффективнее работать по выбранным, приоритетным темам? От мировых лидеров в разработке нанотехнологий мы отстаем лет на 15, хотя опять же определить реально, отстаем мы или догоняем, сложно, поскольку фирмы, работающие на этом рынке, далеко не всегда стараются афишировать свои исследования в открытой печати. В целом же ситуация видится так, что в ближайшие годы мы будем использовать преимущества отстающего - возможность избегать неудачных поворотов и вести работу только по перспективным направлениям.

Но возникают очевидные противоречия между словами исследователей, журналистов и официальной точкой зрения. Потому как в новостных блоках на телевидении неоднократно звучала фраза: «Россия сейчас входит в число мировых лидеров по развитию нанотехнологий», хотя ведущие ученые и статистические данные по количеству патентов свидетельствуют об обратном положении дел. Вот еще один наглядный пример мифотворчества и активного участия в нем СМИ.

Такими образом, стоит отметить, что СМИ активно продвигают любую тему, касающуюся развития нанотехнологий и ее продуктов, но целью такого продвижения в массовое сознание является вовсе не популяризация науки как таковой, не стимуляция к более глубокому ознакомлению с результатами работы, а коммерческий интерес и реклама. К тому же материалы в большинстве своем не обладают такой необходимой для текстов технологической и научной тематики доступностью изложения, что затрудняет восприятие. Другими словами, тема на слуху, но сказать о ней что-то конкретное обычный человек вряд ли сможет.

---

#### **Литература:**

- *Жоаким К., Плевел Л.* Нанонауки. Невидимая революция. — М.: КоЛибри, 2009.
- *Малинецкий Г. Г.* Нанотехнологии. От алхимии к химии и даль-

ше// Интеграл. 2007, № 5,.

- Нанотехнология в ближайшем десятилетии. Прогноз направления развития // Под ред. М.К.Роко, Р.С.Уильямса и П.Аливисатоса: Пер. с англ. М.: Мир, 2008.
- *Ратнер Марк, Ратнер Даниэль.* Нанотехнология: простое объяснение очередной гениальной идеи = Nanotechnology: A Gentle Introduction to the Next Big Idea. — М.: «Вильямс», 2006.

## Влияние СМИ на выбор избирателей

*Прат Андрэ, Лондонская школа экономики.*

*Стромберг Дэвид, Стокгольмский университет.*

В статье рассматривается влияние СМИ на субъективный выбор избирателей. Авторы останавливаются на ключевых факторах, определяющих влияние СМИ на голосование: фильтрация, идеологическое разделение, конкуренция и стабильные предпочтения избирателей.

**Ключевые слова:** *СМИ, избиратели, выбор, факторы влияния.*

Как избиратели реагируют на сообщение СМИ? Публика может отфильтровывать предвзятую информацию. Она также может отдавать предпочтение СМИ, опираясь на его идеологию, и в этом случае спорное освещение событий приводит к изменению состава аудитории, что ослабляет воздействие на голосование. Конкуренция делает проблему выбора СМИ ещё более существенной.

В первую очередь, рассмотрим фильтрацию информации и начнем с роли газет в создании образов кандидатов. Эрикссон (1976) изучал взаимосвязь между изменениями в представлении кандидатов СМИ в 1960-1964 гг. и изменениями в соотношении голосов на президентских выборах. Актуальным является исследование Чанга и Найта, посвященное возможностям влияния пропаганды СМИ на предпочтения избирателей. В работе объединены данные большого количества американских газет и результатов опросов социологического бюро «National Annenberg Election Surveys» (NAES) за 2000 и 2004 годы о представлении кандидатов в СМИ. Авторы знают точную дату создания «политических образов» кандидатов и связывают их с изменениями в предпочтениях голосующих среди читателей газеты. Основной вывод состоит в том, что только неожиданное представление кандидатов влияет на предпочтения избирателей. Эти результаты дают основание полагать, что избиратели заранее предвидят недостоверность информации и фильтруют ожидаемые идеологически предвзятые описания в характеристиках кандидатов.

Характеристики кандидатов – это достаточно прозрачная форма политической расстановки сил, которую можно очень легко отфильтровать. Берган, Гербер и Карлан (2009) представляют работу, в которой фильтрация информации рассматривается с учетом широкого спектра отдельных предвзятых суждений. В рамках эксперимента они анализируют результаты случайной рассылки предложений с бесплатной подпиской на консервативную «The Washington Times», либеральную «The Washington Post» или ни на одну из газет. Предложение подписки было сделано в 2005 году перед проведением выборов губернатора в Виржи-

нии. Несмотря на очевидные различия в том, как газеты преподносили ту или иную информацию, исследователи обнаружили качественно идентичные способы воздействия и в «The Post», и в «The Times». Те, кто получал одну из предложенных газет, в большинстве своём проголосовали за демократов. Одно из возможных объяснений данной ситуации заключается в том, что в новостях освещался сложный для республиканцев период. Прослеживалось четкое различие в оформлении новостей, но в то же время, обе газеты освещали насущные политические вопросы: военные потери и политические разногласия, такие как «Дело Plame» и подвергнувшееся широкой критике «назначение Верховного суда Мирс». То, каким образом освещались эти события в «The Times», позволило Пуглиси и Снайдуру (2008) прийти к выводу, что даже самые предвзятые СМИ освещают истории с негативным оттенком, связанные с преферентными кандидатами. Представляется, что основная информация в новостях – намного важнее, чем то, как преподносится новость в газете. Объем выборки в данном исследовании незначителен и велика среднеквадратическая погрешность. Статистически значимым является лишь совместное сравнение результатов подписки на «Washington Post» и отсутствия подписки вообще. Таким образом, к результатам и выводам следует относиться с осторожностью. Тем не менее, результат является положительным для тех, кого волнует вопрос создания образа политиков в СМИ: люди, испытывающие воздействия СМИ, придерживающихся обеих идеологических позиций, оказались в большей степени подвержены информационному влиянию, чем те, у кого не было доступа к СМИ. По-видимому, они отфильтровывали предвзятую информацию, представленную этими СМИ.

Без сомнения, разделение аудитории на идеологической основе существует; вопрос состоит в том, насколько жесткими являются его рамки. Дюрант и Найт (2009) анализируют, может ли владелец СМИ влиять на степень воздействия идеологических новостей на избирателей, изменив «идеологический уклон» информации в СМИ. Они изучают влияние радионовостей в Италии, где телевизионная сеть принадлежит Сильвио Берлускони, на момент написания статьи еще премьер-министру (август 2010), в то время как другие крупные сети (телерадиовещания) являются государственными и находятся в основном под контролем правительства. Они выяснили, что после того, как правоцентристская коалиция Берлускони в 2001 году пришла к власти, содержание новостей на государственном телевидении приобрело «правую» направленность. Тем не менее, идеологические изменения в содержании общественного телевидения были компенсированы за счет идеологического разделения аудитории. Сторонники «правых» перешли от просмотра более консервативных каналов к просмотру общественного телевидения. Сторонники «левых» перешли на просмотр более левоцентристских каналов. Это демонстрирует, что идеологическое разделение вызывает действительные и существенные ограничения возмож-

ностей эффективного воздействия СМИ на избирателей посредством идеологически предвзятых представлений (при условии конкуренции).

Теперь обратимся к избирательным воздействиям СМИ. Учитывая, что избиратели фильтруют информацию, разделяются по идеологическому принципу, а медиасфера конкурентна, существует ли при таких условиях решающий фактор, способный оказывать воздействие на избирателей?

Исследователи Делла Винья и Каплан (2007) изучают результаты расширения канала Fox News. Этот канал начал вещание в 1996 году, а к 2000 году транслировался в 20% городов США. Этот канал характеризовался значительно большим правоцентристским уклоном, чем существовавшие каналы (Groseclose и Milyo, 2005). Конкуренция в сфере американского кабельного телевидения чрезвычайно высока, эффект идеологического разделения может быть значительным. Тем не менее, в 2000 году этот эффект проявился слабо – Fox News регулярно смотрело примерно одинаковое количество республиканцев и демократов.

В работе ставится следующий вопрос: был ли рост доли голосов за республиканцев на президентских выборах в период с 1996 по 2000 годы выше в городах с подключением к каналу Fox News. Естественно, здесь нельзя говорить о причинно-следственной связи. Канал Fox News начинал вещание в более крупных урбанизированных городах, с более высокой поддержкой республиканцев и большим числом каналов. Однако, учитывая демографические и географические факторы, вещание канала Fox News не взаимосвязано с разделением голосов в пользу республиканцев в 1996 году, а тенденции голосования в 92-96 и 00-04 не связаны с вещанием канала Fox News. В работе делается вывод, что за время функционирования канала Fox News доля голосов в пользу республиканцев увеличилась примерно на половину процентного пункта.

Влияние СМИ на голосование может быть значительней там, где избиратели менее постоянны в своих политических предпочтениях и там, где меньше конкуренция. Ениколопов, Петрова и Журавская (2009) изучают как раз такой набор факторов, а именно влияние первого частного российского телеканала НТВ на выборы в Государственную думу 1999 года. К моменту проведения выборов 1999 года почти две трети населения России имели возможность смотреть НТВ. Владелец НТВ поддерживал оппозицию, в то время как два уже существующих государственных канала поддерживали правительство. Независимость НТВ была недолгой. К следующим выборам 2003 года телекомпания НТВ была передана под контроль государственной монополии «Газпром».

Обратите внимание, что эта работа анализирует последствия проникновения на рынок, где всецело господствуют предвзятые суждения единственного монополиста. Это случай, когда возросшая конкуренция и последующее идеологическое разделение помогают избавиться от предвзятости. Потенциал для воздействия на голосование достаточно

велик.

Основной вывод заключается в том, что в регионах с доступом к каналу НТВ оппозиция получила больше голосов, чем действующее правительство. В районах вещания НТВ общая доля голосов в поддержку правительства была на 8,9% ниже, а доля голосов в пользу оппозиционных партий была на 6,3% выше. Этот результат на порядок выше, чем предполагаемые результаты Fox News в Соединенных Штатах. Такой результат воздействия можно объяснить тем, что районы с доступом к просмотру НТВ и ранее, еще до начала вещания НТВ, отличались большей поддержкой либеральных, чем коммунистических и националистических партий. Однако прежние различия в поддержке кандидатов исчезают, как только под контролем оказывается демографический фактор. Так же не наблюдалось никаких различий в 2003 году, когда НТВ находилось под контролем государства.

В целом, очевидным является разделение аудитории на идеологической основе, а так же, в некоторой степени, способность аудитории фильтровать идеологически предвзятую информацию, по крайней мере, репрезентирующую кандидатов. Учитывая это, можно полагать, что идеологическая предвзятость будет оказывать незначительное воздействие при условии существования множества способов представления различных политических позиций посредством СМИ; в условиях же когда, например, монополист сталкивается с конкуренцией это воздействие будет значительным. Это согласуется с выводами Берган, Гербер и Карлан (2009) и Ениколопова, Петрова и Журавской (2009). Пожалуй, еще более удивительным является существенное влияние телеканала Fox News, выявленное Делла Виньей и Капланом (2007). Люди не могут точно выявлять предвзятость Fox News, о чем свидетельствует отсутствие разделения аудитории. Доля голосов в пользу республиканцев так же могла увеличиться из-за увеличения явки избирателей, которые и ранее поддерживали кандидата от Республиканской партии.

СМИ также могут влиять на политические предпочтения и другую политическую деятельность. Например, Кампант и Ходжман (2010) выяснили, что радио и телевидение уменьшили политическую поляризацию, Керн и Хейнмюллер (2009) определили, что избиратели в Восточной Германии, которые имели возможность просмотра программ западногерманского телевидения, стали позитивней относиться (начали проявлять большую удовлетворенность) к уровню жизни в Восточной Германии и коммунистическому режиму.

Янагизава (2010) исследует влияние радиосообщений пропагандистской направленности в 1994 году во время геноцида в Руанде. Он выяснил, что насильственные действия значительно жестче проявлялись в деревнях, где радиоприем был лучше.

---

### Литература:

- *Riccardo Puglisi och JamesM. Snyder, Jr. Media Coverage of Politi-*

- cal Scandals, mimeo.2008.
- *Enikolopov, Ruben, Maria Petrova and Ekaterina V. Zhuravskaya*, “Media and Political. Persuasion: Evidence from Russia”, Working paper 2009.
- *Ruben Durante and Brian Knight*. Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence from Berlusconi’s Italy. NBER Working Paper 14762, 2009.
- *Chun-Fang Chiang and Brian Knight*. Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. Review of Economic Studies, forthcoming.
- *Gerber, Alan S., Dean Karlan and Daniel Bergan*, “Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions”, 2009, 35-52.
- *Riccardo Puglisi and James M. Snyder, Jr.* Media Coverage of Political Scandals, mimeo.2008.
- *Holger Lutz Kern and Jens Hainmueller*. Opium for the Masses: How Foreign Media can Stabilize Authoritarian Regimes. Political Analysis. 17: 377-399. 2009.
- *Erikson, Robert S.*, “The Influence of Newspaper Endorsements in Presidential Elections: The Case of 1964”, American Journal of Political Science 20(2), 1976, 207-233.
- *S. DellaVigna and E. Kaplan*. The Fox News Effect: Media Bias and Voting. Quarterly Journal of Economics. 122: 1187-1234. 2007

**Перевёл Александр Матевосян,  
аспирант РГГУ**

## Мобильные технологии как источник инноваций для СМИ

**Коваленко А.А.**, студентка отделения журналистики Тюменского государственного университета.

*В статье рассматривается влияние мобильных технологий на СМИ. Мобильный Интернет становится все более популярным и современным. СМИ приходится адаптировать свои издания под новую «мобильную» аудиторию, в среде которой, в свою очередь, особенно популярны социальные сети. Среди точек адаптации выделены следующие: создание мобильных приложений и версий для современных гаджетов, подстройка интернет-СМИ под социальные сети: намеренная краткость информации, рост мультимедийного контента, в частности – инфографики, наличие интерактива.*

**Ключевые слова:** мобильный Интернет, социальные сети, современные гаджеты.

Мобильный телефон давно стал привычным устройством связи и, по подсчетам специалистов, им пользуются, в среднем, уже около половины жителей планеты. Однако в настоящее время ведутся разговоры о революции, произошедшей на рынке средств связи. Постоянные технологические перемены и эволюция гаджетов, произошедшая во многом благодаря распространению беспроводных сетей, вынуждают человека адаптироваться к столь быстрым переменам и, на наш взгляд, ведут к полной интернетизации общества. Уильям Митчелл в своей книге «Я++: человек, город, сети» рассматривает мобильные устройства как расширение человеческого тела и говорит о том, что цифровая эпоха меняет пространство в целом: «Столик в кафе может стать читальным залом библиотеки, лужайка в тени деревьев — дизайн-студией, а вагон метро — залом кинотеатра»<sup>1</sup>. Для того, чтобы разобраться в разнообразии современных мобильных устройств связи, которые, на наш взгляд, являются главной, после Интернета, информационной технологией, мы рассмотрим основные типы современных интернет-устройств.

**Смартфон и коммуникатор** – устройства, выполняющие функции телефона и карманного компьютера.

**Планшетный персональный компьютер** — ноутбук с сенсорным экраном и возможностью доступа к сети.

<sup>1</sup> Уильям Митчелл. Я++: человек, город, сети. — М.: Strelka Press, 2012 Перевод с английского Дмитрия Симановского. Цитата с сайта OpenSpace.ru.

**iPad** — интернет-планшет, выпускаемый компанией Apple

**iPod** — медиапроигрыватель компании Apple, в качестве носителя данных использующий флеш-память или, в ряде моделей, жёсткий диск.

**iPhone** - линейка смартфонов, разработанная корпорацией Apple. Смартфоны совмещают в себе функциональность плеера iPod, коммуникатора и интернет-планшета.

По данным Фонда «Общественное мнение», из шестидесятимиллионной месячной аудитории Рунета с мобильного устройства в сеть заходит 21 миллион человек, причем, активность нынешней мобильной интернет-аудитории схожа с активностью всех интернет-пользователей 4 года назад. То есть, мы видим, что мобильный Интернет набирает обороты: в США, например, по прогнозам аналитиков компании IDC, к 2015 году количество пользователей мобильным Интернетом обгонит число пользователей «традиционной» сетью. А лет через пять такая тенденция отразится и на России.

Так же наблюдаются изменения в возрастной структуре интернет-пользователей: возрастная группа до 25 лет составляет 20%, люди в возрасте от 25 до 51 года (наиболее социально-активная группа) – 44 %, пользователи старше 51 года – уже 36 %.

При этом среди молодежи от 12 до 24 лет, с мобильного телефона или устройства Интернетом пользуется каждый второй, а среди людей старше 55 лет таких людей практически нет.

Отдельно стоит отметить, что одними из самых активных пользователей мобильного Интернета являются жители маленьких городов и деревень, где нет широкополосного доступа.

В городах ситуация иная. Четверо из десяти интернет-пользователей проживают в малых городах и селах.

Регионы с наибольшим потенциалом роста интернет-аудитории:

Республика Тыва (26%) – потенциал роста 17 тыс. человек.

Тюменская область (20%) – потенциал роста 101 тыс. человек.

Республика Мордовия (17 %) – потенциал роста 40 тыс. человек.

Иркутская область (16%) – потенциал роста 125 тыс. человек.

Нижегородская область (12%) – потенциал роста 138 тыс. человек.

Основным источником информации для населения России все еще является телевидение, а Интернет как основной источник информации выбрало 24 % респондентов.

Далее мы рассмотрим, как именно пользователи используют мобильный Интернет.

The Online Monitor представляет результаты исследования рынка мобильных устройств в РФ, ниже представлены данные по интернет-сервисам, востребованным в мобильном Интернете. (Приводятся статистические данные по итогам 1 квартала 2011 года). *Источник данных: ФОМ. Интернет в регионах. Июнь 2011 г.*

Среди используемых с мобильного Интернета сетевых сервисов лидируют: поиск (35%), просмотр сайтов и соцсетей (по 29%) и работа с электронной почтой (27%).

Востребованность в мобильном Интернете таких сервисов, как блоги, интернет-магазины, знакомства, онлайн-игры или WAP-сайты не превышает 4-6%

При этом более «спокойные» интернет-активности, например чтение новостей (18% ответов) и общения через сервисы мгновенных сообщений (15%) для большего числа пользователей вполне «ждут» стационарного доступа в сеть и не становятся самоцелью для выхода с телефона. А процент выходящих с телефона в блоги или на сайты знакомств, путешествующих по интернет-магазинам или ресурсам с онлайн-играми, равно как и на WAP-сайты, не превышает 4-6% среди пользователей мобильного Интернета.

По данным рейтинга популярных сервисов в Мобильном интернете, проведенного Фондом общественного мнения позднее (летом), за полгода социальные сети выросли с 36-ти (данные разнятся с рассмотренным ранее источником) до 46% и таким образом обогнали поиск, который занимает 41 %. Таким образом, социальные сети стали первым по популярности сервисом, обогнавшим поисковые системы. Популярность социальных сетей можно объяснить тем, что пользователи в социальных сетях обмениваются ссылками, новостями, просматривают фотографии и получают доступ к контенту, не обращаясь к поисковым сервисам, которые становятся менее необходимыми.

Исследователи ФОМ связывают приток пользователей с доступностью тарифов с опцией безлимитного доступа в Сеть. По данным исследования, лишь треть пользователей мобильного интернета (31%) используют для этого безлимитный тариф своего мобильного оператора. Примерно каждый десятый использует услуги Wi-Fi или Wi-Max. Так же отмечается общая доступность самих устройств, позволяющих пользоваться услугами сети.

На наш взгляд, мобильная интернетизация обусловлена и доступностью современных устройств связи, и снижению цен на них. По оценкам аналитиков ГК «Связной», основной рост на рынке мобильных телефонов по прежнему происходит за счет роста продаж смартфонов. Так, по итогам 3-го квартала 2011 года продажи смартфонов выросли на 72% по отношению к аналогичному периоду прошлого года и составили почти 2 млн. шт., в то время как продажи обычных телефонов сократились на 3%.

В 2010 году на российский рынок пришли новые платформы Android и BADA. По прогнозам экспертов, в 2012 году совокупная доля ОС Windows на рынке смартфонов составит 12%, в то время как увеличение доли смартфонов с Android на 2012 год прогнозируется до 16%. Именно экспансия Android привела к снижению стоимости смартфонов.

В Америке объем продаж телефонов Android превышает количество проданных айфонов и, по данным исследований маркетинговой интернет-компании comScore, Android продолжает вытеснять прочие платформы. Многие исследователи отмечают, что телефоны Android по функционалу не только сравнились с iPhone, но и превзошли его по некоторым параметрам, а аналитик из Forrester прогнозирует упадок Apple без Стива Джобса. Не смотря на это доля продукции компании Apple в России растет – и в мире программного обеспечения для интернет-серфинга, и в сегменте операционных систем.

Сайт о гаджетах «Nomobile.ru» пишет: «одним из главных преимуществ Apple iPad перед остальными планшетами является продуманная экосистема приложений и сервисов. В том числе и подписок на различные электронные версии популярных газет и журналов. Согласно последнему отчету Apple, чтение периодики действительно популярно у владельцев «яблочек». Хотя сам сервис подписок существует всего лишь около полугода, ежедневно все владельцы iPad тратят в нем около \$70000. И, фактически, эту цифру можно считать ответом на вопрос, куда денется через 5-10 лет большинство бумажных СМИ».

Платные интернет-версии, конечно, выгодны для некоторых печатных изданий, что же касается чисто сетевых проектов, они предоставляют как просто «облегченные» версии, так и различные приложения для своих мобильных читателей, причем не ограничиваются «яблочниками». Для примера возьмем сайт РИА Новости. Среди сервисов интернет-издания существуют специальные приложения как для айфонов и айпадов, так и для устройств с OS Android, а так же виджеты (виджет - компактная мини-программа, предоставляющая online доступ к какому-либо интернет-сервису. Персональная настройка делает их удобным вариантом доступа к различным сервисам с мобильного телефона), поддерживаемые различными моделями телефонов и всеми операторами сотовой связи. Так же на сайте можно скачать специальное мобильное приложение для iPhone или смартфона под управлением OS Android, дающее мгновенный доступ к самой оперативной ленте экономических новостей Агентства экономической информации «ПРАЙМ». Этим издание не ограничилось: учитывая возможности и потребности современной аудитории, привыкшей делиться событиями через социальные сети, было запущено приложение «Ты – репортер» для iPhone, с помощью которого можно загружать новости, фотографии или видео на сайт прямо с места событий. Появление подобных приложений обусловлено необходимостью поддерживать связь с «мобильными» читателями.

Минимализация и доступность современных информационных устройств, а так же популярность социальных медиа породили новый тип медиа.

Создатель сайта «Look At Me» Василий Эсманов в интервью для OpenSpace, отмечает:

«История про новые медиа заключается в том, что людям дали возможность массово стать авторами и соавторами <...> Как выясняется (и это прекрасная история!), многие читатели значительно более образованны, умны, начитанны и лучше разбираются в предмете, чем те, кто для них пишет. <...> Соцсети отняли довольно жирный кусок, на котором раньше делался тираж, делались деньги, показы, и медиабизнес, возможно, становится в какой-то степени менее рентабельным. И большинство криков о том, что медиа умирают, связано в первую очередь с тем, что медиа перестают приносить ощутимые деньги по старой модели. <...> Если издание защищает точку зрения, образ жизни и мышление какой-то социальной группы, значит, издание чувствует себя хорошо. А Фейсбук, Твиттер и все, что там придет им на смену, — это всего лишь система дистрибуции и прямой коммуникации. <...>

Да, люди перестали ходить на главные страницы некоторых изданий — ну, о'кей, перестали, ну, потребление изменилось, ну и слава богу. Но конечный материал они все равно прочитывают. С новостями хуже, потому что в новости достаточно заголовка, чтобы все узнать. И Фейсбук этим, конечно, душит все новостные издания. Но издания, которые новости интерпретируют, анализируют, рассказывают, собирают, или издания, которые новостную картину строят не на массовой новостной картине, прекрасно себя чувствуют и прекрасно живут»<sup>1</sup>.

Социальные сети быстро адаптировались к мобильной аудитории, информация в них обновляется ежесекундно. «Статусная» журналистика — так мы обозначим это явление, становится все более популярной в среде авторов. Twitter бьет все рекорды по оперативности подачи информации: «В понедельник, 24 января, примерно в 16:30 по Москве в столичном аэропорту «Домодедово» произошел взрыв. Журналисты узнали о теракте через 10 минут — в 16:38 пользователь Twitter @ann\_mint написала в своем микроблоге: «Молитесь, у нас на работе в #domodedovo взорвали бомбу». Сообщение было тут же ретвитовано с помощью ретвитов, один из которых, как писали потом блогеры, прочитал и главный российский юзер — президент Дмитрий Медведев», — пишет Лента.ру<sup>2</sup> Однако исследователи не утверждают, что привычные для нас СМИ в скором времени будут полностью вытеснены более оперативными мобильными сервисами. Антон Носик: «Мы не будем узнавать новости из Твиттера ни сегодня, ни через 10 лет. СМИ будут узнавать новости из соцсетей и нам докладывать. На то они и СМИ. А Твиттер с Фейсбуком были, есть и останутся сырьём для их работы», — считает он<sup>3</sup>. Мониторинг социальных площадок и реагирование на посты пользователей — одна из ежедневных обязанностей журналистов.

<sup>1</sup> <http://www.openspace.ru/media/net/details/36528/page2/>

<sup>2</sup> <http://lenta.ru/articles/2011/01/25/retweet/>

<sup>3</sup> <http://lenta.ru/articles/2011/01/25/retweet/>

Исследователи отмечают изменение структуры мышления современного пользователя, вызванное современным состоянием медиарынка: оно стало «клиповым».

«Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет — и любит — быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство «клипового восприятия» — большая скорость обработки информации. Другая его особенность — предпочтение нетекстовой, образной информации»<sup>1</sup>. В социальных сетях эта особенность выражается в статусах и переходах по ссылкам, а так же в фотографиях и видео, выкладываемых «с места событий». СМИ тоже подхватили эту тенденцию, адаптировав свои тексты под такую аудиторию. Одними из проявлений подобной адаптации, на наш взгляд, являются увеличение мультимедийного контента и рост инфографики в изданиях: если раньше подобным образом оформляли только сложную для восприятия информацию (например, статистические данные), теперь инфографика на страницах изданий появляется все чаще, а темы для нее становятся все проще.

Главный редактор РИА Новости отмечает рост количества новостей в издании за счет мультимедийного контента: «Это не значит, что мы увеличили количество людей, которые эту информацию выпускают, а это значит, что до такой степени интенсифицировался процесс работы с информацией. Выпускаемый каждый час не текстовый, а мультимедийный контент - фото, видео, инфографика - за последний год вырос на 70%. На сайте РИА Новости за последние два года количество публикуемых за час новостей возросло с девяти до 28. На лентах мы выпускаем в среднем около 65 новостных сообщений в час, а пять лет назад выпускали в два раза меньше», - рассказала Светлана Миронюк.

Миронюк также отметила, что за последние год-полтора у редакции появилось новое направление работы - проверка и реагирование на информацию, появляющуюся в социальных сетях.

Теперь для того, что бы быть в курсе того, что происходит в мире, достаточно просто не отключать мобильный интернет, условия для этого, как мы уже выяснили, в последнее время сложились благоприятные.

Число мобильных интернет-пользователей растет. Так же растет популярность социальных медиа для получения пользователем новостной информации. Таким образом, для того, что бы интернет-СМИ продолжать получать свой трафик, изданиям необходимо выкладывать прямые ссылки на свои материалы в социальных сетях, что поможет им не только не потерять читателей, но и приобрести новых.

Подводя итог и обобщив все данные, выясняем, что современный пользователь Интернета предпочитает иметь постоянный доступ к сети, для чего использует свое мобильное устройство, возможности ко-

---

<sup>1</sup> Фрумкин К., Клиповое мышление и судьба линейного текста. [http://nounivers.narod.ru/pub/kf\\_clip.htm](http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm).

того позволяют пользователю находиться в режиме онлайн круглосуточно. Адаптация социальных сетей и даже создание таких мобильных проектов как Twitter и Futubra, отвечают потребностям мобильных пользователей. СМИ ориентируются на клиповое мышление современного человека, создавая короткие, разбитые на блоки тексты, а так же оформляя информацию в картинки.

Социальные сети - главный сервис мобильного Интернета - становится первым источником новостей для пользователя. Оперативность, краткость и доступность такой информации отмечалась неоднократно. Достоверной же эту информацию делают СМИ, пришедшие на социальные площадки. Помимо этого многие СМИ «социализируют» свои сервисы, добавляют такие функции как блоги и комментарии, а наличие кнопок трансляции в социальные сети показывает взаимозависимость СМИ и социальных медиа.

Технологические новации в Интернете все больше влияют на структуру современных СМИ, темпы внедрения новых технологий растут растут: «Йоганн Гутенберг изобрел типографский станок в XV веке, но до начала его массового производства прошло 400 лет. Для широкого распространения домашнего телефона понадобилось 50 лет, а сотового — всего лишь 7. Социальные сети и вовсе покорили мир за 3 года. Сегодня любой ребенок, выходящий в Интернет со смартфона, имеет доступ к большему объему информации, чем президент США пару десятилетий назад» - пишет «Русский репортер»<sup>1</sup>. Темпы оборота информации становятся все быстрее.

Аудитория микроблогинга Twitter составляет более 200 миллионов человек, более половины из которых просматривают ресурс с мобильных гаджетов. Превосходство сервиса над СМИ определяется тем, что количество твитов (сообщений), доходит до нескольких тысяч в секунду. Стоит отметить, что СМИ практически сразу внедрились эту технологию в свою систему. Если посты в ЖЖ в большинстве своем не воспринимались как эксклюзивные новостные поводы, а информация из социальных сетей стала интересна представителям прессы в профессиональном плане лишь спустя некоторое время после того, как сети стали привычным каждодневным сервисом для большинства пользователей Интернета, то с приходом Твиттера СМИ практически сразу внедрились эту технологию в свою работу, используя ее для трансляции своего контента, ведения прямых репортажей. Твиттер – это новое информационное агентство: западные СМИ давно отметили возможности и пользу технологии мгновенных сообщений для трансляции и получения новостей, далее эта технология пришла в Россию: исследователи отмечают особенную потребность в ней во время массовых и общественно-значимых мероприятий. Даже в регионах уже есть издания,

<sup>1</sup> РР. 25 апреля-3 мая 2012, с.61 «Доживем до сингулярности. Футурологи готовятся к глобальной трансформации человечества».

использующие возможности данной площадки почти с момента ее появления в России. Например, информационное агентство Тюменская линия [www.t-l.ru](http://www.t-l.ru) вела твиттер-трансляцию во время прямой линии с губернатором Тюменской области, в ходе которой все желающие через журналиста смогли задать свои вопросы Владимиру Якушеву. Таким образом мы видим, что СМИ все быстрее реагируют на интернет-новации, и в скором времени, возможно, будут первыми испытателями новых технологий, что, несомненно, позволит им поддерживать одну из своих главных отличительных черт – оперативное реагирование на все изменения, происходящие в обществе.

---

**Использованные электронные ресурсы:**

- [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
- [www.onlinemonitor.ru](http://www.onlinemonitor.ru)
- [www.idc.com](http://www.idc.com)
- [www.nomobile.ru](http://www.nomobile.ru)
- [www.openspace.ru](http://www.openspace.ru)
- [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
- [www.nounivers.narod.ru](http://www.nounivers.narod.ru)
- [rusrep.ru](http://rusrep.ru)
- [www.t-l.ru](http://www.t-l.ru)
- [www.nomobile.ru](http://www.nomobile.ru)

## Интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности

**Марков А.А.**, кандидат юридических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций, декан факультета медиаиндустрии Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета.

**Собина Д.Д.**, студентка факультета медиаиндустрии Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета.

*Статья посвящена актуальным проблемам в сфере интернет-коммуникаций, связанных с информационной безопасностью общества и личности. Проблематика использования Интернета, в том числе в области социальных коммуникаций, тесно увязывается с реальными информационными угрозами, оказывающими негативное и деструктивное воздействие, прежде, всего на поведение, онтологические ценности и мировоззрение субъекта, и все это составляет проблематику самой статьи. Выводом статьи является актуализация социологических подходов к изучению феномена Интернета и его коммуникативных возможностей и особенностей, способных противодействовать негативному информационно-коммуникационному влиянию на социум и индивида.*

**Ключевые слова:** Интернет, социальные коммуникации, информационная безопасность.

Созданная в Интернете современная виртуальная реальность обладает собственным пространством, временем и законами, отличающимися от привычных человеку норм и правил, поэтому, например, обычные коммуникационные технологии, используемые в привычной обстановке, в среде Интернета могут приводить к совершенно непредвиденным результатам. Поэтому Интернет больше напоминает сегодня некую анархическую мегаструктуру, подвергающуюся любой коррекции и при этом имеющую колоссальное влияние на всех членов этой мегаструктуры, определяющих и позиционирующих свои ролевые функции во «всемирной паутине». Так, С.В. Масленченко полагает, что определяющую роль в функционировании всемирной сети продолжает играть хакерская субкультура, особенно первые поколения хакеров, выступающие основными вдохновителями активизации «белых» хакеров и противниками кракерских сообществ<sup>1</sup>. На наш взгляд, хакерская субкультура способна играть большую, но не определяющую роль в

<sup>1</sup> См.: Масленченко, С.В. Субкультура хакеров как порождение информатизации общества. Автореферат дисс... канд. культ. наук / С.В. Масленченко. - СПб.: СПбГУ, 2008.

функционировании всемирной сети, потому что хакерство не в состоянии нарушить устоявшиеся «по умолчанию» принципы организации и использования всей сети, ограничиваясь точечными конкретными целями в данной сети, которые могут быть деструктивными только для определенного количества и сегмента пользователей.

В настоящее время информационно-коммуникационная роль Интернета значительно окрепла и, вне всяких сомнений, будет возрастать и дальше, воздействуя на общество и на индивида не менее, а, вероятно, в скором времени и более, чем традиционные информационно-коммуникационные системы, например, средства массовой информации. Учитывая же «неподконтрольность» глобальной виртуальной сети любой государственной системе и санкциям, легко предположить развитие любых, в том числе и негативных, тенденций влияния Интернета на сознание индивида и на социальное сознание. И это влияние будет аналогичным для всех форм такого сознания. На это обстоятельство указывают Л. Кесельман, В. Звоновский, М. Мацкевич: «Аналогично тому, как индивидуальное сознание личности, осознаваемое ею (осознаваемое сознание), есть лишь относительно незначительная часть всего сознания, включающего не только актуально осознаваемое, но и значительные пласты под- над- и вне-сознания, социальное сознание также содержит в себе не только осознаваемые и вербализуемые (декларируемые) приоритеты, ценности, нормы и способы поведения, но и значительный объем существующих рядом (не вместо вербализованных частей социального сознания, а именно рядом, одновременно с вербализованными элементами социального сознания) социальное под- над- и вне-сознание»<sup>1</sup>. Вызывает беспокойство использование возможностей Интернета для реализации асоциальных и криминальных установок некоторыми социальными группами, преимущественно из подростковой среды. И это уже не просто заимствование некой обучающей (насилованной, порнографической, экстремистской и т.д.) информации из глобальной сети, но и самореализация подобного обучения в той же сети. Например, запись на видео сцен насилия, драк, преступлений с последующей демонстрацией в глобальной сети, как свидетельство осознанной деструктивной социальной позиции к существующим социальным и правовым нормам. В последние годы это становится массовым увлечением. В настоящий момент все более растущее количество детей получают доступ к Интернету. По той причине, что изначально Интернет не подвергался какому-либо контролю, на данный момент он представляет собой безмерное пространство информации, которая по большей части не является безопасной. Этот факт, а также тот, что порог возраста, с которого человек начинает пользо-

---

<sup>1</sup> См.: Кесельман Л., Звоновский В., Мацкевич М. Социальная детерминация индивидуального сознания в трансформирующемся обществе. - <http://www.narcom.ru/publ/info/513>.

ваться Интернетом, становится все ниже, остро становится проблема обеспечения безопасности детей. Так, например, в марте 2012 года на территории России в среднем за день происходило более 800 000 срабатываний «Родительского контроля», предназначенного для защиты детей от нежелательного контента в Интернете. Такова статистика, полученная с помощью «облачной» системы мониторинга и быстрого реагирования на компьютерные угрозы Kaspersky Security Network. В этом месяце чаще всего блокировались попытки посетить порно-сайты (чуть более 400 000 срабатываний в день), на втором месте — попытки скачать пиратское программное обеспечение (почти 160 000 срабатываний). Далее следует блокирование доступа в социальные сети (более 125 000 попыток). В первую пятерку также вошли срабатывания на посещение страниц, содержащих нецензурную лексику и мат (37 287 за сутки), а также сайтов с азартными играми (33 744 срабатывания)<sup>1</sup>. Ошибочно считать, что Интернет – это безопасное пространство, в котором дети ограждены и защищены. Следует понимать, что, обеспечивая эту защиту, бесполезно использовать только воспитательные средства, не организовывая действенный контроль. Абсолютно также и строгий контроль бесполезен без организации воспитательной деятельности. Только единство данных методов способно помочь оградить детей от влияния злоумышленников, а также дать им почувствовать себя в безопасности. Таким образом, данная проблема может быть решена в первую очередь родителями, как основными агентами, обеспечивающими безопасность детей, а уже далее школами и другими социальными институтами, а также специальными программами и веб-фильтрами.

