

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

№ 4 • 2012

Редакционный совет журнала

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

Главный редактор — **Михайлов Николай Николаевич**,
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**,
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,

доктор филологических наук, профессор, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

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 ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

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 кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

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>Владимирова М.Б.</i> Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием.....	5
<i>Андреянова Е.Н.</i> Теория коммуникации в контексте идей развития информационного общества.....	18
<i>Пургин Ю.П.</i> Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка.....	25
<i>Калмыков А.А., Латенкова В.М.</i> Журналистика WEB 2.0.....	44
<i>Олешко В.Ф.</i> Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы.....	55
Теория и практика современных СМИ	
<i>Чулюкина М.Г.</i> Достоверность информации в СМИ: реальность или миф?.....	68
<i>Бостанова Л.К.</i> Особенности Интернета как канала коммуникации.....	77
<i>Кузьмина О.В.</i> Современная реклама как система гуманитарно-центрированных технологий.....	83
<i>Маркин Э.М.</i> Специфика аудиального сопровождения рекламных сообщений в интернет-коммуникации.....	91
<i>Чистякова Л.С.</i> Отражение традиционных социальных ценностей в журнале «Русский репортёр».....	100
<i>Ханевич В.С.</i> Особенности фоторепортажа на калининградских интернет-порталах.....	106

Коммуникации и культура

<i>Щелканов Д.В.</i> Психологические последствия применения современных информационных технологий: одиночество в интернет-пространстве.....	111
<i>Калмыков А.А., Лукьянов Д.В.</i> Журналистика и историография.....	116
<i>Луговая Ю.А.</i> Текст и антитекст как контрарные формы медиакультуры.....	125
<i>Гюрикова Н.А.</i> Роль стандартизации и унификации терминологии отрасли «Делопроизводство и архивное дело».....	134
<i>Бондаренко О.А.</i> Влияние глобализации на социокультурные ценности современной молодежи.....	144

Научная жизнь

Международные научные конференции по журналистике в 2013 г.....	150
--	------------

Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием

Владимирова М. Б., кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист», преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова.

В статье исследуется феномен информационного общества, анализируются происходящие в нем процессы. Автор выясняет, как происходит манипулирование сознанием масс в таком обществе и легко ли воздействовать на людей, живущих в нем.

Ключевые слова: информация, массовая коммуникация, информационное (постиндустриальное) общество, массовый человек, посткультура, аудитория массмедиа.

Мы живем в огромном «мегаполисе» – то есть, находимся внутри некоего целого (и сами являемся его частью), которое сегодня принято называть «информационным обществом». Что это за общество, есть ли оно вообще и в чем заключаются его особенности? Мы полагаем, что информационное общество существует, но оно очень специфично по своей сути. Почему оно возникло, и по каким признакам его можно выделить? Какой становятся масса и аудитория в нем? Попытаемся найти ответы на эти вопросы, опираясь на труды известных философов - Жана Бодрийара, Теодора Роззак и других, уже занимавшихся изучением информационного общества. Особенный ракурс нашего исследования заключается в том, что мы хотим уяснить, как происходит манипулирование сознанием масс в информационном обществе, рассматривая при этом феномен манипулирования в социально-философском аспекте.

Для начала рассмотрим понятия «*информация*» и «*массовая коммуникация*».

Как пишет американский исследователь Теодор Роззак, «словом информация стали обозначать все, что может быть закодировано для передачи по каналам связи от источника к получателю, вне зависимости от его семантического содержания»¹. В какой-то части это оправдано. Дело в том, что в теории информации² используется определение, со-

¹ См.: *Roszak Th. The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking.* Cambridge: Lutterworth. 1986.

² См.: *Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication.* – Urbana:

гласно которому информация есть количество, измеряемое в «битах» и трактуемое как вероятность частотности символов. Эта теория возникла из потребности инженеров коммуникационных технологий, которые заинтересованы в измерении хранимых и передаваемых ими символов. Таким образом, теория информации дает определение информации, не делая акцент на её содержании.

Но, конечно, главный аспект информации состоит не в технических особенностях кодировки сообщений, а в их смысловом наполнении. «*Информация* – это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемых человеком или специальным устройством. Это сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-то»¹. В информации всегда заложен какой-то смысл; у неё есть предмет; это сведения о ком-то / о чем-то или руководство к действию. Такое определение информации называется семантическим. Говоря об информации, всегда необходимо уточнять, что именно имеется в виду, ведь существует огромное количество её разновидностей.

Информация является самым привлекательным и ценным предметом, которым различные общественные силы и особенно властные структуры стремятся обладать и использовать в своих целях, а также она является товаром, который покупается и продается. Информация сегодня - это источник реальной силы, поэтому «тот, кто владеет информацией, владеет всем».

Информация может быть как положительной, так и отрицательной, т.е. она может нести в себе совершенно противоположные эмоциональные заряды.

Известен пример массовой паники, вызванной в США радиопостановкой романа Герберга Уэллса «Война миров» в 1939 году. «По сюжету романа, марсиане завоевывают нашу планету и умерщвляют миллионы людей отравляющим газом. Многие радиослушатели включили приемники уже после сообщения о том, что все события сюжета являются вымыслом. По приблизительной оценке, около одного миллиона из нескольких миллионов радиослушателей испытали страх, а некоторые покинули свои дома, спасаясь бегством от зловещих пришельцев»². Вышеприведенный пример показывает, что СМИ обладают мощным воздействием на массовую аудиторию. Напугать или обмануть доверчивого читателя или зрителя с помощью средств массовой информации вполне возможно – об этом знают и этим активно пользу-

University of Illinois Press, 1949. URL: http://grachev62.narod.ru/Grachev/N29_99_2.html (дата обращения: 01.05.2008).

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1993. – С.255.

² Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 47-48.

ются манипуляторы.

Следующее понятие, это - *массовая коммуникация*: процесс передачи или распределения информации для обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. «Массмедиа» означают совокупность институциональных средств передачи этого материала. Несмотря на некоторую смысловую разницу, эти понятия (массовая коммуникация и массмедиа) часто употребляются как синонимы.

История массовой коммуникации богата и разнообразна. После книг, газет и журналов пришли радио, эфирное ТВ, кабельное ТВ и спутниковое вещание, а теперь Интернет. И вот уже более полувека массовая коммуникация является предметом самостоятельных исследований. А в составе других дисциплин её изучают уже около ста лет. По мере изобретения и распространения новых способов передачи информации, проблематика исследований расширялась.

История российских исследований в области массовых коммуникаций распадается на два периода – советский и постсоветский. Для первого характерен уклон в сторону изучения массмедиа как средств пропаганды и агитации, для второго – пересмотр традиционных понятий и дефиниций и поиск новых подходов к изучению «старых» медиа.

За последние несколько десятилетий возникли новые коммуникационные технологии. Одну из областей можно назвать «транзактной медийной коммуникацией». «Транзактная» означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона по очереди выступает в роли отправителя, получателя или передатчика информации. «Медийная» означает, что технологии по-прежнему включают в себя медиа.

Гарольд Лассуэлл, политолог из Чикагского университета, считал, что основные функции массовой коммуникации – наблюдение за средой¹, корреляция разных частей общества и передача социокультурного наследия. Модель коммуникативного процесса, по Лассуэллу, включает пять элементов.

1. Кто? (передает сообщение) — Коммуникатор
2. Что? (передается) — Сообщение (текст)
3. Как? (осуществляется передача) — Канал
4. Кому? (направлено сообщение) — Аудитория
5. С каким результатом? — Эффективность

По поводу каждого элемента этой схемы предпринято много разнообразных исследований. Например, всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи. Выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса. Их три: открытая — коммуникатор прямо объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в её

¹ *Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society/ New York: Knopf.1948.*

подтверждение; отстраненная — коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая — коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее. Естественно, содержание каждой из этих позиций задается целью, задачей, которая преследуется в коммуникативном воздействии. Принципиально важно, что каждая из названных позиций обладает определенными возможностями для повышения эффекта воздействия.

Все коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, можно разделить на три основные группы. В первую группу входят коммуникативные ситуации, в которых происходит как непосредственное общение и обмен информацией, так и опосредованное (телефон, почта, телеграф, факсимильная связь, Интернет).

Ко второй группе можно отнести коммуникативные ситуации, в которых индивид подвергается информационно-психологическому воздействию со стороны одного коммуникатора или группы коммуникаторов. В таких публичных ситуациях (митинги, зрелищные мероприятия) происходит односторонняя коммуникация по принципу: «коммуникатор - общность людей».

В третью группу входят коммуникативные ситуации, в которых на человека осуществляется информационно-психологическое воздействие средствами массовой коммуникации. Это происходит в моменты просмотра зрителем телепередач, прослушивания радиопрограмм, чтения газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами.

Рассмотрим, наконец, понятие *информационного (или постиндустриального) общества*. Это - общество, в котором информация – самый ценный ресурс, ведущее средство производства, а также главный продукт. Здесь её главенство в социальном и экономическом плане неоспоримо.

Дэниел Белл создал теорию постиндустриализма¹. В рамках этой теории, у исследователя сформировалась идея информационного общества. В дальнейшем сам Белл начал заменять термин «постиндустриализм» термином «информационное общество», поскольку считал эти понятия синонимами.

Лидирующую функцию в информационном обществе выполняют профессионалы своего дела, т.е. специалисты в сфере информационных технологий. Основой общественного развития становятся технологии и знания соответственно. Поведением производителей и потребителей управляет информация - такое общество производит не товары, а услуги. Информация оценивается в рамках экономической категории и

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М.: Академия, 1999.

является сердцевиной экономики.

Д. Белл обосновывает идею неизбежного перехода промышленно развитых стран от «индустриального» к «постиндустриальному» типу, и выделяет пять наиболее важных факторов, характеризующих, по его мнению, такое общество:

1. Создание и распространение экономики услуг;
2. Профессионально-технические и «информационные» специалисты выполняют ведущую функцию;
3. Технический и технологический рост; создание новой интеллектуальной техники;
4. Теоретическое знание - источник нововведений;
5. Доминирование информации в основных сферах жизни.

Все эти факторы, свойственные для информационного общества, объединяет, в сущности, одно. Количественные изменения в сфере информации, то есть увеличение информационного объема, привели к возникновению качественно нового типа социального устройства – информационного общества.

Сам процесс информатизации общества продолжается, возможно, уже несколько столетий. Хотя после индустриализации в XIX веке он ускорился. А в XX веке (в связи с глобализацией и появлением международных организаций) он вообще идет стремительными темпами. Точный период, в который было создано информационное общество, установить довольно сложно; мы можем предположить, что этот процесс в полной мере начался в начале XX века.

Значительную часть рабочей силы в таком обществе составляют информационные работники. В самом общем смысле к категории информационных работников можно отнести тех, кто занимается производством информационных технологий. Во всех развитых странах этот сектор экономики растет наиболее быстрыми темпами. Начиная с середины 1980-х годов, в рабочей силе США преобладают (более 50%) информационные работники.