Обращает на себя внимание и интегративная функция Интернета, способная оперативно оповещать и собирать толпы адептов конкретной идеи, чаще всего сопряженной с асоциальными установками. События в Москве на Манежной площади зимой 2010 года, задействованные интернет-ресурсы и социальные сети Интернета (Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger) в развитии дестабилизации и формировании массовых антигосударственных акций в странах арабского мира зимой и весной 2011 года уже ждут отдельного актуального исследования о возможностях спонтанного или спланированного использования Интернета в этом плане. Возможности Интернета позволяют формировать и/или активизировать соответствующее сознание и поведение, в том числе и асоциального характера. Уникальной является возможность Интернета представлять любые сведения, даже самой высокой секретности, о чем свидетельствует пример сети WikiLeaks, что делает уязвимой любую систему информационной безопасности. Как считают авторитетные аналитики, в нашей стране бурно развивается электронная коммерция. Внешне этот процесс подтверждается участвовавшими

---

<sup>1</sup> Самые горячие запретные темы для детей в Сети: рейтинг «Лаборатории Касперского». - <http://www.kaspersky.ru/news?id=207733721>

конференциями, выставками и семинарами, посвященными использованию Сети. Тем не менее, оборотной стороной данной «медали» стала компьютерная преступность, которая вышла на уровень международных проблем. Все это можно объяснить неполнотой мер для решения задач информационной безопасности в Сети. Стремительная информатизация, продвижение тенденций распределенной обработки данных на базе развивающихся средств вычислительной техники сопровождаются появлением новых или видоизменением старых проблем, которые отрицательно влияют на технический прогресс. К примеру, зарубежная практика показывает достоверную статистику компьютерных преступлений о том, что до суда доходит менее 1% всех нарушений. Это объясняется латентностью компьютерных преступлений, технической сложностью их раскрытия и нежеланием банков и других организаций «выносить сор из избы»<sup>1</sup>. Информационная безопасность – это понятие более широкое, чем просто защита от несанкционированного доступа к информации. Участник информационных отношений несет убытки, поучает моральный ущерб не только лишь по причине несанкционированного доступа, но и от поломки системы, вызвавшей перерыв в работе. Наконец, специфика Интернета заключается в отсутствии ответственности источника информации, что позволяет создавать самые разнообразные негативные информационные конструкции. Поэтому исследование Интернета как объекта информационной безопасности и выработка надлежащих механизмов и технологий, позволяющих минимизировать или локализовать закладываемый в него негативный контент, актуально, в первую очередь, в социальном плане и нуждается в своем исследовании.

В России проблема информационной безопасности встала ребром еще в начале 1990-х гг., когда все отечественные финансовые структуры стали применять компьютерные сети для расчетов и платежей. В нашей стране нормативными документами по критериям оценки защищенности средств вычислительной техники и автоматизированных систем являются Руководящие документы Гостехкомиссии РФ: ГОСТ Р 50739-95 «Средства вычислительной техники. Защита от несанкционированного доступа к информации. Общие технические требования», ГОСТ 28147-89 «Системы обработки информации. Защита криптографическая. Алгоритм криптографического преобразования». ГОСТ Р 34.10-94 «Информационная технология. Криптографическая защита информации. Процедуры выработки и проверки электронной подписи на базе ассиметричного криптографического алгоритма». ГОСТ Р 34.11-94 «Информационная технология. Криптографическая защита информации. Функция хэширования». Практически все из них нацелены на защиту государственной тайны. Исторически так сложилось, что

---

<sup>1</sup> Скородумов Б. И. Стратегия информационной безопасности в Интернете. - <http://www.ifin.ru/publications/read/130.stm>.

в нашей стране проблемы информационной безопасности изучались и своевременно решались в основном для защиты государственной тайны и гораздо в меньшей степени для обеспечения информационной безопасности личности. Однако в современных условиях данная проблема актуальна. Указание персональных данных, размещение фотографий и другой информации о себе в Интернет опасно. Особенно это касается популярных социальных сетей – Вконтакте, Facebook, Twitter и т.д. Все данные интернет-ресурсы нарушают право человека на конфиденциальность персональных данных, которые мы указываем при заполнении профиля, а соответственно несут в себе большую опасность. По мнению специалистов по безопасности, знание основ правильной работы в Web у основной массы сообществ слишком мало. Тем не менее, защита личной информации – пока только наше собственное дело. На наш взгляд, в Сети не должна находиться информация, раскрытия которой приведет к серьезным последствиям. Владелец должен распространять лишь те данные, которые желательны для него самого. Любая информация может быть искажена или перехвачена, данный факт также следует учитывать. Отсюда следует, что раскрытие информации в Сети должно быть разумным.

Необходимо понимать, что Сеть создавалась незащищенной и открытой. Предназначалась она для информационного обмена и общения пользователей, число которых непрерывно возрастало. Основные задачи, которые были поставлены – это максимально простое и быстрое подключение новых пользователей, а также удобный доступ к информации. Все это явно противоречит принципам создания защищенной системы, безопасность которой должна быть описана на всех стадиях ее создания и эксплуатации, а пользователи – наделены четкими полномочиями.

---

### Литература:

- *Баилы П.Н.* Информационная безопасность. — М: Феникс, 2006.
- *Галатенко В. А.* Стандарты информационной безопасности. — М.: Интернет-университет информационных технологий, 2006.
- *Кесельман Л., Звоновский В., Мацкевич, М.* Социальная детерминация индивидуального сознания в трансформирующемся обществе. - <http://www.narcom.ru/publ/info/513>
- «Лаборатории Касперского». <http://www.kaspersky.ru/news?id>
- *Марков А.А.* Актуальные вопросы информационной безопасности в постиндустриальном обществе. Монография. – СПб: СПбГИЭУ, 2010.
- *Масленченко, С.В.* Субкультура хакеров как порождение информатизации общества. Автореферат дисс... канд. культ. наук / С.В.Масленченко. - СПб.: СПбГУ, 2008.
- *Мельников В. П.* Информационная безопасность: Учеб. пособие для сред. проф. образования / В. П. Мельников, С. А. Клейменов,

А. М. Петраков; Под ред. С. А. Клейменова. — М.: Издательский центр «Академия», 2005.

- *Скородумов Б.* Стратегия информационной безопасности в сети Интернет // Финансовый бизнес. — 2001.
- *Шаньгина В.Ф.* Защита информации в компьютерных системах и сетях. - М.: Радио и связь, 1999.
- *Юрьева, Т. Ю.* Словарь информационных продуктов и услуг. -М.: - РОСТИКС,2006.

## Влияние микроблогосферы Sina Weibo на благотворительное движение в Китае

*Лу Тианьинь (Китай), магистрант факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета.*

*Sina Weibo (микроблог) за время своего существования стал выразителем общественного мнения и значительно повлиял на развитие благотворительной деятельности в Китае. Он предоставлял информацию о благотворительных государственных организованных организациях и общественных организациях, способствовал зарождению многих благотворительных организаций; стимулировал новую форму благотворения – личные пожертвования. Микроблог стал уникальной платформой для создания всевозможных проектов фондов, контролирования финансовых потоков, направленных на благотворительность, пропаганды и публикации документов, проектов, информации о благотворительных организациях, а также для коммуникации с общественностью и обсуждения дальнейших путей развития с коллегами. Микроблог как выразитель общественного мнения стал прекрасным способом содействия политическим реформам и реформам отрасли в Китае.*

**Ключевые слова:** микроблог, благотворительная деятельность, Китай, общественные благотворительные организации.

Sina Weibo – один из самых популярных в Китае сервисов микроблогов, который является своего рода гибридом между Twitter и Facebook. Пользователи могут отправить информацию через веб-страницу, внешние программы, SMS и MMS до 140 иероглифов, а также загружать фотографии и видеоссылки в режиме срочного информационного обмена.

Сервис SINA-корпорации, Sina Weibo, созданный в августе 2009 г., имеет более 300 миллионов зарегистрированных пользователей, из них активными ежедневными пользователями являются 9%, а количество ежедневных просмотров микроблога более 100 млн. (по статистическим данным февраля 2012 г.).

Как и Twitter, SINA Weibo тоже имеет систему регистрации для знаменитых людей в любой сфере, ньюсмейкеров важных новостей с различных предприятий, учреждений, правительств, вузов, организаций, блогов, IT-программ и массмедиа. Зарегистрированных знаменитых пользователей обозначают знаком «V».

Благодаря значимому количеству известных пользователей, Вэйбо (микроблог) стал одним из важнейших средств для получения информации из первых рук и для общественности, и для традиционных СМИ, которые получают из этого источника информацию, анализируют сте-

пень ее достоверности, постоянно исследуют материалы с микроблогов и публикуют их в своих газетах или журналах. Взаимодействие микроблога и традиционных СМИ расширило его влияние и повысило доверие к предоставляемым новостям. В результате совершенствования такой системы взаимодействия, общественная благотворительность стала в Китае новым социальным хитом.

Благотворительное дело еще достаточно молодо в Китае. Доминируют в китайской филантропии государственные или правительственные организации; при этом отсутствует эффективный контроль за благотворительной деятельностью. За последние пятнадцать лет наблюдался и рост частных организаций, но они до сих остаются в сложном положении из-за трудности получения легального статуса и налоговых льгот. Вэйбо начал проявлять интерес к проблематике благотворительности, когда этот процесс стал упорядочиваться.

### **Голос микроблога и прелюдия к реформам китайских благотворительных организаций**

21 июня 2011 г. внимание многочисленных пользователей Вэйбо привлекла история 20-летней девушки, опубликованная под заголовком «Го Мэймэй baby». Текст сопровождался знаком «V». Девушка была представлена как генеральный директор торговой палаты Китайского Красного Креста. Весь микроблог был посвящен, главным образом, ее роскошной жизни. Общественное мнение было взбудоражено этой информацией. Посетители блога задавались вопросом, как так быстро 20-летняя девушка смогла стать генеральным директором такой крупной организации. Почему в Красном Кресте имеется такая коммерческая должность? Как неправительственная организация может заниматься бизнесом? Каким бизнесом вообще занимается Красный Крест?

На следующий день, 22 июня, Китайский Красный Крест заявил, что в их структуре нет организации «Торговая палата», нет и должности Генерального директора Торговой палаты, более того, в Красном Кресте нет работника по имени Го Мэймэй. Но дотошные интернет-пользователи нашли биографию девушки, а также нескольких чиновников Красного Креста, которые могли иметь отношение с девушкой, и всю информацию выложили в микроблоге.

27 июня Ревизионная комиссия Китая выпустила отчет об исполнении бюджета финансовых доходов и расходов 2010 г. Китайского Красного Креста, в котором показали выявленные проблемы с расходами на огромную сумму.

В эти дни через микроблог пошел поток информации на тему коммерческой деятельности Красного Креста: пользователей знакомили со следующими коммерческими предприятиями: Бизнес-системный Красный Крест, Пекинская компания Ваньдинь по маркетинговым консультациям, ООО (Beijing Wangding Marketing Consulting Company, Ltd), ООО Бьбай Компания по ограниченному эссету менеджмента

Китайского Красного Креста, которые связаны с Китайским Красным Крестом: Бизнес-системный Красный Крест включается в систему Китайского Красного Креста, а Пекинскую компанию Ваньдинь по маркетинговым консультациям, ООО (Beijing Wangding Marketing Consulting Company, Ltd) открывал вице-президент Бизнес-системного Красного Креста; главный акционер и законный представитель Компании Ваньдинь – дочь вице-президента Бизнес-системного Красного Креста.

Поднятая проблема получила глубокий общественный резонанс, а информация о коммерческих контактах Красного Креста буквально взорвала общественное мнение.

Красный Крест отреагировал на требования общественного мнения, поскольку разразившийся скандал и неопровержимые факты трудно было замять. Уже 1 июля Красный Крест приостановил деятельность Бизнес-системного Красного Креста, а 7 июля Китайский Красный Крест обещал общественности, что будет публиковать все данные о пожертвованиях, показывать финансовые отчеты, сделает открытыми для общественности тендерные закупки, покажет, как расходуются средства.

Общество уже давно не верит в пустые обещания, не подкрепленные действиями, поэтому неформальный поиск информации о жизни Го Мэймэй и расследование неприглядной деятельности Красного Креста не остановили процесс общественного расследования нарушений и публикацию информации о них в микроблоге. Цепь скандальных сообщений о Красном Кресте не прерывалась, и это все больше ухудшало имидж организации. 11 августа мать Го Мэймэй под общественным давлением призналась, что Мэймэй – незаконнорожденная дочь директора Боай ограниченного эссета менеджмента Китайского Красного Креста (China red Bo Ai Asset Management Company, Ltd) – Вань Юна.

В то же время, истина о событии Го Мэймэй уже не была столь важны для общества. Скандалы о Красном Кресте продолжались в микроблоге. Взносы Красного Креста упали на 90% в последующие три месяца, что свидетельствовало о практически полном падении доверия общества к Красным Кресту.

Директор Боай ограниченного жссета менеджмента Вань Юн ушел в отставку, а генерального директора компании арестовали через год из-за употребления наркотиков. Бизнес-системный Красный Крест был закрыт в конце 2011 г.

Микроблог усилил возможности и значимость одного голоса человека. И через комментарии и пересылки микроблогов одна социальная новость может усиливать значимость события, возбуждать общественное мнение, как это было в случае с информацией о крупной международной общественной благотворительной организации. После обсуждения в микроблогах информация о коммерциализации Красного Креста попала в поле зрения и традиционных СМИ. Это стало отправной точкой реформ в сфере деятельности благотворительных организаций.

### **Блоги и общественное недоверие к государственным организованным благотворительным организациям**

Под влиянием микроблога Sina Weibo другие веб-сайты и традиционные СМИ начали анализировать оперативные проблемы Китайского Красного Креста. Известная государственная организованная благотворительная организация подверглась массивной критике: «Организация слишком большая, ее бизнес-модель не прозрачна, и операции весьма загадочны», – таков вердикт Китайскому Красному Кресту, вынесенный общественностью, который стал еще и поводом для анализа ситуации с другими государственными организованными благотворительными организациями.

Еще не закончилось обсуждение истории Го Мэймэй, как возникла еще одна резонансная история: 24-летний исполнительный председатель и генеральный секретарь Китайско-африканского проекта надежды привлек внимание микроблогеров. Люди засомневались в его способности как руководителя, поскольку подозрительными показались махинации с проектами.

Среди попавших под пристальное внимание микроблогеров и общественности стали Китайский молодежный фонд развития и Всемирная ассоциация китайских успешных бизнесменов. Последняя бесконтрольно получала прибыли, что стало причиной отказа в заграничной регистрации.

Анализ в микроблоге деятельности другой государственной организованной благотворительной организации – Китайского молодежного фонда показал, что и эта организация использует свои возможности в коммерческих целях.

Далее в поле обсуждения в микроблоге попал Фонд имени Сун Цинлин в провинции Хэнань, который занимался инвестициями в сфере недвижимости, компьютерных сетей, внешней торговли; занимался кредитованием проектов, направленных на улучшение «общественного медицинского благосостояния», при этом Фонд не забывал о своих коммерческих интересах.

Скандал с крупнейшей государственной организованной благотворительной организацией «Китайская федерация общественного благосостояния» разразился после появления в микроблоге соответствующей информации: для получения беспопытного счета нужно дополнительно жертвовать наличные в федерацию; федерация незаконно продавала лекарства, которые жертвовали благотворители из других стран.

Общественное доверие к государственным организованным благотворительным организациям было полностью подорвано после череды скандалов. Слова «прозрачность» и «беспристрастность» организации стали требованиями общественности и ученых, которые призвали к реформе в системе благотворительности и разработке нового закона, обеспечивающего систему контроля в этой сфере.

### **Государственная политика в области благотворительности**

В связи со скандальной информацией в микроблоге с Китайским Красным Крестом и тремя коммерческими организациями, Министерство гражданских дел издало официальный документ «Руководство для китайских благотворительных организаций» с целью обеспечения общественного контроля за ними.

После очередных скандалов с другими государственными благотворительными организациями, вызванных информацией в микроблоге, Министерство гражданских дел разработало еще один документ: «Руководящие принципы для раскрытия информации общественных благотворительных взносов (проект для общественного обсуждения)» и обещало опубликование дальнейших правил.

Благодаря перманентному вниманию людей к расследовательской информации в микроблоге, «блоготворительный акт» был включен в годовой законодательный план Национального народного конгресса 2012 г.

### **Подъем общественных благотворительных организаций**

Неправительственные общественные благотворительные организации приняли активное участие в обсуждении ситуации с Го Мэймэй, критиковали деятельность китайского Красного Креста, обсуждали пути достижения прозрачности в деятельности благотворительных организаций. Спустя месяц в Пекине состоялся 30-летний юбилей Китайского фонда и годовое собрание центральной сети Фонда. На собрании выдвинуто предложение показывать финансовые отчеты и данные аудита общественности.

После скандалов с государственными благотворительными организациями люди стали больше обращать внимания на общественные организации (grass-root). Крупные общественные благотворительные организации вели в основном прозрачную деятельность и показывали свои финансовые отчеты на своих сайтах; проводили мониторинги и обсуждали вопросы благотворительности с общественностью и СМИ.

30 октября 2011 г. состоялся двухлетний юбилей создания Союза саморегулируемых НПО. В социальных массмедиа и традиционных СМИ общественные благотворительные организации обещали, что они будут продолжать открытую политику через саморегулируемую систему.

В марте 2012 г. Союз выпускал шаблоны финансовых отчетов для того, чтобы облегчать другим общественным благотворительным организациям подготовку своей финансовой информации для общественности.

Эти действия не только способствовали хорошему имиджу конкретных общественных благотворительных организаций в микроблоге, но и привлекли общественное внимание ко всем НПО.

### **Микродействие благотворения – большая мощность – эпоха личной благотворительности**

Блогеры начали социальные благотворительные акции с заботы о беспризорных детях и поиска потерянных детей. Люди переправляют в микроблоги информацию о потерянных детях или пожилых людях. Важную роль в распространении информации играли «звезды».

В середине января 2011 г. профессор института сельского развития Китайской академии социальных наук Юй Цзенжонь отправил в микроблог сообщение с просьбой помочь найти потерянного мальчика. Вскоре один из блогеров откликнулся и сообщил, что видел похожего мальчика-попрошайку на улице, и «загрузил» фото мальчика в микроблоге. Поиск детей превратился в целое движение: «Фотографируйте и спасайте беспризорных детей» Микроблогеры просили профессора направлять в их микроблоги информацию о потерянных людях; был открыт особый счет микроблога.

Микроблог как огромная информационная платформа легко открыл эпоху личной благотворительности: отдельный человек способен запустить благотворительный проект и каждый человек может отдельно участвовать в общем проекте.

#### **Развитие личной благотворительности – проект «Бесплатный обед»**

Проект «Бесплатный обед» инициировал журналист Дэни Фэя для школьников, которые живут в бедных горных районах. Сначала проект был личным действием: Дэнь случайно узнал, что в одной горной районной школе ученики не имеют возможности съесть обед из-за того, что их семьи слишком бедны и не могут помочь своим детям. В результате исследования этой проблемы, журналист обнаружил, что и в других школах есть голодные дети. Он нашел способ финансовой поддержки этой школы: начал с 1 апреля сбор пожертвований для детей в своем микроблоге.

Стандартный обед на одного школьника стоит 3 китайских юаня. На сайте вначале показывали информацию о каждом пожертвовании и расходах. Затем стали сообщать информацию о качестве обедов и ассортименте блюд, ежедневно показывать количество школьников, которые ели обед, указывать цену каждого продукта.

Прозрачность и эффективность проекта позволили восстановить репутацию благотворителей. Проект «Бесплатный обед» открыл веб-магазин где благотворители приобретали товары для своих пожертвований.

С самого начала в проекте участвовал Китайский социальный фонд защиты населения. Хотя Фонд создан правительством, проект получил полное доверие общества.

26 октября 2011 года Государственный совет принял решение приступить к реализации программы улучшения питания школьников в сельских районах: 680 городов и округов стали участвовать в про-

грамме, в результате для 26 миллионов школьников открылась возможность получать пособия. Таким образом, информация о личной благотворительности, распространенная через микроблог, повлияла на общественное движение и, в конце концов, привела к государственным действиям. Проект стал примером позитивного взаимодействия между народом и правительством.

Успех, который получил проект «бесплатного обеда», привел к широкому обсуждению проблем общественной благотворительности. Спонсор проекта также подчеркнул эффективность такого способа опубликования информации как микроблог: финансовая и проектная информация в режиме реального времени способствует развитию прозрачности отношений в сфере благотворительности. «Мы стараемся распространить наш опыт и на все благотворительные организации и на проекты государства, создать модель открытой информации через микроблог в режиме реального времени».

### **Конкурс микроблаготворительности «Микроблаготворение сделаем чрезвычайным»**

18 июля 2011 г. компания Lenovo объявила конкурс микроблаготворительности на тему «Микроблаготворение сделаем чрезвычайным». Lenovo использовала платформу микроблога для сбора микро-благотворительных проектов в сфере преодоления «цифрового неравенства», сохранения окружающей среды, образования и развития общин. Лучшие участники проектов получили финансовую поддержку, возможность обучения благотворительности и стажировки в известных благотворительных организациях.

Все проекты были опубликованы в микроблоге. Комментарии и информация от различных микроблогеров рассматривались организаторами конкурса как важные элементы для вынесения общей оценки проектов.

Конкурс микроблаготворительности считают успешной PR-кампанией Lenovo. Форму конкурса в сфере благотворительности в 2012 г. использовали на своей платформе компании MSN.

Конкурс также повысил влияние микроблога в деле благотворительности. Таким образом, через микроблог можно не только контролировать благотворительные проекты и деятельность организаций, участвовать в микродействиях, пропагандировать социальные ценности, собирать проекты благотворения, всех заинтересованных в участии в общем проекте, открывать свои благотворительные проекты, организовывать свои благотворительные организации.

После окончания конкурса в микроблоге добавили информацию о людях, которые участвуют в общественном благотворении. Функция благотворительности переходит от личности к организации и становится постоянной для НПО.

### **Благотворительность в реальном времени**

С июня 2011 г. сообщения о китайской общественной благотворительности становятся постоянными в микроблоге. Скандалы, действия общественных благотворительных организаций и микродействия личных благотворителей проходили перед глазами общественности в реальном времени. Люди сравнивают действия государственных и общественных благотворительных организаций, критикуют государственные благотворительные организации. Микроблоги открывали возможности для участия в благотворительных действиях, помогали увидеть результаты помощи, легко вызвали чувство удовлетворения. Это позволило сформировать на микроблоге атмосферу всенародной благотворительности. Это всеобщее настроение вынудило правительство проводить в течение полгода реформу.

### **От личных пожертвований к благотворительным организациям**

Проект «Бесплатный обед» реализуется и сейчас в тех школах, которые не участвуют в государственной программе или пока не получили государственного субсидирования. Более 50000 людей следят за новостями на микроблоге каждый день. А деятельность самой известной в Китае благотворительной организации, занимающейся проблемой беспризорных детей, отслеживают 25137 человек.

Для проекта «Бесплатный обед» были открыты счета на микроблоге, на которые поступали средства для всех школ, участвующих в проекте, и информация о движении денег, выделенных на пожертвования. На страничке каждой школы каждый день давали информацию о сегодняшних блюдах, которые предлагали детям, ценах на продукты и сведения о количестве обедавших школьников сегодня, а также о зарплате поваров. На сайте проекта показывают многообразные пожертвования из личных сбережений и из средств компаний. Микроблог содержит ссылки консалтинговых каналов, через которые могут получить ответы на жалобы, а также на правовые вопросы, на вопросы о веб-магазине, веб-сайтах, благотворительных фондах; и информацию для работников. Микроблогеры могут участвовать в голосовании по вопросу зарплат работников.

Самый знаменитый благотворитель Сюэ Манзи – один из спонсоров - первый ангел инвестиций в Китае. Он считает, что хотя он каждый день тратит 8 часов на посещение микроблогов и, тем не менее, не может поглотить всю необходимую информацию. Поэтому он создал собственный электронный журнал «Манзи», аккумулирующий всю полезную информацию о благотворительной деятельности. «Манзи» представляет собой новую информационную форму – личное СМИ, совокупность личного микроблога Сюэ через телефонные программные обеспечения (IOS и Android).

Журнал состоит из семи частей, содержащих интересную информацию по проектам микроблаготворительности. Личное СМИ обеспечи-

вает продолжительное развитие микроблаготворительности и предоставляет возможность отдельным людям и благотворительным организациям размещать информацию о своей деятельности, ведь они с трудом могут найти СМИ, которые могут делать это безвозмездно, так как это делает «Манзи». Единичные акции вполне посильны отдельным людям. А долгосрочные проекты (например: в сфере охраны окружающей среды, повышения качества образования) могут быть поддержаны только благотворительными организациями. Благотворительные организации изучают опыт микроблаготворительности, эффективно используют в своих гуманитарных целях социальные медиа.

# Риторика и черная риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций (на материале языка предвыборной кампании в республике Хакасия)

*Пекарская И.В., доктор филологических наук, профессор, директор научно-образовательного центра «Проблемы эффективной коммуникации», заведующая кафедрой стилистики русского языка и журналистики института филологии и межкультурной коммуникации ФГБОУ «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова.*

*Статья посвящена описанию специфики использования коммуникативных стратегий актуализации и манипуляции и соответствующих коммуникативных тактик названных стратегий в контексте прагматического воздействия на избирателя в ходе предвыборных кампаний. С целью установления уровня коммуникативной эффективности названных стратегий соотносятся понятия риторики и чёрной риторики. Предлагаются типологии возможных фрустраций в дискурсе печатной прессы, способные привести к коммуникативному конфликту. Устранение подобного рода конфликтов может быть связано с устранением языковых причин фрустраций.*

**Ключевые слова:** риторика, чёрная риторика, конфликт, прагматика.

Принципы успешной социальной коммуникации закладывались ещё в Античном каноне, который подарил миру такую науку, как **риторика**. Данная наука родилась из практики эффективного общения. Риторика как таковая, включала и включает в себя три составляющие: риторика как искусство воздействовать, риторика как наука воздействовать и этика. Без этики риторика невозможна, и это доказало время, «похоронив» её на долгие века по двум основным, по нашему мнению, причинам, одной из которых стали софисты – учителя риторики, забывшие об этике и главном этическом принципе – «не навреди, воздействуя словом». Это случилось ввиду того, что материальный стимул (а софисты – учителя риторики – были самыми высокооплачиваемыми людьми в Греции) затмил главное правило риторики: «азам воздействующей речи учи всех желающих, тонкостям мастерства, нюансам искусства – достойных (людей с высокими моральными устоями и сложившейся мировоззренческой позицией гражданина)»: нельзя учить силе убеждающего слова тех, кто использует это умение во вред людям. В

этом смысле риторика роднится с боевыми искусствами, основополагающий закон которых тот же: «сила и умение – во благо, а не во вред».

Как мы уже отметили, риторика, кроме этики, включала в себя искусство воздействовать и науку о воздействии. Причём, изначально не воздействию речевом, а воздействию музыкой, танцем, театральным действием, пантомимой, графикой, живописью и т.д. И лишь тогда, когда Квинтиллиан создал свою теорию фигур, описав способы языкового воздействия через использование тропов и стилистических фигур – особых языковых и речевых единиц, которые своей необычной структурой (построением) или семантикой (значением) привлекают и удерживают внимание собеседников, и предложил её миру, риторика превратилась в том числе и в искусство и науку воздействия словом. Карстен Бредемайер так дефиницирует данную область знаний: «Риторикой называется наука об эффективном применении речевых компонентов (слов и фраз) в процессе публичного общения. Она также описывает технические приёмы, которые позволяют добиться коллегиального решения в свою пользу, либо просто выбить почву из-под ног оппонента»<sup>1</sup>. Акцентируем внимание на двух позициях прагматической значимости риторики как науки, кристаллизующей риторико-искусство: во-первых, риторика предполагает, по меньшей мере, умелое владение языковой прагматикой: знание не только «номенклатурного списка» воздействующих единиц языка, но и их функций, что делает этот комплекс элокутивов (средств словесного воздействия) системой, оказывающей влияние на собеседника; во-вторых, владение данной системой, соотнесённое с такими коммуникативными феноменами, как коммуникативные законы, коммуникативные категории, типы языковых личностей, включая темперамент, создают условия для выработки принципов успешной информационной коммуникации.

Мы уже назвали одну из важных причин забвения такой важной коммуникативной науки, как риторика, на долгие столетия. Назовём вторую: она кроется, как мы полагаем, в неумелом (бессистемном) и нецелесообразном использовании элокутивного комплекса (тропов и фигур речи). Вместо того, чтобы учить избирательному, меткому выбору того или иного изобразительно-выразительного средства в речи с учётом его функционального заряда (не только тому, что выбираем, но и, изначально! – тому, с какой целью выбираем), софисты стали перечислять бесконечные списки средств языковой выразительности без акцента на специфику их функционирования. В результате риторические опусы стали цветисты, витиеваты, малопонятны, а значит, - не востребованы.

Предложив краткий экскурс в историю риторики, мы охарактеризовали, как нам представляется, два основных принципа успешной (эффективной) коммуникации – *этический принцип* и *принцип речевой*

<sup>1</sup> Бредемайер К. Чёрная риторика: Власть и магия слова. Пер. с нем. 5-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 2007, с. 11.

прагматики. Именно их и целесообразно рассматривать как основополагающие принципы в информационной кампании «продвижения» депутатов в рамках предвыборных дебатов претендентов, которые носят явно рекламный характер.

Но прежде, чем характеризовать специфику реализации этих принципов в политическом дискурсе, назовём ещё и основные коммуникативные стратегии, в рамках которых заявленные принципы «работают» - *актуализация и манипуляция*.

Актуализация – это процесс (стратегия), предусматривающий полную индивидуализацию в речи. Актуализация не предполагает наличие «масок» (ролевых позиций) и учит, что каждый человек имеет совокупность достоинств, обуславливающих создание его собственного имени. Актуализация может быть непосредственной («искренне положительно высказываюсь об определённой, конкретной личности») и опосредованной (с помощью речи о ком-то (чём-то) акцентирую положительные характеристики данного человека на базе коммуникативной тактики «укрупнения» личности):

*«В Аскизе (район Республики Хакасия – прим. авт.) время кандидатом-балаболов прошло» <...> «Так начался, можно сказать, наш разговор с председателем территориальной избирательной комиссии Аскизского района Зоей Покачаковой. Оттуда, зная, её владение наукой организовывать и отвечать. За свои решения, за действия подчинённых. Что и даёт Зое Константиновне право быть умелым и сильным руководителем избирательного процесса»* (Хакасия. – 11 декабря, № 235, 2003). В данном примере опосредованная актуализация переходит в непосредственную.

Актуализация и манипуляция – антонимичные, контрастные стратегии. И если актуализация находится в рамках риторики, то манипуляция переходит в границы **чёрной риторики**, которая изначально понимается как «манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими рабулистическими приёмами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату»<sup>1</sup>. Карстен Бредемайер – консультант в области менеджмента, ранее занимающий пост руководителя группы консалтинговых компаний, ведущий тренер в области коммуникативной техники для всей немецкоговорящей Европы, уверяет, что чёрная риторика – это умение:

- использовать все необходимые риторические средства и методы для того, чтобы направить беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к нужному для вас заключению и результату;
- отличать, в каком контексте и при каких вопросах ваши аргумен-

<sup>1</sup> Бредемайер К. Чёрная риторика: Власть и магия слова. Пер. с нем. 5-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 2007, с. 12.

- ты ничего не значат или, наоборот, являются определяющими;
- разрешать противоречия и давать «красную нить» каждому разговору;
- превращать негативное мышление и поведение собеседника в позитивное и конструктивное;
- находчиво и элегантно устранять ловушки;
- в горячих дискуссиях не терять головы и вести себя уверенно.

В России лексема «чёрный» в переносном смысле (не характеристика цвета) имеет отрицательные коннотации (стилистические значения), а значит, и оценку и наполняется следующим содержанием: «негативный», «мрачный, безотрадный, тяжёлый, преступный, злостный, не главный, подсобный, незаконный»<sup>1</sup>. Именно поэтому, «разработчики» теории «чёрной риторики по-русски», например, В. Надеждина, с одной стороны, соотнося «чёрную риторику» с «нечестными приёмами» воздействия, с другой стороны, признаёт необходимость её существования. Вот что она пишет в аннотации к своей книге: «Важность риторики для общественно-политических деятелей, которым постоянно требуется убеждать людей принять то или иное решение, сознавали ещё древние греки. И они же изобрели так называемую чёрную риторику, или по-тогдашнему схоластику, то есть умение манипулировать людьми в своих целях, убеждая их с помощью нечестных проёмов, уловок и подтасовок, принять свою точку зрения. В наше время знание всех этих приёмов просто необходимо любому политику, общественному деятелю, бизнесмену или просто человеку, которому в силу профессиональных обязанностей приходится устанавливать контакты с самыми разными людьми»<sup>2</sup>.

Таким образом, в русской языковой картине мира как будто бы осуждается, но всё-таки признаётся её необходимость, а вместе с ней признаётся и амбивалентность *манипуляции*, которая как коммуникативная тактика представляет собой систему приёмов, способов воздействия на сознание с целью навязывания какой-либо идеи или практической деятельности. Манипуляция, по замечанию К.Ф. Седова, может быть конфликтной и продуктивной, которую он считает неизбежной в реальной повседневной коммуникации. «Цель продуктивной манипуляции – расположить к себе коммуникативного партнёра, используя его слабости, но не вызывая у него синдрома фрустрации»<sup>3</sup>. О.Н. Паршина добавляет, что «в обыденной жизни многие из нас выполняют роль не-

<sup>1</sup> Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. 27 изд., испр., М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2010, с. 1300.

<sup>2</sup> Чёрная риторика по-русски / Авт.- сост. В. Надеждина, Минск: Современный литератор, 2009, аннотация.

<sup>3</sup> Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации: Межвузов. сб. науч. тр., Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2003, с. 23-24.

вольных манипуляторов без цели причинить зло»<sup>1</sup>. Политическая манипуляция не должна ориентироваться на конфликт, а следовательно, обязана носить продуктивный характер. Это значит, что использование непозволительных агрессивных коммуникативных тактик недопустимо, так как они разрушают нравственную структуру личности, имеют тяжёлые последствия.

Прежде, чем перечислить непозволительные тактики манипуляции в чёрной риторике на уровне языка предвыборной кампании и проиллюстрировать их, скажем о том, что одним из ярких феноменов негации становится *языковая (речевая) агрессия*. Проследим, как она проявляется в языке предвыборной кампании в Республике Хакасия (выборы главы республики – председателя Правительства – и депутатов Верховного совета Республики Хакасия 2000-2008 гг.).

Человек агрессивен по сути своей, и язык как индикатор сущностных ориентиров человеческой личности фиксирует уровень этой агрессии в любой своей кодификации, например, в толковых словарях.

Если открыть любой словарь, предлагающий не только толкования значений слов, но и пометы к ним, то, к сожалению, приходится признать факт высокой частотности слов с пометами негативной оценки («неодобрительное», «пренебрежительное», «бранное», «уничжительное» и под.) и малой встречаемости слов с пометами позитивной оценки («одобрительное», «ласкательное»).

Язык как система знаков выявляет сущность *homo sapiens* – человека разумного, речь как специфическая особенность языка функционировать с целью установления контактов между общающимися и добиваться положительного результата в коммуникации апеллирует именно к «*sapiens*» - разуму. А разуму должно учитывать нормы литературного языка, коммуникативные и этические нормы, дабы выстроить такое общение, которое принесет желаемые результаты как адресанту (говорящему, пишущему), так и адресату (слушающему, читающему) речи и не приведет их к неудовлетворенным коммуникативным намерениям – фрустрации. Речь должна быть понята и принята. Именно такая речь и добивается поставленной цели – воздействия и может считаться эффективной. Фрустрации же приводят к коммуникативным провалам, разрушают действенность общения. Одной из причин фрустраций становится речевая агрессия.

Эрих Фромм, анализируя «анатомию человеческой деструктивности» выделил два типа агрессии – доброкачественную (оборонительную, охраняющую жизненно важные интересы от угрозы) и злокачественную, выражающуюся в жестокости и деструктивности<sup>2</sup>. Леонард Берковиц определил агрессию как любую форму поведения, которая

---

<sup>1</sup> *Паришина О.Н.* Российская политическая речь: Теория и практика, Москва: Изд-во ЛКИ, 2007, с. 64.

<sup>2</sup> *Фромм, Э.* Анатомия человеческой деструктивности. Пер. с нем., М.: АСТ: АСТ Москва, 2006, с. 253 и далее.

нацелена на то, чтобы причинить кому-либо физический или психологический ущерб<sup>1</sup>. Факт речевой агрессии акцентировал на себе внимание теоретиков и практиков-коммуникативистов в конце 80-х гг. XX века в политическом дискурсе лозунгов. Отмечались три ступени речевой агрессии: 1) констатация фактов, порождающих агрессию; 2) угроза; 3) инвектива (прямой выпад): обвинение, разоблачение, рекомендация к действию.

Агрессию, на наш взгляд, как форму поведения, в том числе и речевого, нет возможности рассматривать как конструктивную. Данный феномен, в какой бы форме он не проявлялся, как правило, приводит к коммуникативному конфликту и лишь на время может привести к «желаемому результату», а затем вновь ввергнуть собеседников в конфликт. Это связано с тем, что агрессивные формы речевых действий (поступков) – угроза, унижение, оскорбление (эксплицитное и имплицитное) и под. никогда не способствуют принятию адресатом речи позиции адресанта: униженный и/или напуганный собеседник не убеждаем – убеждают аргументы и собственное осознание их объективности, а вследствие этого, – целесообразное принятие собственного решения согласиться с тем, о чём говорят. Недаром императивная платоновская риторика («я сказал – ты сделал») сменяется диалектической риторикой Аристотеля («я говорю и пытаюсь убедить, а ты подумай и прими решение»). Сам же Аристотель, талантливейший ученик талантливого учителя – Платона, покидает его, отказываясь от его императивной теории. Императив как формула речевой агрессии не изменилась и в сегодняшнем коммуникативном стиле, в частности, - языке предвыборной кампании. Часто предвыборный дискурс становится недейственным именно из-за несоблюдения этической нормы речевого поведения, которое связано с выходом в деструктивную агрессивную сферу коммуникации. Избежать фрустраций можно лишь соблюдая речевую этику.

Вспомним знаменитую непопозволительную, нарушающую законы этики тактику оскорбления в рамках агрессивной манипуляции Н.С. Хрущёва, которая «с гордостью» обсуждалась на XXII съезде Коммунистической партии Советского Союза в речи «товарища А.И. Аджубея»: «Может быть, это и шокировало дипломатических дам западного мира, но просто здорово было, когда товарищ Н.С. Хрущёв однажды во время одной из провокационных речей, которую произносил западный дипломат, снял ботинок и начал им стучать по столу. **(Бурные аплодисменты. Смех)**. Всем сразу стало ясно: мы решительно против, мы не хотим слушать такие речи! Причём Никита Сергеевич Хрущёв ботинок положил таким образом (впереди нашей делегации сидела делегация фашистской Испании), что носок ботинка почти упирался в шею франкистского министра иностранных дел, но не полно-

<sup>1</sup> Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. Пер. с англ., СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007, с. 24.

стью. В данном случае была проявлена дипломатическая гибкость. (**Смех, бурные аплодисменты**)» (Известия, 28 октября, 1961).