Впрочем, для того, чтобы отнести определенный социум к этому новому типу общества, даже не требуется, чтобы большая часть рабочей силы была занята в информационной сфере, или чтобы экономика получала определенные прибыли от информационной деятельности. Теоретически можно представить себе информационное общество, где лишь небольшое число «информационных экспертов» имеют реальную власть. Так, в научно-фантастической модели общества Герберта Уэллса, описанной в романе «Современная утопия» (1909 г.), доминирует элита, обладающая знанием, а большинство, экономически невосстребованное, обречено на безработицу и безделье. С точки зрения количественных параметров (в концепции связанной со сферой занятости) это не будет «информационным обществом», но нам, возможно, придется признать его таковым, поскольку информация (знание) играет здесь

решающую роль во властных структурах и в выборе направления социальных перемен.

Перемены в информационную эпоху происходят постоянно. Одним из проявлений этих стремительных изменений, совершающихся на наших глазах, стала всеохватность и вездесущность современных медиа и компьютера. В конце концов, образовался не просто зритель, а массовый зритель и массовый человек.

Массовый человек — это некий идеальный антропологический тип (равно как и противоположный ему тип *человека элиты*). Человек элиты и человек массовый представляют собой две стороны одного и того же существа под названием Человек, с его двойственной природой.

Массовый человек прошлого - существо, призванное всей своей жизнью создать материальные и иные условия, необходимые для развития и расцвета дарований человека элиты. Современный человек массы, будучи генетически связанным с массовым человеком традиционного общества, отличается от него по ряду социокультурных характеристик.

Изучая психическую структуру нового человека, «человека массы», испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет выделяет в нем следующие основные черты¹: врожденную, глубокую уверенность в том, что жизнь легка, изобильна, в ней нет трагических ограничений, вследствие чего заурядный человек проникнут ощущением победы и власти;

- ощущения эти побуждают его к самоутверждению, к полной удовлетворенности своим моральным и интеллектуальным багажом. Самодовольство ведет к тому, что он не признает никакого внешнего авторитета, никого не слушает, не допускает критики своих мнений и ни с кем не считается. Внутреннее ощущение своей силы побуждает его всегда выказывать свое превосходство; он ведет себя так, словно он и ему подобные одни на свете, а поэтому он «лезет» во все, навязывая свое мнение, не считаясь ни с кем и ни с чем.

В основе «восстания масс» лежит замкнутость души массового человека. Человек массы считает себя совершенным и никогда не сомневается в этом. Замкнутость души лишает его возможности познать свое несовершенство, так как единственный путь к этому познанию – сравнение себя с другими; но заурядный человек неспособен к этому.

Человек массы совсем не глуп. Наоборот, он гораздо умнее, гораздо способнее, чем все его предки. Но сознавая, что он обладает всем этим, он еще больше замыкается в себе и не пользуется тем, что имеет. Такое явление Ортега-и-Гассет назвал «знамением нашего времени: не в том беда, что заурядный человек считает себя незаурядным и даже выше других, а в том, что он провозглашает и утверждает право на заурядность и самое заурядность возводит в право»². Мы считаем, что это очень точная характеристика человека данного типа.

¹ См.: *Ортега-и-Гассет* Восстание масс. М.: 1989.

² Там же

По мнению Ортеги-и-Гассета, современная «массовая душа» становится чрезвычайно изменчивой и импульсивной, легковёрной и внушаемой. В ней сочетаются авторитарные тенденции и потребность в подчинении; тяга ко всему новому соседствует в ней с консерватизмом и уважительным отношением к прошлому; устремлённость к незамедлительным прямым действиям — с искушением фантазирования и вызывания желаемых образов; потребность в проявлении сильных чувств — с желанием их умиротворения и т.д. Сегодня различные, часто взаимоисключающие устремления, предрасположенности, образы действительности способны побудить современного массового человека, как к созидательным, так и к разрушительным действиям во имя желаемого будущего.

В силу обстоятельств массовый человек способен проявить сильные негативные чувства; порой он так же нуждается в ненависти, как и в любви. Страсти и эмоции являются важной движущей силой его поведения.

Массовая любовь, равно как и массовая ненависть, - явления переходящие, но вновь и вновь человек массы испытывает жгучую потребность в сильных чувствах. Именно такие эмоции в значительной мере движут массовым человеком в историческом процессе.

Тип такого массового человека отличается открытостью и незавершённой, разнообразием и непостоянством, противоречивым единством и относительной устойчивостью. Человек массы в наши дни является собой новую историческую форму жизнедеятельности. Он тесно связан с научно-техническим прогрессом и рациональным планированием, новейшими технологиями и высокопроизводительной техникой, возросшими объёмами знания и информации. Не имея ещё прочных и устоявшихся традиций собственной жизни, современный массовый человек часто проявляет себя с отрицательной стороны.

Его устремление к свободе и равенству, творчеству и осмысленному существованию нередко сочетается с отторжением конструктивных возможностей разума, бегством от свободы и ответственности. Поэтому возможность обретения свободы для массового человека наших дней остаётся пока чем-то труднодостижимым. Вынести бремя подлинной свободы может лишь человек, в полной мере руководствующийся разумом, долгом и моралью, человек конструктивный и творческий, волевой и настойчивый, человек, одухотворённый идеей претворения в жизнь новых проектов будущего.

Современный массовый человек – это, в другой интерпретации, «одномерный человек»¹. Концепция одномерного человека связана с исследованием социально-психологических типов и характеров, которые искажаются современными общественными системами. В обоснова-

¹ Маркузе Г. Одномерный человек // Американская социологическая мысль: Тесты / Под ред. В. И. Добренёва. М.: Изд-во МГУ. 1994. С. 121-146.

нии этой концепции Гербертом Маркузе существенную роль сыграли идеи З. Фрейда, В. Райха, А. Корни, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, Д. Рисмена. Одномерному человеку свойственны: некритическое отношение к реальной действительности, отсутствие индивидуальности, высокая внушаемость и консерватизм. Ему присуще также искаженное видение мира. Нормы индустриального общества кажутся одномерному человеку выражением свободы и социальной справедливости; на самом же деле они, считает Маркузе, отвечают лишь интересам правящей элиты. Одномерный человек не способен к радикальной оппозиции существующему режиму, он полностью погружен в «систему». Выход из этой ситуации, по Маркузе, возможен только, если произойдет прорыв одномерности современного общества, - то есть, если у человека, а также у всей массы в целом, будут сформированы другие потребности, что в ближайшее время маловероятно.

Итак, информационное общество и новые медиа создали массовых людей. Кстати: у них появилась возможность более активно участвовать в коммуникационном процессе (интерактивность).

Известный американский социолог-публицист Элвин Тоффлер одним из первых подметил коренные изменения в культуре общества, которые произошли за последнее время¹. Увеличивающееся количество информации породило новый тип культуры. Вместо полной и систематизированной информации человека снабжают короткими модульными вспышками – рекламой, обрывками новостей и т.д. Люди Третьей волны оказываются под бомбардировкой блицев: полутораминутный клип с новостями, фрагмент песни или стихотворения, коллаж, кусочек новостей, компьютерная графика.

Вслед за возникновением массового человека возникла и посткультура.

Если сравнивать культуру и посткультуру, то о последней можно сказать, что у неё пустая сердцевина. Есть оболочка культуры, под которой – пусто. «Используя язык новейшей науки синергетики, можно сказать, пишет В.В. Бычков, что посткультура – это та «нелинейная среда» культуры, возникшая в момент глобальной цивилизационной бифуркации, в которой «варится» бесчисленное множество возможных структур будущего становления и которая с позиции любой уже ставшей структуры представляется неким уплотненным потенциальным хаосом, или полем бесконечных возможностей»². Сегодня остатки уходящей Культуры смешались с феноменами посткультуры. Мы сталкиваемся с некой смесью из одного и другого. Процесс смешивания начался не сейчас, а ещё в первой трети XX века. В прошлое уходит

¹ Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. М.: 1999. С.226.

² Бычков В.В. Эстетика, Гардарика, М.: 2005. С.301.

«культура Книги» и печатного слова. Если раньше люди много читали и черпали информацию из книг, то сейчас все необходимые данные можно найти во всемирной сети Интернет, а также смотря телевизор и слушая радио. То есть, теперь информацию можно получать в не вербализированном виде.

В европейской культуре ранее преобладало логическое мышление; сегодня оно уступает место иным, дезинтегрированным формам сознания.

Для посткультуры свойственен отказ от эстетических, религиозных, гносеологических и этических ценностей, которые являются традиционными. У посткультуры ценности другие, а именно: вещь и вещизм, потребление, тело, телесность, политика, коммерция, бизнес и рынок, опыт и практика, монтаж и конструирование.

Видные представители западной социально-философской мысли весьма критично и глубоко анализируют феномен информационного общества и его противоречивые следствия. Согласно взгляду американского социолога и социального философа Герберта Шиллера (1919-2000), общество, в котором происходит столь важный процесс информатизации, находится в стадии корпоративного капитализма – той стадии, когда крупные корпорации начинают диктовать свою волю государству. Г. Шиллер приходит к неутешительному выводу: в информационной сфере доминируют интересы корпоративного капитализма. Стало быть, развитие процессов информации подчинено интересам частного бизнеса, а не государства в целом.

Герберт Шиллер полагает, что «информационное общество наилучшим образом отвечает потребностям развитого капитализма»¹. Информация является средством, с помощью которого людей приучают к потреблению (рыночная категория, по Шиллеру), как к единственно возможному способу существования.

Огромное количество информации, которая в наше время превратилась в товар, не обогащает жизнь человека, а только усложняет её, полагает Г. Шиллер. Он считает, что человеку нужно давать информацию в дозированной количестве – её избыток запутывает потребителя, сбивает его с толку. Шиллер также полагает, что в «информационную эпоху» неравенство классов не исчезает, а, наоборот, усиливается. По его мнению, классовая принадлежность определяет, какую информацию человек получает, а какую нет. Шиллер уверен в том, что «чем ниже стоит человек на социальной лестнице, тем ниже качество информации, которую он может получить»², так как он не имеет доступа, например, к наиболее полным новейшим базам данных. Массы,

¹ Цит. по: *Ф.Уэбстер «Теории информационного общества», глава «Потребительский капитализм», Аспект-пресс, М.: 2004.С.207.*

² Там же. С.197.

по Г. Шиллеру, это «информационные бедняки»¹, владеющие «информационным мусором», который отвлекает, развлекает, удовлетворяет низшие потребности аудитории (например, потребность быть в курсе последних сплетен из жизни «звезд»), но при этом не содержит в себе никакой серьезной информации. Но все эти псевдосведения подаются людям так, как будто это действительно важная информация.

Жан Бодрийар (1929-2007), один из известных философов – пост-модернистов, изучавших проблемы информационной сферы, считает, что современная культура – это культура знаков. Но знаки вместо того, чтобы отражать действительность, симулируют её. Современное общество, по Бодрийару, тонет в знаках. Все растворяется в море информации – ежедневно средства массовой коммуникации обрушивают на потребителя огромное количество фактов и их интерпретаций. Человек не может разобраться во всем этом, он оказывается сбитым с толку, не способным отличить свои собственные желания от чужих.

Когда знаков слишком много, люди перестают разбираться в них и их смыслах. В итоге им становится трудно искать истину. Информация перестает восприниматься и начинает просто потребляться. Личности и индивидуальности становятся обезличенными *массами*.

Массы, по Бодрийару, это молчаливое большинство, безликая толпа, за которую все решают «сильные мира сего». Они сочетают в себе, с одной стороны, сверхуправляемость и, с другой стороны, абсолютную неуправляемость. Это идеальная сфера для манипулирования.