Рассматриваемая формула речевой агрессии не изменилась и в сегодняшнем коммуникативном стиле, в частности, языке предвыборной кампании. Часто предвыборный дискурс становится недейственным именно из-за несоблюдения этической нормы речевого поведения, которое связано с выходом в деструктивную агрессивную сферу коммуникации. Риторика же (воздействующая речь) невозможна без соблюдения этики (речевого этикета): общайся так, как бы ты хотел, чтобы общались с тобой – не унижай и не будешь унижен. Политическая риторика всегда рассчитывает на коммуникативный успех – удовлетворенные коммуникативные намерения (интенции), а рассчитывать на него можно лишь через соблюдение этики. Здесь необходимо заметить то, что язык предвыборных кампаний, как правило, ориентирован на жанр, сравнимый с жанром рекламы, необходимо учитывающий выбор коммуникативных тактик: манипуляции и актуализации.

Итак, обратимся к описанию и иллюстрации непозволительной агрессивной тактики манипуляции. Мы выделяем следующие её возможные реализации в политическом дискурсе предвыборной кампании:

1) уничижение, выраженное словесно (эксплицитно: употребляются слова с семантикой уничижения): «В итоге даже *самые тёмные избиратели* (здесь и далее по тексту выделено нами – И.П.) начали подозревать, что они вообще чужие на этом празднике жизни»; невыраженное словесно (имплицитное, скрытое): «Большая часть этих ежедневных телешоу производили впечатление самое гнетущее и напоминали *прямую трансляцию из лечебного учреждения специфического профиля*» [Взгляд. – №49. – 2003];

2) оскорбление: «Представители партий *несли такую ахинею*, что не только избиратели, но *даже олени в тундре* чувствовали себя оскорблёнными: «Неужели они считают нас полными идиотами, способными верить в этот бред?» *Некоторым лучше жевать, чем говорить*» [Взгляд. - №49, 2003]. В данном случае такой приём (троп), как *антиолицетворение* (человеку приписываются свойства неживого или животного) снижает планки восприятия «предмета речи» в широком смысле. Нередко встречаются не только антиолицетворение, но и *слова с семантикой оскорбления*: нелитературные элементы (просторечия, жаргоны и под.): хам, морда, халява, врубается, не врубается [Взгляд 2003, 2008]. Кроме того. Оскорбительными является «*наклеивание (наवेशивание)*» *ярлыков*: «из зло-рыжего за две недели превратился в бело-пушистого»; «человек с бородой и вечно закрытыми глазами»; «этот кандидат похож на сваренное вкрутую яйцо, только ещё круче» [Взгляд. – 04.12.2003; Абакан. – №123, 2003; АмФ. – № 48, 49, 2003]; «Господин Привалов – политический пенсионер?» [Шанс. – № 46, 2004];

3) неустранимая многозначность несколько «сглаживает» по форме (но не по сути!) языковую агрессию предвыборных страстей, которая

превращается из оскорбления и унижения в «ироничные шалости», ещё более ранящие и тех, о ком пишут, и тех, кто читает: «Кандидаты «полезли» на заборы и деревья» (Заголовок) [Абакан. – № 123, 2003]. Фраза яркая – это метафора и метонимия одновременно: как захочет понять читатель. Первая возможность интерпретации: плакаты и листовки клеят не только на планшеты с материалами предвыборной агитации, но и на автобусные остановки, деревья, растущие рядом (метонимия: перенос по связи – кандидаты и их действия по размещению листовок). В статье автор пишет: «...но, как показали уже первые дни агитационной кампании, кандидаты, образно говоря, «полезли» на все заборы и даже деревья. Налицо явное отсутствие элементарной политической культуры у членов предвыборных штабов, таким сомнительным образом продвигающих своих кандидатов». Вторая возможная интерпретация смысла заголовка метафорична: действия депутатов сравнимы с действиями, которые Дидро в своё время охарактеризовал «назад к природе» от цивилизованного общества. Ещё примеры агрессивной неустранённой многозначности: «Расслабьтесь – мы вас любим!» [Взгляд. – 04.12.2003] (Заголовок, нарушающий так называемую лингвоэкологию – чистоту речевой среды – *вульгаризацией общения*). Подобный пример: «Выбери меня, выбери меня...» [АиФ. – №48, 2003]; «Кого опустить в урну?» [АиФ, №49, 2003]. В последнем примере вульгаризация *энантиосемична* (энантиосемия – внутрисловная антонимия – противопоставление: опустить бюллетень в урну и «опустить» - вульгарное, жаргонное – «унизить», «опустить ниже плинтуса», «зачмырить»);

4) использование *эвфемизмов* – оборотов речи, «сглаживающих» формально истинный «жесткий, жестокий» смысл фразы: «Раньше его «окармливала» КПРФ. Завтра он может качнуться в сторону национал-социализма и национал-патриотизма». Часть может прихватить ЛДПР. Хотя и у КПРФ, несмотря на утрату «командных высот», сохраняется шанс вписаться в историю новой России. Если её идеологи, конечно, обновят свои «мавзолейные» ценности. Но для этого, видимо, нужны новые лидеры [АиФ. - №49, 2003]. Эвфемизм сопровождается *аллюзией* – намёком на известный исторический факт: ничего не сказано – и сказано много (мавзолей, Ленин, строй, связанный с революцией и под.). Эвфемизм сожжет сопровождаться и *реминисценцией* (цитированием и «трансформированным цитированием»). Трансформированные прецедентные тексты и имена узнаваемы, таким образом намёк становится рельефным: в сознании воспринимающего «всплывает» известный текст, а на него накладывается текст трансформированный. Особенно ярко этот приём работает, если вводится в *устойчивое выражение* (фразеологизм в широком смысле): «Выборы цвета зимней неожиданности» (ср.: «цвета детской неожиданности») [Шанс. - №46, 2004]; «Кемеровский Свинин – в Хакасский ряд» (ср.: «Со свиным рылом в калашный ряд») [Шанс. – № 46, 2004];

5) заявка на обвинение без предъявления мотиваций: «В итоге даже самые тёмные избиратели начали подозревать, что они вообще чужие на этом празднике жизни. Что всё уже давно поделено, независимо от количества и расположения галочек в избирательных бюллетенях...»; «Специалисты по социальной психологии говорят...»; «А это значит, что эти дети хуже питаются, чаще болеют, учатся в плохих школах и имеют мало шансов поступить в институт» [АиФ. – №49, 2003];

6) использование *лингвоцинизмов* (слов и выражений с циничной семантикой): «С самого начала было ясно, что выбирать, собственно говоря, *не из чего*»; «Отдадим должное владельцам супермаркета «Политическая Россия» - они очень старались создать видимость *товарного изобилия на прилавке*» - об избирающихся говорится как о неодоушевлённых предметах (кого-чего) [Взгляд. – № 49, 2003].

Таким образом, мы охарактеризовали самые яркие примеры нарушения этической нормы через использование речевой агрессии, намеренно представив материалы предвыборной кампании 2003 г.: «Большое видится на расстоянии...» – такими были мы вчерашние. Каким стал следующий шаг в политическом дискурсе сегодняшнего дня, и как составлены речевые приоритеты ныне – тема следующей статьи. Важно помнить одно: социальные отношения, в основу которых кладется «злонамеренная, злокачественная человеческая деструктивность» (по Э. Фромму) обречены на разрушение. Агрессия превращает перспективную интенцию (коммуникативное намерение) в коммуникативный провал – фрустрацию. Здесь чёрная риторика проявляет себя именно как чёрная – негативная. Однако манипуляуия может быть связана не только с агрессией. И это тоже перспектива дальнейших описаний специфики дискурса предвыборной кампании.

В заключение остановимся на специфике реализации стратегии *актуализации* в дискурсе предвыборной кампании, назвав положительные черты рекламной коммуникации депутатов, способствующие усилению эффективности прагматики политической речи, они используются в **риторике**:

- 1) соблюдение этических норм;
- 2) укрупнение личности, искренние комплименты;
- 3) соблюдение норм литературного языка и коммуникативных норм;
- 4) умелое и целесообразное использование системы изобразительно-выразительных средств языка с учётом их основных прагматических возможностей и функциональной ориентированности;
- 5) соблюдение коммуникативных законов, максим, принципов;
- 6) учёт типов коллективной и индивидуальной личности собеседника;
- 7) учёт психолингвистических особенностей индивидуального собеседника (темперамента, варианта речевого поведения, ведущая репрезентативная система и др.).

Желание добиться положительного результата должно быть неотде-

лимо от необходимости соблюдать поведенческие и культурно-речевые этикетные нормы.

### Литература

- Агрессия в языке и речи. Сб. статей [Текст] / Сост. И.А. Шаронов. – М.: изд-во РГГУ, 2004. – 288 с.
- Антонов В.П., Пекарская И.В. Речеведение: Русский язык и культура речи: курс лекций. Ч. I, Ч. II, Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2005.
- Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. Пер. с англ., СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007.
- Бредемайер К. Чёрная риторика: Власть и магия слова. Пер. с нем. 5-е изд., М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- Паришина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика, Москва: Изд-во ЛКИ, 2007.
- Пекарская, И.В. Речевая агрессия в аспекте политической культуры [Текст] / И.В. Пекарская И.В. // Вестник избирательной комиссии Республики Хакасия. - № 4, 2007. – С.28-29.
- Пекарская И.В. Коммуникативный конфликт и его устранение в дискурсе печатной прессы (на материале языка предвыборной кампании в Республике Хакасия // Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций. – Минск: изд. Центр БГУ, 2010, с. 122-126.
- Пекарская И.В. Прагматика и антипрагматика современных СМИ (на примере сопоставительного анализа центральных и республиканских газет) // Актуальные проблемы изучения языка и литературы, Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, 2003, с. 28-33.
- Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации: Межвузов. сб. науч. тр., Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003.
- Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности. Пер. с нем., М.: АСТ: АСТ Москва, 2006.
- Чёрная риторика по-русски / Авт.- сост. В. Надеждина, Минск: Современный литератор, 2009.
- Шпомер Е.А. Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесённости с коммуникативными законами и типами языковой личности: Монография, Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011.

## Социальные медиа в России: бизнес-модели, особенности и перспективы развития

**Блинова М.В.**, кандидат филологических наук, доцент факультета медиакоммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

*Статья посвящена российским социальным медиа, в частности Одноклассники.ру, ВКонтакте, и Мой мир – Mail.ru и их особенностям. Автор сравнивает их с зарубежными аналогами. В статье рассматриваются интересы и предпочтения российской аудитории социальных медиа, исследуются бизнес-модели вышеперечисленных социальных сетей, роль рекламы и онлайн-игр, которые приносят значительный доход владельцам медиа.*

**Ключевые слова:** социальные медиа, бизнес-модели, реклама, онлайн-игры, доход.

Социальные медиа - это мода и проходящее увлечение или величайший коммуникационный прорыв со времен промышленной революции? Или инновационный инструмент менеджмента, с помощью которого компании и их клиенты оказываются в равных позициях с точки зрения влияния на товары и услуги? Может быть, социальные медиа – это феномен социального взаимодействия, построенной на глобальном сотрудничестве людей по всему земному шару?

Аудитория стала не только потребителем информации, но и производителем, и дистрибьютором одновременно. Такая модель коммуникации привлекает все бизнес-сообщество и как канал взаимодействия с конечными потребителями, и как самостоятельная бизнес-модель, способная приносить большие доходы.

Сегодня в социальные сети вовлечены пользователи по всему миру. В середине 2010 г. аудитория социальных медиа составляла 72,5% от общего числа пользователей Интернета. Первое место в мире по степени вовлеченности в социальные медиа занимает Россия. По официальным данным, 2010 году 34,5 млн. российских пользователей Интернета (более 99% от общего числа пользователей в России) посещали хотя бы одну социальную сеть. Причем, в среднем, российские пользователи проводят в социальных сетях примерно 9,5 часов в месяц, что в два раза превышает показатель по другим странам. Второе место – Израиль (9,2 часа), третье – Турция (7,6 часов). По неофициальным - аудитория социальных медиа в России на 98% совпадает с общей аудиторией Рунета.

Все социальные сети делятся на две группы: социальные сети общего интереса и нишевые тематические сообщества. Сети общего интереса стремятся охватить как можно большую аудиторию Интернета и становятся своего рода базами контактов всех пользователей Всемирной паутины. Тематические сети формируются вокруг определенных интересов. Обе модели имеют свои преимущества и недостатки, как для пользователей, так и для владельцев данных ресурсов.

В данном исследовании речь пойдет о российских социальных сетях: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир». Считаю немаловажным рассмотреть бизнес-модели и вопросы монетизации социальных сетей на примере Runet.

**Таблица № 1.**

**Топ 3 Российских социальных медиа  
согласно объему зарегистрированных участников (2010)**

		кол-во участников тыс.*
1	ВКонтакте	25,500
2	Одноклассники	19,900
3	Мой Мир	6,655
	<b>Общая аудитория Рунета</b>	<b>44,027**</b>

\* <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/day.html>

\*\* comScore Media Metrix

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Russia\\_Has\\_Most\\_Engaged\\_Social\\_Networking\\_Audience\\_Worldwide](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Russia_Has_Most_Engaged_Social_Networking_Audience_Worldwide)

Эти три социальных сети принадлежат медиахолдингу Mail.ru Group, причем Mail.ru (Мой Мир) и Одноклассники на 100%, ВКонтакте – на 32,5 %. **ВКонтакте** является одной из самых крупных и популярных российских социальных сетей. Также ВКонтакте очень распространен на Украине. Согласно данным TNSGallup, ВКонтакте – один из самых посещаемых социальных ресурсов с более чем 100 млн. зарегистрированных участников, правда, реальных «игроков» несколько меньше - около 25,5 миллионов ежедневно<sup>1</sup>. 70% зарегистрированных участников медиа – россияне, причем 15% из них – москвичи, а 12% - жители Санкт-Петербурга<sup>2</sup>. ВКонтакте был открыт 1 октября 2006 года как об-

<sup>1</sup> <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>

<sup>2</sup> <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/day.html>

щество с ограниченной ответственностью. Цель ресурса заключается в названии - чтобы все люди находились «в контакте» со своими близкими. Изначально ВКонтакте можно было попасть только по приглашению, но в конце 2006 года по просьбе существующих пользователей была открыта свободная регистрация на сайте.

Создавался сайт по образцу Facebook, они и сейчас похожи, за исключением разве только более узкого функционала ВКонтакте. Также как в Facebook пользователи ВКонтакте могут наполнять контентом свои профайлы, общаться с друзьями, создавать и присоединять к уже созданным группам. Функционал групп практически одинаков у обоих ресурсов – размещение ссылок, информации, видео, фото. Ваша страничка ВКонтакте также может меняться и оптимизироваться.

Любой пользователь ВКонтакте имеет дополнительные возможности: открытие двух счетов «Голоса» и «Рубли». Эти счета могут пополняться через смс, онлайн-банкинг или электронные платежные системы, а также терминалы даже за пределами России. Стоимость одного «Голоса» может составлять от 6,9 до 10 рублей. «Голоса» - это универсальная валюта, которой можно расплачиваться во всех приложениях. «Голоса» также могут быть полезны при оценках и рейтингах.

«Рубли» были созданы для покупки реальных товаров и услуг, в том числе рекламы. Но в июле 2011 года система электронной валюты «Рубли» была закрыта в связи с законом РФ «О национальной платежной системе», который накладывал на медиа определенные дополнительные обязательства, не являющиеся профильными и выгодными для ресурса.

Рекламная стратегия, принципы таргетирования ВКонтакте также схожи с Facebook. Реклама на российском социальном сайте появилась в июне 2008 года после заключения контракта с компанией Медиа Плюс, на базе европейской Медиагруппы, одного из лидеров на рынке рекламных продаж на радио и в Интернете.

Основной тренд рекламной деятельности ВКонтакте – контекстная реклама, таргетированная по демографическому принципу и также согласна.

Хотя официальных данных компания не предоставляет, но учитывая информацию, представленную в различных интервью, а также других материалах в СМИ, реклама, безусловно, один из главных источников дохода для ВКонтакте, но не единственный. Она приносит 46,5% всех доходов. Платные услуги, которые предоставляет медиа своим участникам, также составляют почти половину дохода компании.

**Одноклассники.ru** – вторая по популярности социальная сеть в России, созданная для поиска одноклассников, однокурсников, коллег и друзей. Это медиасообщество объединяет русскоговорящих пользователей со всего мира. Согласно данным TNSGallup, на сегодняшний день Одноклассники.ru насчитывают 20 000 000 участников. И хотя ав-

торы Одноклассников утверждают, что создали уникальный социальный сайт, аналога которому нет ни в одной стране, Одноклассники.ru абсолютно во всем копируют подобный английский ресурс Classmates.com.

Проект Одноклассники.ru запущен в марте 2006 года. Спустя полгода сайт насчитывал уже 1,5 миллиона зарегистрированных пользователей. Число пользователей сайта с каждым годом растет с арифметической прогрессией.

Система поиска Одноклассников.ru строится по имени, месторасположению, названия университета или номера школы, году выпуска, месту или периоду службы в армии и т.д. Каждый зарегистрированный участник создает свой профиль, публикует фотографии, обновляет статус, вступает в сообщества и группы, заводит друзей. При этом Одноклассники не предоставляют принципы поиска по группам. Также здесь нет такой опции, как «любимая страница» (fanpage). Каждый пользователь видит гостей, посещавших его страницу. Кроме того, все действия участника (сообщения в форуме, публикация фотографий, добавление друзей, комментарии и т.д.) отражаются в ленте его активности и «видны» его друзьям. Недавно сайт ввел платную услугу «невидимка», который дает возможность оставаться невидимым (скрывать свой профиль) при посещении других страничек.

С октября 2008 года начали регистрировать учетные записи только с ограниченным функционалом. Эта версия не позволяет отправлять сообщения, загружать свои фотографии и оценивать фото других участников, оставлять сообщения в форумах и просматривать другие учетные записи. Чтобы приобрести ту или иную из перечисленных услуг, необходимо отправить платное смс. Более того, Одноклассники предлагают множество иных платных услуг, как то: увеличение места для размещения фотографий, удаление негативных комментариев и оценок за Ваше фото, выключение сигнала о том, что пользователь находится в сети, множество «смайликов». С 23 января 2009 года была введена новая услуга – удаление всех «непрощенных гостей» из списка просмотров и запрет на их дальнейшие визиты. Сейчас у всех участников есть возможность закрытия своего профиля от нежелаемых посетителей. В апреле 2010 появилась другая услуга – улучшить свое положение и возможности в игре за электронные деньги и платные смс.

Интересно, что у Одноклассников.ru есть свой список запретов. Так например, на сайте запрещены ссылки на одного из главных конкурентов сайт ВКонтакте. Ссылки с текстом «vkontakte.ru» не отправляются совсем, пользователь получает предупреждение «в тексте сообщения содержатся недопустимые слова или выражения», а текст «vkontakte» заменяется на «vkonyakte». Стоит отметить, что на сайте ВКонтакте.ру подобных ограничений нет.

Odnoklassniki.ru - двукратный лауреат Премии Рунета в 2006 и 2007

гг., победитель «Народной десятки» Премии Рунета-2008, лауреат «Russian Entertainment Awards»-2007 в номинации «Веб-сайт года», обладатель Гран-при в конкурсе «Masterof Brandbuilding» 2008 г. и Гран-При за «Влияние на офлайн» в профессиональном конкурсе РОТОР 2008 и РОТОР++.

В 2011 году Одноклассники.ru запустили новое приложение – Главмаркет – так называемую торговую площадку, встроенную в социальную сеть. Разработка такого рода, как считают, авторы проекта, перспективна для развития рынка электронной коммерции в Рунете. Уникальным это приложение делает популярная во всем мире, но сравнительно новая для России идеология социальных закупок.

В течение месяца в базе приложения разместили более 600 тысяч товарных предложений и 180 интернет-магазинов (в частности, «Озон», Холодильник.ru, Плеер.ru, «Связной», «Эльдорадо», «Техносила», Даром.ru, МТС и мн. др.). Главмаркет быстро приобрел популярность у рекламодателей, что объясняется возможностью представить товары самой обширной аудитории Рунета — аудитории социальных сетей; быстрым и удобным размещением магазинов на сайте, а также простой и прозрачной моделью оплаты за переходы.

Рейтинг магазинов строится исключительно на основе оценок приложения пользователями. Вместе с отзывами, рекомендациями, списками покупок и желаний они доступны друзьям, и это позволяет делать выбор тех или иных товаров более осознанно.

В результате слияния двух крупных игроков российского интернет-рынка Port.ru и NetBridge в конце 2001 года образовалась компания Mail.ru, которая сразу заняла лидирующие позиции среди российских интернет-холдингов по доле рынка и охвату аудитории.

В мае 2008 года Mail.ru запустил социальный портал Мой Мир, предоставивший пользователям различные услуги, поиск друзей, размещение информации – блогов, фото, видео, музыки и т.д. Отличительной чертой новой социальной платформы стала возможность скачивания специального приложения (аналог ICQ) для общения с мобильного телефона или ноутбука. Сегодня Мой Мир@Mail.ru – третье по популярности в России социальное медиа, насчитывающее около 6,7 млн. активных пользователей.

В течение долгого времени в баннерной рекламе Mail.ru был вне конкуренции. Поэтому считалось, что именно баннерная реклама является основным источником дохода компании. Недавно важной частью бизнес-модели Mail.ru стали онлайн-игры. Все игры изначально бесплатные, но за дополнительные возможности - экипировка, оружие и т.д. - пользователь (=игрок) должен платить. Согласно данным Форбс,<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/59084-glavnyi-istochnik-dohodov-mailru-onlain-igry>

онлайн-игры приносят около 47% дохода. Летом 2010 г. в рамках подготовки к IPO владельцы Mail.ru решили объединиться с Одноклассники.ru. Но в общем объеме доходов за первые шесть месяцев выручка от рекламы составила только 26%. Последним социальным сайтом, запустившим онлайн-игры 2010 году, стали Одноклассники.ru.

В первой половине 2010 года Mail.ru насчитывали 167 тысяч пользователей в месяц, которые платили за обычные многопользовательские игры, и 564 тысячи человек, которые платили за игры в социальной сети. For. Среди наиболее популярных онлайн-игр: адаптированная для России «Perfect World», и разработанные в Mail.ru «Legacy of the Dragons» и «Allods Online». За последние две игры в среднем платят 103 тысячи игроков ежемесячно. Топ-тройка игр российских социальных сетей: «Lovely Farm», «Legacy of the Dragon» и «Super City», 329 тысяч игроков ежемесячно платят за эти игры.

Мой Мир полностью монетизирован в 2010 году.

**Таблица № 2**

**Возможности российских социальных медиа**

Возможности медиа	ВКонтакте	Одноклассники	Мой Мир
Создание учетной записи	+	+	+
Создание и вступление в группы	+	+	-
Размещение фото- и видеоматериалов	+	+	+
Игры	+	+	+
Реклама	+	+	+
«Like»	+	+	+
Поиск по имени	+	+	+
Поиск по группе	+	+	-
Выключение индикатора «я в сети»	+	+	+

Место для дополнительных фотографий	+	+	+
Удаление оценок ваших фото	+	+	-
Видимые гости	-	+	+

### Место России в международных социальных медиа

Невозможно сегодня представить жизнь современного человека без Интернета. Глобальная Сеть - один из наиболее востребованных и популярных коммуникационных каналов во всем мире. Российский интернет-рынок один из наиболее быстро развивающихся.

Когда были запущены Odnoklassniki и ВКонтакте, у знаменитых во всем мире Фэйсбука и Classmates не было русскоязычных версий. Сегодня мы можем с уверенностью констатировать, что 2 российских социальных медиа очень похожи на своих зарубежных конкурентов. Владельцы и управленцы зарубежных и международных социальных медиа понимают, что они много потеряли, не сделав в свое время русскоязычных версий. Фэйсбук и некоторые другие социальные платформы популярны в России, но не настолько, насколько популярны их российские «аналоги».

Как мы могли убедиться, Россия – действительный лидер среди пользователей социальных медиа, хотя многие зарубежные и международные социальные сети также популярны среди россиян. Для сравнения: в России Твиттеру удалось избежать начального пользовательского оттока, который некоторое время назад наблюдался в США. Согласно данным Яндекса – примерно 60% россиян пишут в Твиттер ежедневно.

Во всем мире Twitter насчитывает более 50 миллионов пользователей, которые публикуют 4 миллиона микроблогов ежедневно. Twitter в России представлен только 76 000 пользователями, которые пишут около 50 000 «твиттов» в день<sup>1</sup>. Экс-президент РФ Дмитрий Медведев вовлечен в социальные сети, особенно в Twitter, где постоянно обновляет информацию, отличаясь на удивление не предвзятым подходом. Медведев - один из самых активных пользователей Twitter в России - у 4-х его учетных записей более половины миллиона читателей. Несмотря на это, можно с уверенностью сказать, что Twitter и микроблоги не настолько популярны среди россиян, как российские социальные сети. Фэйсбук официально запустил русскоязычную версию в апреле 2010, достигнув за 2 года 4-миллионной отметки<sup>2</sup>. Одноклассники.ru стал «доменом» более старшего поколения, ВКонтакте - предпочитает

<sup>1</sup> <http://www.russiansearchtips.com/category/social-media-in-russia/>

<sup>2</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/russia>

российская молодежь среднего и низшего класса, Фэйсбук - выбор преимущественно горожан и социально заинтересованных пользователей. Многие российские пользователи Фэйсбук космополитичны во взглядах, имеют зарубежных друзей, проживают в Москве и Санкт-Петербурге.

В июне 2011 LinkedIn запустил свои новые версии на русском, румынском и турецком языках. Согласно данным компании, англоязычная версия сайта насчитывает более 400 тысяч пользователей из России, более 1 000 групп, связанных с Россией. Как сообщает ComNews.ru, по данным LinkedIn, наибольшее число российских зарегистрированных пользователей - профессионалы в сфере интернет-технологий и телекоммуникаций. Среди лидеров российских работодателей, зарегистрированных на сайте - нефтяная компания ТНКБ и Пи, оператор мобильной связи МТС и поисковый портал Yandex.

Самая большая российская сеть, объединяющая профессионалов, - МойКруг.ru.

По данным на июнь 2011 года, «Живой журнал» - LiveJournal - насчитывал около 31,773 миллиона учетных записей. ЖЖ – один из крупнейших интернет-сообществ в Рунете, имеющих 12% долю в мировом масштабе.

**Таблица №3**

		<b>общее кол-во пользователей</b>	<b>% вовлеченности аудитории</b>
	Общая аудитория Интернета	44 027 000	100
		<b>Из них:</b>	
1	ВКонтакте	25 500 000	57,9
2	Одноклассники	19 900 000	45,2
3	Мой Мир	6 655 000	15,1
4	Facebook	4 400 000	10,0
5	LiveJournal	874 785	2,0
6	LinkedIn	630 000	1,4
7	Мой круг (Yandex.ru)	400 000	0,9

7	Twitter	76 000	0,2
---	---------	--------	-----

Международные социальные сайты в России больше популярны среди пользователей от 25 до 50 лет. В основном, это люди, чей социальный статус выше среднего, имеющие высшее образование, знающие иностранные языки и проявляющие интерес к глобальным проблемам.

### **Монетизация социальных медиа: реклама как один из источников дохода**

На сегодняшний день социальные медиа – самый активный канал распространения медиаконтента, и это стало причиной тому, что все чаще и чаще социальные сети используют в качестве рекламоносителей. Сегодня можно говорить о появлении нового вида рекламных коммуникаций – комплексе технологий продвижения в социальных сетях, блогах, форумах и т.д. – **SMM** (Социальный медиамаркетинг – SocialMediaMarketing). Эта стратегия эффективна для рекламы товаров и услуг для целевой аудитории. Социальные сайты, в свою очередь, открывают возможность для динамического диалога с аудиторией, предоставляя возможность для взаимодействия и личного общения.

Российский рынок интернет-рекламы признан одним из самых быстроразвивающихся в мире. Рекламный рынок Рунета активно растет. Несмотря на влияние кризиса, сектор онлайн рекламы в последние годы не только быстро развивался, но и увеличивался. Для большинства социальных сетей реклама является пока единственным способом заработка. При этом в тематических социальных сетях рекламная бизнес-модель работает эффективнее, чем на сайтах общего интереса, несмотря на меньшую аудиторию.

В частности, хочется сказать несколько слов о росте рекламы в Mail.ru. В первой четверти 2011 года рекламные доходы Mail.ru Group увеличились на 77% и составили 25,4 миллионов долларов. При этом баннерная реклама принесла больше любого другого направления деятельности Mail.Ru — 34,1 миллиона долларов, или 27,5% общей выручки<sup>1</sup>. Согласно данным агентства креативных стратегий Rose, 58% Russian Internet пользователи соцсетей в России смотрят рекламу онлайн, в частности их интересует реклама брендов, около 28% ищут информацию о брендах и даже подписываются на бренды, их группы, блоги в социальных медиа перед тем, как совершить покупку того или иного брендового товара. У Top 10 брендов ВКонтакте насчитывается сегодня более 41 тысячи последователей. Каждый четвертый российский интернет-пользователь считает, что информация, полученная им в социальных медиа, влияет на принятие решения о покупке<sup>2</sup>.

Можно выделить несколько тенденций развития российского ре-

<sup>1</sup> <http://www.rbcdaily.ru/2011/10/26/media/562949981867884>

<sup>2</sup> [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru)

кламного рынка. В частности, сегодня мы можем наблюдать, как постепенно стираются границы между контекстной и медиарекламой. Медиареклама теперь может быть таргетирована под конкретного потребителя, при этом контекстная вбирает в себя черты медиарекламы.

Постепенно развиваются новые форматы видеорекламы. Одна из главных целей интернет-рекламы - это стремление к соответствию ТВ-рекламе на уровне визуализации. Российские интернет-платформы, в частности, Mail.ruGroup имеют ту же аудиторию и примерно такой, что и федеральные телеканалы.

Наиболее эффективная бизнес-модель социальных медиа включает в себя и платные, и бесплатные онлайн услуги. Формула проста: бесплатные услуги увеличивают приток пользователей или аудиторию, платные – увеличивают доход компании. С этой точки зрения крупные глобальные социальные сети становятся заложниками своей же бизнес-модели. Если пользователи объединяются не по интересам, аудиторию не так просто сегментировать. Рекламодатели часто отказываются вкладывать деньги в абстрактную аудиторию, кто никогда или в 1% случаев приобретет их товары. Поэтому многие глобальные социальные медиа заинтересованы в поиске новых бизнес-моделей, контента и монетизации своего трафика.

Тематические социальные медиа – это сообщества, которые объединяют людей по интересам. Говорят, что именно тематические социальные сайты приносят невероятные доходы своим владельцам. Поэтому создание и поддержание тематических ресурсов не требуют специальных дополнительных затрат. Нишевые социальные медиа могут сегментировать аудиторию по разным категориям, что позволяет гипертаргетирование кампаний.

**Таблица № 4**

**Монетизация трех основных российских социальных сетей (2010)**

	2010 млн. долларов	Доля %	Источник дохода
ВКонтакте*	47,3	50,4	Реклама
	46,5	49,6	Платные услуги
	93,8	100	ИТОГО
Одноклассники**	23,2	33,7	Реклама
	45,7	66,3	Платные услуги
	68,9	100	ИТОГО

Мой Мир***	16,9	26,0	Реклама
	30,6	47,0	Платные услуги (в частности, игры онлайн)
	17,5	27,0	Прочие платные услуги
	65,0	100	ИТОГО

\*<http://isocialnetwork.ru/2011/04/29/financial-report-vkontakte-odnoklassniki.html>

\*\* <http://www.lenta.ru/news/2011/03/28/kontakte/>

\*\*\*<http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/59084-glavnyi-istochnik-dohodov-mailru-onlain-igry>

### Выводы

Несмотря на то, что российский рынок социальных медиа довольно молод, сегодня – он один из самых быстро растущих в Европе и в мире. Более 30% россиян (141,8 млн. чел.<sup>1</sup>) - интернет-пользователи. Более половины из них используют для подключения к Интернету мобильные телефоны, и в частности, 30 % - для общения в социальных сетях.

Россияне представлены в социальных сетях больше, чем их иностранные соседи, хотя на общем мировом интернет-рынке по количеству пользователей Россия уступает многим странам.

Бизнес-модель российских социальных медиа основана на платных и бесплатных услугах, на рекламе и онлайн-играх, которые приносят значительных доход владельцам медиа.

Рекламный рынок в России, в частности, рынок Рунета, интенсивно растет. Его доля составляет 10,3 % российского рекламного рынка. И хотя говорят, что граница между контекстной и медиарекламой стирается, контекстная реклама по-прежнему более популярна, чем медиареклама.

По результатам нашего исследования трех основных российских социальных медиа, доходы от рекламы составляют от 26% до более чем 50% общей прибыли. Онлайн-игры приносят другую половину дохода социальным медиа. Важно помнить, что большинство российских интернет-пользователей обращают внимание на онлайн рекламу, занимаются поиском информации о брендах и даже подписываются в социальных медиа на рассылку информации о брендовых новинках перед тем, как совершить покупку.

\*\*\*

Важно учитывать, что данная статья подготовлена на основе данных 2010-2011 гг. До настоящего времени ситуация на рынке российских социальных медиа, и в частности, монетизация социальных сай-

<sup>1</sup> <http://demoscope.ru/weekly/2011/0455/barom01.php>

тов претерпела некоторые изменения.

---

**Литература:**

- Аксак В. А. Жизнь в сети с @Mail.Ru. Шаг за шагом. — М.: Эксмо, 2008.
- Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. СПб.:Издательство СПбГУ, 200200200(<http://demoscope.ru/weekly/2011/0455/barom01.php>) 2006
- Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер — 140 Психологические механизмы и основания классификации блогов// символов самовыражения. — Изд-во Питер, М., 2011.

## Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации

*Шпомер Е.А., аспирантка Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова.*

*Статья посвящена описанию законов общения И.А. Стернина, соблюдение которых является одним из важных факторов создания эффективной социальной коммуникации. Автор статьи предлагает комплексную и системную классификацию этих законов, выявляющую их взаимосвязи и взаимодействие. Выделены две группы, в основу которых положен принцип гармонии/дисгармонии: законы, гармонизирующие общение и законы, дисгармонизирующие его.*

**Ключевые слова:** закон, социальная коммуникация, гармония, дисгармония.

Уровень эффективности любой коммуникации связан со спецификой реализации различных коммуникативных категорий в том или ином социуме. Речевая прагматика любых коммуникативных взаимодействий обусловлена соотносительностью целого ряда факторов. Тот факт, насколько системно и гармонично они будут реализовывать себя в общении, определяет, на наш взгляд, успех или неуспех социальных коммуникативных контактов.

Профессиональное владение некой системой актуализаторов эффективности общения позволяет просматривать перспективы в решении поставленных задач и достижении заявляемых коммуникативных стратегий. В круг данной системы, на наш взгляд, целесообразно ввести такие факторы, как коммуникативные законы, коммуникативные принципы, максимы, категории речевого общения, коммуникативные стратегии и тактики, типы языковой личности (ЯЛ), статусно-ролевые отношения между коммуникантами и др. Именно названные факторы являются значимыми и при грамотной соотносительности в коммуникации способствуют ее успеху. Напротив, при «недоучете» этой соотносительности или при невыполнении условий коммуникативной целесообразности они могут становиться причинами коммуникативных неудач. Пути устранения последних опять-таки лежат в русле сбалансированности действия данных факторов. Все они в той или иной мере в разное время фокусировали на себе внимание исследователей, однако комплексно и системно в рамках их взаимообусловленности и взаимодействия не

рассматривались<sup>1</sup>. Знание и соблюдение коммуникативных законов с учетом поведенческих особенностей разных типов ЯЛ поможет сделать социальное общение эффективным, приносящим удовлетворение обеим сторонам или, по крайней мере, уберезет от коммуникативных конфликтов.

И.А. Стернин представил перечень 21 коммуникативного закона, что стало значимым событием в развитии коммуникативной лингвистики [Стернин 1997]. Вместе с тем, на наш взгляд, целесообразно было бы представить эти законы в их системной взаимообусловленности, устанавливающей взаимозависимость этих законов. В настоящей статье мы предлагаем комплексно-системную классификацию этих законов.

Обратимся к краткой характеристике законов общения И.А. Стернина.

1. *Закон зеркального развития общения.* Его сущность заключается в том, что собеседник в процессе коммуникации имитирует стиль общения своего собеседника. Это делается, как свидетельствует И. А. Стернин, автоматически, в большинстве случаев без контроля сознания. Данный закон реализуется тогда, когда кто-нибудь допускает отклонение от нормы общения<sup>2</sup>. Действие закона зеркального развития общения И. А. Стернин объясняет следующим образом: «если в общем разговоре кто-то вдруг начинает говорить что-либо шепотом, то все общающиеся снижают громкость своего голоса – «отзеркаливают». Если кто-то из коммуникантов начинает кричать, у всех других участников общения возникает желание тоже повысить голос»<sup>3</sup>.

2. *Закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий* заключается в следующем: чем больше коммуникативных усилий затрачено, тем выше эффективность общения.

Как замечает И.А. Стернин, «только максимум усилий дает желаемый коммуникативный результат – достигается цель общения и сохраняется равновесие отношений между общающимися. Надо применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, соблюдать законы и правила общения, применять приемы эффективного речевого воздействия, соблюдать нормативные правила общения и т.д. Только такое общение оказывается в конеч-

---

<sup>1</sup> *Грайс П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Пер. с англ. В.В. Туrowsкого, М.: Прогресс, 1985; Копнина Г.А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография, М.: Флинта: Наука, 2009; *Михайлов Л.М.* Коммуникативная грамматика немецкого языка, М.: Высшая школа, 1994; *Рождественский Ю.В.* Принципы современной риторики, М.: Флинта: Наука, 2003; *Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов, Саратов: изд-во Саратовского университета, 2000; *Стернин И.А.* Законы общения, Воронеж: Серия «Дидактический материал», 1997 и др.

<sup>2</sup> *Стернин И.А.* Законы общения, Воронеж: Серия «Дидактический материал», 1997, с. 4.

<sup>3</sup> Там же, с. 4.

ном итоге эффективным»<sup>1</sup>.

3. *Закон прогрессирующего нетерпения слушателей* связан с тем, чем дольше речь, тем большее невнимание и нетерпение проявляют слушатели<sup>2</sup>.

4. *Закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера.* Сутью данного закона является тот факт, что чем больше людей вас слушают, тем ниже средний интеллект аудитории. И.А. Стернин отмечает, что данное явление получило название «эффект толпы»: когда слушателей много, они начинают хуже мыслить, хотя личный интеллект каждого отдельного человека при этом сохраняется.

5. *Закон первичного отторжения иной точки зрения.* Сущность данного закона в том, что новая, непривычная идея, сообщенная собеседнику, в первый момент им отвергается.

Как пишет И.А. Стернин, следствие из этого закона следующее: не стоит сразу отвергать чужую идею, так как в ней может быть рациональное зерно.

6. *Закон вежливости:* речь не воспринимается как эффективная, если собеседники нарушают этикетные нормы.

7. *Закон ритма общения:* соотношение говорения и молчания в речи каждого человека – величина постоянная, то есть каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать.

И.А. Стернин констатирует, что невозможность уединения, выхода из принудительного общения тяжело переживается человеком. Кроме того, существует национальная специфика реализации закона ритма общения: потребность в общении у некоторых народов по сравнению с другими довольно низка. Например, малоразговорчивы народы Севера: финны, эстонцы, шведы, норвежцы.

8. *Закон речевого самовоздействия:* словесное выражение идеи или эмоции формирует эту идею или эмоцию у говорящего.

По свидетельству И.А. Стернина, «вербальная констатация идеи позволяет говорящему утвердиться в своей идее»<sup>3</sup>.

9. *Закон отторжения публичной критики.* Сущность закона такова: человек отторгает публичную критику в свой адрес.

Как справедливо отмечает И.А. Стернин, каждый человек имеет высокую внутреннюю самооценку. Следовательно, в условиях, когда критика осуществляется в присутствии посторонних, она отвергается субъектом практически в 100% случаев. Следствие из закона – критиковать, делать замечания лучше лично, а не публично.

10. *Закон доверия к простым словам* сутью своей имеет то, что выражать свои мысли надо не упрощенно, а настолько просто, чтобы коммуни-

---

<sup>1</sup> Там же, с. 5.

<sup>2</sup> Там же, с. 5.

<sup>3</sup> Там же, с. 9-10.

канта можно было понимать без дополнительных усилий.

*11. Закон притяжения критики*

Суть закона, как пишет И.А. Стернин, такова: «чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем больше о вас злословят и тем больше людей подвергает критике ваши действия. Выделяющийся человек всегда становится объектом повышенного внимания и притягивает критику»<sup>1</sup>.

*12. Закон модификации отклоняющегося коммуникативного поведения собеседника.* Сущность закона, по мнению И.А. Стернина, заключается в следующем: «если собеседник в общении нарушает некоторые коммуникативные нормы, другой собеседник испытывает желание поправить его, заставить изменить его коммуникативное поведение»<sup>2</sup>.

«Этот закон конкурирует с законом «отзеркаливания»: верх берет либо «отзеркаливание» собеседника, либо модификация его поведения, в зависимости от ситуации, участников общения, их коммуникативных ролей, социального и должностного положения», – пишет И.А. Стернин<sup>3</sup>, и, добавим, – типа ЯЛ.

*13. Закон самопорождения информации в группе общения.* Формулировка закона следующая: «при дефиците информации в какой-либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы»<sup>4</sup>

Этот закон, как свидетельствует И.А. Стернин, объясняет существование слухов, которые возникают в условиях отсутствия объективной информации. Источниками слухов становятся догадки, субъективные мнения, страхи, аналогии и т.д. Следствием из этого закона является правило для любого руководителя своевременно давать информацию по волнующим людей вопросам

*14. Закон ускоренного распространения негативной информации.* Суть этого закона – плохая новость быстро передается.

«Негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе людей информация, – отмечает И.А. Стернин, – имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера. Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам – в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться»<sup>5</sup>.

*15. Закон искажения информации при ее передаче.* Сущность закона такова: любая информация, передаваемая в группе общения, искажается в процессе передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц. По свидетельству И.А. Стернина, чем большее количество людей обсуждает и передает другим ту или иную информацию, тем больше вероятность ее искажении.

<sup>1</sup> Там же, с. 11.

<sup>2</sup> Там же, с. 12.

<sup>3</sup> Там же, с. 12

<sup>4</sup> Там же, с. 12

<sup>5</sup> Там же, с. 12.

16. *Закон диссоциации «я» и объекта публичной критики.* Формулировка закона следующая: «когда осуществляется публичная критика кого-либо по тому или иному вопросу, и при этом присутствует человек, у которого есть аналогичные недостатки, но его лично не критикуют, этот человек критику от себя отводит, считая, что «у него – совсем другое». Человек не принимает к себе критику по аналогии»<sup>1</sup>.

17. *Закон детального обсуждения мелочей.* Сущность закона такова: обсуждение незначительных вопросов часто занимает больше времени, чем обсуждение важных проблем.

Детальное обсуждение мелочей связано с тем, по замечанию И.А. Стернина, что именно по мелочам, как правило у каждого есть свое определенное мнение, при решении же глобальных вопросов многие люди не являются специалистами, следовательно, не участвуют в обсуждении либо формально присоединяются к мнению специалистов или авторитетов.

18. *Закон эмоциональной аффилиации.* Закон заключается в следующем: «люди в возбужденном эмоциональном состоянии стремятся объединиться в группу и общаться друг с другом»<sup>2</sup>.

19. *Закон речевого усиления эмоций.* Закон состоит в следующем: эмоциональные выкрики человека усиливают переживаемую им эмоцию.

И.А. Стернин говорит о том, что «экспериментально установлено, что эмоциональная констатация эмоции усиливает ее в полтора-два раза, а если человек «молча» испытывает ту или иную эмоцию, не выражая ее вербально, не констатируя ее перед окружающими, она по силе остается равна самой себе»<sup>3</sup>.

20. *Закон речевого поглощения эмоций.* Сущность закона: при связном рассказе о переживаемой эмоции она поглощается речью и исчезает

Вербализованное в связном рассказе эмоциональное переживание – к примеру, горе, – будучи высказанным и выслушанным, исчезает вместе со словами, которые были использованы для рассказа, свидетельствует И.А. Стернин. Одной из форм действия этого закона становится безадресная эмоциональная речь, включающая в себя брань, ругательства, ни на кого не направленные.

21. *Закон эмоционального подавления логики.* Формулировка закона такова: в эмоциональном состоянии человек теряет логичность, аргументированность речи.

Следствием из закона эмоционального подавления логики, по мнению И.А. Стернина, считается следующее: возбужденному человеку не стоит ничего доказывать или убеждать в чем-либо, с ним необходимо общаться эмоционально, соглашаться и пытаться постепенно снизить уровень его эмоционального возбуждения.

В основу классификации описанных И.А. Стерниным законов обще-

---

<sup>1</sup> Там же, с. 13.

<sup>2</sup> Там же, с. 14.

<sup>3</sup> Там же.

ния мы предлагаем положить такое основание, как *принцип гармонии / дисгармонии*, в связи с чем, выделяем две большие группы: законы, гармонизирующие речевое общение и законы, дисгармонизирующие его.

В каждую из названных групп коммуникативных законов включаем заявляемые нами подгруппы, основаниями выделения которых является соотнесенность с категорией эмоциональности, принципами критики, симметрии/асимметрии, «отзеркаливания», информационной модификации. Значим факт того, что группы законов, базирующихся на названных основаниях, могут реализовывать себя как в законах первой группы (гармонизирующих общение), так и в законах второй группы (дисгармонизирующих общение).

*Законы, гармонизирующие общение:*

1) законы, связанные с эмоциональным состоянием собеседников («эмоциональные» законы). В эту подгруппу входят следующие законы: закон зеркального развития общения (в случае, если «отзеркаливаются» положительные эмоции), закон речевого самовоздействия (в случае, если словесно выражаются положительная идея или эмоция), закон эмоциональной аффилиации, закон речевого усиления эмоций (в случае, если эмоции положительные), закон речевого поглощения эмоции;

2) законы «отзеркаливания». В данную подгруппу считаем возможным включить закон зеркального развития общения (в случае, если «отзеркаливаются» положительные эмоции), закон речевого самовоздействия (в случае, если словесно выражаются положительная идея или эмоция), закон модификации отклоняющегося коммуникативного поведения собеседника (в случае, если интенция одного из речевых партнеров – изменить коммуникативное поведение собеседника в лучшую сторону оказалась эффективной), закон эмоциональной аффилиации;

3) законы, построенные по принципу симметрии / асимметрии. К настоящей подгруппе относим закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий (в случае, если прикладывается много коммуникативных усилий для достижения положительного результата), закон вежливости собеседника, закон ритма общения, закон доверия к простым словам, закон детального обсуждения мелочей (в случае обсуждения положительных моментов).

*Законы, дисгармонизирующие общение:*

1) законы, связанные с эмоциональным состоянием собеседников («эмоциональные» законы). В эту подгруппу входят следующие законы: закон зеркального развития общения (в случае, если «отзеркаливаются» отрицательные эмоции), закон речевого самовоздействия (в случае, если словесно выражается негативная идея или эмоция), закон речевого усиления эмоций (в случае, если эмоции отрицательные), закон эмоционального подавления логики;

2) законы, соотносимые с принципом критики. К данной подгруппе

относим закон отторжения публичной критики, закон притяжения критики, закон диссоциации «я» и объекта публичной критики;

3) законы, связанные с информационной модификацией. Названная подгруппа состоит из закона самопорождения информации в группе общения, закона ускоренного распространения негативной информации, закона искажения информации при ее передаче;

4) законы «отзеркаливания». В эту подгруппу считаем целесообразным включить закон зеркального развития общения (в случае, если «отзеркаливаются» отрицательные эмоции), закон речевого самовоздействия (в случае, если словесно выражаются отрицательная идея или эмоция), закон модификации отклоняющегося коммуникативного поведения собеседника (в случае, если интенция одного из речевых партнеров – изменить коммуникативное поведение собеседника в лучшую сторону не оказалась эффективной, а, наоборот, привела к фрустрации);

5) законы, построенные по принципу симметрии/асимметрии. К выделенной подгруппе относим закон зависимости результата общения от объема коммуникативных усилий (в случае, если коммуникативные усилия не достаточны для достижения положительного результата), закон прогрессирующего нетерпения слушателей, закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера, закон первичного отторжения иной точки зрения, закон детального обсуждения мелочей (в случае обсуждения отрицательных моментов).

Кроме того следует отметить, что на уровне соотнесенности выделенных нами групп существуют некие диффузные зоны, включающие в себя ряд законов, которые входят в разные подгруппы. Так, например, диффузную зону (зону наложения) образуют такие группы, как законы «отзеркаливания» и «эмоциональные» законы. В данную диффузную зону включаются:

- закон зеркального развития общения регламентирует имитацию стиля общения одного собеседника другим, иначе мы называем этот закон «прямое отзеркаливание» (законы «отзеркаливания»), в том числе и имитацию эмоционального состояния, что вводит его и в круг «эмоциональных» законов;

- закон речевого самовоздействия, который, с одной стороны, словесно выражает идею и формирует ее у говорящего, иначе мы называем этот закон «обратное отзеркаливание» (законы «отзеркаливания»), с другой стороны, словесно выражает эмоцию и формирует ее у говорящего («эмоциональные» законы);

- закон эмоциональной аффилиации, называем его иначе законом «взаимоотзеркаливания», во-первых, объединяет людей в возбужденном эмоциональном состоянии в группу «по настроению» («эмоциональные» законы), во-вторых, определяет единый стиль общения в единой группе (законы «отзеркаливания»).

Все описанные нами законы можно охарактеризовать с позиций негрупп-

пового и группового (массового) социального общения. К законам, наиболее ярко реализующим себя в «больших» группах (массовое общение) можно отнести такие законы, как закон прогрессирующего нетерпения слушателей, закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера, закон самопождения информации в группе общения, закон ускоренного распространения негативной информации, закон искажения информации при ее передаче, закон детального обсуждения мелочей, закон эмоциональной аффилиации.

В социальной коммуникации адресанты используют комплекс различных средств и способов активизации коммуникативной прагматики, выбор которых обусловлен стилевыми и жанровыми особенностями и конкретными коммуникативными задачами текста. Кроме того, уровень диалогической прагматики и коммуникативного успеха со всей вероятностью зависит от типов языковой личности собеседников (специфики адресата и адресанта, их межличностных и социальных отношений). Таким образом, полагаем, что законы, гармонизирующие общение, способствуют эффективности коммуникативного взаимодействия, а социальная коммуникация, осуществляемая по законам, дисгармонизирующим общение, обречена на коммуникативные неудачи.

---

### Литература

- *Грайс П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Пер. с англ. В.В.Туровского, М.: Прогресс, 1985.
- *Копнина Г. А.* Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография, М.: Флинта: Наука, 2009.
- *Михайлов Л.М.* Коммуникативная грамматика немецкого языка, М.: Высшая школа, 1994.
- *Рождественский, Ю.В.* Принципы современной риторики, М.: Флинта: Наука, 2003.
- *Седов К.Ф.* Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов, Саратов: изд-во Саратовского университета, 2000.
- *Стернин И.А.* Законы общения, Воронеж: Серия «Дидактический материал», 1997.
- *Шпомер Е.А.* Коммуникативные неудачи в диалогическом общении в соотнесенности с коммуникативными законами и типами языковой личности: Монография, Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катунова», 2011.
- Leech G. Principles of pragmatics, NY, London: Longman, 1983.

# SOCIAL MEDIA MARKETING

## как вид социальной коммуникации

**Карпочева О.Е.**, аспирантка кафедры коммуникационного менеджмента Пензенского государственного университета.

*В статье рассмотрены следующие вопросы: возможность использования социальных сетей с целью реализации маркетинговых задач, преимущества и особенности new media, а также их влияние на социальную коммуникацию. Раскрыты основные понятия: new media, social media marketing, социальные сети, форма участия в социальных сетях. В результате проведенной работы сделан вывод, что медийное пространство формируется именно благодаря межличностной коммуникации, а это, в свою очередь, повышает лояльность аудитории и облегчает реализацию поставленных задач.*

**Ключевые слова:** *New media space, Social media marketing, социальные сети, сообщества, приложения.*

Прежде чем обсуждать понятие новых медиа, есть смысл остановиться на его составляющих.

В русском языке уже некоторое время живут несклоняемое слово «медиа» и образованное от него прилагательное «медийный». В толковых словарях его нет, но оно употребляется в профессиональном сленге и обычно означает «регулярно выходящее или обновляемое издание», то есть фактически выступает синонимом словосочетания «средство массовой информации». Далее, существует несколько заимствованных слов и выражений, включающих в свой состав этот компонент: мультимедиа, цифровые медиа, социальные медиа, массмедиа (имеются в виду, опять же, СМИ); и, собственно, новые медиа.

В статье про «новые медиа» в русскоязычной Википедии в качестве термина-синонима значится выражение «новые СМИ», что показательно, учитывая распространенное в русском языке употребление слова «медиа».

«СМИ» - это определенный тип носителя информации. Юридическое значение этого понятия описывается в соответствующем российском законе о средствах массовой информации. Закон, в частности, гласит, что «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)», а также что,

например, «сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, не зарегистрированный в качестве средства массовой информации, средством массовой информации не является»<sup>1</sup>. С другой стороны, заимствованное английским языком латинское «medium», от которого образуется множественное число «media», означает «средство», «способ», «посредник», а также «носитель информации». Это и книга, и кассета, и предназначенное для ее воспроизведения устройство, и радиотрансляция, и телепередача, и телеграф, и Интернет в целом, и компьютерная игра, и печатное издание, и блог, и социальная сеть, и многое другое.

Люди, которые пользуются термином «новые медиа», вкладывают в него разный смысл. В большинстве случаев эти смыслы объединяет то, что речь идет о чем-то цифровом и интерактивном. Именно сочетание этих двух признаков чаще всего выделяется как необходимое для этого феномена. Например, печатное издание, не имеющее выхода в Интернет, может быть в своем роде интерактивным, если, скажем, оно реагирует на письма читателей. Радио- или телепередача по заявкам тоже интерактивны. Но к новым медиа их не относят, потому что они не цифровые. С другой стороны, можно представить себе совершенно герметичный вебсайт, чтение которого мало чем отличается от чтения бумажной газеты. Он цифровой, но не интерактивный, поэтому тоже остается за пределами сферы новых медиа. На этом основании новые медиа обычно противопоставляются «традиционным» (traditional media) — прессе, аналоговому теле- и радиовещанию.

Есть еще и та проблема, что в самом термине присутствует слово «новые», а новизна — вещь относительная. Помимо собственно создания новых технологий и того, как они влияют на коммуникацию, происходят события, влияющие на общественную оценку их потенциала. Например, в 2009 г., по итогам событий в Молдавии и Иране, было много энтузиазма по поводу твиттер-революций, который быстро сменился скепсисом, потому что радикальных изменений вследствие этих революционных проектов не происходило. Потом, в самом конце 2010 г., началась серия волнений в арабских странах, и общественное отношение к мобилизационным возможностям социальных сетей снова изменилось.

Вообще понятие new media очень расплывчатое, т.к. и новые рекламные площадки со временем утрачивают свою актуальность. Это направление всегда остается актуальным, а так же является одним из быстро и динамично развивающихся. New media включает в себя столько разновидностей рекламных услуг и рекламных площадок, что у любого заказчика могут разбежаться глаза.

Так же к new media относятся новые вариации традиционных носите-

---

<sup>1</sup> Википедия: свободная энциклопедия // ru.wikipedia.org.

лей. Под новыми вариациями обычно подразумевается нестандартные размеры или форма рекламного носителя, либо (что чаще) нетрадиционное место размещения. К примеру: футболка со вшитым экраном-дисплеем, на котором транслируется имиджевый рекламный ролик. Кстати, к new media относится и реклама на транспорте/внутрисалонная реклама, которая приобрела широкую популярность совсем недавно. Сюда же можно добавить рекламу на спичках, рекламу на упаковках хлеба, рекламные наклейки на зеркалах уборных в общественных местах, рекламные граффити и стенограммы на стенах городских домов и построек. Еще одной новой рекламной площадкой стали привычные и любимые многими открытки FlyCards. Примеров масса!

Новое понятие New media space, похоже, скоро прочно войдет в наш обиход. Все больше и больше людей упоминают этот термин и даже говорят о некой информационной революции.

New Media делает интерактивную, социально-коммуникативную среду пространством(Space), где ты можешь не только получать медиа, как это было в случае со «старыми медиа» - радио, газетами, журналами, но и сам производить медиа - коммуницировать с обратной связью, совершая при этом не только информационный обмен или, как сейчас принято говорить, - infotainment, но и edutainment, потому что это уже не только обучение, а некое развлечение и при этом ты так же и обучаешься.

Еще ты можешь пользоваться различными сервисами, совершать покупки, сам что-то производить, а также иметь возможность реализовывать здесь тобой же здесь и произведенное, то есть это и есть то параллельное пространство (Space), которое осуществляется благодаря этим New Media возможностям. Благодаря этим же возможностям ты сам становишься «медиа».

Кроме неоспоримых достоинств, если и потери, которые мы понесем с приходом нового медиапространства. Мы все находимся в сети Интернет, а значит, мы уже находимся в некоем NMS и мы общаемся в этом пространстве также посредством New Media. В этой плоскости уже запечатлены слова, которые кто-то говорит, а другие их будут читать или слушать. С таким колоссальным количеством информации и объемом данных наш мозг будет быстро считать, ловить, действовать, но мы что-то потеряем на уровне человечности, одухотворенности. Нас привлекают безграничные возможности New Media Space: уж очень много там завлекающего и отвлекающего от собственной души.

New Media Space, как будет выглядеть? Из чего будет состоять это новое пространство?

Уже сейчас новое медиапространство существует и состоит оно из нас с вами. Мы сами его формируем – вольно или невольно. Уже сейчас, открывая страницу в Сети, мы участвуем в формировании этого пространства. Человек прочитал статью, нашел на нее рецензию, оста-

вил комментарий или написал письмо, и, таким образом, уже пошло интерактивно-коммуникативное общение.

Описать, как будет выглядеть пространство New media, наверное, невозможно. В первую очередь, это пространство тесно привязано к нашему сознанию, к интерактивно-коммуникативной среде, где у нас будет очень много новых знакомых, блогов, дневников, форумов, обсуждений и зачастую мы нашу реальную жизнь будем заменять все больше и больше жизнью NMS.

С каждым годом Интернет во всех уголках земли становится все доступнее. В связи с постоянно увеличивающимся количеством пользователей, Интернет постепенно начинает вытеснять печатные СМИ. Это приводит к стремительному развитию рынка рекламы в Интернете.

Результаты исследований в области new media сообщают об очень интересных фактах. Выявлено, что в сутки среднестатистический человек на Земле тратит около 9 часов на различные социальные медиатехнологии. В эти 9 часов входят:

- 1 час на видеоигры;
- 1,25 часа на социальные сети;
- 0,75 часа на микроблоги;
- 2,5 часа на новости (из них 1 час на блоги и новостные ленты в Интернете и 1,5 часа на традиционные новостные носители – газеты, журналы);
- 3,5 часа на развлечения (из них около 1 часа на прослушивание подкастов, еще 1 час на просмотр видео в Интернете и 1,5 часа на телевидение).

В связи с возрастающей популярностью использования социальных медиа в Интернете, выделим возможности и преимущества данного канала коммуникации:

- высокая скорость распространения информации;
- сарафанное радио;
- доступность аудитории;
- обратная связь;
- формирование доверия;
- таргетинг (выделение необходимой ЦА).

Наметилась тенденция, что ведущие компании по всему миру в спешке пересматривают свои рекламные бюджеты, увеличивая суммы на рекламу в Интернете. Примером может служить и тот факт, что уже в 2009 году в Великобритании на рекламу в Интернете потратили больше денег, чем на рекламу на телевидении. В США была сделана ставка, что расходы на интернет-рекламу превысят затраты на печатные СМИ. Если говорить о России, то такого ошеломляющего взлета, увы, не было. Однако новый век создает новые потребности и технологии для их удовлетворения.

В настоящее время уже давно обрели большую популярность среди

интернет-пользователей так называемые социальные сети. Люди проводят огромное количество времени, общаясь друг с другом, обмениваясь фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми. Неоспоримое достоинство – это возможность не отрываться от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне.

Для разных видов рекламы многие характеристики социальных сетей являются большим преимуществом в сторону выбора этих сетей в качестве площадки. Для партизанского маркетинга безусловно большую роль играет непосредственный контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории. Для баннерной или контекстной рекламы важно, что миллионы пользователей ежедневно проводят многие часы за общением в Интернете. Но для того, чтобы получить более четкое представление, о том, как можно использовать социальные сети эффективно для своих рекламных и PR целей, рассмотрим конкретные виды российских и зарубежных социальных сетей.

Википедия дает такое определение понятия «социальная сеть»: «Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями». Было бы нелогично продолжить работу над темой, не раскрывая основное понятие «social media marketing».

Social media marketing (SMM) — маркетинг в социальных медиа. Продвижение, PR через социальные сети, блоги, форумы и подобные им интернет-площадки.

Рассматривая social media marketing в своей работе, мы, прежде всего, основывались на самой популярной сети в нашей стране – «ВКонтакте». По сути, существует всего четыре формата присутствия в социальных сетях: собственное сообщество бренда, собственное приложение бренда, размещение в популярном сообществе и размещение в популярном приложении. Условно всю активность в социальной сети «ВКонтакте» можно поделить на две группы: использование приложений и участие в группах. Рассмотрим подробнее каждую сферу.

Группы позволяют создавать сообщества потребителей, лояльных бренду. Главное преимущество группы – это возможность доносить информацию о бренде максимально подробно, вступать в диалог с пользователями, поднимать волнующие темы. Еще одно преимущество группы в том, что их размещение на «ВКонтакте» бесплатно, в отличие от брендированных приложений.

Размещение рекламы в популярных тематических сообществах. Стоимость такого размещения (порог входа) намного ниже, чем в случае с интеграцией в приложение, а эффективность затрат – выше чем при

сборе аудитории в бренд-сообщество. В отличие от приложений, многие популярные группы являются тематическими и уже содержат аудиторию, объединенную единым интересом. Микроблог позволяет доносить новости бренда до участников сообщества (сообщение из микроблога появляется в новостной ленте его участников).

Существует несколько способов размещения бренда через приложения, с использованием социальных сетей:

- создание собственного сообщества бренда;
- создание тематического сообщества, поддерживаемого брендом;
- размещение рекламы в популярных сообществах.

«ВКонтакте» на данный момент насчитывается 13,8 миллионов сообществ (групп) и их количество растет ежедневно. 170 из них имеют более 500 000 участников и могут считаться полноценным СМИ, благодаря возможности неограниченной рассылки обновлений для участников этих групп через микроблог.

Популярность групп – особенность «ВКонтакте» и российских пользователей вообще, отличающая их от зарубежных пользователей «Facebook». В «Facebook» намного более распространен формат общения исключительно через новостную ленту (микроблог), при этом именно эта лента является стартовой страницей сайта, и на ней происходит основное взаимодействие как между пользователем и его друзьями, так и между участниками страниц, на которые подписан пользователь.

Пользователи «ВКонтакте» же намного больше привыкли разделять личное и общественное, за счет чего большая часть личного общения происходит в частных сообщениях, а общие темы обсуждаются как раз в группах.

Для пользователей группы становятся настоящим клубом по интересам, куда многие из них целенаправленно заходят по несколько раз в неделю, чтобы не пропустить обновления и новые тематические дискуссии. Всего за один год в группе, начитывающей около 100 000 участников, может появиться до пяти тысяч обсуждений, некоторые из которых собирают более тысячи сообщений.

Также регулярно используются популярные тематические группы. Такие сообщества, объединенные единым Special Interest, всегда отличаются высокой лояльностью и активностью пользователей и намного более жизнеспособны, чем группы широкой тематики или не объединенные интересной темой.

Специализация сообщества позволяет людям в нем проще находить темы для общения и проще понимать друг друга, говорить на одном языке. Тематика объединяет пользователей не только формально, но и качественно, формирует признак, по которому они собрались вместе. Это дает участникам группы осознание принадлежности к определенному сообществу, с определенными интересами, одновременно объединяя их с брендом, спонсирующим группу. В результате у пользова-

телей формируется понимание того, что бренд разделяет их интересы.

Поскольку любовь к бренду и его новости сами по себе, к сожалению, чаще всего не могут стать темой, достаточно интересной, чтобы активно вовлечь большое количество людей, специалисты в области SMM предлагают использовать тематики, которые близки бренду и потенциальным потребителям, даже в случае создания официального сообщества бренда.

Мы подробно рассмотрели одну сферу из обширного понятия «Social media marketing» - сообщества. Предлагаем продвинуться дальше и выявить особенности приложений.

Приложения имеют неограниченные возможности по механике, визуальному и звуковому оформлению коммуникации. Через приложение возможно в красочной игровой форме донести сообщение до Целевой Аудитории и оно будет с радостью принято. Приложения позволяют пользователю попробовать продукт в виртуальном мире, перед тем, как купить его в реальном. Собственное приложение дает полную свободу в выборе механики, а так же возможность продвижения по узким целевым аудиториям.

Интеграция бренда в уже существующие популярные приложения позволяет получить значительный охват и перенести позитивные ощущения фанатов приложения на размещаемый бренд. При таком размещении возможна интеграция не только бренда, но и продукта, в результате чего в виртуальном мире создается культура потребления, в дальнейшем переносимая на реальность.

Существует несколько способов размещения бренда через приложения, с использованием социальных сетей:

- создание собственного приложения в социальной сети;
- адаптация готового приложения под социальную сеть;
- интеграция в популярное приложение в социальной сети.

При интеграции мы вводим бренд в игровую механику популярного приложения: в игре появляется новая возможность, напрямую связанная с брендом и дающая значительные преимущества игроку. При интеграциях возможно показать продукт в действии и четко связать продуктовую категорию с брендом. Интеграция бренда в уже существующие популярные приложения позволяет получить значительный охват и перенести позитивные ощущения фанатов приложения на размещаемый бренд.

При выборе приложений-партнеров для интеграций специалисты в области SMM руководствуются тремя основными принципами:

- высокая посещаемость (сотни тысяч уникальных посетителей в день);
- легальность (механика и дизайн приложения не переняты у сторонних разработчиков, а являются собственностью наших партнеров);

- подходящая для рекламных интеграций тематика и механика.

При всех достоинствах, особенностях и преимуществах открытым остается один вопрос, а именно: как оценить результаты проделанной работы и понять, насколько эффективны были наши усилия? Не всегда легко оценить такие результаты, особенно когда помимо маркетинга в социальных сетях используются и другие методы. Однако несколько моментов все-таки можно выделить. Например, «переманив» конкретного клиента на свою сторону, эффективность от проделанной работы очевидна. Можно также подсчитать общее количество рекламных контактов, переходов посетителей с сайтов социальных сетей на сайт Вашей компании. Также иногда практикуется отслеживание перепечаток текстовых материалов, опубликованных на различных страницах сетей.

Социальные сети все больше стремятся проникнуть во все сферы жизни человека. Сейчас социальная сеть – это интересный сайт в Интернете. В обозримом будущем социальная сеть – это стандарт жизни. Только представьте, человек открывает холодильник, а он сообщает, что друг Коля из «ВКонтакте», который к тому же живет на соседней улице, только что заказал пиццу! Человек, конечно, сразу прикажет холодильнику срочно заказать что-нибудь вкусненькое и начнет собираться в гости к Коле... Безусловно, это шутка, но она уже не так далека от реальности, как может показаться на первый взгляд. Человек – социальное существо: для него важно, что думают о нем окружающие, ему важно показать себя, ему важно быть с кем-то на связи.

Однозначно можно сказать, что у социальных сетей все только начинается, в ближайшие годы нас ждет бурное развитие этого интересного феномена современности.

---

### Литература:

- Википедия: свободная энциклопедия // [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)
- Законы и методы общения // [blog.mashtakov.com](http://blog.mashtakov.com)
- Исследования TNS // [www.tns-global.ru/rus](http://www.tns-global.ru/rus)
- Книжный форум «Pro-Books» // [www.pro-books.ru](http://www.pro-books.ru)
- Коллективный блог креативных людей «CREATONICA BLOG» // [www.blog.creatonica.ru](http://www.blog.creatonica.ru)
- Портал начинающих предпринимателей // [smallbusiness.ru](http://smallbusiness.ru)
- Российские банки в социальных медиа. Social media indicator // [www.advertiser-school.ru](http://www.advertiser-school.ru)
- Скрытый маркетинг // [www.hiddenmarketing.ru](http://www.hiddenmarketing.ru)
- Статистика приложений // [www.appdata.ru](http://www.appdata.ru).
- Статистика сайта «Facebook» // [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)
- Тендерит: рекламные тендеры // [www.tenderit.ru](http://www.tenderit.ru)
- Школа рекламиста // [www.advertiser-school.ru/](http://www.advertiser-school.ru/)

## Автор мультимедийного текста

*Распопова С.С., доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ.*

Статья выявляет новые стороны в характере и в деятельности автора журналистского текста (медiateкста) в условиях активной трансформации современного мультимедиапространства.

**Ключевые слова:** медиа, массовые коммуникации, медiateкст, автор, образное мышление, визуализация, персонализация коммуникации.

Мультимедиа (способ коммуникации) появились достаточно давно. Становление человека как социального существа исторически сопровождалось развитием способов коммуникации: жеста, устной речи, изображения, музыки, письменности. Но мультимедийность как характеристика медиа стала осознаваться только с появлением речи, так как сама речь существует только в форме аудиозаписи, в реальности же она сопровождается всегда другими формами коммуникации: жестами, интонацией голоса и т.д.

В контексте сказанного можно предположить, что любой текст может быть охарактеризован как мультимедийный. Вместе с тем, текст, находящийся в пространстве Интернета, - это особый тип текста. С одной стороны, он сохраняет типологические черты, характерные для традиционного журналистского текста. Дает оперативное и надежное знание об изменениях действительности на очевидном и неочевидном уровне и ориентирует аудиторию в быстро меняющейся реальности. С другой стороны, по своему происхождению этот текст является производным аудиовизуальных искусств и новейших информационных технологий, поэтому у него свой набор выразительных средств. Это обстоятельство позволяет говорить о том, что в медiateксте тема (реальная конкретная ситуация, рассмотренная в масштабе общественной проблемы) раскрывается с помощью различных медийных платформ - вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм. Кроме того, передача факта в интернет-версиях не ограничивается последовательной подачей новости, а затем аналитикой. Интернет дает возможность освещать события оперативно и параллельно: новостная заметка, фотоматериал, видеоблок или инфографика, ссылки на аналитические материалы. Причем в интернет-материалах в отличие от традиционных СМИ упор делается не только на сути текста, шрифте, стилистических особенностях, но и на мультимедийных формах - фотогалереях, видеороликах, фоторепортажах и ссылках, сопровождающих текст. Все

это позволяет говорить о медиатексте как объемном многоуровневом явлении, особенности которого определяются его производством и каналом распространения.

Медиатекст вызывает сегодня многочисленные научные дискуссии, несмотря на то, что «медиа» как способ коммуникации давно и активно присутствует в массовом сознании современного человека (к «медиа» относятся книги, кино, музыка и т. д.). Дискуссионность медиатекста обусловлена его многоуровневостью. Медиатекст рассматривается как устойчивая система параметров с точки зрения особенностей производства, канала распространения и лингвоформативных признаков. А также он исследуется как продукт коммуникационной культуры, который является единицей коммуникации. Но и в первом, и во втором случаях он характеризуется особым характером отношений участников коммуникации. Надо сказать, что проблема автора и читателя, впервые поставленная в литературоведении, была и остается актуальной и для других областей знания. В различных исследованиях то возводится в абсолют инициатива читателя, то утверждается полное его послушание авторской воле. Но несмотря на разность подходов, роль автора, как правило, признается основополагающей. Автор для читателя был и остается стимулятором духовной энергии, и никакое признание не может быть принято, если читатель сам не пройдет в собственном сознании по пути, намеченному в произведении автором (В. Ф. Асмус).

Однако отношения автора с читателем, складывающиеся в пространстве художественного текста, существенно отличаются от того, как они организуются в СМИ. Там на первый план выходит не эстетическая реакция, а сопричастность читателя автору в рассмотрении конкретных жизненных событий. Отношения же читателя и автора, складывающиеся в Интернете, получают принципиально иное содержание за счет появившихся новых технических возможностей. В силу этого автор как важнейшая стилиобразующая категория текстов массовой коммуникации в последнее время рассматривается с разных позиций:

- степень присутствия автора в текстовой ткани (автор персонифицированный, обобщенный, деперсонифицированный);
- объем и статус коммуникатора (персональный и коллективный; частный, публичный, социальный);
- автор в категории адресанта («человек социальный», «человек частный»);
- степень и мера социальности (нейтральное информирование, обличение, полемика).

Приобретает новый социальный статус и читатель. Как никогда прежде он получает возможность свободно выбирать подходы к ознакомлению с информацией: отвлекаться, забегать вперед, возвращаться к прочитанному (просмотренному) и т. д. Читатель может сам создавать медиа как бы для себя на базе бесчисленного

количества вариантов. В этом смысле медиа становятся по-настоящему интерактивными, что приводит к новым отношениям между авторами и аудиторией. Можно говорить о том, что их позиции в определенном смысле уравниваются. Они становятся партнерами в поиске, в обработке и в распространении информации. Читатели могут написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и др. На многих сайтах традиционных СМИ появляются площадки, которые позволяют общаться сотрудникам издания с читателями-блогерами. Наблюдается тенденция к их совместной подготовке материалов. Пользователи Интернета выкладывают свое видео, фотографии, сделанные мобильными телефонами, ведут дневниковые записи. Это говорит о том, что стирается видимая грань между профессионалом и «народным» журналистом (блогером). Здесь важно отметить, что блогеров сегодня часто называют «гражданскими журналистами», что само по себе спорно, так как не все их материалы имеют социальное значение и могут вызвать общественный резонанс. Вместе с тем все это свидетельствует об освоении аудиторией разных подходов в работе с информацией.

В аспекте сказанного стоит вспомнить, что до 1990-х годов единственной формой обратной связи СМИ с читателями, зрителями, слушателями были письма в редакцию, на которые журналисты должны были отвечать. Газеты, радио, телевидение в общественном сознании существовали как важный социальный институт, выполняющий роль общественного контролера, хотя не всегда ожидания аудитории отвечали реальным возможностям журналистов. Лучшими подтверждением общественной миссии журналистики являются до сих пор публикации Анатолия Аграновского в «Известиях».

Сегодня в поддержании общественного контроля над деятельностью властных структур активно участвуют не только профессиональные работники СМИ, но и пользователи Интернета, многие из которых проводят собственные журналистские расследования и занимаются собственно исследовательской деятельностью, например, блогер Алексей Навальный. Хотя блогерство не сможет заменить публикаций профессиональных журналистов, так как это в некотором смысле «безответственная журналистика» (Д. Соколов-Митрич).

Традиционно медиатекст рассматривался как сообщение, сегодня он направлен прежде всего на общение с аудиторией, на установление определенных связей с ней, в основе которых лежит индивидуально-эмоциональное взаимодействие. О роли адресата в позиции автора речи говорил еще М.М. Бахтин. Он и его последователи рассматривали диалогичность как основное свойство любого текста, так как текст опирается на предшествующие и последующие ему тексты, сделанные другими авторами, у которых свое мировоззрение, свой образ мира.

В этом смысле любой текст существует в контексте разных пластов культуры, являясь мостиком между автором и адресатом. По

справедливому высказыванию В.С. Библера, произведение живет контекстами. Но сегодня расстояние между ними заметно сократилось. Так, например, газета «Комсомольская правда» подготавливает интервью с помощью своей электронной версии. На ее сайте существует рубрика «Пресс-центр КП». К онлайн-конференции читатели готовятся заранее, высылают вопросы. Под анонсом конференции размещено функциональное окно «Задать вопрос». Например, в пресс-конференциях «Комсомольской правды» принимали участия президент Российской правозащитной Ассоциации «Отцы и дети» Георгий Тюрин, политолог Наталья Нарочницкая, директор НИИ неотложной детской хирургии и травматологии профессор Леонид Рошаль, солисты группы «Корни» Павел Артемьев и Алексей Кабанов и другие. Пресс-конференции в «Комсомольской правде» проходят с участием российских и зарубежных СМИ. Итоги таких конференций подробно освещаются не только в «Комсомолке», но и в центральных печатных, и электронных СМИ, в крупнейших международных информационных агентствах, зарубежной прессе, на телевидении. Полная версия конференций размещается на сайте в рубрике «Пресс-центр». В «Коммерсанте» существует отдельный раздел «Интервью» – «Online-интервью», в котором заранее размещается краткая биография гостя, читателем предлагается в письменном виде на странице сайта задать вопросы. Редакция информирует аудиторию о завершении приема вопросов и ориентировочном сроке публикации ответов. Участниками интернет-интервью были Егор Гайдар, директор Института экономики переходного периода, Михаил Барщевский, адвокат, полпред правительства РФ в высших судебных инстанциях.