Сознание индивида в таком обществе оказывается расколотым. Возможность целостного восприятия реальности для личности сильно осложняется, поскольку в условиях огромного количества информации между мышлением и действиями человека встают технологии, которые отделяют одно от другого. Человек оказывается раздвоенным.

М. Маклюэн, констатировал, что раскол между сердцем и умом приводит человека к состоянию надломленности его психики². Когда человек находится в таком состоянии, на него легко воздействовать. Это создает возможность произвольно, по своему усмотрению влиять на нравственное сознание личности.

Американский социолог М. Чукас пишет, что социальная почва, на которой возникает и ведется манипуляция, — это борьба между разными влиятельными группами, которые преследуют свои собственные интересы и добиваются укрепления своих позиций. Лидеры этих групп стремятся преподнести общественности свои личные «узкие» интересы как интересы, якобы отвечающие интересам масс.

Российский философ Г. Шишков, подчеркивает, что те силы, которые управляют процессом манипулирования сознанием масс, определяют

¹ Там же.

² Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. Киев: 2003.

ся экономическими интересами союзов, в которых, к тому же, являются весьма влиятельными партийно-политические интересы³. Так что вместо пропаганды действительно гуманистических идей, вдохновляющих целеустановок аппарат «управляемого омассовления» очень часто служит не скрытым за ними материальным интересам.

Итак, информационное общество характеризуется тем, что информация стала играть основную роль абсолютно во всех сферах жизни. Для него также свойственно потребительство и засилье развлекательной информации. Все это является прекрасной почвой для манипулирования массовым сознанием.

Новые медиатехнологии вынуждают нас пересмотреть понятие аудитории массмедиа.

Дж. Уэбстер предложил три модели описания аудитории медиа: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект и аудитория-как-агент⁴.

Согласно первой модели (аудитория-как-масса), массе («телеаудитории») уделяется большое внимание. Поэтому очень важно определение её численности.

Для второй модели (аудитория-как-объект) значимую роль играют медиаэффекты. К ним относятся: феномены насилия, пропаганды. Здесь важны исследования изменения отношений и позиций медиапотребителей.

Третья модель (аудитория-как-агент) отличается от первых двух моделей. Она изучает возможности, которые предлагают новые медиатехнологии сегодняшней аудитории. Согласно этой модели, у аудитории есть возможность выбора. Более того, члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них.

То, что раньше называлось «аудиторией», теперь называется словом «пользователь». Пользователи новых средств массовой коммуникации - активные участники процесса, а не просто пассивные получатели информации. Телевидение – эффективный способ манипулирования сознанием масс. В телеарсенале существует огромное количество средств для этого: реклама, а также показ материальных благ, «дорогой жизни» в разных программах, формирующие у людей потребительскую психологию и уверенность в том, что они не могут обойтись без той или иной вещи. На самом же деле, эти потребности сформированы у зрителей искусственным образом, т.е. успешно насаждены им извне.

Более четверти века назад американский исследователь Даллас Смит вывел новую формулу успеха СМИ: «аудитория как товар». Суть её заключается в том, что «издатель привлекает своей информацией внимание аудитории и продает её рекламодателю. Иными словами, информация в экономическом обороте – не товар, а упаковка.

³ См.: Г. Шишков *Управляемое омассовление*. 2006.

⁴ Webster J.G. *The audience*//Journal of Broadcasting and Electronic Media. 1998.

Ныне без соблюдения этой формулы не только успех, но и само существование СМИ невозможно»¹. На телевидении эта схема работает следующим образом. Современных топ-менеджеров не волнует содержание тех или иных телевизионных программ. Для них показателем успеха является лишь рейтинг, то есть количество людей, смотрящих данную передачу.

Общество, в котором мы живем, без сомнения, является информационным. Информация нам необходима, без неё крайне сложно представить себе нашу жизнь. Более того, именно она сегодня решает все – кто владеет ею, владеет миром. Значение информации в наши дни является определяющим для любой сферы деятельности. Но с её помощью также совершается огромное количество манипуляций. Все сложнее и сложнее становится отличить беспристрастную информацию от кем-то проплаченной, а значит, субъективной или явно рекламной.

В связи с тем, что почти вся информация сегодня производится для массового общества и, в частности, для масс, появилось понятие «массовая информация», под которой подразумеваются сведения, легкие для восприятия аудиторией. Такие «новости» не требуют активной умственной деятельности, обдумывания, анализа и критического осмысления.

Массами, как выяснилось, гораздо проще управлять, чем отдельно взятыми личностями, - массовый человек очень сильно подвержен влиянию извне и внушению. Поэтому влиятельные социальные силы заинтересованы в массовизации общества и его индивидов.

Есть мнение о том, что манипулирование сознанием необходимо для самих же масс. «Управление с помощью информации ... совершенно необходимо для того, чтобы обеспечить согласованную работу современного правительства. Манипулируя общественным мнением и осуществляя социальный контроль, государство всецело полагается при этом на коммуникацию и информацию»². Смысл манипулирования в информационном обществе заключается в том, чтобы навязать телезрителям мысли и поведение, выгодные тем, кто платит за эту информацию.

Существует и другое мнение (которое мы считаем верным): манипулирование сознанием масс не является нормой, наоборот, оно свидетельствует о том, что общество «отходит от идеи информированного и рационально общества в сторону подтасовок и технологий пиара»³.

В результате нашего исследования, мы приходим к выводу, что отрицательное, скрытое воздействие на человека является нарушением принципов демократии и не должно применяться в обществе, претендующем на звание демократического.

¹ *Смит Д.* Интернет и общественное достояние. Доклад на VII Международной конференции «Право и Интернет». URL: <http://www.ifap.ru/pi/07> (дата обращения: 7.08.2008).

² Цит.по: *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. С. 258.

³ См. там же. С. 259.

Литература:

- *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. - М.: Академия, 1999. Бычков В.В. Эстетика, Гардарика, М.: 2005.
- *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. Киев: 2003.
- *Маркузе Г.* Одномерный человек // Американская социологическая мысль: Тесты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ. 1994.
- *Ортега-и-Гассет.* Восстание масс. М.: 1989.
- *Смит Д.* Интернет и общественное достояние. Доклад на VII Международной конференции «Право и Интернет». URL: <http://www.ifar.ru/pi/07> (дата обращения: 7.08.2008).
- *Тоффлер Э.* Третья волна. Пер. с англ. М.: 1999.
- *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. Аспект-пресс, М.: 2004.
- *Г. Шишков* Управляемое омассовление. М., 2006.
- *Roszak Th.* The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking. Cambridge: Lutterworth. 1986.
- *Shannon K., Weaver W.* The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. URL: http://grachev62.narod.ru/Grachev/N29_99_2.html (дата обращения: 01.05.2008).
- *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society/ New York: Knopf. 1948.
- *Webster J.G.* The audience//Journal of Broadcasting and Electronic Media. 1998.

Теория коммуникации в контексте идей развития информационного общества

Андреянова Е.Н., аспирантка кафедры культурологии и социальной коммуникации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

В статье представлены основные теоретические аспекты концептов «теория коммуникации» и «информационное общество». Рассматриваются некоторые направления данных теорий, современные особенности, отраженные в работах зарубежных и отечественных исследователей. Автор акцентирует свое внимание на технологическом и культурном состоянии общества, где коммуникация становится основным фактором различных процессов, изменяющих мир.

Ключевые слова: коммуникация, информационное общество, средства массовой коммуникации, культура.

Проблема коммуникации интересовала ученых всегда, начиная с античности, потому как именно коммуникацию можно считать основой существования общества. Все аспекты деятельности человека пронизаны коммуникацией, т.е. взаимоотношениями, в которые вступают члены общества. В современных условиях внимание к этому социальному феномену резко возросло, в связи с чем коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях: философском, культурологическом, социологическом, лингвистическом, кибернетическом, политологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым.

Происходящие в современном мире глобализационные процессы, становление информационного общества сопровождаются не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением места и роли коммуникаций в развитии общества.

В научной литературе встречается большое количество определений коммуникации. К началу 1960-х гг. только в зарубежной литературе насчитывалось около сотни определений. В 1969 году Ж. Д`Арси впервые акцентирует внимание общественности на необходимость признания права человека на коммуникацию, включая возможность обеспечения материальных и духовных условий коммуникации. Тогда коммуникация рассматривалась как односторонний информационный процесс, в котором наибольшее внимание уделялось способам формализации со-

общения и передаче информации от автора к адресату¹. С появлением работ К. Шеннона, Н. Винкера, У. Эшби, а также отечественных ученых А.Н. Колмогорова, А.И. Берга и других, такие термины, как «коммуникация», «информация», «информационный обмен» получили широкое распространение в различных отраслях науки.

А.В. Соколов считает, что коммуникация – это опосредованное и целесообразное взаимодействие нескольких субъектов. Элементарная схема показывает, что коммуникация предполагает наличие не менее трех участников: передающий субъект (коммуникант) – передаваемый объект (сообщение) – принимающий субъект (реципиент). Стало быть, коммуникация – это разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом². Особую важность изучения коммуникации приобрело во второй половине XX века, что было вызвано бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. Высокий интерес спровоцировал появление такой области научного знания, как теория коммуникации – «система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях»³. К современным концепциям коммуникации теоретики относят прежде всего технократические подходы. Технократические подходы к изучению коммуникации возникли после Второй мировой войны, когда роль технических средств коммуникации в распространении знаний, культуры и формировании личности стала центральной темой и в критических концепциях, разоблачающих отрицательные стороны массовой культуры, и в работах современных футурологов, предсказывающих наступление «технотронной эры» и «информационного общества»⁴. Все это послужило стимулом и источником социального развития технологического детерминизма, наиболее известной среди которых, является теория информационного общества, рассматривающая современные технические средства информации.

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие математическая теория коммуникации, предложенная в конце 40-х годов К. Шенноном и У. Уивером. Их модель коммуникации включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования,

¹ Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2009. С.8.

² Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб, 2002. С. 13.

³ Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002.С. 17.

⁴ Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов. Издательство: Улан-Удэ, Издательство ВСГТУ, 2004. С. 50.

связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник (ср. телефон).

Во второй половине XX века началось объединение компьютерных и коммуникационных технологий, благодаря чему стала осознаваться ключевая роль информации в обществе. Это послужило возникновению концепции информационного общества. Основным признаком и качественным параметром общества нового типа была признана особая роль знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса, уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни. По мнению Ф. Уэбстера именно «количественные изменения в сфере информации привели к возникновению качественно нового типа социального устройства – информационного общества»¹. Наиболее яркими представителями этого направления являются М. Маклюэн, Д. Белл, А. Тоффлер (США), Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Хоркхаймер, (Германия), Д. Масуда (Япония), А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский (Франция) и др.

Информационное общество является разновидностью постиндустриального общества, основу которого заложили Д. Белл, З. Бжезинский и Э. Тоффлер. Но корни этого подхода можно увидеть во взглядах торонской школы, представителями которой являются Г. Иннис и М. Маклюэн.