Коммуникация «автор-аудитория» - это уже не столько коммуникация, сколько индивидуально-эмоциональная общность, некое непринужденное речевое общение, которое в первую очередь характеризует самого адресанта. Автор в тексте, как правило, может находиться в одной из двух ипостасях: как человек социальный и как человек частный. Сегодня он в большинстве случаев выступает как частное лицо.

По мнению Г.Я. Солганика, автор медиатекста характеризуется особым типом речевого поведения: открытая речь, многообразие проявления авторского «я», рассчитанного на массовую аудиторию. Современный автор стремится быть ближе к аудитории, понятнее ей. Это проявляется в выражении им личной позиции по отношению к событию, причем без его какого-нибудь общественного означивания. Одно из характерных проявлений автора как частного лица заключается в особенностях его речи: письменной (по стилю разговорной), обладающей характеристикой устной речи. Надо сказать, что эта речь сложилась в Интернете, там, где она в основном обслуживает сервисы, блоги, форумы, чаты и т. д. Несмотря на то, что авторами таких сетевых текстов являются непрофессионалы, их речь оказывает большое влия-

ние на речь профессиональных авторов.

Есть еще одна интересная сторона во взаимоотношениях автора и представителями аудитории. В процессе наложения, или конвергенции, адресант часто нарушает идентичность своей языковой личности в пользу языковой личности адресата. Таких случаев сегодня предостаточно в СМИ. Так, например, один из подзаголовков статьи «Саратов должен быть разрушен» (журнал «Русский репортер») был дан с использованием сниженной лексики («*Порвать жопу*»), который, судя по всему, был навеян адресанту стилистикой адресата. В репортаже речевую тональность аудитория задала автору в самом начале их общения: «...возвращаясь уже в гости в родной город Засратов, вы так же, как и все жители, бросите бумажку в ...».

Следующей особенностью речевого поведения автора является личностно-ориентированное общение, которое проявляется в устранении границ между журналистами и читателями, в налаживании между ними межличностных связей, в выстраивании доверительного разговора. Так на сайте «Новых Известий» раздел «Экономика» начинается с обращения к читателю, в котором подчеркивается индивидуальная направленность текста. Это стремление редакции найти контакт с аудиторией, используя разговорную лексику:

*«Новости экономики сегодня важнее любых других новостей – на дворе кризис. Но какие бы новости сегодня ни приходили, едва ли не все население страны знает, говорят далеко не всю правду, дела, наверняка, хуже, чем о них рассказывают».*

*«Взятки берут уже в служебных кабинетах, - говорит Войтович. - Сидят, делят кучки, жадный блеск в глазах. Недавно один такой эпизод был зафиксирован на скрытую камеру. Неужели не срабатывает чувство самосохранения».*

Сегодня мы можем говорить о том, что наметилась тенденция к персонализации коммуникации, к укреплению позиции автора текстов, к росту заинтересованности в диалоге всех участников коммуникации. Такое взаимодействие автора текста с адресатом стало возможным во многом благодаря интерактивности. Сначала в новых СМИ, а затем и в традиционных средствах массовой информации адресат и адресант сообщения вступают в субъектно-субъектные отношения между собой, становясь реальными участниками общественного диалога.

Так, например, газета «Ведомости», прежде чем дать материал в печать, помещает его на сайте газеты, для того чтобы вызвать реакцию аудитории (комментарии, опросы, форумы и т. д.), по которым в дальнейшем происходит корректировка текста для бумажной версии газеты. Авторы «Русского репортера» ведут постоянный диалог с аудиторией как в ходе подготовки материала, так и после его опубликования. Дмитрий Соколов-Митрич на сайте журнала в преддверии выхода материала «Саратов должен быть разрушен» разместил следующую информацию: «Рекомендую читать в бумаге, очень интересная верстка».

Затем, после выхода публикации, журналист вступил с читателями в неформальный разговор, который и сделал возможным коллективное обсуждение публикации.

Установка на разговорность, которая зачастую выражается в неофициальности, непринужденности, а порой и в бытовом характере общения, позволяет максимально диалогизировать авторское слово. Большинство современных медиатекстов как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются «мультимодальными». В тексте помимо лингвистического компонента начинает играть заметную роль визуальное сопровождение – фото, видео, которые сегодня часто сопровождают публикацию, во многом влияя на автора. Визуализация реальности становится основой любого отображения действительности.

В этом вопросе проще и естественнее ведут себя телевизионные журналисты, которые работают с изображением (картинкой). Сложнее приходится газетчикам, но и они, особенно журналисты, пишущие в журналы, стоят перед необходимостью создать яркий визуальный ряд. Поэтому все чаще в текстах в последнее время появляются фотографии или словесные картинки (репортажные зарисовки), которыми журналисты оперируют в процессе решения содержательных задач. Это объясняется тем, что в условиях медиареальности слова уже не являются основным инструментом, раскрывающим содержание, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется сегодня журналистами как средство визуализации текста и как средство выражения отношения к определенному событию или явлению.

Образ, представленный в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, он позволяет представить целостную мысленную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли в печатных СМИ – это эффективный способ визуализации. Особенно активно с ней работают журналисты «Русского репортера». Приведем пример из репортажа Андрея Молодых «Бомбисты подросли» (о взрыве в минском метро).

*В следующий день в стране объявляется суббота. Те, кто бывал в Белоруссии, наверняка, нервно вздрогнут. Дело в том, что это патологически чистая страна: ландшафт блестит, как голова президента. А то, что не блестит, аккуратно зачесано набок. Здесь подсознательно ищешь корзинку с больничными бахилами, кажется, что грязь ликвидируется как класс – и на тротуарах, и в обществе. Но, оказывается, просто замели под скамейку.*

В современном медиатексте важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, его общественная позиция, его личностные качества, которые он может проявить только в диалоге с аудиторией. Именно эта новая ипостась автора во многом и создает тип текста, сложный продукт мультимедийной коммуникации, в котором совмещаются сознание говорящего (адресанта) и слушающего (адре-

сата).

---

**Литература:**

- *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека.– М.,1999.
- *Бахтин М.М.* Проблема текста // Собр. соч.: в 7-ми томах. – Т. 5. – М., 1997.
- *Померанц Г.С.* Диалог // Культурология. XX век. Энциклопедия. М., 1998.
- *Солганик Г.Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2001. № 3.

## Газета и интернет-версия: эволюция и восприятие дизайна

*Гильдюк-Колодезная С.Г.*, аспирантка Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова.

*В статье рассматриваются современные тенденции художественного конструирования газеты и ее интернет-версии, проводится анализ элементов дизайна, их эволюция в рамках перехода из печатной версии в Сеть. Затрагиваются вопросы их визуального восприятия. Кроме этого автор описывает нынешнее положение бумажной прессы, распределение ролей на рынке СМИ и перспективы развития.*

**Ключевые слова:** газета, интернет-версия, дизайн, восприятие, СМИ.

Последнее десятилетие выявило ряд тенденций, связанных с неизбежным изменением информационного пространства. Это связано с появлением новых технологий и повсеместным распространением Интернета. В результате развития онлайн-СМИ, интернет-версий газет, приложений для смартфонов и планшетных компьютеров, эксперты стали прочить печатным изданиям пессимистичное будущее и полное исчезновение. Огромное количество прогнозов на этот счет породило в обществе устоявшееся мнение, что печатная пресса обречена. Однако при близком рассмотрении проблемы, можно заметить, что на сегодняшний день уже произошло определенное перераспределение ролей между средствами массовой информации, свою нишу заняли интернет-СМИ, а бумажные газеты пережили период кризиса и продолжили стабильно развиваться.

Цель этой работы – рассмотреть дизайн газеты и ее интернет-версии и проанализировать, какие приемы конструирования классической прессы перешли в Интернет, как они преобразовались, какие новые оформительские особенности имеют сетевые версии периодических изданий и как они воспринимаются читателем.

Но прежде чем говорить непосредственно о дизайне газет, считаем целесообразным обозначить основные тенденции развития печатной отрасли и интернет-версий и прогнозы, существующие на данный момент. Это необходимо, чтобы понять, какая роль в современной, постоянно меняющейся, системе СМИ отводится газетам, а какая их интернет-версиям.

Мысль о том, что развитие цифровых технологий приведет к исчезновению бумажных газет стала привычной не только для представителей журналистской среды, но и для простых обывателей. Однако, если разобраться, оказывается, что пора однозначных прогнозов завершилась, а ей

на смену пришла необходимость тщательного анализа и взвешенного подхода.

В 2006 году некоторые исследователи, говоря о выживании прессы в условиях стремительного роста аудитории сети и продолжительного падения доходов печатных СМИ, утверждали, что газета уже «убита»<sup>1</sup>. В 2009 году о смерти печатной прессы, среди прочих, говорил Ник Билтон, один из технических редакторов «The New York Times». По его мнению, «бумажная пресса умирает, но бумага – это только девайс. Лучшее, что можно сделать – это заменить бумагу пикселями»<sup>2</sup>. Его категоричность отчасти подтверждает тот факт, что три года назад полное и быстрое замещение печатных изданий цифровыми не вызывало ни у кого сомнений. Однако примерно в то же время главный редактор «The New York Times» Билл Келлер, отвечая на вопросы читателей, сделал более дипломатичное предположение: «Мы не знаем, как может повлиять поведение читателей или рекламщиков. Мои ожидания таковы, что в обозримом будущем наш бизнес так и будет состоять из печатной и интернет-журналистики, с ростом доли в онлайне и (надеюсь постепенным) уменьшением печатной доли»<sup>3</sup>. По большому счету Келлер оказался прав в том, что бумажным и интернет-СМИ предстояло образовать своеобразный тандем, каждая часть которого стала отвечать интересам своей аудитории. В том же, 2009 году вице-президент Гильдии издателей периодической печати Василий Гатов обозначил еще одну проблему, связанную с уменьшением рынка периодических изданий из-за внедрения технологий, заявив, что «враг прессы – не Интернет, а портативные аудиовизуальные медиа»<sup>4</sup>. Он говорил о том, что с появлением подобных портативных устройств газета утрачивает свое преимущество перед стационарным компьютером, который невозможно положить в карман и взять с собой. Но и эти опасения со временем не нашли своего стопроцентного подтверждения.

Позже, в 2011 году мнения относительно будущего бумажных газет стали намного более оптимистичными. Обратимся к российским экспертам. В интервью радиостанции «Эхо Москвы» главный редактор интернет-сайта «Большого правительства» Раф Шакиров, отвечая на вопрос о том, есть ли будущее у прессы, заявил: «Безусловно... Бумаж-

---

<sup>1</sup> Who killed the newspaper? // Economist.com. – 2006. – 24 aug. [http://www.economist.com/node/7830218?story\\_id=7830218](http://www.economist.com/node/7830218?story_id=7830218).

<sup>2</sup> Singel R. Times Techie Envisions the Future of News // Wired.com. – 2009/ – 10 mar. – <http://www.wired.com/epicenter/2009/03/the-future-of-n/>.

<sup>3</sup> Keller B. Talk to the Newsroom: Executive Editor // The New York Times. – 2009/ – 28 jan. – [http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html?\\_r=1&hp=&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html?_r=1&hp=&pagewanted=all).

<sup>4</sup> Гатов В. Прессное будущее // Gipp.ru. – 2009/ – 3 июн. – <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=28069>.

ные носители не исчерпали своего ресурса»<sup>1</sup>. Геннадий Кудий, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии ФАПМК в сентябре 2011 года отметил, что, несмотря на ожидания, так и не удалось разработать эффективную рекламную модель электронных изданий, в результате чего «многие издательские дома встали на путь активного производства и запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду именно на бумажном носителе, что позволяет им лучше монетизировать интересы существующей читательской аудитории»<sup>2</sup>. Это единичный пример, но тенденция такова, что печатные СМИ заметно упрочили свои позиции. Показательным является тот факт, что АРПП – Ассоциация распространителей печатной продукции – оказалась обеспокоена тем, что в России нет Министерства печати (оно было упразднено в 2004 году), которое бы напрямую участвовало в развитии медиаотрасли. По этому поводу 11 октября 2011 года ассоциация направила президенту Дмитрию Медведеву письмо с просьбой о возрождении Минпечати, аргументируя это тем, что «в современную цифровую эпоху радикально меняется роль всех СМИ, включая телевидение, радио, прессу и книги. Происходит интенсивный процесс их конвергенции»<sup>3</sup>. И вновь созданное министерство могло бы заняться решение конкретных задач в новых условиях.

В отношении судьбы печатной прессы все еще остаются пессимисты. Так, на сайте Гильдии издателей периодической печати 12 мая 2012 года было опубликовано интервью с президентом компании «iTech Bridge» (США) Анатолием Мильнером, который дал свой прогноз относительно судьбы печатных СМИ: «Конечно, умрут, если говорить о печатной прессе как о самодостаточном направлении. Это если говорить о сугубо печатной прессе. Если же смотреть на вещи в более широком плане, то здесь все разговоры об ее смерти в значительной степени преувеличены. Это просто риторика. Пресса как таковая, безусловно, выживет, как уже несколько тысячелетий с успехом выживает сама потребность в чтении. А технологии, действительно, смертны. Произойдет лишь очередная реинкарнация прессы»<sup>4</sup>. Но если обратиться к цифрам, то становится ясно, что после резкого перераспределения долей рынка в 2009 году, рынок печатной прессы стал стабильно расти.

<sup>1</sup> Барцевский М. Dura Lex // Эхо Москвы/ – 5 нояб. – 2011. – <http://www.echo.msk.ru/programs/lex/826512-echo/#element-text>.

<sup>2</sup> Кудий Г. Ситуация на рынке печатной прессы России далеко не трагична. Речь на VII Конференции АРПП // Media-day.ru. – 2011/ 12 сент. – <http://www.media-day.ru/mixed/8207/>.

<sup>3</sup> Письмо президенту РФ Д.А. Медведеву от АРПП // Media-day.ru. – 2011/ 11 окт. – <http://www.arpp.ru/pressr/261800-obrashhenie-arpp-k-prezidentu-rossijskoj-federaczii-damedvedevu.html>.

<sup>4</sup> Кто захватит власть над информацией // Gipp.ru. – 2012/ – 12 мая. – <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=40808>.

Согласно данным, опубликованным в мае 2012 года на сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, по сравнению с 2010 годом прирост рынка рекламы периодических изданий составил 6% (44,8 млрд руб. в 2010 году к 47,7 млрд руб. в 2011 году)<sup>1</sup>. Рост, пусть и небольшой, начался с 2009 года. Однако по сравнению с 2008 годом в 2009 случился сильный спад (75,3 млрд рублей в 2008 году к 42,0 млрд руб. в 2009). Надо отметить, что именно в этот период звучало огромное количество прогнозов о том, что печатная пресса умрет. Однако негативные тенденции сменились позитивными. Произошло перераспределение долей рынка. Сегодня можно говорить отнюдь не о смерти сегмента бумажных СМИ, скорее, о его перерождении. Что до рынка онлайн-рекламы, в 2011 году по сравнению с 2010 его рост составил 56,0% (26,65 млрд руб. в 2010 году к 49,3 млрд руб. в 2011 году), но это вовсе не означает, что Интернет сможет поглотить рынок. Чтобы доказать это, обратимся к статистике. По данным опроса ВЦИОМ, в 2006 году 69% россиян вообще никогда не пользовались Интернетом. А пользовались им часто 11%<sup>2</sup>. Между тем, исследование ВЦИОМ и ФОМ 2012 года показало, что в России число интернет-пользователей составляет 55%<sup>3</sup>, из которых 36% выходят в Сеть ежедневно, 13% – несколько раз в неделю. При этом 45% ответили, что не делают этого никогда. Динамика налицо, однако о полной интернетизации в России говорить еще слишком рано.

Между тем, по данным ФАПМК, в США, где проникновение Интернета близко к 80% от численности населения, только 5% американцев получают новости исключительно из «новых медиа», тогда как из офлайн-СМИ – 38%, а из интернета и офлайна одновременно – 59%<sup>4</sup>. Эти цифры показывают, что даже будь Россия на 100% интернетизирована, все равно остался бы приличный процент тех, кто не готов по тем или иным причинам променять бумажную газету на электронную.

Говоря о развитии технологий, эксперты часто упоминают появление на рынке специальных приложений для смартфонов и планшетных компьютеров, обеспечивающих доступ к интернет-версиям изданий. Такие приложения часто являются платными, и на них возлагаются определенные надежды как на отдельную статью дохода издательских

---

<sup>1</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отраслевой доклад ФАПМК// Fapmc.ru. – 2012/ – 4 мая. – <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf>.

<sup>2</sup> Опрос ВЦИОМ // Wciom.ru. – 2006/ 30 сент. – [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=230&q\\_id=19067&date=30.09.2006](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=230&q_id=19067&date=30.09.2006).

<sup>3</sup> Фролов Д. Сколько в России интернет-пользователей //Research&Trends. – 2012/ 5 мая. – [http://r-trends.ru/trends/social/social\\_531.html](http://r-trends.ru/trends/social/social_531.html).

<sup>4</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отраслевой доклад ФАПМК// Fapmc.ru. – 2012/ – 4 мая. – <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf>.

домов. Разрабатываются специальные рекламные кампании, призванные заставить читателя покупать такие приложения. На Западе особенно успешно срабатывает политика ценообразования, нацеленная на то, чтобы читатель отказался от покупки бумажной газеты в пользу более дешевой электронной версии. Эти кампании приносят определенный доход. В развитии таких технологий есть определенные плюсы. Во-первых, читатель получает возможность читать газету в том же виде, в каком она вышла на бумаге. Второе преимущество вытекает из первого: никакой специальной верстки контент такого приложения не требует, туда просто загружается файл сверстанного номера, защищенный от копирования. Третий плюс в том, что и сама газета, и весь архив приобретенных номеров всегда можно взять с собой. «Как убеждены игроки, цифровые копии изданий не конкурируют с интернет-сайтами СМИ: у них разные принципы чтения и доступа. «На сайтах большинства журналов архивы представлены в виде HTML-страниц, – говорит Игорь Варнавский. – У нас вся фишка в том, что журнал можно почитать в том же виде, в каком он существует на бумаге. Для газет это не принципиально, у них макет простой. А журнал – организм более сложный, от переноса в формат HTML он многое теряет»<sup>1</sup>.

Однако, чтобы понять истинные возможности таких технологий в России, снова обратимся к статистике. По данным недавнего опроса ВЦИОМ, с помощью смартфонов выходят в Интернет 14% россиян, а планшетные компьютеры используют для этой цели 4%. При этом обыкновенный компьютер используют 78% интернет-пользователей, ноутбуки и нетбуки – 38%, а обыкновенный мобильный телефон – 32%<sup>2</sup>. Так что преувеличивать возможности приложений с электронными копиями газет нельзя.

Итак, сегодня говорить о смерти печатных СМИ нецелесообразно, такие прогнозы себя не оправдали. «Понимание того, что Интернет традиционную печать ни теперь, ни завтра заменить не в состоянии,крепнет. Несмотря на стабильные успехи, «новые медиа», как источник информации, в настоящее время уступают и телевидению, и прессе»<sup>3</sup>. Правильнее рассматривать печатные СМИ и их интернет-версии как необходимые и неотделимые части системы массовых коммуникаций, призванные дополнять и поддерживать друг друга.

Обозначив позиции, которые на сегодняшний день занимают на рынке газеты и интернет-версии, мы убедились, что бумажная пресса – это

---

<sup>1</sup> Рожков Р. Экранизация журналов и газет // Коммерсантъ-Деньги. – 2010. – №26 (783).

<sup>2</sup> Смартфон, планшет или обычный компьютер: как россияне выходят в Интернет? // ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2002. – 2012/ – 18 апр. – <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112716>.

<sup>3</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отраслевой доклад ФАПМК// Fapmc.ru. – 2012/ – 4 мая. – <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3/main/custom/00/0/file.pdf>.

не пережиток прошлого, а конкурентноспособный игрок. Закономерно, что с появлением новых технологий печатные СМИ потеряли былую мощь, но отдав часть аудитории Интернету, они продолжили удовлетворять потребности своего читателя.

О дизайне печатных СМИ написано огромное количество книг и пособий, однако восприятию элементов художественного конструирования посвящено относительно мало работ. Поэтому мы осветим основы дизайна газеты, рассмотрим элементы, свойственные интернет-версиям, и обозначим основные аспекты визуального восприятия печатного и веб-дизайна газет.

Сравнение газеты и ее интернет-версии может проходить с точки зрения большого количества параметров. Те особенности, которые одному покажутся преимуществами, другой расценит как недостатки, так как газета и интернет-версия рассчитаны на разную целевую аудиторию. Однако обозначить различия необходимо.

Начать следует с того, что восприятие бумажной газеты начинается с прикосновения к бумаге. Газетная бумага дает читателю целый спектр ощущений, в том числе тактильные, специфический запах, звук (шорох газеты) и т.д. При чтении интернет-версии такого рода ощущения зависят от используемого устройства. В этом отношении отметим, что именно печатная пресса способна своей начальной сущностью вызывать у человека определенные ассоциации, приятные или неприятные ощущения, в зависимости от жизненного опыта. Электронная газета в данном случае оказывается обезличенной. Кроме того на всех устройствах, кроме электронных книг, светится экран, а это затрудняет восприятие и вызывает быструю усталость глаз.

Когда читатель приобретает бумажную газету, от него не требуется больше ничего, информация в его руках. С интернет-версией все иначе. Электронные издания требуют не только наличия устройств для их просмотра, но и постоянного выхода в Интернет.

Читатель печатного издания четко знает, что в газету попали только самые злободневные материалы. Их отбор был тщательным и взвешенным, такому отбору можно доверять, особенно в условиях, когда на чтение уходит немного времени. Для интернет-версий это не работает. С одной стороны, читатель интернет-версии волен выбирать, и это хорошо. С другой – он сталкивается с огромным количеством материала. Так, сайт газеты «Коммерсантъ» [kommersant.ru](http://kommersant.ru) (мы будем рассматривать его в качестве наглядного примера в нашей работе) предлагает не только материалы свежего номера, но и ленту новостей, обновляющуюся в режиме онлайн, а также материалы нескольких десятков разного рода приложений и других продуктов издательского дома. В огромном потоке информации можно моментально уйти от главного, отвлечься и забыться. Недаром, существует понятие «веб-серфинга», читатель находится как бы в свободном плавании, переходя с сайта на сайт.

Более того, наблюдения показывают, что интернет-читатель практически никогда не открывает сайт любимейшей газеты, с тем, чтобы ее почитать. Переходы на интернет-версию происходят с других сайтов, из поисковых систем, с агрегаторов новостей и из социальных сетей.

«Да, люди перестали ходить на главные страницы некоторых изданий – ну, о'кей, перестали, ну, потребление изменилось, ну и слава богу. Но конечный материал они все равно прочитывают. С новостями хуже, потому что в новости достаточно заголовка, чтобы все узнать. И Фейсбук этим, конечно, душит все новостные издания. Но издания, которые новости интерпретируют, анализируют, рассказывают, собирают, или издания, которые новостную картину строят не на массовой новостной картине, прекрасно себя чувствуют и прекрасно живут», – считает создатель ресурса Look at me Василий Эсманов<sup>1</sup>. Большое количество различного материала и отсутствие четкой логики переходов от одного к другому создает эффект фрагментарности информации. В газете, где количество материала ограничено и его легко можно охватить, такой эффект намного меньше. Отметим, что фрагментарность, или дробление как форма коммуникации является одним из основных способов манипулирования сознанием. Суть этого метода в том, что абсолютно не связанные между собой информационные сообщения передаются одно за другим в любых средствах массовой информации. Такой тип подачи не дает потребителю информации возможности сконцентрироваться и обдумать происходящее, взглянуть на освещаемые проблемы в целом, сделать выводы. Кроме того, дробление, в частности выраженное в рекламе, полностью уничтожает эмоциональное отношение к событиям. «Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи не зависимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий. <...> Ее вмешательство во все информационные и развлекательные программы снижает и без того низкую способность аудитории оценивать тотальный характер освещаемого события или проблемы»<sup>2</sup>. Для нашей темы интересно рассмотреть способ подачи информации в печатных изданиях и их интернет-версиях. Здесь, как и на радио и телевидении, общим принципом является полная разнородность материалов. Безусловно, своя логика в подаче материалов все же есть. В газетах и журналах существуют рубрики, каждая полоса имеет свой вес и потому к ней предъявляются особые требования по оформлению. На первую полосу выносятся основные темы номера, в независимости от рубрик. Разделение на рубрики остается очень условным. Например, стандартный

<sup>1</sup> Эсманов В. Новые медиа – для кого это и как работает // Openspace.ru. – 2012/ – 28 апр. – <http://www.openspace.ru/media/net/details/36528/page1/> .)

<sup>2</sup> Шиллер Г. Манипуляция и запрограммированное сознание // Реклама: внушение и манипуляция: Учеб. пособие – Самара, 2007. – С. 629.

отдел «Общество» в массовой газете предполагает освещение материалов об убийствах, проблемах ЖКХ, образовании, грабежах, воспитании детей, социальных службах, боевиках, ветеранах, животных, церкви, новых технологиях, шоу-бизнесе и т.д. Вся эта информация располагается по соседству на нескольких полосах газеты. Все это, конечно же, перемежается с рекламными объявлениями. Законы современного конструирования печатных изданий требуют, чтобы материалы шли не подряд, а располагались на полосе мозаично.

Что касается интернет-версий изданий, то в них этот эффект многократно усиливается в связи со стилем веб-серфинга рядового читателя.

В конструировании печатных изданий во главу угла ставится формат газеты или журнала, так как от него зависят все элементы оформления. Разным типам изданий соответствует разный формат. Рассмотрим восприятие самых распространенных форматов газет. Большой формат страниц (A2 – 420 x 594 мм) свойственен качественным изданиям, таблоиды и желтая пресса используют меньший формат (A3 – 297 x 420 мм и A4 – 210 x 297 мм).

С точки зрения восприятия формат играет немалую роль. В связи со сложившимися стереотипами газета большого формата выглядит более авторитетной, вызывает больше доверия. Люди, которые выбирают качественные издания, ассоциируют газеты большого формата с достоверной информацией, жанрами деловой журналистики (новость, аналитическая статья, интервью и др.), определенным кругом тем (политических, экономических, правовых). Надо отметить, что у восприятия формата деловой газеты есть и обратная сторона. Читать газету размера A2 попросту неудобно. Но верность традиции является дополнительным доказательством того, что образ издания необходимо сохранить, так как это сохранит его авторитет. Итак, формат издания является отправной точкой его восприятия.

Понятие формата в применении к интернет-версии газеты тоже существует, но, конечно, несколько в другом понимании.

Формат любого издания, печатного или электронного, неразрывно связан с носителем информации, будь то бумага, компьютер, планшет или мобильный телефон. Но если формат печатного издания является неизменным, то с интернет-версиями все несколько сложнее.

«В подавляющем большинстве случаев, создавая веб-сайт, дизайнер ориентируется на наиболее распространенный «носитель», вернее, средство просмотра – компьютерный монитор, который, учитывая все разнообразие подобных средств, можно определить как экранное устройство высокого разрешения, подразумевающее определенный набор форматов страницы»<sup>1</sup>. Однако с развитием технологий появляется

---

<sup>1</sup> *Беляев А.А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009. С. 142.

все больше устройств, которые используются не реже, чем компьютерный монитор. В частности, это смартфоны и планшетные компьютеры. В результате таких изменений дизайнер уважающего себя издания вынужден создавать «адаптивный дизайн», подходящий для разных размеров экрана. Адаптивный дизайн – проектирование страницы таким образом, чтобы при открытии ее на разных источниках с выходом в Интернет она не только масштабировалась, но и подстраивалась под устройство<sup>1</sup>. Существует технология, позволяющая определять, на каком устройстве открывается сайт и какое в нем разрешение экрана.

Даже при обеспечении любого устройства тщательно проработанной версией сайта, формат уже не будет играть решающей роли в восприятии, так как он будет определяться носителем информации, имеющимся у читателя.

То же касается и разрешения экрана. Оно зависит от конкретного устройства и потребностей конкретного человека. Выбор дизайнером того или иного формата зависит от актуальных статистических тенденций<sup>2</sup>. В этом случае лучше ориентироваться на самое массово используемое разрешение экрана, а также на предпочтения конкретной читательской аудитории.

На восприятие могут влиять другие характеристики макета электронной версии газеты.

В связи с тем, что формат сайта ограничивается только по ширине, он может включать практически любое количество информации. Поэтому, говоря о высоте, мы отмечаем две характеристики, с одной стороны это конечная высота экрана монитора, а с другой, размер сайта, определяемый количеством контента. Это порождает эффект «информационной миопии», при котором читатель, прокручивая страницу, теряет представление о том, в какой ее части находится. Для того, чтобы этого не происходило, дизайнер должен создавать на полосе конкретные ориентиры в виде нескольких колонок, равных по высоте или других оформительских элементов, свойственных сайтам (баннеров, плашек, блоков). Так, на сайте «Коммерсанта» материал располагается в левой колонке, средняя, более узкая, колонка содержит блоки со ссылками на другие материалы по теме, блок со ссылками на персоналии, контекстную рекламу, рекомендуемые редакцией тексты и тому подобные плашки. Высота колонки равна размеру текста. Таким образом соблюдается названное выше правило и не создается эффекта информационной миопии.

«Более того, пространство веб-страницы может иметь и еще одно измерение, «глубины», разделяясь на несколько слоев благодаря ин-

<sup>1</sup> Marcotte E. Responsive Web Design // Alistapart.com. – 2010/ – 25 may. – <http://www.alistapart.com/articles/responsive-web-design>.

<sup>2</sup> Browser Display Statistics // W3Schools. – [http://www.w3schools.com/BROWSERS/browsers\\_display.asp](http://www.w3schools.com/BROWSERS/browsers_display.asp).

терактивной сущности веб-дизайна»<sup>1</sup>. Среди элементов, реализующих идею «скрытого содержимого», можно назвать «слайд-шоу», бегущую строку, фиксированные по размеру блоки с внутренней прокруткой, блоки с вкладками и др. Кроме этого, среди элементов оформления можно встретить мультимедийный контент – видео и аудиофайлы.

По способу размещения на экране макеты интернет-страниц можно разделить на два типа: фиксированные и «резиновые» (растягивающиеся). Фиксированные макеты имеют постоянную ширину, в то время как «резиновые» (англ. «fluid layout») могут подстраиваться под ширину экрана устройства просмотра, если она больше определенной минимальной ширины. Такая типология интересна с точки зрения восприятия по определенной причине. «Распространенный аргумент противников таких макетов состоит в том, что они приносят в жертву удобочитаемость – строка текста может оказаться слишком длинной для комфортного чтения»<sup>2</sup>. Исследования показывают<sup>3</sup>, что лучшая длина строки при размере шрифта 10pt 19-32 пика (8,045 см – 13,55 см), при размере 8pt 19-25 пика. Чтение облегчается, если в строке 8-19 слов.

Фрост в своей книге приводит исследования Тинкера, согласно которым, в большинстве печатных изданий колонки такие:

- в таблоид 8 круглых;
- в полноформатной газете от 10 до 11 круглых.

Эти колонки слишком узкие, чтобы читатель мог воспользоваться периферическим зрением даже при шрифте 8 pt. Многие газеты сегодня увеличивают ширину колонок, чтобы справиться с этой проблемой. Но некоторые издания традиционно продолжают делать узкие колонки, хотя это и не всегда приносит пользу.

Однако, возвращаясь к оформлению интернет-версий изданий, заметим, что «резиновые» макеты зачастую создают текстовые колонки на порядок шире, чем в любой газете, так что в плане удобочитаемости, они проигрывают по сравнению с фиксированными.

Удобочитаемость текста обеспечивается не только и не столько шириной колонки. Это, в первую очередь, размер и начертание шрифта. У печатной версии газеты в этом отношении есть как преимущества, так и недостатки. Преимущество заключается в том, что в газете соблюдаются и остаются неизменными некоторые условия удобочитаемости: индивидуальность графем каждой буквы; соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета (сверхжирные и сверхсветлые начертания снижают удобочитаемость); оптимальность

---

<sup>1</sup> *Беляев А.А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009. С. 143.

<sup>2</sup> *Беляев А.А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009. С. 146.

<sup>3</sup> *Фрост К.* Дизайн газет и журналов. М., 2008.

межбуквенных пробелов (чрезмерная разреженность букв в строке, как и неоправданная близость, мешают восприятию слов); пропорциональность отношения ширины буквы к ее высоте (удобочитаемость снижается в буквах свехузких и свехшироких); контрастность основных и дополнительных штрихов (в длинных текстах сильный контраст штрихов утомляет зрение, в коротких, напротив, может повысить удобочитаемость); размер шрифта, определяемый форматом издания, а также расстоянием между объектом – носителем шрифта и зрителем; характер засечек и контурных элементов шрифта, степень наклона (не более 75-80° к линии строки)<sup>1</sup>. Однажды выбранный оптимальный для чтения размер шрифта не только обеспечивает удобочитаемость, но и создает определенный стиль издания. Между тем, дизайн веб-страниц не обеспечивает постоянства в размере и начертании шрифта. В растягивающихся макетах может меняться межбуквенное расстояние. Также все перечисленные выше свойства шрифта могут меняться в зависимости от личных настроек браузера пользователя. Кроме этого, размер шрифта может меняться от устройства к устройству, например, при чтении с мобильного телефона шрифт может оказаться слишком мелким и неудобным для восприятия.

Как ни странно, неизменность оформления газеты может быть не только преимуществом, но и недостатком, так как среди читателей есть такие, кто не может справиться с чтением без помощи очков или даже лупы.

Традиционно считается, что главное в издании, особенно в газете или ее интернет-версии, – это текст. Редакции состоят в большей степени из пишущих журналистов, в то время как иллюстративным материалом занимается часто относительно небольшая бильд-служба. Однако роль языка образов в процессе коммуникации с читателем в современной действительности едва ли не выше роли языка знакового. Это связано с тем, что в условиях постоянной информационной атаки, а также многократного ускорения жизни, на вдумчивое чтение времени не остается. А в интернет-версиях изданий зачастую именно образы являются наиболее «кликабельными» объектами. В связи с тем, что веб-дизайн, в отличие от печатной версии газеты, дает возможность создавать фоторепортажи, слайд-шоу, предлагает читателю изображения в высоком разрешении, важность правильного подхода к образу в интернет-версии только возрастает.

Понятие «образ» было многократно изучено и описано в разных трудах и с разных точек зрения, но в силу того, что язык образов непосредственно в процессе коммуникации с читателем СМИ был изучен неполно и неравномерно, видится необходимым проанализировать и описать его свойства и возможности.

Понятие «образ» очень широко. Психология, математика, информа-

---

<sup>1</sup> *Смирнов С.И.* Шрифт и шрифтовой плакат. М., 1977. С.45-46.

тика и другие дисциплины по-своему определяют и используют понятие «образ». Нас же в рамках данного исследования интересуют визуальные образы. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства предлагает такое определение изображения: «Изображение – способ, процесс и результат материализации зрительного образа какого-либо явления действительности»<sup>1</sup>. Здесь же приводится определение изобразительного искусства. «Изобразительное искусство – это любая искусная деятельность (необязательно художественная) по созданию зримых образов в любых формах и разнообразными средствами»<sup>2</sup>. Исходя из этого можем предложить свое определение понятия «образ». Образ – это единичное визуальное отражение какого-либо типичного явления действительности. Образ может быть воплощен в форму графическими, живописными, скульптурными, архитектурными средствами. Материализованный зрительный образ – это изображение. В связи с тем, что СМИ работают с материализованными образами, то в данном исследовании понятия образ и изображение можно считать синонимичными.

Материализованные образы можно классифицировать по нескольким принципам. Например, по технике исполнения: живопись (масло, акварель темпера и др.), графика (печатная, уникальная), фотография (цветная, черно-белая; цифровая, пленочная). Другой вариант типологии связан с уровнями эстетического восприятия. С.И. Галкин делит виды художественной деятельности «на виды, относящиеся к высокому, среднему и низкому стилю»<sup>3</sup>, где к первому относится изобразительное искусство, ко второму – декоративно-прикладное искусство, а к третьему – дизайн. Такая классификация основана на воздействии эстетической функции вида художественной деятельности на реципиента. «Действие, точнее воздействие, может быть большим, средним и малым. Или сильным, средним и слабым»<sup>4</sup>. Также возможны и широко распространенные виды классификации: по времени создания и по направлению в искусстве.

Автору данного исследования видится целесообразным предложить и принципиально новую типологию визуальных образов «по весу». Под «весом» образа понимается набор функций, которые в себе несет изображение. Под функциями, в свою очередь, понимаются смыслы, значения, задачи, предназначения, ценности, мотивации, то есть ответы на вопрос «зачем нужен этот образ?». Чем больше у образа функций,

---

<sup>1</sup> Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. Т. IV: И – К. – СПб.: Азбука-классика, 2006. – С. 73.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Галкин С.И. От дизайна «вещей» к дизайну СМИ. Некоторые проблемы промышленного проектирования и художественного конструирования в историческом аспекте. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С.8.

<sup>4</sup> Там же. С.15.

тем больший вес он имеет. При этом «главная специфика художественной идеи и художественного образа (определяющая их фактическую эффективность) заключается в целостности, нарушении которой приводит к распаду самого образа»<sup>1</sup>. Чем больше вес, тем сложнее образ, а значит и его понимание. При этом вес изображения может меняться в зависимости от контекста. Предложим разделение образов на три типа: легкие, средние и весомые.

Рассматриваемая нами газета «Коммерсантъ» славится качественным подбором изображений. Чаще всего, фотографии, опубликованные на страницах печатного номера, это истинные произведения искусства, обладающие большим весом, если следовать нашей типологии. Это обусловлено тем, что каждое фото разъясняет, дополняет и вкладывает особый смысл в текст. Часто фотографии являются частью заголовочных комплексов. Что касается интернет-версии, то здесь можно наблюдать снижение веса большинства изображений. С одной стороны, Интернет дает возможность публиковать бесконечное количество фотоматериала, с другой, именно отсутствие скурпулезного отбора, свойственного бумажным газетам, приводит к снижению качества.

Если рассматривать образы с точки зрения веса, то стираются границы между видами художественной деятельности. Так как в данной работе рассматриваются образы в рамках СМИ, то это очень уместно и позволяет избежать многих формальностей. В СМИ могут встречаться самые разные образы: фотографии, схемы, диаграммы, графики, репродукции картин, элементы декоративно-прикладного искусства, коллажи, рисунки, карты, карикатуры и др. Два изображения, относящиеся к одному виду художественной деятельности, могут нести в себе совершенно разную информацию, могут иметь разный вес. При анализе образов по весу становится понятно, какими возможностями для воздействия на сознание или подсознание читателя они обладают.