Теория Д. Белла стала первой попыткой понять суть информации (применительно к развитию общества) и развивающихся коммуникативных технологий. Сам автор охарактеризовал ее следующим образом: «Концепция постиндустриального общества не есть законченная картина социального устройства, а лишь попытка охарактеризовать и объяснить коренное изменение в социальной структуре (определяемой как совокупность экономики, технологии и системы стратификации)»². Он полагает, что мы входим в новую систему, которая характеризуется главным образом возрастанием количества и значения информации, являющейся специфическим товаром, основной социальной ценностью общества. Одна из наиболее интересных и разработанных философских концепций информационного общества принадлежит И. Масуде, который в качестве фундамента нового общества рассматривает компьютерные технологии. Он уделяет особое внимание трансформации человеческих ценностей в глобальном информационном обществе.

В рамках теории технологического детерминизма «Пророк электронной коммуникации» (М. Маклюэн) представил трехступенчатую модель всемирной истории, где третьей эпохой выступает эпоха ин-

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 14.

² Информационная политика: в контексте социальной информатиологии. М., 2007. С. 207.

формационного индивида в условиях победы электронной (аудиовизуальной) коммуникации, повышающей интеллектуальные способности и творческий характер личности¹. Исследователь обратил внимание на то, что не только содержание, но и сама структура коммуникации влияют на общество и его культуру. Поставив в центр внимания способ общения (устный, письменный, «телевизионный»), М. Маклюэн представил историю общества как историю коммуникации. Он предвидел развитие коммуникации в современном обществе еще в 60-70 гг. (до появления Интернета и глобализации телевидения). Средство коммуникации есть сообщение - основной тезис М. Маклюэна, впоследствии ставший афоризмом.

Коммуникация для Маклюэна – продолжение (экстериоризация) телесных органов и чувств человека, а исторические формы коммуникаций он уподобляет галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свои конфигурации². Основная цель Маклюэна – изучение разных форм культуры как средства сообщения, где коммуникации играют системообразующую роль, формируя психологию индивида и условия его повседневной жизни.

Коммуникационные технологии рассматриваются канадским исследователем в качестве ключевого фактора, детерминирующего возникновение социально-экономических систем³. Ученый заявляет, что тип общества в значительной мере определяется доминирующим в обществе типом коммуникации, а человеческое восприятие – скоростью передачи транслируемой информации. Модель коммуникации обуславливает не только сенсорную, но и социальную организацию: как уже было сказано, средства коммуникации определяют структуру знания, регулируют принципы восприятия пространства и времени, навязывая их как отдельной личности, так и обществу в целом⁴.

В 1962 году Маршалл Маклюэн вводит понятие «электронное общество» как особую стадию развития современного общества, в рамках которой ведущую роль начинают играть электронные средства коммуникации. Внимание Маклюэна было сконцентрировано на аудиовизуальных средствах массовой информации, прежде всего телевидении, которое выступало представителем всей глобальной электронной реальности. Телевидение, согласно Маклюэну, постепенно уничтожает печатную культуру, подавляя таким образом предшествующие культурные формы. Будучи важнейшим элементом глобальной информационно сети, телевидение фактически превращает мир в «глобальную деревню». М. Маклюэн говорит: «Уплотненный силой электричества,

¹ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. С. 153.

² Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. С. 241

³ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. С. 234.

⁴ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.Л. Тюриной. М., 2005. С. 12-13.

земной шар теперь – не более чем деревня»¹. Имеется в виду электронное общество, не имеющее аналогов в прошлом.

Говоря о воздействии телевидения, он стремился выявлять тенденции, характерные для всех СМИ. Развитие электронных средств массовой информации (СМИ) и информационных технологий, развернувших над человечеством нечто, подобное «электронному зонтику», совершенствование компьютерной техники расширяют актуальный – с точки зрения коммуникативистики (науки, изучающей гуманитарные функции СМИ и их влияние на социально-культурную жизнь человечества) и социологии – дискурс о функциях средств массовой коммуникации, роли информации в жизни общества и тенденциях построения информационного социума².

В своих работах 1970-х гг., говоря о перспективах развития средств массовой коммуникации в информационном обществе, Маклюэн неоднократно подчеркивает тенденцию усиления активной роли масс-медиа. Массовая коммуникация как структурно оформившаяся сфера жизни общества видится им в недалеком будущем, с одной стороны, его частью, а с другой – таинственной силой, имеющей над этим обществом все возрастающую власть. Он предсказывал скорое возникновение нового типа глобальной информационной среды и призывал отказаться от деления культуры на городскую и деревенскую, уничтожить границу между искусством и средой. Ученый понимал, что будущее за новыми технологиями, и проблема человечества заключается в том, чтобы найти общий язык с тем новым, что ждет нас впереди.

Еще в «Галактике Гутенберга» он ставил вопрос: «Можно ли освободиться от подсознательного влияния наших технологий? Не заключается ли смысл образования в защите людей от воздействия негативных проявлений средств массовой информации?»³. И далее автор поясняет: «Может статься, в том, что до настоящего момента человек был погружен в сон разума и находился под влиянием самогипноза, есть некая скрытая мудрость, которая стала очевидной лишь сегодня, в эпоху противостояния разнообразных медиатехнологий»⁴. Даже при отсутствии прямых столкновений опыт подобного сосуществования технологий и форм сознания способен травмировать любого человека.⁵

Люди, по его мнению, входят спиной в будущее. «Непонимание того, как использовать новые знания растёт по экспоненте, – писал Маклюэн

¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. М., 2007. С. 7.)

² Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.Л. Тюриной. М., 2005. С.5.

³ Там же С. 425.

⁴ Там же. С. 456.

⁵ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.Л. Тюриной. М., 2005. С. 476.

эн. – Технологии – это не просто изобретения, которые используют люди, это средства, с помощью которых люди создаются заново... Будущее – адрес нашего проживания».

Стоит отметить, что в эпоху развития и становления информационного общества, когда информационно-коммуникативные технологии играют решающую роль в социальной динамике, анализ концепции М. Маклюэна позволяет глубже и обстоятельнее понять саму природу и закономерности информационно-коммуникативной системы, а также прогнозировать тенденции ее дальнейшей эволюции. М. Маклюэн, говоря о перспективах развития средств массовой коммуникации, предсказывал скорое возникновение нового типа глобальной информационной среды. Ученый понимал, что будущее за новыми технологиями, и проблема человечества заключается в том, чтобы найти общий язык с тем новым, что ждет нас впереди.

Можно утверждать, что информационное пространство, в которое человечество вступило несколько десятилетий назад, соответствует принципиально новому состоянию культуры. Оценивая это состояние и выделяя его качественные параметры, исследователи стремятся установить общее между технологическим и культурным развитием общества. Коммуникация становится именно тем фактором, который объединяет новые концепции, объясняющие развитие общества. Именно она является основой различных процессов, изменяющих мир. Происходит формирование новой медиасреды, интегратором которой выступает Всемирная сеть. Именно Интернет становится мощным инструментом создания особого культурного пространства, оказывающего глубокое воздействие на формирование личности.

Литература:

- *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011.
- Информационная политика: в контексте социальной информатики: Хрестоматия / сост. Н.П. Арапова. – М.: Изд-во РАГС, 2007.
- *Маклюэн Г.М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Г.М. Маклюэн; пер. И.Л. Тюриной. – М.: Академ. проект: Фонд «Мир», 2005.
- *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007.
- *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г.
- *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2004.

- *Черных А.И.* Социология массовых коммуникаций / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
- *Шарков Ф.И.* Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
- *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002.

Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка

Пургин Ю.П., кандидат филологических наук, генеральный директор издательского дома «Алтапресс».

Автор намерен четко обозначить медийный ландшафт региональных информационных рынков, где функционируют независимые региональные медиахолдинги, разобраться в причинах, которые повлекли за собой деформацию этих рынков и объективно препятствуют сегодня его дальнейшему развитию, а также наметить возможные пути коррекции сложившейся ситуации.

Ключевые слова: информация, рынок, регион, медиахолдинг.

Но сначала необходимо определить сам термин «региональная информация».

Понятие «регион» используется исследователями журналистики достаточно активно, но зачастую весьма расплывчато. Для целей настоящей работы мы предлагаем использовать следующее определение Л. Олеха: «Это самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и правовыми свойствами и выступающий средством формирования и функционирования Федерации»¹. Опираясь на это определение, мы предлагаем под термином «региональная информация» понимать «совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка». Критериями информации такого рода являются локальность и близость к потребителю, снижение интереса при переносе в другое социальное пространство, предметная физико-географическая, культурно-цивилизационная, эколого-экономическая, политико-административная и правовая общность. Роль региональной информации в условиях современного медиаразвития, по нашему мнению, возрастает, поскольку у аудитории растет потребность в самоидентификации, обустройстве своей земли, налаживании своей жизни. Такая информация, по мнению В. Мансуровой, «...предоставляет человеку арену для самоопределения и позиционирования в

¹ Олех Л.Г. Регионализм и федерализм: Учебное пособие. Новосибирск, 1998. С.124.

социальной стратификации. Только с помощью доступного и вызывающего доверие средства массовой информации человек подключается к общественной жизни»¹. Автор полностью солидарен с такой позицией. Вопрос заключается только в том, как это доверие сохранить.

В предыдущей части мы показали, что развитие национального информационного рынка во многом определяется политико-экономическим развитием страны. Региональные информационные рынки являются составной частью этого рынка, а, следовательно, формируются под воздействием тех же факторов. Вместе с тем эти рынки имеют свою специфику, связанную, во-первых, с федеративным политическим устройством страны, а во-вторых, с разными темпами социально-экономического развития территорий.

Характер региональной информации во многом определяют политические взаимоотношения центра и регионов. Баланс самостоятельности и зависимости от центра, отмечает в своем исследовании «Медиа среда российской модернизации» Н. Кириллова, имеет две крайние позиции, связанные со стратегиями развития государства². Первая заключается в утверждении, что развитие страны может идти только на федеральном уровне, где разрабатываются программы, глобальные планы. Задача региона – найти свое место внутри этих глобальных программ. Противоположная позиция: регионы являются субъектами развития, а федеральная власть выступает в качестве координатора региональных программ и процессов. В зависимости от того, на какой полюс направлен политический вектор, меняются информационные потоки, в том числе содержание региональной информации, система функционирования СМИ.

В советские времена в стране господствовала вертикальная система построения СМИ. Преобразование вертикальной и партийной парадигмы было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения³. Вертикаль прессы от «Правды» до районной газеты рухнула. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам, которая предполагает функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информацион-

¹ Мансурова В. Д. «Медийный» человек российской провинции: Динамика социального взаимодействия. Барнаул, 2011. С. 112.

² Кириллова Н. Медиа среда российской модернизации. М., 2005. С. 246 – 249.

³ Система средств массовой информации России/Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003. С.7 – 8.)

ных организаций.

Вместе с процессом регионализации, «парадом суверенитетов» в 1990-х годах шел процесс усиления региональной печати, ее роль возрастала. Исследователи отмечают, что московские ежедневные издания в тот период практически полностью исчезли с региональных рынков. Региональная пресса и телевидение стали реальными конкурентами столичным массмедиа, поскольку и информация, и реклама первых оказывались значительно ближе интересам и нуждам местной аудитории. При этом число общенациональных газет не уменьшилось, напротив, оно возросло. Однако тиражи прежних лидеров резко сократились, а новые издания добиться массового распространения не смогли. Активно развивались СМИ в крупных городах – региональных столицах: Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Казани, Нижнем Новгороде, Самаре.

Издержки регионализации заключались в том, что большей самостоятельности требовали не только губернаторы, но и мэры. Противостояние региональных и муниципальных властей влияло на массмедиа. Каждый уровень власти стремился обзавестись «своими» СМИ. Структуризация прессы шла по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, СМИ с участием губернатора, поддержкой губернаторской власти в соучредительстве или финансировании со стороны аффилированных с региональной властью финансово-промышленных групп, с другой — медийные активы с участием городской мэрии, ее соучредительством или контролем через лояльные ФПГ. Некоторые исследователи считают, что это противостояние способствовало поддержанию плюрализма в региональной прессе, отражая иногда внутренние противоречия административного характера, а иногда и разные интересы жителей города и села¹. На наш взгляд, активное участие газет и телеканалов в «информационных войнах» мэров и губернаторов нанесло существенный удар по репутации региональных массмедиа. Конфликтующие стороны, как правило, использовали пропаганду, пиар и антипиар, который обрушивался на аудиторию через СМИ. Чрезмерная политизированность СМИ, вовлеченных в конфликты двух уровней власти, привела к потере доверия аудитории и падению тиражей. В качестве примера приведем ситуации 2000-х годов в Екатеринбурге и в Барнауле.

Во время затянувшейся «информационной войны» бывшего губернатора Свердловской области Э. Росселя и мэра Екатеринбурга А. Чернецкого так называемые «губернаторские СМИ» Свердловской области включали в себя специально созданную для поддержания репутации губернатора «Областную газету», «Областное телевидение», «Телеви-

¹ Засурский Я. Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. научн. конф. (Москва, 23 – 25 окт., 1997). М., 1998. С. 11

зионное агентство Урала» с его главной пропагандистской политической передачей «9 1/2», а также «Губернский деловой журнал» и ряд информационных агентств. В сферу влияния мэра были вовлечены газеты «Вечерний Екатеринбург», «Уральский рабочий», «Главный проспект», журнал «Екатеринбург», телеканалы «41», «РТК-29», информационное агентство АПИ и радио «Студия-город»¹. В задачи и тех, и других компаний входило укрепление имиджа первого лица и развенчание действий их оппонентов. СМИ противоборствующих лагерей зачастую выступали как пропагандистские машины в ущерб главным своим функциям: информационным, просветительским, социокультурным.

Аналогичные процессы происходили в Барнауле, где противоборство губернатора Алтайского края А. Карлина и мэра краевого центра В. Колганова привело к созданию губернаторского медиахолдинга, который включил в себя телевидение, газеты, журналы, радио, интернет-порталы. Ему противостояли медийные активы финансово-промышленной группы «Сибма», фактически контролирующей наиболее важные объекты жизнедеятельности Барнаула (Горэлектросеть, Водоканал, компании по уборке мусора, общественный транспорт и проч.). Аудитории городских СМИ постоянно рассказывалось о том, как хорошо в краевой столице и плохо в регионе, как мэр открывает детские сады, спортивные комплексы, лично проверяет санитарное состояние улиц и работу городского транспорта. В специальных псевдоаналитических программах рассказывалось о недееспособности краевой власти. Не оставались в долгу и краевые СМИ: публикациями и передачами о коррупции в мэрии, о разрухе в городском хозяйстве, о безынициативности и безволии муниципальных властей пестрели полосы и эфиры.

К середине 2000-х годов общий политический вектор меняется, идет укрепление исполнительной властной вертикали. Введено назначение губернаторов, которые, в свою очередь, инициировали назначение глав администраций районов и муниципалитетов. Новый этап развития связан с перетеканием властных полномочий в центр, управляемостью и контролем за развитием регионов сверху. «Информационные войны» завершились поражением не только отправленных в отставку мэров и губернаторов, но и вовлеченных в эту борьбу общественно-политических СМИ. Их поражение заключается в неуклонном снижении тиражей газет и аудитории телеканалов, падении читательского интереса. Так тираж некогда самой читаемой в Свердловской области газеты «Уральский рабочий», превышавший 700 тысяч экземпляров, сегодня, по данным редакции, не более 27 тысячи экземпляров. А газета «Вечерний Екатеринбург», являясь единственной ежедневной газетой в городе-миллионнике, печатает разовый тираж 33 тысячи экземпляров. На этом фоне активно восстанавливали свои позиции федеральные брэн-

¹ Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. М., 2005. С. 272

ды.

Окончание периода «информационных войн» не означало утраты интереса к СМИ со стороны местных органов власти. Роль региональной прессы, фиксируют исследователи, в ходе реформы в России неизмеримо возросла, а власть в регионах, политическая и экономическая элита стараются всячески использовать местные СМИ как инструмент влияния и защиты собственных интересов. В основном в регионах сосредоточен массив СМИ, оставшихся государственными, указывает в своей работе А. Мухин, так что региональная пресса сегодня является объектом пристального внимания как со стороны финансово-промышленных групп, так и со стороны государства¹. Региональная пресса России в силу традиций, в силу ряда экономических и политических причин еще более крепко связана с властными структурами, чем общенациональные СМИ. И эта зависимость от власти зачастую неблагоприятно сказывается на возможностях прессы отражать интересы общества, отмечает в диссертационном исследовании Ю. Чемякин². Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего – то есть диалога, партнерства – не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения, пишет И. Дзялошинский³. Руководители администраций видят в местной прессе, прежде всего, нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов – помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

Информационную ситуацию в регионах России, по мнению этого исследователя, и с этой позицией мы согласны, необходимо связывать,

¹ Мухин А.А. Медиаимперии России. М., 2005. С. 5 – 6.

² Чемякин Ю.В. Региональная пресса как организатор политического диалога. Автореферат дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2003. С. 3.

³ Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2008, № 2.

прежде всего, с тремя группами основных факторов, под влиянием которых она формируется. Во-первых, это общее состояние информационного рынка в России; во-вторых, это политические, экономические и социальные факторы регионального уровня; в-третьих, это экономическое состояние СМИ, формы их финансирования и собственности, доходы от распространения и рекламы.

Состояние отечественного информационного рынка было описано нами в предыдущем параграфе. Факторы регионального уровня имеют свою специфику. Как было показано нами выше, исследователи отмечают, что российские чиновники по-прежнему хотели бы напрямую управлять СМИ. Во многих регионах это им удается. Но там, где информационные процессы направлены на формирование рыночной модели коммуникации и происходит активное формирование рынка СМИ, власть уже не может так жестко контролировать информационные потоки. Реальное получение, производство и распространение информации происходит по иным законам. В такой ситуации рождаются иные, более сложные, опосредованные механизмы влияния на прессу. Для этого чиновникам и пресс-службам необходимо обладать определенными профессиональными навыками, знаниями в сфере журналистики и общественных связей.

Как правило, сегодня общественно-политическое информационное пространство в регионах состоит из четырех разнонаправленных потоков. Первый представляют учрежденные и полностью контролируемые властью СМИ. Второй – федеральные СМИ, имеющие свои представительства, филиалы в регионах. Третий – СМИ финансово-промышленных групп (зачастую сюда попадают неприбыльные франшизы федеральных медийных брэндов). Наконец, четвертый – до сих пор самый немногочисленный – представляют независимые региональные компании, для которых медийный бизнес является основным. Первый и третий потоки в большей степени связаны с пиаром, чем с журналистикой, поскольку максимально ориентированы на своих «главных читателей». Как заявил автору на международной научно-практической конференции, посвященной проблемам модернизации российского общества и государства, которая проходила в ноябре 2011 года в Барнауле, один из руководителей такого рода компании: «Мы занимаемся исключительно позитивным информированием населения». В прежние времена идеологические органы, не скрывая своих целей, называли эти действия пропагандой. Второй и четвертый потоки формируются относительно независимо, поскольку влияние местной власти на них опосредованно, а зависимость от читателей, слушателей и зрителей – прямая.

Экономика региона также оказывает сильное влияние на состояние региональных информационных рынков. Как правило, там, где есть база для устойчивого развития рекламного рынка, доля не аффилированных с властью медийных структур выше. Но в целом экономиче-

ские параметры региональных информационных рынков вызывают серьезные опасения у исследователей.

Неравномерность развития экономики в регионах, финансовая нестабильность и высокий уровень бедности в стране, острый недостаток инвестиций, технологическая отсталость российских медиа, спад читательского интереса – все это мешает СМИ, по мнению Е. Варгановой, превратиться в нормально функционирующую отрасль экономики. Региональные СМИ вынуждены действовать на рынке, где все еще сильны позиции государственной собственности и государственного монополизма. Парадокс российского медиарынка, считает она, состоит в том, что конкуренция, неотъемлемая ценность «англосаксонской» независимой журналистики, не гарантирует экономической свободы российским СМИ. Децентрализация экономических ресурсов на региональных рынках, отсутствие крупных независимых игроков, жесткая конкурентная борьба между газетами и телекомпаниями оказываются выгодными власти и бизнесу, а не медиакомпаниям и аудитории. Они устанавливают над СМИ более эффективный контроль. Автор полагает, что жестокую конкуренцию на экономически слабых рынках следует рассматривать как недостаток современной структуры российских СМИ¹. Экономическое положение региональной прессы на практике играет решающую роль в реализации функций, которые необходимы для модернизации российского общества и государства. По мнению автора, только реальная экономическая независимость издателей, для которых развитие собственных СМИ есть четко определенный вид социально ответственного бизнеса, позволит реализовать на местах принципы свободы печати.

Не менее важный критерий, влияющий на характер региональной информации, – развитие социума, состояние гражданского общества. Наряду с тем, что возросло значение региональной информации для официальных институтов власти, СМИ стали также одним из самых привлекательных механизмов политического участия и для рядовых граждан. На фоне ослабления партийной конкуренции массмедиа превратились в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях власти и населения². Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения СМИ стали едва ли не ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры, формировать новые отношения между «верхами» и «низами». Нередко именно СМИ поднимают самые острые вопросы социального развития,

¹ Варганова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. С.111.

² Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М., 2000. С. 405–406.

проводят дискуссии по наиболее значимым проблемам. Здесь лишь заметим, что наша гипотеза заключается как раз в том, что региональные традиционные СМИ могут и должны вернуться в центр коммуникаций местного сообщества. Сегодня в разных регионах страны исследователи наблюдают процессы, связанные с социальной активностью населения, которые катализируются посредством СМИ.

Характер информационных процессов в регионах рассматриваются учеными по самым разным основаниям¹. Так, например, В. Анникова предлагает оценивать эти процессы на основе семи типологических параметров. Ими, по мнению автора, являются:

1. Информационная открытость власти (открытая, средняя, закрытая).
2. Уровень свободы производства информации.
3. Уровень свободы распространения информации.
4. Информационная насыщенность региона.
5. Развитие регионального информационного и рекламного рынков.
6. Уровень информационной конфликтности региона. Характер конфликтов (правовой, неправовой).
7. Уровень и характер самоорганизации информационного общества.

Первые три характеристики очерчивают информационную политику региональной власти. Четвертая и пятая раскрывают общую ситуацию на рынке СМИ. Шестая – уровень конфликтности – определяется взаимодействием первых пяти позиций. Наконец, последний пункт обозначает степень активности гражданского общества и самоорганизации СМИ. Безусловно, данная схема учитывает далеко не все параметры регионального характера, в частности, структуру собственности СМИ, однако вычленив общие характеристики, используя ее, можно.