Вес образа находится в прямой зависимости от контекста. Одно и то же изображение в разных обстоятельствах может менять количество и качество присущих ему функций. Контекст создается разными факторами. Это и полоса газеты, на которой размещено изображение, и экран монитора, и мобильный телефон, и стол, на котором лежит газета, и человек, который ее читает. Касается ли это шедевров изобразительного искусства. Ведь в какой обстановке ни окажется «Сикстинская мадонна» Рафаэля, она так и будет выдающимся произведением живописи. Однако, даже это не совсем верно. Представим себе, что полотно увидят люди «немотивированные», то есть не имеющие необходимого жизненного опыта для «обычного» восприятия изображения. Скажем, в одном из африканских племен, для жителей которого символика и талант Рафаэля не будет иметь никакого смысла, религиозные моти-

---

<sup>1</sup> Кудин П.А., Ломов Б.Ф., А.А. Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. – Москва, «Плакат», 1987. – С.6.

вы окажутся неизвестными, а понятие о красоте не будет иметь ничего общего с картиной. В этом случае вес мирового шедевра живописи будет низведен до нуля. Не исключено, что ему будут присвоены новые функции, но они однозначно будут отличаться от общепризнанных. Я. Марковский предложил такой пример: «Известный зарубежный психолог Ж. Штетцель рассказывает о том, что некоторые африканцы принимали увеличенную на фотоснимке муху за «большую, огромную» муху»<sup>1</sup>. Это было обусловлено их немотивированностью.

Когда речь идет об изображениях в средствах массовой информации, то перемена контекста для них – крайне распространенное явление. А следовательно, надо брать это в расчет при оценке веса каждого отдельно взятого образа.

Рассматривая газету и ее интернет-версию нельзя не упомянуть о цвете. В Сети мы имеем дело с более яркими цветами, с большим цветовым спектром. С точки зрения веб-дизайна, огромную роль играет синий цвет, так как именно синим традиционно выделяются гиперссылки. «Традиционность» синего, его ассоциированность с научным документом создает у читателя ощущение серьезности и функциональности, обладая при этом свойством разрушать визуальные аналогии с бумагой и печатью, повсеместно встречающиеся в веб-дизайне интернет-версий»<sup>2</sup>. В дизайне газеты «Коммерсантъ» цвета синего спектра играют важную роль. На сайте газеты в каждой из вкладок, относящихся к отдельному изданию, используются разные цвета, однако во вкладке «Свежий номер» цвет шапки создает прямые аналогии с бумажной версией. Как пишет Миронова Л., голубой и синий воспринимаются следующим образом: «Голубой – успокаивающий; снижает мускульное напряжение и кровяное давление, успокаивает пульс и замедляет ритм дыхания. Синий – успокаивающее действие переходит в угнетающее; способствует затормаживанию функций физиологических систем человека»<sup>3</sup>. Отметим, что цвет в этом случае может являться одним из мощнейших инструментов влияния на подсознание человека.

«Одна из трудноразрешимых проблем, встающих перед веб-дизайном при переносе фирменных цветов издания, заключается в невозможности соблюсти абсолютно точный цвет, что является следствием массы технических и технологических факторов. Основных проблем три: это непредсказуемость отображения цветовой гаммы на мониторах различных производителей и моделей, а также по-разному настроенных пользователем; различная системная калибровка компьютеров PC и Macintosh, обычно приводящая к разнице по яркости; и несовпадение

---

<sup>1</sup> Марковский Я.Э. Законы языка фотографии. — М.: Б. и., 1988. — С. 35.

<sup>2</sup> Беляев А.А. Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. — Москва, 2009. - С. 163-164.

<sup>3</sup> Миронова Л.Н. Психологическое воздействие цвета // Цветоведение. Минск, 1984.

цветовых оттенков на 16-битных и 24-битных мониторах. Поэтому обычно дизайнеры смиряются с этим ограничением и подбирают цвет «на глаз»<sup>1</sup>. Кроме того, при создании сайта используются цвета цветовой модели RGB, а фирменные цвета зачастую разрабатываются для модели CMYK, ориентированной на полиграфию.

При сравнении элементов дизайна газеты и ее интернет-версии необходимо обозначить важную проблему подбора шрифтов. Дело в том, что для набора печатных версий используются фирменные шрифты, в то время как веб-дизайнер вынужден довольствоваться шрифтами операционных систем, установленных «по умолчанию». «Немаловажен тот факт, что некоторые гарнитуры, поставляясь с операционной системой и таким образом распространяясь на подавляющее большинство компьютеров, пользующихся данной программной средой, не отвечают либо стандартам качества для шрифтов вообще, либо стандартам качества экранных шрифтов. Это влияет, вместе с другими факторами (рациональное использование белого пространства, хорошо выстроенная визуальная иерархия и т.д.), на общее качество восприятия веб-проекта»<sup>2</sup>. С точки зрения восприятия здесь присутствует два аспекта: во-первых пропадает фирменный стиль газеты, во-вторых, глаза читателя быстро устают, скорость чтения падает, что производит на читателя негативное впечатление.

Рассмотрев основные элементы оформления бумажной газеты и ее интернет-версии, мы обозначили основные сходства и различия их дизайна.

Проведенное исследование доказывает, что хоть интернет-версии газет и переняли основные принципы конструирования периодических изданий, но сегодня они существуют в сильно измененном виде. Формат сайта не играет уже той решающей роли в восприятии, которую играет формат газеты. Кроме этого, электронные издания сильно проигрывают в отношении типографики, в Интернете используется достаточно примитивный набор шрифтов. А это приводит к ухудшению удобочитаемости. Также большое количество иллюстраций в Сети и менее строгий их отбор привели к ухудшению качества образов в целом.

Тем не менее, у дизайна интернет-версий есть и значительные преимущества. В первую очередь, это возможность использования мультимедийного контента, наличие гиперссылок на материалы по теме, доступ к архивам газеты, возможность поиска и отбора материалов по релевантности. Современные газеты существуют в тандеме со своими интернет-сайтами и сегодня уже нецелесообразно говорить об их конкуренции. Они разумно дополняют друга, благодаря наличию пре-

---

<sup>1</sup> *Беляев А.А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009. - С. 164-165.

<sup>2</sup> Там же. С. 172-173.

имущества у каждого из рассмотренных нами средств массовой информации.

---

**Литература:**

- *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974.
- *Беляев А.А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ); Дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2009.
- *Власов В.Г.* Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. Т. IV: И — К. — СПб.: Азбука-классика, 2006.
- *Галкин С.И.* От дизайна «вещей» к дизайну СМИ. Некоторые проблемы промышленного проектирования и художественного конструирования в историческом аспекте. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2010.
- *Галкин С.И.* Художественное конструирование газеты и журнала. – М.: Аспект Пресс, 2005.
- *Кудин П.А., Ломов Б.Ф., А.А. Митькин А.А.* Психология восприятия и искусство плаката. – Москва, «Плакат», 1987.
- *Марковский Я. Э.* Законы языка фотографии. - М.: Б. и., 1988.
- *Миронова Л. Н.* Психологическое воздействие цвета // Цветоведение. Минск, 1984.
- *Смирнов С.И.* Шрифт и шрифтовой плакат. М., 1977.
- *Тулупов В.В.* Дизайн периодических изданий. Учебник. – СПб.: Михайлова В.А., 2006.
- *Фрост К.* Дизайн газет и журналов. М., 2008.
- *Шиллер Г.* Манипуляция и запрограммированное сознание // Реклама: внушение и манипуляция: Учеб. пособие / под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007.

## Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа

*Устюжанина Д.А., старший преподаватель кафедры журналистики Сибирского федерального университета.*

*Статья описывает жанр Twitter-репортажа, возникший в современных российских СМИ под влиянием социальных медиа. Автор рассматривает характерные черты этого жанра, объясняет природу его возникновения и приводит примеры употребления.*

**Ключевые слова:** *Twitter, СМИ, репортаж, социальные медиа.*

Одной из ключевых тенденций последнего года в журналистике стало освоение пространства социальных медиа. СМИ отправляются туда вслед за аудиторией, все больше времени проводящей во «ВКонтакте» или в Twitter.

По данным опроса ВЦИОМ, проведенного в феврале 2012 года, 82% пользователей Рунета пользуются социальными сетями<sup>1</sup>.

Учитывая, что аудитория российского сегмента глобальной сети включает в себя половину населения страны, это весьма существенный показатель. В пятерку самых популярных ресурсов входят «Одноклассники» (73%), «ВКонтакте» (62%), «Мой мир» (31%), Facebook (18%), Twitter (9%). Последние три сервиса являются еще и самыми динамично развивающимися, количество их пользователей растет быстрее всего.

Безусловно, для СМИ социальные медиа становятся источником расширения аудитории. Однако у пользователей Интернета формируется иное медиапотребление, нежели у зрителя, читателя или слушателя традиционного журналистского продукта. Без учета этой специфики невозможен успешный выход СМИ в поле социальных сетей. Как следствие, мы увидим перемены в способах взаимодействия с аудиторией, в организации информации и в жанровых формах. Трансформации одного из самых востребованных в журналистике жанра – репортажа – будет посвящен настоящий доклад.

М.М. Лукина и И.Д. Фомичева отмечают, что интернет-СМИ отличаются три специфические черты: интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Исследователи указывают, что «интерактивность и двусторонность коммуникации [...] во-первых, ведет к исчезновению

---

<sup>1</sup> ВЦИОМ. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>. Доступ 30.04.2012.

централизации источников и, во-вторых, к большей свободе потребителя информации выбирать и изменять цифровой контент»<sup>1</sup>. Именно возможность аудитории самой производить массовую информацию, распространять ее и стала главным фактором, изменившим природу взаимоотношений журналистов и публики. Преподаватель курса «Социология массовых коммуникаций» Высшей школы экономики Алла Черных пишет: «Еще в начале 90-х гг. журналисты считали, что они – рупор общества, ныне же система кардинально изменилась: аудитория обрела собственный голос, не вписывающийся в рамки традиционного медиадискурса, который невозможно игнорировать»<sup>2</sup>. Голландский исследователь Марк Дезе в работе «Что такое мультимедийный журналист» говорит о том, что новые медиа бросают вызов одному из фундаментальных мифов журналистики – о том, что именно журналисты определяют, что будет смотреть, читать и слушать публика<sup>3</sup>. Он также описывает изменения, которые претерпевает пользователь:

- во-первых, он становится активным, то есть хочет не просто выбрать, какую программу посмотреть, но и хочет влиять на тот медиапродукт, который предлагает ему журналист, хочет участвовать в процессе его производства (об активности пользователя см. работу И. Бенклера «Сила сетей», Н. Больца «Азбука медиа»);

- во-вторых, он многозадачен, т.е. способен одновременно получать информацию из разных источников, реагировать на нее, общаться. Например, современный зритель может смотреть телевизор, одновременно читая новости в своем планшете и отвечая на сообщения в социальной сети. Одним из последствий такого медиапотребления становится рассеивание внимания, аудитория легко теряет интерес к тому, что только что читала или смотрела с интересом;

- в-третьих, для пользователей Интернета чтение экранного текста не представляет никакой сложности.

Наиболее активно публичная коммуникация между пользователями Интернета происходит через социальные медиа. К ним относится и сервис микроблогов Twitter. Его особенность состоит в том, что зарегистрированные в нем авторы могут публиковать сообщения длиной не более 140 символов. Все профили объединены в сеть, участники могут подписываться на сообщения друг друга, но связи не обязательно должны быть взаимными. Информация в профиле пользователя минимальна – только имя, краткая самохарактеристика и географическое положение. По умолчанию все сообщения публичны.

Twitter представляет собой очень упрощенную форму коммуника-

---

<sup>1</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. *СМИ в пространстве Интернета*. М., 2006.

<sup>2</sup> Черных А. *Мир современных медиа*. М., 2007. 312 с.

<sup>3</sup> Deuze M. What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 2004, pp. 139–152.

ции, позволяя людям сообщать своим подписчикам о своих занятиях, сиюминутных наблюдениях или мнениях. В силу того, что сообщения очень короткие, микроблог может обновляться несколько раз в день.

1. В коллективном исследовании «Зачем мы пишем в Twitter: понимание микроблогинга»<sup>1</sup> перечислены основные практики пользователей сервиса:

- сообщения о повседневных делах;
- разговоры;
- обмен ссылками;
- сообщение новостей.

2. Жанр Twitter-репортажа рождается на стыке сервиса микроблогов и обычного репортажа. Репортаж – жанр, основной задачей которого является создание динамично развивающейся картины события. «Жанр репортажа, - отмечает В.В. Учёнова, - требует достаточно строгой фокусировки точки зрения наблюдателя, искусного отбора и взаимоподчинения деталей наблюдения с одновременной передачей «сиюминутных» ощущений и ассоциаций наблюдателя-автора»<sup>2</sup>.

А.А. Тертычный подчеркивает, что журналист в репортаже создает «эффект присутствия», т.е. дает «аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера)». Это достигается двумя способами: изложением динамики события и изложением динамики авторских переживаний<sup>3</sup>. Что происходит, когда репортаж смешивается с микроблогом? Мы проанализировали ряд Twitter-репортажей, опубликованных в конце 2011 - начале 2012 года в российских СМИ (в том числе в журнале Forbes, на сайте ИД «Коммерсант», в интернет-издании Газета.ру). Мы изучили авторский состав, предмет отображения, целевую установку текста, метод отображения действительности, степень детализации, роль автора, языковые средства, место публикации текста.

С формальной точки зрения, Twitter-репортаж – это журналистский текст, состоящий из ряда сообщений для микроблога (длиной не более 140 символов), представляющий собой прямую трансляцию с места событий. Материал может сопровождаться фотографиями, однако, как показал анализ текстов, большинство Twitter-репортажей обходятся без них. Специфической особенностью жанра является и то, что текст может публиковаться одновременно в двух источниках: на сайте сетевого СМИ и в Twitter-аккаунте автора или издания. Развивается он в реаль-

<sup>1</sup> Java A., Song X., Finin T., Tseng B. Why We Twitter: Understanding Microblogging. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. URL: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>. Accessed 30.04.2012.

<sup>2</sup> Учёнова В.В. Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества М., 1982.

<sup>3</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.

ном времени, между событием и появлением сообщения о нем проходит несколько минут.

Twitter-репортаж может принадлежать одному автору или коллективу. Так, например, ряд текстов в «Газете.ру» написан сразу несколькими журналистами, что позволяет дать в одном материале сразу несколько точек зрения на событие. Характерно, что иногда авторство текстов вообще не указывается (см. Twitter-репортажи в журнале Forbes), – в таком случае материал становится безличным, хотя это и противоречит природе классического репортажа, и свойственно скорее заметке.

Однако, в целом, автору отводится роль фиксатора событий. Рамки жанра не дают ему возможности интерпретировать или детально описывать происходящее.

Жанр Twitter-репортажа стал актуален в конце 2011 года в связи с многочисленными акциями протеста в Москве и в других городах страны. Эти события стали плодотворной почвой для развития новой формы журналистского материала. На наш взгляд, причина кроется в специфике участников митингов. Среди них было много молодежи, для которой коммуникация в глобальной сети естественна и привычна, и форма Twitter-репортажа оказалась очень органичной для подобной аудитории. Сами участники сообщали в своих аккаунтах о том, как разворачивались события, и журналисты стали использовать стихийно складывающуюся форму и заговорили со своими читателями на их языке.

Все проанализированные нами тексты относились к сфере политики или общественной жизни. Они были посвящены московским митингам декабря 2011 года, съезду партии «Единая Россия», волнениям после выборов в Южной Осетии и другим событиям. Во всех случаях мы можем определить целевую установку текстов как стремление показать развитие события, отразить его динамику. Так, например, репортажи с митингов начинаются с описания того, как люди собираются, и завершаются вместе с последними словами выступающих.

Ведущим методом отображения действительности оказывается фактографический метод. Авторы фиксируют то, что происходит вокруг них. Forbes пишет: «Первым выступает Акунин. Предлагает назвать движение «Честная Россия». Аплодисменты редкие, но крики одобрительные». Аналогичный текст появляется в «Газете.ру»: «Около ТИК у девушки, снимавшей группирующихся крепких ребят, отобрали фотокамеру. Там же замечен заммэра по безопасности Виктор Мещеряков», в «Коммерсанте»: «Людей примерно 2 тысячи».

Поскольку авторы Twitter-репортажей фиксируют свои сиюминутные впечатления, то в поле их зрения могут попадать и малозначительные детали, на которые они обращают внимание читателей или по поводу которых они высказывают свое мнение. Это, кстати, характерно для записи в микроблоге вообще. Forbes: «Находящийся на проспекте Subway пользуется спросом у полицейских. У кого-то сегодня будет хорошая выручка». «Газета.ру»: «Едкая попса на участке сменилась

на симфоническую музыку. К чему бы это?). «Коммерсант»: «Машина рядом с посольством заведена. Неужели, готовились бежать?». То, что происходит с журналистом, тоже может попасть в текст репортажа: «Получил прикладом!» («Коммерсант»). Малозначительные детали и ключевые элементы событий уравниваются в тексте.

Большим разнообразием языковых средств Twitter-репортаж не отличается. Используется телеграфный стиль. Если цитируются чьи-то слова, то приводится не дословная цитата, а скорее конспект речи: «Джиоева: я хочу, чтобы люди разошлись, но они боятся ночных арестов» («Коммерсант»). Авторы обходятся простыми предложениями, глаголами настоящего времени, практически не употребляют эпитетов. До предела это доведено в одном из репортажей корреспондента «Коммерсанта» Заура Фарниева, он активно пользуется назывными предложениями: «Крики. Свист». Подобная лаконичность объясняется тем, что на первом месте в Twitter-репортаже оказывается скорость.

Twitter-репортаж фрагментарен. Особенно фрагментарность заметна в материалах, написанных несколькими авторами. Так, три автора «Газеты.ру» пишут: «Опять в ТИКе - по сравнению с парламентскими движемся очень быстро (А. Артемьев). Закончили пересчет президентских: Путин 492, Прохоров 341, Зюганов 236, Жириновский 70, Миرونнов 60 (П. Гущенкова). Учю комиссию заверять копии протоколов (Т. Сысоева)». Мы можем лишь условно говорить о полноценном тексте, в действительности он распадается на отдельные сообщения.

Эта ситуация усиливается, если мы рассмотрим репортаж не в структуре сайта сетевого СМИ, а в структуре Twitter-аккаунта издания. Здесь каждая запись может быть прокомментирована пользователем или скопирована в его собственный аккаунт, таким образом потенциально каждый элемент репортажа может быть помещен в новый контекст. Кроме того, будет реализована возможность так называемого «ленивого авторства».

Таким образом, мы можем констатировать появление новой жанровой формы, родившейся на стыке журналистики и социальных медиа. Как и традиционный, Twitter-репортаж представляет динамику развития события и создает «эффект присутствия». Как в микроблоге, здесь на равных сосуществуют малозначительное и важное, каждое сообщение может изменить контекст, а материал, в конечном итоге, распадается на фрагменты. Мы полагаем, что новый жанр может быть продуктивен, когда необходимо освещать быстро развивающиеся события. Подобный текст может быть основой для другого, более развернутого, материала или для мультимедийного репортажа (пример последнего мы видим на сайте радио «Свобода»).

Twitter-репортаж развивается под непосредственным влиянием социальных медиа. Журналисты осваивают новые пространства в поисках новой аудитории.

**Литература:**

- ВЦИОМ. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>. Доступ 30.04.2012.)
- *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
- *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета. М., 2006.
- *Черных, А.* Мир современных медиа. М., 2007.
- *Учёнова В.В.* Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // Методы журналистского творчества М., 1982.
- *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000
- *Deuze M.* What is multimedia journalism? Journalism Studies, Volume 5, Number 2, 2004.
- *Java A., Song X., Finin T., Tseng B.* Why We Twitter: Understanding Microblogging. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. URL: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>. Accessed 30.04.2012.

## Реклама в социальных сетях и в интернет-СМИ: общее и специфическое

*Кувшинникова Д.Г., аспирантка Института международного права и экономики им. А.С. Грибоедова*

*В данной работе инновационный тип рекламы в социальных сетях сравнивается с уже ставшей традиционной рекламой в интернет-изданиях. Анализируется мотивация пользователей обоих типов сайтов. Сопоставляются форматы и жанры рекламы, эффективно существующие в данных условиях. Приводится портрет рекламодателя, размещающего рекламу на социальных и новостных ресурсах.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, социальный маркетинг, социальные сети, интернет-СМИ.

Рынок рекламы в сети Интернет обогнал все остальные сегменты, кроме рекламы на телевидении. По итогам 2011 года было достигнуто рекордное значение в \$31,7 млрд<sup>1</sup>. Причем социальные сети как самый новый и быстро растущий подтип является крайне привлекательным для рекламодателей и наименее изученным как теоретиками, так и практиками рекламного дела. О целесообразности включения социальных сетей в медиапланы уже не ведутся споры в маркетинговых отделах крупнейших компаний. Но существующие виды и жанры рекламы в соцсетях, ее особенности и эффективность не исследованы в полной мере. В данной работе, сравнив рекламу в социальных сетях с рекламой в уже более изученных, традиционных для онлайн-продвижения интернет-СМИ, мы надеемся добиться более глубокого понимания рынка социального маркетинга, что, несомненно, станет существенным вкладом как в практику, так и в теорию рекламного дела. Интернет-издания выбраны для сравнения, как крупнейшие площадки для размещения медиарекламы в Сети; информационные и социальные ресурсы обладают приблизительно одинаковым трафиком (это самые посещаемые ресурсы, помимо поисковых систем), кроме того, на первый взгляд удовлетворяют схожую потребность – получение информации.

Согласно «классическому» определению Д. Бойда, социальная сеть (от англ. social networking service) – сетевые услуги, которые позволяют частным лицам строить общественные или полуобщественные профили в пределах ограничений, наложенных системой, определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией, просматривать и связывать их список контактов

<sup>1</sup> В 2011 г. рынок онлайн-рекламы вырос на 22% – до \$31,7 млрд / Рекламная база ADBase. // <http://adbase.ru/news?displaynew=3461>. – 27.04.2012.)

с другими, созданными пользователями внутри системы<sup>1</sup>. Более привычное определение: «платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений»<sup>2</sup>. Газета «Коммерсантъ», со ссылкой на аналитическое агентство comScore, привела список самых популярных социальных сетей России, с информацией об их месячной аудитории<sup>3</sup>. В первую пятерку входят «Вконтакте» (месячная аудитория в январе 2011 г. составила 34 млн. пользователей старше 15 лет и 42 млн. в январе 2012 г.), «Одноклассники» (28 млн. - 2011 г., 34 млн. - 2012 г.), «Мой мир» (17 млн. - 2011 г., 19 млн. - 2012 г.), Facebook (8 млн. - 2011 г., 12 млн. - 2012 г.) и Twitter (2 млн. - 2011 г., 4 млн. - 2012 г.). Тех же лидеров отмечает и рейтинг российских сайтов Liveinternet<sup>4</sup>. А в категории новостных ресурсов лидируют РБК (в среднем 7,6 млн. пользователей в месяц в 2012 году), Lenta.ru (в среднем 3,7 млн.), «Газета.ру» (3,1 млн.), «Комсомольская правда» (2,7 млн.) и «Эхо Москвы» (2,5 млн.)<sup>5</sup>. Оговоримся, что понятие интернет-СМИ порой вызывает споры в кругу специалистов. Кто-то относит к ним новостные ресурсы, кто-то регулярно обновляемые или зарегистрированные как СМИ сайты, кто-то вовсе онлайн-версии офлайн-изданий. Мы под интернет-изданием далее будем понимать веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в Сети. Вслед за М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, будем придерживаться мнению, что интернет-СМИ, наполняется коммуникатором – профессиональным журналистом, производящим многотемный и многожанровый информационный продукт, посвященный социуму. Интернет-издание выходит с фиксированной периодичностью выпусков, оно технически и содержательно общедоступно<sup>6</sup>.

Поговорим о специфике аудитории обоих типов сайтов. Причем, в рамках данной работы не будем обращаться к социально-демографическим показателям, которые могут варьироваться в зависимости от тематики того или иного ресурса. Очевидно также, что аудитория как

<sup>1</sup> Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / danah m. boyd, Nicole B. Ellison. – Journal of Computer-Mediated Communication. – №13. – 2008. – p.210–230.

<sup>2</sup> Социальная сеть / Свободная энциклопедия «Википедия». // [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_сеть\\_\(Интернет\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть_(Интернет)). – 27.04.2012.

<sup>3</sup> Самые популярные социальные сети России / газета «Коммерсантъ» – №40 (4825). – 06.03.2012. // <http://www.kommersant.ru/doc-y/1887743/>. – 27.04.2012.

<sup>4</sup> Acquaintances and intercourse / LiveInternet Site Rating. // <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/> – данные на момент написания материала. – 29.04.2012.

<sup>5</sup> News and media. Russia / LiveInternet Site Rating. // <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/> – данные на момент написания материала. – 29.04.2012.

<sup>6</sup> См. об этом подробнее: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005. // [http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з\\_01\\_03](http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_03). – 27.04.2012.)

интернет-СМИ, так и социальных сетей может меняться в зависимости от специфики конкретного сайта (сравните аудиторию интернет-газеты «Ведомости» или «Московский Комсомолец»; соцсетей LinkedIn или Vaby.ru). Оставим также без внимания характеристики и особенности информационного поведения аудитории всего Рунета, эти данные легко можно получить, обратившись к социальным исследованиям, которые ежегодно публикуются, к примеру, на сайте ФОМ<sup>1</sup>. Интереснее сравнить мотивацию пользователей обоих типов ресурсов и их предрасположенность к получению новой информации, коей и является реклама.

Ряд ученых, например, Данилова Н.Н., Крылова А.Л., Симонов П.В.<sup>2</sup> и др., предлагают делить все человеческие потребности на три большие группы:

1. Витальные (биологические) потребности, это потребности в пище, воде, сне, комфорте и т.д.
2. Социальные потребности, которые включают потребность принадлежать к определенной социальной группе и занимать в этой группе определенное место.
3. Идеальные познавательные потребности, которые создают основу для саморазвития индивида.

Мотивация читателей онлайн-изданий определена: удовлетворяется идеальная потребность, пользователь пришел за актуальной и достоверной информацией. Задача редакции сделать эту информацию наиболее привлекательной, а также побудить человека задержаться на сайте, перейти к другим материалам, зайти на ресурс повторно. Те же задачи стоят и перед создателями социальных сетей, но решаются они не с помощью контента, а скорее удобным интерфейсом. Но мотивация пользователя социальной сети неоднозначна.

А.Р. Шишкова приводит следующие общепринятые в научной среде потребности, которые в первую очередь удовлетворяют посетители социальных сетей:

- 1) коммуникативные (обеспечивается обменом сообщениями, ссылкой, комментариями, группами и другими интерактивными инструментами);
- 2) познавательные (обеспечивается навигацией по Сети, чтением новостей, поиском информации, образованием/самообразованием, хакерством и т.п.);
- 3) игровые (обеспечивается широким набором игр – от простых до сложных сценарных интерактивных конструкций, предполагающих участие в игре сетевых сообществ)<sup>3</sup>. Ряд авторов, в т.ч. О.Н. Арестова,

<sup>1</sup> См. об этом подробнее: Фонд Общественное мнение. // <http://runet.fom.ru/>

<sup>2</sup> Данилова Н.Н., Крылова А.Л. Физиология высшей нервной деятельности. – Ростов-на-Дону, 1990. – 480 с. Симонов П.В. Созидающий мозг: нейробиологические основы творчества. – М., 1993. – 112 с.)

<sup>3</sup> Шишкова А.Р. Мотивационные особенности пользователей Интернета и социаль-

Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский, выделили и другие мотивы, такие как мотив сотрудничества, мотив самоутверждения, мотив аффилиации, мотив самореализации, познавательный мотив и другие<sup>1</sup>. В такой ситуации зачастую может возникнуть конфликт мотивов, так как конкурируют различные потребности: социальная и идеальная. В результате чего «реализация потребностей переносится на неопределенный срок, откладывается на потом»<sup>2</sup>. Такая полимотивность, а тем более мотивационный конфликт не могут быть привлекательны для рекламодателей. Реклама в таком разнообразии целей и возможностей их реализации зачастую может остаться без внимания. Кроме того, она становится новым источником конфликта мотивов (пользователь не знает, что делать первым: отвечать на пришедшее сообщение, продолжать смотреть фотографии друзей или кликать на рекламный баннер), а значит способна спроецировать негативное отношение к бренду.

Тем не менее, в настоящее время все больше разговоров ведется о том, что социальные сети начинают занимать место интернет-изданий, как источника информации, то есть все чаще удовлетворяют именно познавательную потребность. Интернет в целом – второй источник информации для молодежи (18-24 года) и четвертый для всего населения России. А соотношение, интернет-СМИ и социальных сетей как средства получения новостей соответственно 24% к 18% среди всего населения и 47% к 37% среди молодежи<sup>3</sup>. Кроме того, например, А.Волнухин утверждает<sup>4</sup>, что если раньше социальные сети относились к закрытым (личным) типам сайтов, наравне с почтой и различными мессенджерами, то в 2011 году начался их переход в категорию открытых (публичных) сайтов, таких, как новостные сайты, блоги и микроблоги. Конечно, пока рано говорить об угрозе для информационных онлайн-ресурсов со стороны социальных медиа, все-таки уровень доверия к последним намного ниже. Но сам этот факт размывает саму идею социальных сетей. Вот как об этом пишет журнал Forbes, на примере Facebook: «Из уютного клуба университетских друзей Facebook превратился в персонализированную газету, выдающую парад ссылок

---

ных сетей web 2.0. / Общероссийская электронная научная конференция на основе интернет-форума. // <http://e-conf.nkras.ru/konferencii/2010/Shishkova.pdf>. – 03.05.2012.

<sup>1</sup> Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета / 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12-14 апреля 2000 г.). – М., 2000. – С. 245-246. // <http://www.psychology.ru/internet/ecology/02.stm>. – 03.05.2012.

<sup>2</sup> Девтян А.А. Мотивация рекламного послания и экзистенциальные ожидания аудитории / Журнал «Реклама. Теория и практика», № 3, 2010 г. – М., 2010. – С. 153.)

<sup>3</sup> Лебедев П., руководитель проекта «Мир Интернета» Фонд Общественное Мнение, в рамках объединённой конференции i-COMference, февраль 2011.

<sup>4</sup> Волнухин А., руководитель сервиса «Поиск по блогам» компании Яндекс, в рамках объединённой конференции i-COMference, февраль 2011.

на статьи, фоторепортажей о личной жизни полузнакомых людей и статусов, напоминающих пресс-релизы. Произошедшие метаморфозы – издержки стремительного роста, который привел к превращению Facebook в информационную сеть»<sup>1</sup>. Благодаря чему сейчас освободилась ниша для новых более интимных соцсетей, которые активно выходят на рынок (например, социальная сеть на мобильной платформе Path – с ноября 2011 года аудитория этого приложения выросла с 30 000 человек до 3 млн., в этой сети количество друзей ограничено: не более 150 человек, по мнению создателей ресурса, это именно то число людей, с которыми возможно поддерживать связь). Процесс повышения информативности говорит о том, что на смену коммуникативной мотивации все чаще приходит познавательная, а это несомненно ценно с точки зрения маркетинга в социальных сетях – такая среда наиболее продуктивна для продвижения товаров и услуг.

Интересно, что в такой среде успешно могут существовать рекламные жанры, отличные от тех, которые размещаются на информационных сайтах. Н.П. Кетова и Т.С. Третьякова предлагают следующую классификацию рекламы в социальных сетях:

1. По месту размещения: реклама при загрузке приложений, реклама внутри приложений, реклама на страницах приложений и групп.
2. По способу подачи рекламного сообщения: простые и комбинированные размещения (офферы, интеграции в игровую механику, совместное продвижение с группами-партнерами).
3. По форматам рекламы и видам ее размещения: текстовая строка, графический баннер, reach-media, видеобаннер.
4. По признаку «использование или неиспользование возможностей автоматической настройки на целевую аудиторию (возможности таргетинга)»: таргетированная и нетаргетированная<sup>2</sup>.

О.В. Федорова также описывает распространенные типы рекламы в социальных сетях. Она относит к ним:

1. Баннерную рекламу.
2. Контекстную рекламу.
3. Скрытую рекламу, когда поступающая информация расценивается не как реклама, а как дружеский совет<sup>3</sup>.

Мы провели собственный анализ самых популярных интернет-изда-

---

<sup>1</sup> Левин М., Кононов Н. 5 злейших врагов Facebook: кто помешает Цукербергу захватить мир / Журнал Forbes. // <http://www.forbes.ru/tehnо-slideshow/81498-5-zleishih-vragov-facebook-kto-pomeshayet-tsukerbergu-zahvatit-mir/slide/4>. – 17.04.2012.

<sup>2</sup> Кетова Н.П., Третьякова Т.С. Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций / Журнал «Реклама. Теория и практика», № 6, 2011 г. – М., 2011. – С. 366-370.

<sup>3</sup> Федорова О.В. Маркетинг в социальных сетях / Журнал Маркетинг в России и зарубежом, №3 (77), 2010. – М., 2010. – С. 102.

ний и социальных сетей, на предмет выявления и сравнения форматов рекламы, размещенных на данных ресурсах. Было рассмотрено более 200 рекламных посланий. В результате исследования выяснилось, что в 89% случаев реклама в интернет-СМИ размещена на баннерах различных размеров. Самый популярный – стандартный баннер 240x400, расположенный справа от основного текста. На втором месте баннеры-растяжки TopLine или 728x90, которые размещаются в самом верху страницы или в середине страницы после основного текста. Другие всевозможные форматы баннерной рекламы используются в зависимости от верстки конкретного издания, это могут быть большие или маленькие квадратные баннеры, 125x125 или 250x250, длинный вертикальный баннер 120x600 и т.д. Блоки контекстной рекламы (яндекс.директ или google.ad) встречаются всего в 6% случаев, на оставшиеся 5% приходятся всплывающие или распаивающиеся баннеры, баннерные или текстовые блоки из рекламных или партнерских сетей и остальной всевозможный медийный нестандарт.

В социальных сетях, также как и в интернет-СМИ, редко размещаются блоки контекстной рекламы. Но и стандартные баннеры, на данный момент, встречаются крайне редко. Такую рекламную возможность продают «Одноклассники» и «Мой мир», но баннерной рекламы не найти во «ВКонтакте», в Facebook, в Twitter и на большинстве других социальных ресурсах. Большинство рекламных сообщений в социальных сетях генерируются и распространяются через собственные рекламные сети таргетированных объявлений. Такие сети есть и у Facebook, и у «ВКонтакте», и у Twitter, а в начале 2011 года запустилась сеть Target@Mail.ru, которая транслирует рекламу в «Мой Мир», «Одноклассники» и в ICQ. У Facebook тизерный рекламный блок находится справа от ленты новостей, во «ВКонтакте», наоборот, слева, под главным меню пользователя, в Twitter в основной ленте периодически появляются оплаченные «твитты» с коммерческими предложениями, Target@Mail.ru как и «ВКонтакте» по три объявления слева, под стандартным баннером. Рекламные сети таргетированных объявлений дают возможность разместить как вербальную, так и невербальную информацию, как правило, это изображение с небольшой подписью под ней, стилизованное под сообщение сайта. Соцсети открывают рекламодателю безграничные возможности таргетинга, так как именно здесь пользователь сам указывает всю информацию о себе, отмечает свои интересы и предпочтения из самых разных областей жизни. Сообщение может быть таргетированно на основе социально-демографических характеристик, но используются и другие типы таргетинга, например:

- поведенческий таргетинг;
- контекстный;
- географический;
- временной и др.

Е.Л. Тришанова утверждает, например, что в рекламной сети сайта «ВКонтакте» таргетинг осуществляется по следующим показателям:

- демографические данные пользователя (пол, возраст, семейное положение);
- географические данные (указывают на территориальное местоположение: страна, город, улица, станция метро);
- социальные характеристики (места работы и занимаемые должности, обучение в учебных заведениях и даты их окончания);
- увлечения, хобби, любимые блюда, музыкальные исполнители, писатели, фильмы и т.д.<sup>1</sup>

Обширные возможности позволяют во многих случаях сделать рекламу более эффективной. Но не во всех. Бывает, что дешевле нацелить рекламу на широкую аудиторию, чем пытаться вычленив отдельные группы потребителей из разных источников. Кроме этого часто чересчур нацеленное воздействие приводит к худшему результату. Например, перечисляя десять самых грубых ошибок, которые часто допускаются в онлайн-маркетинге, президент нью-йоркского рекламного агентства Underscore Marketing Том Хеспос (Tom Hespos) в статье для iMediaConnection, пишет: «Этим [ошибка третья: переборщить с таргетингом] грешат многие из тех, кто занимается онлайн-маркетингом. Возможность донести свою рекламу до определенного социального круга или пользователей, проживающих в определенной местности, – одно из важнейших преимуществ онлайн-маркетинга. Но одновременно ловушка, потому что многие рекламодатели нацеливают рекламу только на «сливки», наиболее характерную группу потребителей, а не на весь потенциальный рынок. ...Если при подготовке кампании решено, что целевая аудитория товара – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, то маркетологи и «бьют» рекламой только по этой аудитории, подчас игнорируя 35-летних потребителей или женщин, которые также могут купить этот товар»<sup>2</sup>. Привлекательная особенность узкотаргетированной рекламы, несмотря на коварную особенность, описанную выше, привела к несоизмеримым темпам роста рынка рекламы в социальных сетях. Например, один только Twitter в 2011 году заработал \$140 млн., что в три раза больше, чем в 2010 году, а в 2012 году, по прогнозам экспертов, доход достигнет \$400 млн<sup>3</sup>. А в целом объем мирового рынка рекламы в соцсетях, по данным eMarketer по итогам 2011 года составил порядка \$5,54 млрд., что в 4,5 раза больше

<sup>1</sup> Тришанова Е.Л. Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» / Журнал «Интернет-маркетинг», №3, 2011. – М., 2011. – С. 131.

<sup>2</sup> Хеспос Т. 10 грубых ошибок в онлайн-маркетинге / Интернет-проект «МедиаРеволюция». // <http://mediarevolution.ru/advertiser/scripts/379.html>. – 29.04.2012.

<sup>3</sup> Рекламные доходы сервиса Twitter в 2012 г. превысят \$400млн. / Рекламная база ADBase. // <http://adbase.ru/news?displaynew=3460>. – 01.05.2012.

показателей 2007 года – \$1,225 млрд<sup>1</sup>.