Для того, чтобы точнее понимать роль региональной информации в условиях современного развития, целесообразно рассмотреть ее в контексте медиаполитической системы страны. Попытки ее описания предприняты социологом М. Бочаровым, а также практиком сетевых СМИ И. Засурским². Последний определяет понятие «медиаполитическая система» как структуру институционализации власти в российских массмедиа. Она гораздо уже, отмечает автор, чем информационная и даже система СМИ, поскольку при ее выделении в качестве основного индикатора используется наличие политизированных инвестиций.

¹ Анникова В. А. Средства массовой информации в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2008, № 4. С. 122–129; Ершов Ю. М. Информационный потенциал регионов [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2008, № 2; Балынская Н. Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России. Автореферат дис. ... док. полит. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2009.)

² Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. М., 2003. С. 42 – 43; Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 92 – 94.

М. Бочаров и И. Засурский выделяют четыре уровня этой системы. Первый составляют электронные СМИ, формирующие единое информационное пространство. Они, как правило, контролируются политизированным капиталом или находятся в государственной собственности. Сюда примыкают и печатные издания, выпускаемые в центре, которые имеют значение общенациональных («Российская газета», «Комсомольская правда», «Известия», «Аргументы и факты» и др.). Второй уровень печатных и электронных СМИ представляют коммерческие издания, теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными.

Третий уровень представляют региональные электронные и печатные СМИ, которые, как правило, находятся под контролем местных администраций или, намного реже, крупных региональных корпораций. Это одновременно является как отражением прежних патерналистских отношений прессы и власти, так и непростой экономической ситуацией в регионах. На реальное положение дел, как отмечают исследователи, влияет и распределение власти в регионах, зачастую более авторитарных, чем российская политическая система в целом. В последнем случае региональный информационный рынок становится предельно закрытым.

Четвертым уровнем является Интернет. Глобальная коммуникационная среда предоставляет огромный выбор каналов информационного воздействия на общественность. Неконтролируемое размещение в ней любой информации, неограниченные возможности ее тиражирования делают этот канал эффективным средством коммуникации и распространения информации.

Интересно, что в этой систематизации из поля зрения исчезает очень важный субъект региональной информации: городские и районные СМИ. Между тем их вес в общем объеме отечественных массмедиа до сих пор очень велик. По оценкам исследователей, они занимают 54% российской прессы. Нам думается, что эти СМИ были обойдены не случайно. К общим закономерностям региональных медиарынков, по мнению исследователей отечественной печати, относится сохраняющаяся, или восстанавливающаяся, несмотря на все перипетии и «информационные войны» бурных 1990-х годов, вертикальная структура информационного пространства. Сегодня она предполагает два уровня – краевой (областной, республиканский) и районный (городской):

В отличие от горизонтальной структуры, о принципах построения которой речь шла выше, вертикальная система подразумевает некую иерархию и контроль печати со стороны властных структур с четким разделением функций по уровням. И хотя в условиях новых тенденций развития региональные информационные рынки приобрели типологическое многообразие и сформировались в многоканальную коммуникативную систему, вертикальная структура является доминирующей. Ее

сохранение с советских времен, а более точно – воссоздание на новом уровне во многом связано с тем, что в подавляющем большинстве эти массмедиа напрямую принадлежат государству либо контролируются им. Отечественная составляющая глобального кризиса традиционных СМИ на региональном и местном уровнях связана, с одной стороны, с отмиранием, а с другой стороны, с реставрацией на новом витке старой вертикальной системы партийной советской печати. Чрезвычайно трудно живет сегодня районное звено, которое удерживают на грани выживания местные бюджеты. Зато воссоздаются региональные медиахолдинги, которые формируют и финансируют региональные органы исполнительной власти.

Наиболее яркий пример, доведенный до логического конца, характеризующий эту тенденцию, – преобразование агентства «Татмедиа», издающего 148 СМИ, в Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям и наделение его полномочиями по вопросам управления в сфере печати. Понятно, что при таком построении «пиар» власти явно преобладает над журналистикой.

Екатеринбург, Нижний Новгород, Воронеж, Белгород, Барнаул – российские губернаторы повсеместно создают и финансируют свои медиахолдинги. Результат ренационализации печати – экономическая несостоятельность и информационная несвобода значительного числа региональных и местных изданий. Сами понятия медиабизнес и информация разведены здесь в разные стороны. Дотация в обмен на нужную информацию – вот пагубная формула, которая наносит очевидный ущерб и СМИ, и власти в регионах. Зависимость местной прессы от исполнительной власти жесткая. Так, например, в Алтайском крае за два года сменилось 24 редактора районных и городских газет. Произошло это после выборов глав местных администраций 2005 – 2006 годов.

Иллюстрацией, которая подтверждает наши теоретические выкладки и наблюдения исследователей, является анализ ситуации на информационном рынке Алтайского края, который был приведен в ежегодном докладе региональной Общественной палаты о состоянии гражданского общества в 2010 году. В его составлении в части информационного рынка автор принимал непосредственное участие в качестве эксперта.

В 2010 году структура СМИ региона продолжала постепенно меняться в сторону снижения влияния на информационный рынок частных коммерческих СМИ и усиления государственного присутствия, отмечается в документе. Расширение аудитории краевого канала «Катунь 24» за счет трансляции через спутник и попадания в городские кабельные сети увеличило долю краевого вещания. Его программы могут смотреть более миллиона жителей края и зрители 20 субъектов Российской Федерации. Этот канал является частью медиахолдинга – краевого бюджетного учреждения «Издательский дом «Регион». Помимо телеканала в состав холдинга входят: официальный сайт Алтайского

края, журнал «Местное самоуправление на Алтае», газеты «Природа Алтая» и «Бийские ведомости», журнал «Алтай молодой», а также интернет-портал «Катунь OnLine» и радиостанция «Катунь FM». К этому холдингу примыкает ГУП «Алтайская правда», которая выпускает одноименную ежедневную краевую общественно-политическую газету тиражом около 50 тыс. экземпляров. Как и прежде, максимальную по охвату аудиторию имеет филиал ВГТРК «Алтай» – 92,5 процента населения региона. Стабильную информационную систему представляют собой городские и районные издания, которые в подавляющем большинстве являются государственными или муниципальными учреждениями и полностью контролируются местными администрациями и краевым управлением по печати. Их суммарный тираж составляет около 270 тысяч экземпляров.

В крае работает крупный независимый медиахолдинг – издательский дом «Алтапресс», отметивший 20-летие и издающий 12 газет и журналов, которые выходят общим разовым тиражом 320 тысяч экземпляров. Холдинг имеет в своем составе радиостанцию и четыре интернет-портала. Сегодня это одна из главных дискуссионных площадок региона. В 2010 году здесь открылась современная типография – «Фабрика цвета», которая значительно улучшила полиграфическую базу края. Насыщенность газетами в регионе на начало 2011 года составила 162 экз. на тыс. человек.

Описывая характер региональной информации в целом, Общественная палата отмечает, что в прошлые годы объективность в подаче информации сужалась за счет противостояния в бизнес-элитях, противостояния мэра краевой столицы и губернатора. Эта ситуация существенно искажала информационное пространство. Однако с ослаблением «деструктивных бизнес-групп», переходом к назначению глав муниципальных администраций стала проявляться тенденция усиления влияния информационных ресурсов власти, некоторого снижения уровня дискуссионности, появления большего количества материалов пропагандистского плана в ущерб информационно-аналитическим материалам. Эта тенденция была отмечена по итогам журналистского конкурса «Золотой ключ – золотой замок», в котором отмечались самые открытые и самые закрытые руководители края. Сохранение этой тенденции в 2011, по мнению членов палаты, будет входить в противоречие с курсом президента РФ Д. Медведева, который в Послании Федеральному Собранию Российской Федерации 30 ноября 2010 года заявил о необходимости разгосударствления СМИ.

В качестве наиболее актуальных для региона проблем в области массмедиа указываются: способы и объем дотирования региональных и местных СМИ, уровень правовой самостоятельности районной печати. Крайне важно, по мнению членов палаты, в условиях предстоящих выборов сохранить уровень объективности и дискуссионности в реги-

ональных средствах массовой информации. В повестке дня 2011 года остаются вопросы информационной открытости властных структур, необходимости разгосударствления СМИ, расширения круга дискуссионных площадок, сохранения и развития малотиражной районной печати, повышения качества подготовки журналистских кадров. Назрела потребность в выработке краевой информационной политики, отмечается в докладе, учитывающей такие важнейшие демократические завоевания, как свобода слова, политический плюрализм, открытость власти и конкуренция различных типов СМИ.

Безусловно, региональная информация и связанные с нею рынки не ограничиваются политизированными СМИ. Наряду с общественно-политическим содержанием большое место здесь занимает деловая, развлекательная, молодежная, культурно-просветительная, спортивная, информационно-рекламная тематика. Еще недавно информационно-рекламную прессу теоретики определяли как принципиально новый для регионального уровня информационно-коммуникативный феномен¹. Его суть заключалась в отказе издателей от доходов распространения. Большинство рекламно-информационных изданий функционируют как бесплатные. Тиражи бесплатных газет, как правило, в несколько раз превышают тиражи традиционных общественно-политических изданий. Высокие тиражи информационно-рекламных газет с плотным покрытием городской аудитории отнимают рекламодателей от малотиражных платных изданий. Так, в Екатеринбурге тиражи бесплатных газет «В каждый дом», «Ва банкъ», «Наша газета» составляют от 380 до 250 тысяч экземпляров, в Барнауле бесплатные газеты «Читай!город», «Сегодня в продаже», «Резонанс» имеют тираж от 135 до 165 тысяч экземпляров. Аналогичные издательские продукты имеются во всех областных и краевых центрах. В Москве и Санкт-Петербурге удачно развиваются бесплатные газеты «Метро», которые являются частью одноименной международной сети. Еще один коммерчески успешный сегмент – газеты бесплатных объявлений. Наряду с сетевой газетой «Из рук в руки» практически в каждом крупном российском городе созданы собственные издания. Активно развивается местная деловая пресса. Значительная часть региональных рекламных бюджетов распределяется в пользу телегидов, специализированных рекламных изданий (строительство, автомобили, ремонт, интерьер и пр.), а также глянцевого журналов.

Системная проблема российского регионального информационного рынка, по нашему мнению, заключается именно в том, что традиционные общественно-политические СМИ на них не доминируют в силу изначальной нерыночной ориентации, тесных связей с властью, невозможности жить за свой счет. Оторванность информации обществен-

¹ Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2003.

но-политического характера от рыночной среды имеет серьезные негативные последствия. Именно этим объясняется парадокс российского медиарынка, на который указывает профессор Е. Вартанова. Конкуренция в регионах, наличие большого количества рекламных и развлекательных СМИ объективно препятствует укреплению независимых медиакомпаний, поскольку те сегменты рекламного рынка, на которых традиционно получают доходы западные издатели, выпускающие крупные региональные газеты общего содержания, заняты у нас нишевыми и сетевыми СМИ. Получается, что у нас издательский бизнес в регионах отделен от изданий общего содержания, а те, в свою очередь, не могут существовать за свой счет, поскольку рынки классифайда, рекламы автомобилей, недвижимости, работы, банковской сферы, туристических, бытовых услуг заняты сильными игроками, которые чураются политики и социальной тематики.

Такая ситуация порождает неверие журналистского и редакторского корпуса в собственные силы, заставляет их мириться со своим положением «обслуживающего политическую элиту персонала».

Показательно в этом отношении исследование «Проблемы развития региональных рынков печатных СМИ», проведенное Союзом журналистов России в лице его секретаря, редактора профессионального журнала «Журналистика и медиарынок» В. Касютинина в конце 2009 года¹. Предметом исследования являлось изучение существующих проблем общественно-политических региональных и локальных СМИ, обусловленных экономическим кризисом, а также возможных путей их решения. На вопросы исследования ответили 344 эксперта – сотрудники районных, городских, областных газет, региональных телекомпаний, журналов, органов власти, факультетов журналистики местных вузов, которые представляли все федеральные округа РФ.

Интересно, что к наиболее острым проблемам опрошенные отнесли совсем не те, которые традиционно отмечают федеральные эксперты: недостаточно прозрачный и эффективный рынок распространения; значительное число местных СМИ, не включенных в рыночные отношения; дисбаланс в развитии рекламного рынка в крупных городах и регионах. Сами редакторы и журналисты фактором, в наибольшей степени воздействующим на рынок, считают, прежде всего, чрезмерное вмешательство власти в деятельность СМИ – 77%. Политика местных властей в отношении СМИ, отмечают опрошенные, в значительной степени сегодня носит инструментальный, дифференцированный и конъюнктурный характер. Она сориентирована на достижение краткосрочных и изменчивых утилитарных целей. Действуя в русле авторитарной традиции, которая предусматривает постановку перед медиакомпания-

¹ Касютинин В. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2011, № 1.

ми политических задач в обмен на гарантию экономических основ деятельности органы власти оказывают избирательную финансовую поддержку в той или иной форме печатным изданиям и электронным СМИ практически во всех субъектах Федерации.

Почти половина региональных издателей и журналистов считает, что за время экономического кризиса ситуация значительно ухудшилась для местных изданий. Они уверены, что число качественных СМИ сократилось, газеты стали еще больше «желтеть».

Кризис обостряет процессы, способствующие укреплению экономической устойчивости местных печатных СМИ, одновременно снижающие их общественно значимую роль. Нарастает таблоидизация и маргинализация этого сегмента российских медиа. Издания сужают спектр освещаемой действительности, в основном рассчитывая на невзыскательного читателя. Примечательно, что данный вывод в определенной степени подтверждает мнение немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания.

На вопрос: когда российские региональные информационные рынки станут прозрачными и открытыми для честного бизнеса, 35,6% участников ответили максимально категорично – «никогда». Для обустройства цивилизованного рынка, по мнению 10% региональных журналистов, необходимо 10 лет. Столько же считает, что потребуется не менее 20 лет. Остальные вообще не называют сроков, размышляя о причинах отсутствия этого важного элемента демократического общества.

Для повышения прозрачности и открытости, по их мнению, необходимо «изменить общественное сознание и провести реальные демократические преобразования в государстве; осуществить разгосударствление, наделение СМИ статусом общественных; создать условия для полноценной безбоязненной политической конкуренции». Участники опроса считают, что это оживит активность спонсоров и рекламодателей, ныне опасющихся сотрудничать с теми СМИ, которые проявляют даже минимальную оппозиционность по отношению к местным или региональным властям.

Исследование показало: региональная общественно-политическая печать, сформированная в советские времена для осуществления функций авторитарного управления, в принципиально новых общественных условиях испытывает нарастающие дисфункции как в характере, так и в содержании деятельности, которые ведут к дальнейшей потере ее роли и значимости в обществе. Местная пресса лишается способности полноценно выполнять функции СМИ для локальных сообществ: информационную, социализации, критики и контроля, артикуляции, формирования общностей и общественного мнения. Роль местных СМИ, подчеркивает в своем исследовании В. Касютин, все более сводится к отключению населения от нежелательной информации, способной

поставить под сомнение авторитет собственников и учредителей¹. Понятно, что информационный вакуум в регионах долго существовать не будет. Место прессы занимают новые коммуникации, и в первую очередь Интернет.

Последствия дисфункций региональных и федеральных СМИ сказываются не только и не столько на отрасли, сколько на общественных отношениях и коммуникациях. Социологи и обществоведы отмечают нарастание разрывов и отчуждения в обществе, проявление которых можно найти в массе феноменов. На те из них, которые чаще всего упоминаются в обществоведческом дискурсе, а также в анализе деятельности СМИ, обращает внимание И. Фомичева². Это отсутствие публичной политики, а значит общенационального и регионального политического дискурса с участием общества. Это сокращение непосредственных контактов между жителями разных регионов страны вследствие низких доходов населения, а также отсутствие достаточной информации о жизни в других регионах. Имеет место колоссальный экономический разрыв между слоями общества, который выражается не только в уровне доходов, но и в стиле и образе жизни. Демонстрация различных сторон образа жизни «новых богатых» по телевидению, их собственное зачастую вызывающее поведение на публике лишь усугубляет психологически величину разрыва. Это сокращение аудитории печатных СМИ, прежде всего общественно-политических, которые по своей природе должны служить основной площадкой для обмена мнениями по общезначимым проблемам.

Сюда же автор относит сокращение объема общественно-политического вещания на федеральных и региональных телеканалах и свертывание плюрализма в освещении происходящего на ТВ, которые являются основным источником информации для населения. Психологическая интеграция на базе сериалов, конечно, в какой-то степени возможна, иронизирует И. Фомичева, но невысока ей цена, если мы всерьез говорим о строительстве открытого информационного общества. В регионах главными героями информационных и аналитических материалов и передач уже давно стали чиновники. Исследователи из Института государственного управления при президенте РФ измерили доли контента, приходящиеся на освещение больших социальных групп в печати одной из российских автономных республик. Вывод представлен в таблице 1.

¹ Касютин В. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2011, № 1.

² Фомичева И. Д. Российский коммуникативный кризис [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2009, № 3.

Представленность социальных групп в контенте газет (%)

группа	доля в населении	доля в контенте	кратность соотношения долей
работники промышленности, строительства, транспорта	30,1	1,7	в 18 раз меньше
предприниматели, бизнесмены	5,8	0,4	в 15 раз меньше
госслужащие	2,7	27,8	в 10 раз больше (!)

Опрос 2014 россиян из всех типов поселений в возрасте от 18 лет показал, что примерно 1/3 из них газет уже не читают¹. Причины этого следует искать в ответе на вопрос: «Каких материалов, на ваш взгляд, не хватает в российских СМИ?». Первые 5 мест заняли следующие ответы: материалов о правах людей – 41,0% опрошенных; материалов, которые представляют точки зрения простых людей – 35,4%; критики местной власти – 23,0%; расследований коррупции и преступлений – 19,5%; анализа социальных и экономических проблем – 16%.

Претензии к работе региональных СМИ обозначают несовпадение «повестки дня» аудитории и массмедиа. Пресса, если рассматривать ее в целом, крайне далека от повседневных людских забот. И. Фомичева в своем исследовании приводит еще один показательный опрос, проведенный среди читателей районной газеты «Заря Кубани». Из того, что опрошенным не нравится в газете, на первом месте стоит недостаточное освещение проблем города и района – 63%. «Они замалчиваются», – считают читатели. На втором месте недостаточная критика местной власти – 62%. На третье место читатели поставили перенасыщение газеты официальной информацией – 49%.

Получается, что региональные и местные СМИ в своей основной массе усугубляют сложившийся коммуникативный кризис. Дискуссию по актуальным жизненным проблемам подменяют отчеты и официоз, развлекательная, далекая от жизни людей информация. Верно обозначая проблему, И. Фомичева видит выход из кризиса во всемерном привлечении общества к участию в коммуникации, в формировании у журналистов готовности организовывать такую работу и умения ее делать.

¹ Фомичева И. Д. Российский коммуникативный кризис [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2009, № 3.

Не отрицая такого вывода, хочется обозначить главный вопрос – каким образом в заданной системе координат это осуществимо? Опыт автора и приведенный выше анализ роли и места региональной информации в условиях современного медиаразвития убедительно доказывают, что без смены координат, определяющих условия развития региональных СМИ, реализация этой задачи не представляется возможной.

Защита профессиональной независимости и редакционной свободы прессы – дело государственное. Возможно, это звучит парадоксально, но если мы хотим сохранить региональную общественно-политическую прессу, необходимо как можно скорее поместить ее в рынок: поставить в зависимость не от одного «главного читателя», а от аудитории.

Для этого необходимо изменить базовые принципы ее существования:

- разработать и реализовать программу разгосударствления прессы путем постепенной трансформации государственных СМИ в общественные или частные;

- незамедлительно ввести запрет на участие негосударственных структур в уставном капитале государственных СМИ и госструктур – в уставном капитале негосударственных СМИ;

- изменить методы управления государственными СМИ в направлении их профессиональной самостоятельности и учета общественного мнения, исключить государственные СМИ из рекламного рынка;

- провести реформы организационно-правового, экономического статуса местных СМИ: муниципальных районных, городских газет, информационных центров и телерадиокомпаний – с целью обеспечения их независимой от собственника СМИ, органов местной власти редакционной политики;

- в качестве экономической гарантии такой независимости создать Общественный фонд финансирования деятельности местных СМИ, не зависящий от конъюнктуры существующей региональной и муниципальной власти.

Мы полагаем, что без создания нормальных рыночных отношений в отрасли, без отделения прессы от государства, особенно на региональном уровне, мы не сможем преодолеть кризис отечественных СМИ.

Данные предложения, разработанные автором на основании приведенного в этом параграфе анализа, были приняты Альянсом независимых региональных издателей (АНРИ) и вынесены на публичные слушания Общественной палаты РФ, которые были посвящены вопросу разгосударствления региональных СМИ и состоялись в Москве 19 апреля 2011 года¹. Возможен ли альтернативный путь развития регио-

¹ Законодательные инициативы в сфере издательского бизнеса // Журналист. 2011, № 2. С. 61 – 64.

нальных СМИ? Если президент России и правительство возьмут курс на разгосударствление региональных и муниципальных СМИ как части модернизации общественных отношений, безусловно. Он заключается в создании самодостаточных региональных медиасистем. Подобным путем в России идут сегодня десятки компаний. Основные контуры этого развития лежат в русле независимости региональных общественно-политических СМИ, мультибрендовости и мультимедийности таких компаний, встраивания в коммуникации местного сообщества.

Итак, проанализировав ситуацию, мы выявили тревожную тенденцию разрыва между региональной информацией, транслируемой общественно-политическими СМИ, и потребностями местного сообщества. Это напрямую связано с нарастанием дисфункций региональных массмедиа. Такое положение только усугубляет сложившийся коммуникативный кризис. Общественные дискуссии, обсуждение насущных для жителей территории проблем нередко подменяет «пиар» и показательные отчеты власти в регионах, серьезный разговор в СМИ о том, как обустроить малую родину, вытесняет развлекательная, далекая от жизни людей информация.