Объем русскоязычного рынка продвижения в социальных сетях составляет 1,5 млрд. рублей и также продолжает расти<sup>2</sup>. При этом в целом, по сравнению с первым кварталом 2011 года, рынок рекламы в Рунете за аналогичный период 2012 года продемонстрировал положительную динамику развития, прирост составил 43%, в то время, как в сегменте ТВ показал результат в 10%, а радиосегмент в 19%<sup>3</sup>.

Итак, мы отметили, что ряд социальных ресурсов не размещают традиционную рекламу, но некоторые сети не размещают рекламу вообще. Яркий пример – фотографическая социальная сеть на мобильной основе Instagram, которая на данный момент никак не зарабатывает. Что однако не испугало владельцев Facebook, которые приобрели приложение за \$1 млрд. Впрочем, отсутствие рекламы – скорее вопрос времени. Подобные ресурсы предпочитают сначала накопить аудиторию, а потом начинать зарабатывать на ней. Так было и с Facebook (проект запущен в 2004 году, а первая реклама на сайте появилась только в 2009), и с «ВКонтакте» (2006 год – запуск проекта, 2008 – начало размещения рекламы). На момент совершения сделки с Facebook, Instagram привлек уже более 30 млн. пользователей на операционной системе iOS, а за 10 дней существования Android-версии, аудитория выросла еще на 10 млн. Очевидно, что следующим этапом развития проекта будет привлечение рекламных бюджетов. Хотя ряд коммерческих организаций уже использует приложение для продвижения своих товаров и услуг. Для этого они создают собственный аккаунт и выкладывают туда фотографии самих изделий, работников компании, технического процесса и т.д. Примеры таких аккаунтов: ювелирная сеть TOUS Jewelry (2648 подписчиков), автомобильная компания BMW (6057 подписчиков) и другие.

Всевозможный нестандарт – то, что отличает социальные сети от всех других площадок. Обладание специфичными функциями – это способ предложить рекламодателям не только таргетированные показы или переходы, но и создание имиджа «продвинутой компании», выход на новый уровень общения с пользователем в формате Web 2.0. К этой части онлайн-маркетинга можно отнести все корпоративные активности коммерческих компаний в социальных сетях: страницы компаний, брендированные группы и встречи, где можно не только получить информацию о продукте, но и пообщаться с представителями

---

<sup>1</sup> Доход от рекламы в социальных сетях: \$5,4 млрд. в 2011, \$10 млрд. в 2013 / Интернет-проект Habrahabr. // <http://habrahabr.ru/post/129967/>. – 01.05.2012.

<sup>2</sup> Объем рынка онлайн рекламы в РФ вырос на 60 процентов в I квартале 2011 года / Uniweb – создание и продвижение сайтов. // <http://uniofweb.ru/news/703/>. – 01.05.2012.

<sup>3</sup> АКАР о развитии рекламного рынка в I квартале 2012 года / Профессиональный PR-портал Sovetnik.ru. // [http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/11/news\\_27131.html](http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/11/news_27131.html). – 05.05.2012.

организации, оставить свои комментарии и предложения. Встречаются и совершенно необычные решения, пример тому FourSquare (геолокационная социальная сеть на мобильной основе, где пользователи могут регистрироваться в конкретной точке, в которой они находятся в данный момент). Проект вводит новую платформу для интеграции брендов. При поиске определенных мест с помощью сервиса пользователи будут видеть спонсированные предложения по своему запросу. Эти коммерческие предложения будут таргетированы по результатам анализа мест, где пользователь отмечался в последнее время или чаще всего. По собственным данным компании, уже более 750 тысяч компаний используют Foursquare для взаимодействия с клиентами, при том, что количество пользователей сервиса на апрель 2012 достигло 20 млн. человек<sup>1</sup>. Этот пример не единственный. Всевозможные спецпроекты позволяют реализовать любой каприз рекламодателя и крайне распространены на страницах социальных ресурсов.

В целом, по сравнению с контекстной рекламой, социальные сети способны дать достаточно большой обхват, но реклама обладает скорее медийными функциями: сформировать спрос, проинформировать, напомнить о существовании бренда. А именно медийная реклама, как уже говорилось ранее – основной источник дохода информационных сайтов.

Каким же рекламодателям это может быть интересно? Для каждой ли компании выбор рекламы в социальных сетях будет также оправдан, как проверенные надежные показы в интернет-изданиях?

Компании, рекламирующиеся в социальных сетях, можно разделить на три большие группы: первая группа – это разработчики игр для социальных сетей. Вторая – люди, которые рекламируют коммерческие группы и сообщества в социальных сетях, – площадки для общения пользователя с брендом, и, в редких случаях, некоммерческие объединения. Третий сегмент – коммерческие организации<sup>2</sup>. Причем, по разным оценкам, наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители продуктов питания, безалкогольных и спиртных напитков, автопроизводители и компании индустрии развлечений, спорта и туризма. Крупнейшим рекламодателем Facebook стала компания Coca-Cola, в ее группе состоит 32 миллиона человек, кроме того компания активно размещается в тизерной сети. То есть для рекламирования последней группы – коммерческих организаций – социальные сети уже составляют конкуренцию интернет-СМИ, где, как известно, также любят продвигаться автомобильные бренды, операторы сотовой связи, произво-

<sup>1</sup> Геосервис Foursquare запускает показ рекламных предложений / Рекламная база ADbase. // <http://adbase.ru/news?displaynew=3433>. – 29.04.2012.

<sup>2</sup> Козлов М. Выпуск 32: Target@Mail.ru / Радио KiF fm. // <http://kif.fm/advertising/36-vypusk-32-targetmailru.html>. – 01.05.2012.

дители товаров народного применения, а также банки и производители пива<sup>1</sup>. На взгляд авторов данной работы, относительно недорогая реклама в рекламных сетях соцсетей (несмотря на то, что цена клика на Facebook ежегодно увеличивается на 70-80%, на данный момент это все же более дешевый способ продвижения по сравнению с рекламой в интернет-СМИ<sup>2</sup>), построенная по принципу контекстной рекламы, но обладающая большим охватом, с возможностью использования всякого рода креатива за счет наличия невербальной составляющей, четко таргетированная и направленная на реализацию медийных функций, должна быть особенно интересна представителям малого и среднего бизнеса, которые не обладают несоизмеримыми бюджетами для покупки рекламных площадей в интернет-СМИ.

Обобщим все вышесказанное:

1. Реклама в социальных сетях – активно развивающийся феномен, привлекающий все больше рекламодателей.
2. В отличие от интернет-изданий люди приходят в социальные сети общаться и развлекаться и лишь затем рассчитывают получить какую-то информацию. Со временем, возможно, эти приоритеты поменяются местами, но на данном этапе переключить внимание пользователей не так-то просто.
3. Чтобы мотивировать пользователя обратить внимание на рекламу, необходимо правильно выбрать аудиторию, заинтересовать ее конкретным интересным предложением – скидкой, уникальным товаром и т.п.
4. Интернет-СМИ и социальные сети относятся к типу медийных площадок, где размещается реклама, направленная на формирование спроса, информирование о товаре, поддержку имиджа товара или услуги. Контекстная реклама встречается, но это скорее исключение из правил.
5. По прошествии менее чем одного года мы можем наблюдать изменение основных форматов рекламы в социальных сетях. На данный момент большим успехом среди рекламодателей пользуются тизерные сообщения, сгенерированные собственными сетями таргетированных объявлений, а не баннеры, контекстные объявления или видеоролики, которые были наиболее популярны в 2011 году.
6. Реклама в социальных сетях может и должна использовать иллюстрации, которые должны бросаться в глаза и привлекать человека, но не быть навязчивыми или агрессивными.
7. Безграничные возможности таргетинга необходимо учитывать и

---

<sup>1</sup> Топ-15 рекламодателей в Рунете / Интернет-проект AllAdvertising. // [http://alladvertising.ru/info/top\\_advertisirs\\_runet\\_2011.html](http://alladvertising.ru/info/top_advertisirs_runet_2011.html). – 05.05.2012.

<sup>2</sup> Facebook – ТВ / Интернет-издание Газета.ру. // <http://gazeta.ru/business/2011/07/19/3699145.shtml>. – 05.05.2012

при составлении текста рекламы (она должна говорить на языке получателя, желательно использовать простые фразы, грамотный язык), и при выборе аудитории, которой будет показано послание. При этом, с одной стороны, необходимо заранее подумать о необходимости рекламы быть точно таргетированной, но, с другой, понимать, что охват, который способна дать реклама в социальной сети уже соответствует по количеству просмотров рекламе в интернет-СМИ.

8. Наконец, важно обращать внимание на альтернативные способы использования социального маркетинга, необходимость применять нестандартный подход к интеграции бренда в функциональные особенности соцсетей, а также использовать возможность создавать отношения с пользователями и получать обратную связь в режиме онлайн. Таковую возможность не предлагают никакие другие интернет-проекты, в том числе интернет-СМИ, при этом именно создание отношений с потенциальными клиентами путем использования технологий Web 2.0. – будущее сетевого маркетинга, что неоднократно подчеркивается современными специалистами.
9. Прогнозы строить сложно, так как существуют диаметрально противоположные мнения: либо соцсети поглотят интернет-СМИ и как источник информации, и как основную медийную рекламную площадку сети, либо в скором будущем людям надоеет излишняя публичность и перегруженность соцсетей, и рекламодатели также разочаруются в данной площадке, как недостаточно конвертируемой в прямые продажи. Тем не менее на данном этапе развития рекламы в соцсетях кажется важным уделять ей максимум и практического, и теоретического внимания

---

### Литература:

- *Авдулова К.Н.* Социальная сеть Facebook как платформа для интернет-рекламы // Интернет-маркетинг, №3, 2010. – М., 2010.
- *Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е.* Психологическое исследование мотивации пользователей интернета / 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12-14 апреля 2000 г.). – М., 2000.
- *Годин А.А.* Интернет-реклама: учеб. пособие для вузов. – М, 2009.
- *Данилова Н.Н., Крылова А.Л.* Физиология высшей нервной деятельности. – Ростов-на-Дону, 1990.
- *Девтян А.А.* Мотивация рекламного послания и экзистенциальные ожидания аудитории / Журнал «Реклама. Теория и практика», № 3, 2010 г. – М., 2010.
- *Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.* Реклама и

- маркетинг в Интернете. – М., 2003.
- *Кетова Н.П., Третьякова Т.С.* Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций / Журнал «Реклама. Теория и практика», № 6, 2011 г. – М., 2011.
  - *Лукина М.М.* Интернет-СМИ: теория, история, практика. – М., 2010.
  - *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.
  - *МакКоннел Б., Хуба Дж.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – СПб., 2008.
  - *Назайкин А.Н.* Медиапланирование. – М., 2010.
  - *Симонов П.В.* Созидающий мозг: нейробиологические основы творчества. – М., 1993.
  - *Тришанова Е.Л.* Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» / Журнал «Интернет-маркетинг», №3, 2011. – М., 2011.
  - *Boyd D.M., Ellison N.B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / danah m. boyd, Nicole B. Ellison. – Journal of Computer-Mediated Communication. – №13. – 2008.

## Научно-практическая конференция «Роль прессы в популяризации памятных дат русской истории»

25 апреля в Центральном доме журналиста прошла научно-практическая конференция «Роль прессы в популяризации памятных дат русской истории». Организаторами конференции стали Издательский дом «Журналист» и Фонд исторической перспективы. Ниже публикуются тезисы основных сообщений. Подзаголовки даны редакцией журнала.

**Ключевые слова:** история, даты, события, пресса, журналисты.

Открыл конференцию генеральный директор ООО ИД «Журналист», профессор, член-корреспондент РАЕН **Г.П. Мальцев**, подчеркнувший острую актуальность вопросов, вынесенных на обсуждение. В России, - сказал он, - идет год Российской истории, объявленный специальным указом президента РФ. Сегодня здесь собрались ученые и журналисты, чтобы поговорить о том, как СМИ освещают русскую историю. Накопилось немало вопросов. В феврале была закрыта Комиссия по противодействию фальсификации отечественной истории. Появилась информация, о том, что у государства нет денег на создание специального интернет-портала по истории России и всемирной истории. Идет ожесточенная борьба вокруг учебников истории. Много нареканий вызывают журналистские публикации на исторические темы. Словом, необходимость сегодняшней встречи назрела, и мы, Издательский дом «Журналист», благодарны фонду «Историческая перспектива» за поддержку идеи встречи журналистов и историков. Надеемся, что она будет полезной.

### **Пишущие об истории не должны выносить ей приговор**

Таков был основной посыл выступления, с которым обратился к участникам конференции генеральный директор Фонда исторической перспективы **В.Е. Романов**. Он заметил, что памятные даты – это узловые вехи, узловые события нашей истории, и речь должна идти об отношении общества к этим датам, об их восприятии людьми и соответственно - о роли средств массовой информации как важнейшего канала в формировании общественных мнений и настроений. Это тем более важно, сказал выступающий, что интерес к отечественной истории в современном обществе огромен. На исторические темы снимается большое количество телефильмов и специальных телепередач, которые тут же становятся рейтинговыми. Бросается в глаза неравнодушное, эмоциональное отношение авторов, журналистов к событиям собственной истории. Но это эмоциональное отношение зачастую подменяет стремление к осмыслению реального

смысла произошедших событий и исторических явлений. Вадим Валерьянович Кожин, наш замечательный исследователь, в одной из своих работ начала 90-х годов заметил, что историки стремятся не столько осмыслить историю, сколько вынести ей какой-то приговор, исходя из собственных нравственных, политических и социальных идеалов. В полной мере это может быть отнесено и к современной исторической публицистике. Ее представители не столько изучают историю, сколько судят, или даже осуждают ее. Об этом говорят сами названия телепередач - «Суд истории», «Исторический процесс» и др., целью которых, по замыслу авторов, должно стать вынесение окончательного приговора историческим событиям и историческим личностям. Чем чреват такой подход? Он чреват тем, что подобного рода эмоциональные, этические оценки подменяют собой реальный анализ исторического процесса.

Тот же Кожин привел блестящий пример из эпохи Ивана Грозного. «Мы, русские, - пишет он, - сумели убедить себя и весь остальной мир, что злодеев такого масштаба не рождала до того времени земля». И это в то время, когда современники Ивана Грозного – европейские монархи (французские, английские, испанские) уничтожали своих соплеменников сотнями тысяч. И делали это не менее жестокими, а, может, и более жестокими способами, чем Иван Грозный. И, тем не менее, делается вывод, что Иван Грозный – воплощение мирового зла и это зло чисто русское явление.

Или еще один пример: Октябрьская революция 1917 года. Сегодня начинает превалировать подход к ее изучению, как какой-то черной дыре отечественной истории. При таком подходе не остается места не только для поиска реальных предпосылок, которые привели к революционному перевороту, но и для понимания революции как подлинной трагедии. А любая революция - это всегда трагедия, и Великая французская революция подарила миру не только знаменитые лозунги «Liberté, égalité, fraternité!» – свобода, равенство и братство, но и такое «замечательное» изобретение, как гильотина и еще более жестокие способы массовых казней своих соплеменников, так называемых врагов народа. Кстати, сам термин «враги народа» - это тоже оттуда, из Великой французской революции. И при этом она не перестала быть для французов Великой. И 14 июля – день падения Бастилии - не перестал быть национальным праздником. Я хочу быть понятым правильно, мы никоим образом не можем уйти от этических, моральных оценок отдельных исторических событий, иначе мы перестанем быть собой.

Важно, чтобы эти оценки не подменяли стремление понять и объяснить реальный смысл исторических событий. Наше общество сегодня мучительно размышляет над тем, каким оно будет завтра, и отсюда, наверное, тоже интерес к истории, стремление понять, откуда мы, что мы и поиск каких-то общих объединяющих моментов. И такое стремление абсолютно нормально и естественно для любого стабильного общества, которое устанавливает для своей истории какие-то узловые

моменты, фиксируя их признанную трактовку.

Выступающий напомнил, что в ряде стран мира существует уголовное законодательство за неверную трактовку исторических событий, например, уголовное преследование за непризнание холокоста как исторического явления или геноцида армян. Но есть и другие примеры, когда трактовка каких-то узловых исторических событий закрепляется силой общественного мнения и не без помощи государства. Для Франции, например, таким событием является Первая мировая война. И те, кто впервые попадают во французскую глубинку (в Прованс, Бретань, Нормандию, Бургундию) не могут не обратить внимание на то, что в любом городишке есть обелиск с поименным перечислением жителей данного местечка, погибших в годы Первой мировой войны. А в министерстве обороны Франции есть специальное подразделение, в задачи которого входит отслеживание исторических работ и преподавание истории Первой мировой войны во французской школе.

В заключение своего выступления, - сказал В.Е. Романов, - я хочу процитировать одного автора. Говоря о падении Великого Новгорода и его борьбе с Москвой в XVI веке, этот автор писал: «Итак, драматический поэт, беспристрастный, как судьба, должен был изобразить отпор погибающей вольности, как глубоко продуманный удар, утвердивший Россию на ее огромном основании. Он не должен был хитрить и клониться на одну сторону, жертвуя другой... Не его дело оправдывать или обвинять... Его дело воскресить минувший век во всей его истине». Это сказал Александр Сергеевич Пушкин, и эти слова в равной степени относятся и к историкам прошлого, и к современным историкам, и к тем, кто пишет об истории.

### **Изучению истории мешает политизация общественной жизни**

Председатель Союза журналистов Москвы, главный редактор газеты «Московский комсомолец», член Общественной палаты РФ **П.Н. Гусев** начал свое выступление с указанием на важность темы конференции для современной журналистики, для тех журналистов, которые пишут на исторические темы. Во-первых, потому, что им зачастую приходится сталкиваться с малоисследованными проблемами исторического процесса, которые еще не нашли отражения в документах, в воспоминаниях очевидцев. Во-вторых, пишущим на исторические темы журналистам приходится сталкиваться с очень сильной политизацией этих вопросов. Политизация присутствует едва ли не при каждом прикосновении к истории нашей страны. Здесь очень много политических нюансов, которые сегодня мешают прямому, честному и непредвзятому рассмотрению всего, что связано с историей нашего государства. Приведу пример. Мы с вами собрались в день, когда 5 лет назад ушел из жизни Борис Николаевич Ельцин. Как относиться к этой фигуре? Сегодня в обществе абсолютно диаметрально противоположные точки зрения на Ельцина и на его роль в историческом процессе. Если вы сегодня начнете только

хвалить Ельцина, утверждать, что он сделал величайшее дело, то тут же найдутся противники, которые обвинят вас в том, что вы дезавуируете историю, что Ельцин в Беловежском соглашении в пьяном виде развалил СССР, отдал Крым, отдал часть Казахстана и т.д. То есть то, что произошла всего лишь 20 лет назад, уже сейчас вызывает яростные споры. И таких событий много. Мы до сих пор делим нашу историю до 1917 года и после 1917 года. Возьмите, например, такой, казалось бы, мелкий факт. Сегодня в России вы имеете право покупать любые награды Российской империи - на рынке, в антикварных магазинах. А советские награды? Они запрещены к продаже. И эта беда наша, когда мы все являемся заложниками исторического процесса, политически и идеологически заостренного. Как журналистам писать, например, о штрафных батальонах в Великой отечественной войне? Когда эти батальоны шли в атаку, а за ними стояли свои же пулеметчики? Недавно Страсбургский суд назвал Хатынь военным преступлением, а ведь мы этого не признавали долгое время. Идеология давила. И вся советская история пронизана идеологией. Никто не ставит под сомнение нашу победу в Великой отечественной войне. Но то, что в этой победе были темные пятна, в том, что руководство страны и наши военачальники совершали огромные ошибки – это факт, который мы не всегда хотим вспоминать. И журналисты в этом плане находятся в сложном положении: разные подходы, разный подбор героев, разные точки зрения в освещении исторических процессов. Но мне кажется, если бы не российские журналисты последних десятилетий, то очень многое в нашей истории осталось бы тайной, никогда не вышла бы наружу. И в этом плане российские журналисты за последние два десятилетия совершили свой гражданский, творческий, журналистский подвиг.

### **Долг журналистов – распространять достоверные исторические знания**

Дискуссию продолжил главный редактор журнала «Политический класс», ведущий передачи «Что делать?» на телеканале «Культура» декан Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова **В.Т. Третьяков**. Я услышал от своих коллег и друзей, - сказал он, - некий гимн нашим журналистам, которые за последние двадцать лет совершили подвиг на ниве истории. Лучше бы они не совершали подвигов на этой ниве, равно как на ниве математики, физики, химии и прочих серьезных наук. История России - это очень большая тема, важная и интересная, тут можно бесконечно спорить. А роль СМИ состоит сегодня в том, чтобы распространять историческое знание. Вот это главное. И не в истории мы сегодня разбираемся, а в том, как журналистика сегодня с исторической наукой взаимодействует. Смею утверждать, что среди основных общественных функций средств массовой информации есть историографическая. Ее журналисты отправляют, даже не думая об этом. Работая, они создают энное количество массивов до-

кументов, текстов, изображений, по которым потом изучают историю. Эта историографическая функция средств массовой информации постоянно присутствует, постоянно реализуется и часто ложится в фундамент исторического знания в виде своего рода документов, на основе которых потом пишутся монографии. А главное происходит распространение представлений о нашем времени. Но мы же знаем, как много часто ошибаются журналисты. Они ошибаются даже при описании простейших событий, которые случились не сто лет назад, а два дня назад. Мы знаем, что у многих журналистов существует разные точки зрения на одно и то же событие, случившиеся сегодня. Более того, разное описание самого события. Павел Николаевич Гусев упомянул здесь фигуру Бориса Ельцина. В его оценке как политического деятеля, в описании событий, в которых он участвовал, сегодня очень много неясного. Историки, кстати, этим, по-моему, вообще не занимаются, а вот журналисты пытаются в чем-то разобраться. Но при этом они могут ошибаться, заблуждаться, а это не допустимо в науке. Нельзя допускать в науку людей, которые ошибаются. Для этого существует система образования.

Далее. Журналисты пристрастны, публично пристрастны. Мы видим, как по-разному они оценивают одно и то же событие. Например, недавние выборы президента Российской Федерации. С точки зрения одних журналистов, это победа Путина, причем безоговорочная, с точки зрения других журналистов, это поражение Путина, и они приводят целый ряд аргументов, которые это подтверждают или якобы подтверждают. Более того, мы знаем, что есть журналистика качественная, а есть бульварная, желтая. И я бы не сказал, что журналисты из качественных СМИ активней занимаются историей, чем журналисты из бульварных средств массовой информации. А телевидение по определению - все массовое. То есть, оно промежуточное между качественной и желтой, бульварной прессой. Но если методами бульварной журналистики происходит описание исторических событий, то понятно, что ни о какой объективности не может идти и речи. Смее утверждать, что у нас в след за желтой журналистикой родилась уже и желтая история. И эта желтая история пишется, к сожалению, и журналистами, и соответствующими историками. И в этом опять-таки повинна наша бездумно разрушенная система образования.

Сегодня подрастающее поколение воспитывают средства массовой информации. Сомнений в этом нет. Это 30, 40, 50 лет назад матерные слова ребенок узнавал впервые во дворе. Сейчас он узнает матерные слова впервые с экрана телевизора, по радио или со страниц газет. Там же, из средств массовой информации, он получает первые исторические знания – квазинаучные, похожие на научные. То есть фактически именно СМИ вкладывают в сознание молодого поколения представления об истории.

Лучшие историки не любят выходить на широкий экран, в массовые

газеты - им не до того, они серьезные люди. В результате популяризация истории отдается на откуп журналистам. Как часто журналистские статьи на темы истории начинаются примерно вот с такой фразы: «Вчера я узнал, что Иван Грозный, Сталин...», то есть о том, что другие знали давно, он только вчера узнал и с этим своим скороспелым знанием бежит к телевизионной камере и со всем миром пытается этим поделиться. Насколько корректно то, что он вчера узнал и от кого он это вчера узнал, - большой вопрос. Даже самый посредственный учитель в школе, самый посредственный преподаватель в вузе ориентируется на то, какая пред ним аудитория. Это первокурсники или выпускники? Москвичи собрались в этой группе или ребята из других регионов? В зависимости от этого раскрывается определенная тема. Журналист-телевизионщик работает на многомиллионную аудиторию и думает, что она вся какая-то единая. Журналист не специалист в области истории, он не специалист в области педагогики. Тем не менее, он пытается преподавать историю с экрана телевизора. Это же абсурд. Почему он не преподает физику с экрана телевизора? Или химию?

Мы удивительная страна. Мы действительно создали у значительной части молодого поколения (и даже не только молодого) стойкое ощущение, что русская история есть самая отвратительная история на земном шаре. Ни в одной другой стране нет представления о своей истории, как худшей на этой планете. Поразительный феномен! Об отечественной истории судят скептики, критики, еретики, диссиденты... Фоменко разработал вообще альтернативную историю. Нигде нет такого обилия людей, как у нас, которые бы считали свою историю отвратительнейшей, не просто отвратительной, а самой отвратительной на этой планете. Просто поразительно! А сейчас это представление ложится ещё и на невежество. На глубокое невежество. Выпускники школ Ивана Третьего от Ивана Четвертого не могут отличить. Они даже не знают, что Иван Грозный и Иван Четвертый - это одно и то же лицо. Они знают только, что такой Иван Грозный жил когда-то до Сталина и Сталин, видимо, его ребенок, он тоже был такой грозный и тоталитарный. Деятнадцатый, двадцатый век у них сплелись воедино. Восемнадцатого они вообще не видят. За пределами восемнадцатого века для них - все единое целое. К сожалению, и преподаватели истории черпают ее не из настоящих книг, а бог знает, откуда. Что в конечном итоге получается? Тупик, распад сознания, и в конечном итоге это и будет концом истории. Извините за резкие слова. Но я говорю их ответственно.

### **Что можно ждать от Года российской истории**

Затем слово взял **В.С. Мясников**, академик Российской академии наук, профессор, советник, член дирекции Института востоковедения Российской академии наук. Наша встреча, - сказал он, - проходит в очень интересное время для всех, кто связан с исторической наукой. 9 января 2012 года наш президент подписал Указ, в котором говорится (цити-

рую): «В целях привлечения внимания общества к Российской истории и роли России в мировом историческом процессе постановляю провести в 2012 году в Российской Федерации год Российской истории». Далее в Указе дается поручение правительству Российской Федерации и органам местной власти в связи с проведением в стране года истории. Но это еще не все. Почти одновременно были опубликованы Указы о праздновании 1150-летия Российской государственности и 200-летия Отечественной войны 1812 года. Какие задачи решаются исторической и филологической наукой в свете вышесказанного? В связи с поручением президента РФ Российский гуманитарный научный фонд объявил и провел целевой конкурс – «1150 лет Российской государственности». В соответствии с условиями конкурса в 2012 году должны быть подготовлены и изданы книги по следующим проблемам:

- 1) Русь 9-12-го веков.
- 2) Территория и власть в истории Российского государства.
- 3) Эволюция права и правовых институтов в истории Российской государственности.
- 4) Языковые, литературные и фольклорные процессы в восточной Европе. Роль древнерусского языка в формировании древнерусской государственности.
- 5) Этнический и религиозный факторы в формировании и эволюции Российского государства.

На подготовку каждой из этих книг выделены гранты в размере двух миллионов рублей для авторского коллектива из десяти участников.

Второй целевой конкурс называется «1812 год в истории и культуре России» По нему на вышеупомянутых условиях должны быть подготовлены книги по следующим направлениям:

- 1) Отечественная война 1812 года и Русское общество.
- 2) Россия и Европа в войне 1812 года.
- 3) Культурная память об Отечественной войне 1812 года.
- 4) Европейская дипломатия и международные процессы эпохи Наполеоновских войн.
- 5) Отечественная война 1812 года и развитие русской литературы 19-го века.

Итак, общественности нашей страны будут представлены десять книг, которые должны дать современное, научное знание по упомянутым проблемам. Безусловно, эти работы должны быть использованы в образовательном процессе всех уровней. Кроме того, отделение историко-филологических наук РАН планирует провести в этом году первую Всероссийскую конференцию историков. Она будет посвящена году Российской истории. А в конце года планируется посвятить исторической науке общее собрание РАН.

С моей точки зрения, Год российской истории в первую очередь должен быть посвящен сохранению исторической памяти нашего народа.

Этому должно уделяться особое внимание еще и потому, что историческая память является одним из важных компонентов комплексной мощи любого государства, ибо она способствует единению нации. В этой связи, несколько лет назад вашему покорному слуге пришла в голову мысль о воссоздании Российского исторического общества. В нашей стране есть давняя традиция исторического просвещения. В XIX веке в нем принимали активное участие исторические общества. Старейшим из них было созданное в 1805 году в эпоху реформ Сперанского, при Александре I, Императорское Московское общество истории древностей российских. Вторым было Императорское Одесское общество истории древностей российских. Наконец в 1866 году появилось Императорское Русское историческое общество в Санкт-Петербурге, действовавшее при Министерстве императорского двора и состоявшее под председательством наследника цесаревича.

Мы воссоздали Русское географическое общество. Нужно, чтобы историки тоже имели свое общероссийское общество. Пункт первый устава Императорского общества гласил, что Общество, цитирую, «имеет целью собирать, обрабатывать и распространять в России материалы и документы отечественной истории, как хранящиеся в правительственных и частных архивах и библиотеках, так и равно находящиеся у частных людей». Через несколько лет после создания общества Министерство иностранных дел было обязано провести энергичный поиск документов и материалов о России, которые хранятся при других дворах, в других государствах, что и было сделано. Членами этого Общества были такие историки, как Соловьев, Ключевский, Костомаров, Забелин, Платонов и другие. Обществом было опубликовано 148 томов-сборников Русского исторического общества, Русский биографический словарь в 25-ти томах, которым мы пользуемся до сих пор. Были открыты и другие общества, я не буду их перечислять. Выступая на ряде конференций, которые проводились Центром национальной славы и фондом Андрея Первозванного, я подчеркивал (это было в Пскове, Новгороде Великом, в Петербурге), что нам сегодня для решения всего комплекса задач исторического просвещения необходимо воссоздать под названием Российского исторического общества то Русское историческое общество, которое действовало начиная с 1866 года и вплоть до 1918 года, когда оно было закрыто. Хочу сказать, что наш голос был услышан. Я обратился с письмом от группы членов Академии к президенту Академии наук, а дальше он предпринял соответствующие шаги. И на встрече с историками во Владимире летом прошлого года президент РФ поддержал это начинание. И вот 22 марта в Москве, на Зубовской площади, в здании Счетной палаты состоялось заседание, на котором был сформирован оргкомитет по воссозданию Российского исторического общества. В качестве главы оргкомитета был избран академик А.В. Торкунов, а его заместителем академик А.А. Чубарьян. Предполагается, что Российское историческое обще-

ство объединит в себе уже ряд существующих обществ. Например, Русское историческое общество, существующие при Российской государственной библиотеке, и Российское общество историков - архивистов. Итак, планы начертаны, деньги отпущены. В конце года отчитаемся и плавно перейдем в феврале 2013 года к следующему юбилею - 400-летию воцарения Романовых на Российском престоле.

К сожалению, оргкомитет по проведению года Российской истории работает в закрытом режиме. В поисковых системах Яндекс и Гугл не удалось обнаружить его сайт. Члены этого общества, очевидно, подобны поручику Кижю, секретны и фигуры не имеют. Прошел уже первый квартал года Российской истории. Наверное, нужно было бы информировать общественность, что ее ожидает, какие идут мероприятия. Но я располагаю только теми сведениями, которые идут по линии Академии наук. Тем не менее, в Сети есть упоминание о том, что местные органы отчитываются о проведении мероприятий, посвященных году Российской истории. Так, в Волгодонске школьники отметили 150-тилетие со дня рождения Столыпина. В Мурманске так же уже отпраздновали год Российской истории. Наконец, 3 апреля в вечернем выпуске «Вестей» по телеканалу Россия прошло сообщение о деятельности подготовительной комиссии по празднованию 200-летия Отечественной войны 1812 года. В Малоярославце был воссоздан и открыт памятник в честь состоявшегося здесь сражения в 1812 году, преградившего войскам Наполеона путь на юг России. Празднование этой даты будет проходить с июня по октябрь, т.е. в тот период, когда Наполеоновские войска находились на территории России. На празднование этого юбилея отпущено 2 миллиарда рублей.

Мне думается что основная цель года Российской истории заключается в том, чтобы использовать весь положительный арсенал прекрасной истории нашей великой страны в просветительских и воспитательных целях. Василий Иосифович Ключевский, начиная свой курс Русской истории, в первой же лекции подчеркивал (цитирую): «Понятен практический интерес, побуждающий нас изучать историю России особо, выделяя ее из состава всеобщей истории. Ведь это история нашего отечества. Но этот воспитательный, то есть практический интерес не исключает научного. Напротив, должен придавать ему только больше дидактической силы».

Итак, проведение года Российской истории - это всенародное дело. Это возвращение народу его истории, чтобы она вошла в каждый дом, в каждую семью, чтобы она служила воспитанию в народе любви к своему отечеству. В средствах массовых коммуникаций сегодня проповедают, что Газпром - это всенародное достояние. Народ же должен быть убежден, что его достоянием в первую очередь является его исторический опыт и его любовь к истории России.

И вновь обратимся к классическому определению В.И. Ключевского – что же такое историческое воспитание народа. Цитирую: «Идеал

исторического воспитания народа состоит в полном и стройном развитии всех элементов общежития и в таком их соотношении, при котором каждый элемент развивается и действует в меру его своего нормального значения в общественном составе, не принижая себя и не угнетая других. Только историческим изучением проверяется ход этого воспитания. История народа, научно воспроизведенная, становится его приходно-расходной книгой, по которой подсчитываются недочеты и передержки его прошлого. Прямое дело ближайшего будущего - сократить передержки и пополнить недоимки. Восстановить равновесие народных задач и средств. Здесь историческое изучение конечными выводами подходит вплоть к практическим потребностям текущей минуты. Требуем от каждого из нас, от каждого русского человека, отчетливого понимания накопленных народом средств и допущенных или вынужденных недостатков своего исторического воспитания».

Это и есть программа для нас, для года Российской истории. Потому что объяснение причин необходимости исторического воспитания народа сегодня звучит у Ключевского не просто актуально, но оно напрямую обращено к нам. Позвольте еще одну цитату из любимого мною классика: «Нам, русским, - подчеркивал великий наш историк, - понимать это важнее, чем кому-либо. Вековыми усилиями и жертвами Россия образовала государство, подобного которому по составу, размерам и мировому положению не видим со времени падения Римской империи. Но народ, создавший это государство, по своим духовным и материальным средствам еще не стоит в первом ряду среди других европейских народов. По неблагоприятным историческим условиям его внутренний рост не шел в уровень с его международным положением, даже по временам задерживался этим положением. Мы еще не начинали жить в полную меру своих народных сил, чувствуемых, но еще не развернувшихся, не можем соперничать с другими ни в научной, ни в общественно-политической, ни во многих других областях. Достигнутый уровень народных сил, накопленный запас народных средств - это плоды многовекового труда наших предков, результаты того, что они успели сделать. Нам нужно знать, чего они не успели сделать; их недоимки - наши задачи, т. е. задачи вашего и идущих за вами поколений». Вот мы и есть идущее за ним поколение, перед которым стоят эти задачи.

В заключение хотел обратить ваше внимание на одно классическое изречение. У нас любят говорить, что история ничему не учит и никого, ничему не научила. Это популярное высказывание идет от Гегеля. Он в своих лекциях по философии и истории отметил, процитирую: «Опыт и история учат, что народы и правительства никогда и не чему не учились из истории и не действовали согласно поучениям, которые можно было бы извлечь из нее». Однако современник Гегеля, Н.М. Карамзин позволяет нам не согласиться с великим немецким философом. В своем письме от 8 декабря 1815 года, обращенного к Александру I,

Карамзин вспоминает, как он читал императору главы из своей Истории государства российского, это было повествование об ужасах Батыевого нашествия, о подвиге героя Дмитрия Донского, в то время как густая туча бедствий висела над Европой, угрожая и нашему любезному отечеству. То есть в 1811 году Карамзин учил императора историческому опыту, что его нужно учитывать и понимать. «Вы слушали с восхитительным для меня вниманием, сравнивали давно минувшее с настоящим и не завидовали славным опасностям Дмитрия, ибо предвидели для себя еще славнейшие. Великодушное предчувствие исполнилось, туча грянула над Россией. Но мы спасены, прославлены, враг истреблен, Европа свободна и глава Александрова сияет в лучезарном венце бессмертия».

Позвольте мне этим гимном в честь войны 1812 года закончить мое выступление. Но я хочу сказать: безусловно, историческое знание дает опыт и ориентировку для руководителя государства, как было с Александром I. Он понял, что нашествие Наполеона будет для России хуже, чем татаро-монгольское в свое время. Поэтому были мобилизованы все силы народа, была объявлена Отечественная война. Напомним, в результате от 380-ти тысячной армии, которая вступила в пределы России, из пределов вышла одна тысяча гвардейцев с двенадцатью орудиями и 30 тысяч раненых, больных, безоружных. На этом закончилась русская авантюра Наполеона. Но Александр не остановился, он понимал, что нужно добить врага в его берлоге, как выражались во время Великой отечественной войны. Поэтому он и в 1813-й год, и в 1814-й год побуждал своих военачальников и других европейских монархов бороться с Наполеоном. И вступил в Париж как победитель.

### **Нужна государственная историческая политика**

Участники конференции с интересом встретили выступление доктора исторических наук, доктора политических наук, профессора МГИМО, члена СП России **В.Р. Мединского**.

Скоро будет 20 лет, - сказал В. Р. Мединский, - как я преподаю в МГИМО как раз курс, находящийся на стыке истории, пропаганды и пиара. Именно поэтому тема «История и пресса» мне кажется очень интересной. Давайте поразмышляем, что у нас сейчас происходит? Два месяца назад я задал вопрос своим студентам (это хорошие студенты, можно сказать лучшие из лучших), как звали мушкетеров в романе Дюма? Их имена знали, разумеется, все. После чего я попросил их назвать одну фамилию любого государственного, религиозного или военного деятеля России той эпохи. Одно имя! Вопрос вызвал шок. Никто не мог понять, о какой эпохе идет речь, что вообще было в России в то время? Я говорю: хорошо, даю подсказку, Минин и...? – А, ну Пожарский. А еще хотя бы одно имя? Нет, знанием Минина и Пожарского история ограничилась. И это - на фоне года русской истории, 400-летия сму-

ты. Сегодня история в массовом сознании - на 90% миф, а он как раз формируется в первую очередь прессой, историческими популяризаторами. Я, кстати, не вижу в популяризаторах истории большой беды - были бы популяризаторы хорошие, такие, как Феликс Разумовский, или Леонид Парфенов.

Роль прессы как канала №1 для формирования наших представлений о прошлом переоценить трудно. В качестве позитивных примеров событий, которые прекрасно сопровождались медийно, был полет Гагарина. В какой-то степени можно говорить об адекватном медийном сопровождении юбилея Столыпина. Больше позитивных примеров я, честно говоря, привести не могу. В то время как интерес к истории колоссальный.

Чем этот интерес к истории объясняется? Как это не грустно признавать, он всегда поднимается в то время, когда мы не знаем, куда идти. Мы и сейчас не знаем, куда идти. В чем смысл? То ли в евразийстве, то ли в подготовке к будущей олимпиаде? То ли, наконец, выполнить национальную мечту великорусского народа и подняться с четвертого на вторую ступеньку в чемпионате Европы по футболу под руководством очередного иноземного тренера.

В поисках национальной идеи люди ищут ответа в прошлом. Когда я лет 10 назад принес в издательство свой первый исторический популярный очерк «Мифы о России», они посмотрели и сказали: «Ну, ладно, мы возьмемся это издать иражом тысяч пять, потому, что больше у нас не читают историю, это максимум на что можно рассчитывать». В итоге перестраховались – издали тиражом 3000 экземпляров. На сегодняшний день этой книга продано, наверное, полмиллиона экземпляров. То есть интерес большой к истории. Я с большим удовольствием услышал информацию о создании российского исторического общества.

Писал на эту тему записки в администрацию президента, в безвременно почившую комиссию по борьбе с фальсификацией истории. Мы еще с академиком Чубарьяном поднимали этот вопрос неоднократно. Дай бог, чтобы это дело сдвинулось с мертвой точки. Но тем временем, пока формируется Российское историческое общество, прекратило свое действие комиссия при президенте по борьбе с фальсификацией истории.

Комиссия была, конечно, так себе. Название было плохое, длинное, непонятное и тенденциозное, да и смешное, в общем-то. Но дело-то было благое, оно помогало как-то формировать историческую политику в отношении истории. У комиссии аппарата не было вообще, ни одного человека. Была группа энтузиастов. И Торкунов, и Чубарьян, Наталья Алексеевна Нарочницкая, ваш покорный слуга – мы все, члены этой комиссии, каждый на своем участке пытались что-то сделать.

Теперь согласно Указу президента «Год российской истории» у нас есть, а вот результата никакого нет. И не только комиссия по праздно-

ванию этого года пребывает втайне от общественности, это, видимо, тайная комиссия какая-то. Не меньшей тайной является деятельность остальных комиссий. У нас ведь по каждой дате своя комиссия, свой отдельный бюджет. Кто-нибудь знает, чем занимается комиссия 200-летия победы над Наполеоном?

*Голос из зала:* – Бюджет пиллят!

- А конкретно? Я могу сказать вам конкретно: восстанавливается арка Бородинская на Кутузовском проспекте, Бородинская панорама. Я вот все время езжу по Кутузовскому и думаю: ведь эта арка без всякого ремонта еще лет 200 могла простоять, до следующего юбилея. А сегодня вся арка в лесах, чтобы начальство, когда ехало по Кутузовскому, видело, что комиссия работает. Панорамой, видимо, занимаются меньше, потому, что там надо голову повернуть, а арка, она перед глазами. Чем занимается комиссия по 400-летию смуты? Чем будет заниматься комиссия по 400-летию дома Романовых, если такая будет?

*Голос из зала:* - Принимать нынешних Романовых, кормить их здесь.

- Да-да, тех самых, не очень говорящих на русском языке, или вообще не говорящих боковых потомков нынешних Романовых. Ну, они достойные люди, наверное. Вот к этому сведется. Потому, к сожалению, что то, что называется государственной исторической политикой, у нас в стране отсутствует. Исторической политики в стране нет. Нет внятной, понятной позиции государства по поддержке истории, по поддержке историков, по поддержке исследований, по координированной и осмысленной трате бюджетных средств с целью воспитания патриотизма, с целью грамотной популяризации исторических знаний.

При Сталине историческая политика была. Может быть, идеологически нам чуждая, жесткая, но она была (почитайте беседу Сталина с Эйзенштейном). Снимались понятные фильмы, писались по государственному заказу понятные книги и, кстати, некоторые очень неплохие, как, например, «Петр Первый» Алексея Николаевича Толстого - прямой госзаказ.

Была историческая политика, а сейчас – нет. А сейчас все пущено на самотек. И главным источником знаний истории для нас является Википедия – там ответы на все вопросы.

На мой взгляд, дополнительно к историческому обществу, которое должно объединять ученых, преподавателей, специалистов, должен быть создан еще и Совет по истории при президенте. У нас же есть совет по правам человека и даже есть совет по делам казачества. Многие к этому всему серьезно относятся.

Почему нет совета по делам истории? Он хоть как-то бы объединял все эти комиссии, придавал им единое направление. Иначе, я боюсь, к сожалению, что Год истории пройдет, и вспоминать мы о нем будем только в связи с тем, что очередной банк выдавал ипотечные кредиты по сниженной ставке, вероятно, участникам бородинской битвы.

### **Журналисты должны получать социальный заказ на освещение тем российской истории**

В дискуссии принял участие **Ю.В. Якутин**, доктор экономических наук, президент совета директоров издательского дома «Экономическая газета», научный руководитель «Русской классической библиотеки «Экономика и духовность». Мне сегодняшняя журналистика нравится, - сказал он в начале своего выступления. - Да, она самая разная. Ну и пусть! Слава Богу! После многих лет идеологического диктата люди обрели права голоса, право высказывать свои мнения. В том числе и по вопросам истории. Может быть, они иногда и ошибаются. Но на это есть специалисты, которые могут вступить в дискуссию с журналом, телевизионной передачей, выдать свои уточнения. Пожалуйста! Тема не закрыта. Слава Богу, что все темы поднимаются и тем закрытых нет, в том числе и в истории. Вот это хорошо. Поэтому я защищаю сегодняшнюю журналистику, хотя я вижу, что здесь очень много проблем.

Действительно, когда после многих лет диктата в идеологии, мы получили свободу, мы опьянели. Просто журналистика опьянела. И писала о многом либо «спьяна, либо с похмелья» (говорю об этом в кавычках). Отсюда – ошибки. Конечно, со временем рынок кристаллизуется, появятся добротные издания, добротные журналы, которые будут дорожить своей репутацией, своим печатным словом. Они не позволят себе так хлестко, как сегодня, трактовать те или иные события. Мы ругаем журналистов, вы такие-то, вы пишете, говорите, показываете не так. А давайте сформируем секцию журналистов, пишущих на исторические темы, сделаем так, чтобы эти журналисты имели доступ к Институту истории Российской Академии наук, контактировали бы с ним, получали бы необходимые документы, информацию напрямую. Мы можем этого добиться. Хотел бы предложить Геннадию Петровичу Мальцеву, главному редактору журнала «Журналист», открыть на страницах журнала рубрику, которая была бы посвящена анализу публикаций на исторические темы в нашей отечественной периодике. И где-то высмеять журналистов, где-то их покритиковать. Пусть ссорятся. А в итоге выиграет читатель. Вот в Издательском доме «Журналист» выходит прекрасный журнал «Журналист. Социальные коммуникации». Давайте и в этом журнале поднимать историческую тему. Как писать, что писать. Можно подумать над содержанием.

Следующий вопрос. Вот недавно была конференция по поводу интеграции экономик Казахстана, Украины, Белоруссии и России. И пришел зампреда Госдумы Торшин и говорит: «Журналисты очень плохо работают. Я посмотрел - сегодня идет посевная, а ни одной публикации нет». А что вы в Совете Федерации сделали для того, чтобы публикации про посевную были? Вы собрали журналистов? Я вспоминаю советский опыт. Собирались бригады журналистов, государство оплачивало перелет, ехали на Кубань, каждый журналист

по-разному писал, но делалось что-то для этого. Сегодня государственная власть вообще не работает с прессой. Ни от Госдумы, ни от Совета Федерации, ни от Администрации президента нет социального заказа. Посылов нет. Хоть бы раз Комиссия по фальсификации истории обратилась в какой-нибудь издательский дом и сказала: вы вот эту тему раскройте. А мы вам выделим деньги для того, чтобы вы помогли. Журналисты это не только коллективный агитатор, но и организатор.

Я приведу конкретный пример из нашего издательского дома. Мы поехали с журналистами в 2005 году на Пражскую книжную выставку, которая проходила в майские праздники. И получилось так, что 8 мая мы открыли эту выставку. Вроде праздничный день, нужно поддержать наших ветеранов и нашу победу отметить. Мы пошли на Староместскую площадь, а там военный парад. А что ж он такой маленький? Там меньше взвода. Стоит отделение французов, восемь человек, восемь человек - чехов, восемь человек - американцев и восемь человек - англичан. А где наши-то, русские? наших нет. Вот с той поры я как руководитель Издательского дома «Экономическая газета» сказал: ни одного праздника Победы не будет, который бы мы не отметили выходом книги, посвященной Великой отечественной войне. И в первой книге «Все для фронта, все для Победы» собрали воспоминания обо всех погибших журналистах - тех, кто работал в издательском доме. Собрали экономистов, в том числе и замечательных ученых, которые прошли войну, вспоминали ее. И что же? Нашлись критики, которые оплевали эту книгу, сказали: это панегирик сталинскому режиму. Да, не защищал мой дед сталинский режим, он Родину защищал, он семью свою защищал. Это война была война не Сталина с Гитлером, это была с коричневой чумой.

Следующая книжка вышла: «Великая Отечественная. Битва экономик». Когда опубликовали эту книгу, нашлись люди, которые нам сказали: да не наша экономика выиграла войну, а выиграл Ленд-лиз. Василий Аксенов свой последний роман об этом написал. Дескать, все военное поколение, оказывается, выросло на Ленд-лизовских продуктах. Я обратился к Николаю Ивановичу Рыжкову, в прошлом, как вы знаете, директору Уралмаша, председателя правительства СССР. Николай Иванович, вам откроют все документы, расскажите вы про этот Ленд-лиз всю правду. И Николай Иванович написал. Вступление к книге написал академик Примаков. Масса неизвестных фактов. Я, например, не знал, что мы до сих пор по Ленд-лизу расплачиваемся с бывшими союзниками. И до 2030 года будем платить. Мы за все заплатили, ничего нам бесплатно не досталось. Еще я с удивлением узнал, что 2/3 американских военных поставок по Ленд-лизу приходится на Англию, которой на полях сражений не было. Да, ее бомбили, но открытых сражений не было. А ей было поставлено две трети военного оборудования, а нам - только одна треть. По танкам мы получили - 7%, по самолетам - 8%, по минам - 00,2%, по стрелковому вооружению - 0,04% от общего объ-

ема вооружений, которое пошло на Великую Отечественную войну. А у нас уже разрезвонили о какой-то, якобы громадной американской помощи.

Так вот я хочу сказать о том, что журналисты могут делать хорошие дела, в том числе, для наших памятных дат. Нужно только государству помогать владельцам газет, издателям, всем тем, кто взяли на себя эту обузу. Наша история представляется кому-то из журналистов нищенкой, убогой, покалеченной, разбитой, а другой смотрит на нее иначе, для него она гордая, воительница, красавица, победительница. Все зависит от взгляда. Но правда ведь на самом деле и не там, и не там. Настоящая правда об историческом событии проявится тогда, когда мы накопим о нем побольше фактов. И чем вернее будут эти факты, тем вернее высветится само историческое событие. А если сегодня нам по какому-то событию еще трудно высказать окончательное мнение, то, может быть, не стоит спешить его формулировать, а ограничиться тем, что привести имеющиеся на этот счет документы. Читатель наш не глупый, он сможет в документах этих разобраться. Или предложить: давайте начнем дискуссию.

И в заключение. В 1996 году в рамках Московской Патриархии под председательством Патриарха Алексия проходило заседание, в котором участвовали предприниматели. И Патриарх предложил нашему Издательскому дому открыть рубрику «Экономика и духовность». Я даже растерялся, я сразу не понял, как это можно связать экономику и духовность? Как она связана? А связана она главным – человеком. И в экономике человек главная движущая сила, и он же носитель духовных ценностей. Обязательно это связано. И вот мы стали заниматься этой темой. Сколько же оказалась невостребованного экономического материала по нашей истории! Стыдно мне было за нашу российскую Академию наук. Ведь первый российский экономист, первый российский академик Андрей Карлович Шторх написал книжку на французском языке «Теория народного благосостояния». Эту теории он преподавал будущим государям – детям Павла. И вот за столько времени никто не перевел эту книжку на русский язык, никто ее не опубликовал. Наш издательский дом перевел и издал эту книгу. Оказалось, что цивилизация измеряется, по Шторху, не количеством произведенного металла на душу населения, а учреждениями культуры, количеством библиотек, коек в больницах и т.п.

И последний самый главный тезис, может быть. Здесь говорили, что журналист не может быть историком – может! И еще как может! Я вам приведу пример. Лев Колодный. знаменитый наш москвовед, любому историку 100 очков вперед даст по знанию Москвы. А Гиляровский? Он разве не историк своего времени? Дорогие друзья! Задача у нас одна - повышать качество нашего журналистского труда. Каждый жур-

налист, который хочет писать на исторические темы, должен стать специалистом, он должен постоянно изучать литературу по той теме, которую он хочет раскрыть. Владелец газеты, редакция должны постоянно обеспечивать повышение квалификации журналиста, тратить на это деньги, учить его. Союз журналистов и, конечно, государственная власть должны поддерживать журналиста, в том числе организацией разного рода поездок, учебы, грантов. Это общая задача и государства, и журналистского сообщества, и общества в целом.

### **Объективное освещение прошлого – условие инновационного развития**

На конференции выступил **Г.Н. Кудий**, зам. начальника Управления периодической печати книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В своем выступлении он попросил разрешение остановиться лишь на нескольких, по его мнению, очень важных моментах. Любое историческое явление, - сказал он, - журналист должен пропускать через себя. Историю надо пропускать через знания и надо пытаться выстроить свою позицию, а не хватать, что справа, что слева, и на этом строить свою точку зрения. Вы знаете, эта тема и эта конференция появились не случайно. И не только потому, что объявлен Год истории. Задумка эта возникла раньше. Почему Федеральное агентство посчитало необходимым провести такую дискуссию? Прежде всего потому, что современное общество остро нуждается в правдивом освещении нашей истории. До тех пор, пока мы будем плевать в свое прошлое, никакой инновации, никакого путного развития у нас не получится. Поэтому давайте на то, что было, на наше прошлое взглянем объективно и попытаемся сделать выводы, достойные и нашей страны, и нашей великой истории. Мы в этом году должны отмечать знаменательную дату – тысяча сто пятьдесят лет нашего государства и нашей государственности. Посмотрите, в Европе много ли таких государств найдется? Да и в мире, в общем-то, их не так уж много. За эти годы было всякое. На территории нынешней России существовали разные государства, и между ними были разные взаимоотношения. Существовали, например, Восточная и Западная Русь, то есть Московская и Литовская Русь. Но все они как-то контактировали и развивали нашу цивилизацию.

Мне хотелось бы еще вот о чем сказать. Сегодня, собираясь сюда, я взял письмо, которое буквально недавно пришло к нам. Оно напрямую обращено к журналистам. Это простая женщина из Липецка, фамилия ее Мостовая, написала письмо на десяти страницах убористым почерком на школьной тетради. Вот что она пишет. «Дорогие СМИ, дорогие журналисты! Ну, сколько вы будете обливать наше поколение! Ну, сколько вы будете топтать, называть нас «совками» и всем прочим и прочим. А вот и правда, подумайте, ну так ли мы много за

эти двадцать лет чего-нибудь путного сделали? Да, свобода, да, много чего. Но подумайте, все-таки – что сделало старшее поколение и что сделали мы? Даже элементарно – те люди, которые воевали в войну и которых сегодня обзывают по-разному частенько... Подумайте: это семнадцати – восемнадцати, двадцатилетние парни, которые уходили на эту войну. Они прошли эту войну. Они победили в ней. Потом они восстанавливали народное хозяйство. И, кстати говоря, за пять лет его восстановили, в основном. В 1957 году мы прорвались в космос. В 1961-м полетел туда наш первый представитель, человек, Юрий Гагарин. Ведь это же целая эпоха! В космос и к ядерной бомбе просто так не прорываются. Для этого необходимо создать потенциал. Многие говорят: мы атомную бомбу украли у Америки. Ну, наверно, что-то украли. Для этого разведка и существует, между прочим – для того, что бы воровать нужное. Но ведь, не будь у нас потенциала, на котором все это создавалось, не было бы этой бомбы. Не будь у нас потенциала, на котором создавался ракетно-ядерный щит или ракетная техника, не было бы космоса! Для этого нужны были и кадры, и оборудование, и производство, и наука, и многое, многое другое. А сегодня мы пока, к сожалению, сидим на этой трубе, и никак с нее не слезаем...: поэтому, мне бы хотелось призвать журналистов писать правду».

#### **Важно не мнение об историческом факте, а сам факт**

С тем, каково общее представление об истории своей страны и о месте её в мировой истории, напрямую связано и отношение «отдельно взятого» человека к его собственному, личному месту в обществе, видение им своей роли, своего личностного потенциала в проекции на настоящее и будущее Родины – так начала свое выступление- доктор исторических наук, президент Фонда исторической перспективы, депутат Государственной думы Российской Федерации **Н.А. Нарочницкая**. «Общая» и «личная» истории,- сказала она, - не могут развиваться обособленно друг от друга.

Почему так заострена на нашей конференции тема СМИ? Дело в том, что хотя все мы уже не первый год пребываем в «информационном обществе», для всех нас – это по-прежнему ещё новая эпоха, когда манипуляция сознанием, коллективным и индивидуальным, через электронные средства информации стала важнейшим, если не основным инструментом политики, тем более, когда в сфере информации и коммуникации ныне вращаются денежные объёмы, сопоставимые с прежними расходами на оборону. Особое значение сейчас приобретает Интернет. Поэтому на журналиста, на того, кто непосредственно создаёт информационный продукт, ложится громадная ответственность. И в этой связи трудно не согласиться с Виталием Третьяковым, что сегодня в России есть, пожалуй, единственная профессиональная категория, которая осмеливается предлагать обществу свои суждения как «само собой разумеющиеся», и эта категория – журналисты. Но беда в том, что

общегуманитарная эрудиция за последние годы чрезвычайно упала и продолжает падать, что обусловлено резким снижением уровня образования и, как следствие, - образованности в обществе. В повседневности все более заявляет о себе пренебрежение к таким понятиям, как знание и просвещение. Все больше молодых людей не читают книг. Сведения по истории они получают, как сегодня говорят, из других «носителей». При этом в качестве продукта этой информации предстаёт и сам журналист, не обладающий зачастую и малой толикой той подготовки, того мышления, которые были свойственны «зубрам» пера и эфира ещё каких-то два десятка лет назад. Добавьте к этому безудержную коммерциализацию печати, радио и телевидения, при которой - вопреки привычной формуле - не предложение определяет спрос, а, наоборот, спрос рождает предложение.

Приёмы, вкусы и нравы так называемой жёлтой прессы расползаются в медиапространстве с неукротимой быстротой, безжалостно тесня традиционную, качественную журналистику. Таким образом, мы наблюдаем формирование далеко не здорового состояния в обществе - состояния, которое, судя по тенденциям, прогрессирует и вынуждает всё чаще делать вывод о признаках уже не только деинтеллектуализации соотечественников, но и об их оглушении, об оскотинивании. И едва ли кто будет спорить с тем, что нация, прошедшая столь не милосердную «обработку», будет неспособной сформулировать представления о национальных интересах, о преемственности ценностей в обществе. С такой нацией можно без преувеличения делать что угодно.

Я не устаю повторять, что есть понятия, которые актуальны и значимы при любой власти, при любом политическом устройстве. Судходные реки, важные в стратегическом значении проливы, незамерзающие порты одинаково интересны и тираническим монархиям семнадцатого века, и коммунистическим государствам, и демократиям XXI столетия. Бесспорно, к важнейшему национальному достоянию, которое нельзя подвергать размыванию даже в условиях открытости границы информационного общества, принадлежит духовное и нравственное здоровье народа.

На первый взгляд, нет связи между историей и средствами массовой информации. Да, её нет в том примитивном понимании, что раз СМИ свободны, то они вольны как угодно трактовать историю. Да, действительно формально СМИ у нас свободны. Но, как известно, полной свободы никогда и нигде не бывает. И тем, кто живёт и работает на Западе, прекрасно известно, что в любом демократическом обществе существуют различные рычаги управления прессой. Они могут быть короткими, могут быть длинными, но тем не менее они действуют. Работает также и постоянный самоконтроль репортёра, корреспондента, обозревателя. Разумеется, последнее достигается целой системой воспитания, строгой ориентацией на шкалу традиционных ценностей. Я не могу представить себе французский учебник по истории, на страницах которого Жанна д'Арк трактовалась бы как ведьма, а не как

героиня Франции. В России же мы только и слышим о требованиях разрешать авторам школьных учебников давать такую свободу, в результате которой на 180 градусов переворачивались бы все факты и общепризнанные, аксиоматические представления в истории в угоду крайне субъективным или откровенно эпатажным, «модным» оценкам.

Должна заметить, что как раз те телеканалы, которые кичатся, что они свободны от государственного управления, в своих интерпретациях событий и фигур прошлого достигают иногда такой однозначности и грубости в идеологическом плане, что советский агитпроп на их фоне кажется наивным детским садом. И здесь, на мой взгляд, налицо общий недуг, поражающий как псевдоисториков, так и не очень добросовестных журналистов. Это - тот характерный стиль, та развязность и та безапелляционность, посредством которых излагается МНЕНИЕ о факте, но не сам ФАКТ. И это способно в итоге погубить и историю, и журналистику.

### **В нашем памятном историческом «хозяйстве» неплохо было бы навести продуманный порядок**

Таков был главный тезис, который отстаивал в своем выступлении главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации», доктор философских наук **Н.Н. Михайлов**. Он напомнил, что в Федеральном законе «О днях воинской славы и памятных датах России», принятом 13 марта 1995 г., говорится, что таковыми являются официально установленные «**даты в истории Отечества, связанные с важнейшими историческими событиями в жизни государства и общества**». Последние изменения в этот закон были внесены 1 апреля 2012 г. В соответствии с ним «в Российской Федерации устанавливаются следующие **памятные даты** России: **25 января** - День российского студенчества; **15 февраля** - День памяти о россиянах, исполнявших служебный долг за пределами Отечества; **12 апреля** - День космонавтики; **26 апреля** - День участников ликвидации последствий радиационных аварий и катастроф и памяти жертв этих аварий и катастроф; **22 июня** - День памяти и скорби - день начала Великой Отечественной войны (1941 год); **29 июня** - День партизан и подпольщиков; **28 июля** - День Крещения Руси; **2 сентября** - День окончания Второй мировой войны (1945 г.); **3 сентября** - День солидарности в борьбе с терроризмом; **7 ноября** - День Октябрьской революции 1917 г.; **9 декабря** - День Героев Отечества; **12 декабря** - День Конституции Российской Федерации». Кроме памятных дат, есть еще официально узаконенные 13 памятных дней, 6 дней памяти и 15 дней воинской славы России. И это, не считая 16 праздничных дней и 72 профессиональных праздников. А ещё имеются праздники русской православной церкви и других конфессий, народные праздники типа Масленицы... И все эти дни имеют свою историю, они тоже связаны с той или иной датой, и для многих людей эти даты не менее памятные, чем те, что объявлены таковыми официально. Между тем, в перечне памятных дат есть дни, ко-

торые, уверен, никогда не станут частью памяти каждого россиянина, поскольку не являются узловыми вехами в тысячелетней истории страны. Ведь памятная дата потому и называется памятной, что ее помнят (по крайней мере, должны помнить) все – от мала до велика. Разбуди человека ночью и спроси: что было 22 июня 1941 года – и он ответит, не задумываясь. Потому что о начале самой большой, самой страшной войны в нашей истории знают все, потому что этого нельзя не знать. Но все ли даты, помещенные в официальный список памятных, отвечают этому требованию? Совершенно очевидно, что нет. Вот **15 февраля** - День памяти о россиянах, исполнявших служебный долг за пределами Отечества. Почему возникла эта дата? Потому, что в этот день в 1988 г. начался вывод ограниченного контингента советских войск из Афганистана. Я с большим уважением отношусь к воинам-афганцам, но почему эту дату должны помнить мои дети и внуки, все российские школьники и вообще все россияне? Достаточно знать, что, к несчастью, была такая война, которая закончилась в годы горбачевской перестройки.

Ещё одна дата - **29 июня** - День партизан и подпольщиков. Откуда взялась эта дата? Оказывается, в этот день в 1941 г. вышла директива Совнаркома СССР и ЦК ВКП(б) партийным и советским организациям прифронтовых областей о необходимости создания партизанских отрядов. Три года назад о ней вспомнили брянские законодатели и предложили Госдуме РФ внести соответствующие поправки в закон «О днях воинской славы и памятных датах России». Что и было сделано 27 марта 2009 г. Я не сомневаюсь, что о партизанах и подпольщиках Великой Отечественной войны россияне всех поколений будут, как и прежде, читать книги, смотреть фильмы, восхищаться их подвигами, но почему дата руководящей директивы заслуживает стать памятной датой российской истории – это выше моего понимания. А **9 декабря** - День Героев Отечества? Кроме профессиональных историков, сегодня мало кто знает, что эта дата восходит к событию эпохи правления императрицы Екатерины II. В 1769 г. она учредила орден Святого Георгия Победоносца. Орден предназначался для награждения храбрых воинов, но в числе первых этим орденом Екатерина II не преминула удостоить самую себя. До революции этот день был праздником георгиевских кавалеров. Разумеется, нужно чествовать и наших героев. Можно это делать и 9 декабря. Но почему этот день должен быть памятной датой? А самое обидное, что есть исторические даты, которые почему-то не попали ни в один из официальных списков. Возьмем, например, такую дату, как 19 февраля. Её нет ни в списке праздничных дней, ни в списке памятных дат. Её не знают школьники, её не знают студенты, её, увы, не знают журналисты. А между тем, это величайшая дата в российской истории. 19 февраля 1861 г. в России было отменено крепостное право. И до революции 1917 года эту дату помнили и относились к ней с большим пиететом. В Москве, на Миусах, была даже улица «19 февраля», теперь её нет. А ведь дата действительно вели-

кая. Словом, мне представляется, что в нашем памятном историческом «хозяйстве» неплохо было бы навести продуманный порядок. Хотя бы для того, чтобы, не сомневаясь, рекомендовать памятные даты для школьных учебников отечественной истории и быть уверенными, что подрастающее поколение их захочет запомнить. Этих дат, наверное, не может быть много, но они должны отражать важнейшие вехи истории России. И потому не могут быть второстепенными и случайными.

### **У журналистов должно быть чувство историзма**

В развернувшейся на конференции дискуссии принял участие **А.Н. Боханов**, доктор исторических наук, автор школьных учебников по истории. Я начну с утверждения, что объективной истории вообще-то не бывает и не может быть по определению, - сказал он. - Потому, что полифония, разногласия, разномыслия по отношению к истории естественны и логичны. Каждый имеет право излагать свою точку зрения. Но, во-первых, эта точка зрения должна быть достаточно фундирована, она не должна быть невежественна, а во-вторых, она должна предполагать, что существуют иные точки зрения. У нас же – баррикадное сознание, т.е. для нас существуют два мнения – мое и неправильное. И вот так многие относятся к историческим событиям. При этом они руководствуются не знанием фактов, а некой идеологической установкой. Пример тому – различная оценка личности Ивана Грозного в нашей исторической науке. Надо сказать, что интерес к нему возник, в первую очередь, в западной Европе еще в XVI веке. Потому что именно тогда Россия явила миру, Европе, свой мощный лик. Западная Европа, которая ничего до этого периода практически не знала о России, увидела огромное государство, совершенно другое по форме и по содержанию, по духовному строю жизни. И вот отсюда - католическая неприязнь и первые записки иностранцев, которые приписывали этому государству всякие злодеяния и ужасы русской жизни. Такое отношение встречается до сих пор, когда за словом «русский» кому-то сразу видится фашизм, шовинизм, национализм. Был у нас журнал, назывался «Отечественная история» - теперь его нет... Не должно быть у нас отечественной истории.

Теперь это российская история. Россия всегда была в контексте мировой истории. Она никогда не была на периферии мировой истории. Она всегда занимала свою, совершенно определенную нишу. Сейчас, в Год истории, начнут осваивать деньги, будут банкеты, круизы, откроем памятную доску Ключевскому, который, кстати, очень многое сделал как западник для черной мифологизации многих русских сторон русской жизни. И когда наш президент говорил, что он едет в машине и слушает курс Ключевского, мне хотелось сказать: может быть, кого-то другого лучше было послушать? И Карамзин извратил русскую историю до такой степени, так запугал монархов, что на памятнике 1000-летию России, который в Новгороде стоит, нет ни Иоанна Грозного, ни

Годунова. У нас несколько лет назад была скандальная история в Ярославской губернии. Там хотели поставить бюст Иоанну Грозному, уже и деньги собрали, так митрополит в прокуратуру заявление написал, что это будет разжигать национальную рознь. Нам требуется уважение к своей истории, это великая история. Да, она была трагическая, но это великая история, история великого народа, великой культуры и цивилизации. Если мы хотим быть цивилизованной страной, то мы должны уважать дела и могилы своих предков. Почему в наших учебниках нет Серафима Саровского, почему нет Иоанна Кронштадского? А что касается журналистов, я могу вам сказать, что есть разные журналисты. Есть очень хорошие. Вот я с Леонидом Парфеновым работал. Был сделан фильм «Российская империя», к нему можно предъявлять претензии, но у Парфенова есть чувство историзма, он чувствовал время. А есть «гламурные» журналисты, которые пишут о том, с кем кто жил, кто кому изменял, у кого были внебрачные дети и кто у кого бриллианты украл. Все остальное их не интересует, все остальное для них - «не формат». Поэтому мы имеем то, что имеем.

### **О некоторых практических итогах конференции**

Их подвел Генеральный директор ООО ИД «Журналист», профессор, член-корреспондент РАЕН **Г.П. Мальцев**.

Какие выводы из прошедшей конференции можем сделать мы - журналистское сообщество, Союз журналистов?

Прозвучало предложение создать при Союзе журналистов Москвы секцию журналистов, пишущих об истории. Мне представляется, что это вполне разумное предложение, и я думаю, что мы в секретариате Московского союза посоветуемся, что здесь можно было бы сделать.

Я думаю, что журнал «Журналист», Союз журналистов мог бы учредить специальный диплом или премию, провести конкурс среди тех журналистов, которые пишут на исторические темы, и наградить лучших из них.

Как главный редактор журнала «Журналист» обещаю, что в нашем журнале будет открыта рубрика, связанная с освещением истории. Мы постараемся осуществлять регулярный контент-анализ материалов на темы истории, публикуемых в отечественных СМИ.

Шла речь о том, что на факультетах журналистики нужно повысить уровень преподавания истории. Мы постараемся довести это до сведения деканов журфаков.

Я готов рассмотреть вопрос и об издании журнала «Юный историк».

Думаю, что мы попросим Наталью Алексеевну Нарочницкую уже в июньском номере «Журналиста» выступить на его страницах и там же поместим отчет с нашей конференции. И, конечно, продолжим разговор об освещении памятных дат в истории на фестивале СМИ, который пройдет в июне в Новгороде.

---

---

### Mass Media and Society

**Gladysheva Ye.V.**

#### New Media as Part of Mass Media Ethical Regulation Space

This article analyzes particular qualities of modern ethical regulation of the mass media. The author describes the basic features of modern information space, which is represented by the new media. The paper describes four types of media ethics regulators, which use the new media as a unique field for discussion.

**Key words :** *ethical regulation, media criticism, media self-regulation*

---

**Sorokina T.Yu.**

#### Introduction of "Nanotechnology" Notion into Mass Consciousness is a New-Media Domain

The main problem, which is reflected in this article - is to use the brand "nanotechnology" to introduce into the mass consciousness in order to obtain commercial advantage, while the science as such in media reports almost none.

Confirmation of this view is a spontaneous process of derivation of the popular prefix "nano" and active participation of the media in creating and maintaining information about the myths of nanotechnology.

**Key words:** *nanotechnology, the media, the myth, the commercial benefits*

---

**Prat A., Stromberg D**

#### Media Influence on Voters' Choices

The article covers media influence on personal voters' choices. The authors dwell on the key factors determining mass media influence on voting: filtration, ideological division, competition and steady preferences of voters.

**Key words:** *mass media, voters, choice, influence.*

---

**Kovalenko A. A.**

#### Mobile Technologies as an Innovation Source for Mass Media

Mobile Internet is becoming more popular and modern. Media have to adapt their publication under the new 'mobile' audience in an environment which, in turn, are especially popular social networks. Among the points highlighted the following adaptation: the creation of mobile applications and versions for modern gadgets, fine tuning of online media for social networks: intentional brevity, the growth of multimedia content, in particular - infographics, interactive presence.

**Key words:** *mobile Internet, social networks, modern gadgets*

---

**Markov A. A., Sobina D.D.**

#### Internet Communications in Terms of Information Security

The article is devoted to actual problems in the field of Internet communications, information safety of society and the individual. The issue of Internet use, including in the field of social communications, is closely linked with the real threats to information, providing a negative and destructive impact, first, only the behavior, values and worldview of ontological entity, all of the problems of the article. Withdrawal of the article is the actualization of sociological approaches to the study of the phenomenon of the Internet and its communication capabilities and features that can counteract the negative effects of information and communication on society and the individual.

**Key words:** *internet, social communications, information safety.*

---

**Lou Tianin**

### Sina Weibo Micro-Blogosphere Effect on the Charity Movement in China

Sina Weibo( microblog) is an opening for opinion-steam, which became an instrument to lead the transformation of public welfare in China last year. It brings transform not only in governmental organized organizations system, in grass-root organizations, but also provided a new form of public welfare: Micro-Welfare. For public welfare organizations, Sina Weibo is an important platform to communicate with the masses(show the organization's aim and organ, propagate new projects, publish financial statements, answer questions from public and discuss future development with colleagues); and for public, it is an platform to understand and supervise welfare activities. It is also a platform to build new welfare projects and teams. With this communication, Weibo became a new power to promote political changes in China.

**Key words:** *microblog, public welfare, China, grass-rooted organizations*

---

**Pekarskaya I. V.**

### Rhetoric and Black Rhetoric of Political Discourse in Terms of Efficient Social Communications

The article is devoted to description of specific character of use of communicative strategies of actualization and manipulation and appropriate communicative tactics of these strategies in the context of pragmatic influence to the elector in the course of pre-election campaigns. For the purpose of establishment of the level of communicative effectiveness of the strategies the author compares rhetoric and black rhetoric. The author proposes typologies of possible frustrations in the discourse of the press, which are able to bring to the communicative conflict. The removal of such conflicts can be connected with the removal of language cause of frustrations.

**Key words:** *rhetoric, black rhetoric, conflict, pragmatics.*

---

---

---

## Communication and Culture

**Blinova M. V.**

### Social Media in Russia: Business Models, Characteristics and Development Prospects

The article is devoted to Russian Social Media, in particular Odnoclassniki.ru, VKontakte and Mail.ru, and their features in comparison with foreign analogs. The author considers the Russian audience interests and preferences, analyses business models of Russian social media, role of advertising and on-line games, which bring significant income to the holder.

## Summary

---

**Key words** Social media, business models, advertising, online games, income.

---

**Shpomer Ye. A.**

### Laws of Communication as Efficient Social Communication Phenomenon

The article is devoted to description of I. A. Sternin's communicative laws, which observance is one of the important factors of the making of an effective social communication. The author of the article suggests a complex and system classification of this laws, which reveals their correlations and cooperation. The author marks out two groups, based on the principle of harmony/disharmony: laws, which harmonize the communication and laws, which disharmonize it.

**Key words** law, social communication, harmony, disharmony.

---

**Karpocheva O.Ye.**

### SOCIAL MEDIA MARKETING as a Type of Social Communication

This article discusses the following issues: the use of the social networks in order to implement marketing objectives, advantages and features of new media, as well as their impact on social communication. Disclosed the basic concepts: new media, social media marketing, social networks, a form of participation in social networks. As a result of this work concluded that the media space is formed precisely because of interpersonal communication, and this, in turn, increases the loyalty of the audience and facilitates implementation of assigned tasks.

**Key words** New media space, Social media marketing, social networks, community applications.

---

**Raspopova S. S.**

### Multimedia Text Author

The article reveals new aspects of the character and the author of the journalistic texts (media texts) in the active transformation of modern multimediaprostranstva.

**Key words** media, mass communications, mediatext, author, creative thinking, visualization, personalization, communication.

---

---

## Theory and Practice of Modern Mass Media

---

**Gildyuk-Kolodeznaya S.G.**

### Newspaper and Internet Version: Evolution and Design Perception

The article discusses the current trends of newspaper and it's online version design, contains the analysis of design elements and their evolution according to the transition from the printed version to the Network. The author touches upon the issue of visual perception and describes the current state of the press and distribution of roles in media market and prospects for it's development.

**Key words:** *newspaper, online version, design, perception, mass media.*

---

*Ustyuzhanina D. A.*

### Transformation of Report Genre under Social Media Influence

This article describes a Twitter-reportage as genre of journalism and analyzes an impact of social media in its origin. An author examines characteristic features of the texts, explains its roots and cites examples of its usage.

**Key words:** *Twitter, mass media, reporting, social media*

---

## **Mass Media Management and Economy**

*Kuvshinninkova D.G.*

### Advertising in Social Networks and Internet Media: the General and the Particular

An innovative type of advertising on social networks compared to traditional advertising on internet media in this paper. We analyze the motivation of users of both types of sites. Mapped formats and genres of advertising, effectively exist in these conditions. We present a portrait of an advertiser, advertisers on social and news resources.

---

**Key words:** *online advertising, SMM, social networks, internet media*

---

## **Scientific Life**

Workshop Conference

Role of the Press in Popularization of Memorable Dates of Russian History

---

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС 77-44044  
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»  
Издатель: ИД «Журналист»  
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.  
Главный редактор Михайлов Н.Н.  
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,  
e-mail: [journalist-vak@yandex.ru](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати  
ООО ИД «Журналист».  
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.  
Оформление: Колышев Е.В.  
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.  
Подписано в печать 30.05.2012  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 300 экз.  
Заказ № 423  
Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати»  
М.О., г. Подольск, Революционный п-т, 80/42  
8 (4947) 69 97 22  
При использовании материалов ссылка на журнал  
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