Подводя итог, следует отметить, что преодоление кризиса региональной прессы в России лежит отнюдь не в русле реставрации старой системы тотального контроля над СМИ. Наоборот, желание нового политического класса в любой форме возродить эту традицию приводит к деформации информационного пространства, объективно препятствует развитию общественного сознания, конкуренции идей.

Литература:

- *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.
- *Дзялошинский И.М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2008, № 2.
- Законодательные инициативы в сфере издательского бизнеса // Журналист. 2011, № 2
- *Засурский Я.Н.* Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. научн. конф. (Москва, 23 – 25 окт., 1997). М., 1998.
- *Касютин В.* Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал ф-та жур-ки МГУ. 2011, № 1.
- *Кириллова Н.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
- *Мансурова В.Д.* «Медийный» человек российской провинции: Динамика социального взаимодействия. Барнаул, 2011. С. 112.
- *Мухин А.А.* Медиаимперии России. М., 2005.
- *Олех Л.Г.* Регионализм и федерализм: Учебное пособие. Новоси-

бирск, 1998.

- Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции, развитие. Отраслевой доклад. Под общей редакцией В. Григорьева. М., 2010.
- Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. М., 2003. С. 42 – 43;
- Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 92 – 94.

Журналистика WEB 2.0

Калмыков А.А., доктор филологических наук, доцент, первый проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Латенкова В.М., ученый секретарь ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

В статье подробно рассматривается новая технология WEB 2.0 и ее влияние на медиапроцессы в сети Интернет, журналистику, социум и массовую коммуникацию. Отдельно анализируются вопросы взаимодействия журналистики и блогосферы в социальном, профессиональном и коммуникационном аспектах.

Ключевые слова: WEB 2.0, дотком, журналистика, блогосфера, теги, синдикация, блог, фолксономия.

Экономическое разочарование в статичных WEB сайтах (доткомах¹), выразившееся в падении инвестиций в интернет-проекты (осень 2001 года) пробудило искать иные формы работы в Интернете. Концепция Веба 2.0 родилась на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International. Вице-президент O'Reilly Дейл Дагерти (Dale Dougherty) отметил, что сам-то веб далек от краха и даже более важен, чем раньше, раз уж впечатляющие новые приложения и сайты появляются с завидной регулярностью. «Может быть, в результате доткомовского краха имеет смысл говорить о Вебе 2.0. Мы решили, что так и есть. Так родилась Web 2.0 Conference», - пишет О'Рейли в своей знаменитой статье «Tim O'Reilly - What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№№ 37 (609) и 38 (610) от 11 и 18 октября 2005 года соответственно) и затем выложенной под заголовком «Что такое Веб 2.0» веб-сайтом «Компьютерра online». В этой статье Тим О'Рейли привязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0, в противовес «старому» Веб 1.0.

Фактически О.Рейли осуществил то, что на пиаровском и маркетинговом языке именуется ребрендингом, сделав брендом само понятие WEB, и снабдил его свойством версиальности. Причем, как известно, цифра рядом с названием программного продукта означает его версию. Изменение цифры перед точкой говорит о существенном обновлении программного обеспечения. Поэтому термин «Веб 2.0» должен озна-

¹ Дотком происходит от слов dot - точка и com, т.е. дотком это сайт с адресом, оканчивающимся на .com, то есть размещенный в доменной зоне, где чаще всего располагаются коммерческие сайты. Дотком - в широком смысле метафора промосайта или сайта-визитки, со статичной информацией.

чать, что Сеть существенно изменилась по отношению к первоначальному виду. Иными словами сама Сеть стала позиционироваться как продукт и как бренд.

Следует отметить, что коллективный автор термина как бы ничего и не изобрел, он просто обозначил, что в Интернете появились сервисы, обладающие определенными свойствами, и эти сервисы необходимо как-то отстроить от «традиционного» WEB. Стоило только осуществить операцию именованья как многие пользователи действительно увидели новый феномен (Google, например, содержит более 9,5 млн. ссылок на WEB 2.0.), что вызвало целую волну версиальных обозначений: социальность 2.0, политика 2.0, PR 2.0 и т.д. Среди них постепенно утверждается понятие «журналистика два», или «журналистика два точка ноль».

Выделим известные на сегодня принципы, относящиеся к сетевым технологиям 2.0, оправдывающие цифровой индикатор предметных областей информационно-коммуникативной деятельности, журналистики, PR, рекламы, маркетинга и т.п.

Этот перечень следует начать с принципов, лежащих в основе Wikipedia¹ - открытой всемирной энциклопедии, составляемой соавторами, то есть всеми, кто пожелает участвовать. Впрочем, не совсем верно называть Wiki энциклопедией, поскольку принцип организации информации, и, главное, принцип ее редактирования не соответствуют энциклопедической таксономии и энциклопедичности как таковой, не только потому, что определение терминов осуществляется методом «народной стройки», но и потому, что заранее отсутствует их систематизация. В результате предметная область знания структурируется по запросам пользователей, а не с помощью предварительно разработанной теоретической модели. Последнее не допускает возможности протраивания родо-видовых отношений, а также существования системы каких-либо базовых понятий и категорий. Википедия принципиально фолксномична, а не таксономична.

Идеология WiKi оказалась такой, что возникла ситуация, при которой стало возможным утверждать, что там есть все, а чего нет, то рано или поздно появится. Кроме того, Wikipedia сверхоперативна, все наиболее значимое (то что народ считает значимым), например, результат важного футбольного матча или имя победителя Евровидения появляется в ней спустя несколько минут после оглашения результатов. В этом смысле Wiki оправдывает свое название, которое пришло из Гавайского выражения «wiki wiki», что означает «быстро».

Вики характеризуется следующими признаками: множество авторов; хранение множества версий одного текста; специальный язык разметки; учёт изменений текста и возможность отката к ранней версии. Сравним свойства WiKi со свойствами мегатекстовой машины «Ксанаду»

¹ Сайт проекта wiki: <http://www.wikimapia.com//>

Т. Нельсона: «... мы создали систему для хранения и поиска текста, в котором введены взаимосвязи и «окна». <...> документ, может иметь «окна» на любые другие документы. «Информационное тело» системы эволюционирует, непрерывно расширяясь без изменения своей основы. Новые связи и новые «окна» постоянно добавляют новые пути доступа к старому материалу»¹. Аналогия очевидна. Можно утверждать, что WEB 2.0 действительно реализует принципы, разработанные еще в первых проектах гипертекстовых систем.

В этом смысле WEB 2.0 делает сеть тем, чем она должна быть по своей природе.

Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) - подход к построению пользовательских интерфейсов веб-приложений, при котором веб-страница, не перезагружается, а подгружает нужные пользователю данные. Использование Ajax стало наиболее популярно после того как Google начала активно использовать его при создании своих сайтов, таких как Gmail и Google Maps.

Эта технология позволяет, в частности, предоставлять пользователю возможность самостоятельно, по своему вкусу не только формировать страницы, с которых он сможет стартовать в Интернет - так сделано в поисковике Google - но делать еще и многое другое. Например, собирать историю своих поисковых запросов, видеть только ту рекламу, которая соответствует частным поисковым запросам, редактировать блоги, видеть последние сообщения из отслеживаемых интерактивных ресурсов (форумах, блогах, социальных сетях).

Открывается возможность полностью настроить Интернет под себя, не упуская ничего важного и фильтруя все лишнее. При этом процесс подобной настройки носит не только динамический, но и интерактивный характер. В WEB 2.0 это называется вечной дельтой, то есть вечной «пробной версией» инструментов работы со знанием, к числу которых относятся сознание и опыт пользователя.

Способ восприятия информации, который точнее следует назвать способом поведения пользователя, эволюционирует вместе с эволюционированием контента и технологий работы с ним при условии определенного уровня включенности в этот процесс самого пользователя. Это то, что ранее мы назвали метаинтерактивностью.

Веб-синдикация - возможность одновременной публикации одного и того же материала на различных страницах или веб-сайтах. Для этого используются, так называемые RSS-потоки (веб-потоки), в которых содержатся заголовки и ссылки на них. Возможность пользовательского управления контентом напоминает собирание вырезок из прессы, но в отличие от этого носит динамический характер. Это фактически и создает феномен персонального журнализма. Пользователь самостоя-

¹ Там же. Цит по *Эпштейн В.Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. <http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>

тельно верстает журнал, отбирая блоки информации с интересующих его ресурсов и нужной ему тематикой, которые меняются по мере их обновления на страницах-источниках.

Mash-up - Веб mash-up (дословный перевод - «смешение») - сервис, который использует другие сервисы, предоставляя пользователю новую возможность для работы, возникающую в результате умножения функциональностей исходных сервисов. Новый сервис, в результате становится новым ресурсом для других веб mash-up сервисов. Например, сайт туристического оператора с интегрированными картами Google Maps, а также с фотоархивом, форумом и блогом превращается в виртуального гида.

Это предоставляет возможность оснащения современного новостного веб-издания не только текстовыми комментариями, но и обновляющимися фотовидеорепортажами, и картой местности, на которой разворачивается событие.

Метки (теги) - ключевые слова, описывающие рассматриваемый объект, либо относящие его к какой-либо категории. Подобная маркировка позволяет отображать место объекта среди других объектов, и строить так называемое «облако тегов». В стилистике WEB 2.0. облака изображаются в виде списка ключевых слов, каждое из которых может иметь различный размер шрифта и цвет, причем и то и другое может использоваться как индикатор популярности. Понятие меток тесно связано с понятием фолксономия или так называемой «народная» классификация.

Фолксономия - (англ. folksonomy, от folk - народный + taxonomy - таксономия) - совместная категоризация информации (ссылок, фото, видео клипов) с помощью произвольно назначаемых тегов. Это понятие характеризует специфику сотрудничества по организации информации, с учетом интеграции индивидуальных интересов в групповые. В результате возникает система категорий, совокупно отражающая концептуальную модель информации всей группы. Причем фолксономия коренным образом отличается от традиционных формальных методов фасетной классификации.

Если проделать работу по сбору всех существующих рубрикаторов газет, журналов, теле и радиопередач то мало вероятно, что полученное множество могло бы быть упорядочено с помощью фасетной классификации. Совокупность тематик СМИ скорее всего более соответствует фолксономии, чем таксономии.

Блогосфера и социализация - блоги появились достаточно давно, однако сейчас подобные ресурсы почти однозначно относят к WEB 2.0, отчасти из-за того, что блоги уже не рассматриваются, как индивидуальные дневники, а как сеть дневников, то есть блогосфера. Блогосфера, ко всему прочему, формирует так называемую «редактируемую Паутину» (writable web). Блогосфера создается с помощью разработок, которые позволяют формировать и управлять сообществами или соци-

альными сетями. Так в Интернет внедряется понятие «социализация». В применении к сайту это понятие означает возможность индивидуальных настроек сайта, создание личной зоны (личные файлы, изображения, видео, блоги), а также простраивание связей с другими пользователями и сайтами. При этом широко используются индивидуальные маркеры, обозначающие статус пользователя и его карьеру на ресурсе. Эти маркеры носят название Репутации или Кармы. В указанном смысле «социализация» всего лишь технический термин, обозначающий некоторый определенный набор качеств информационного ресурса.

Однако проблема социализации в Интернете в эпоху WEB 2.0. имеет более широкий контекст. Можно констатировать, что WEB 2.0. развивается на основе новых интеграций:

- целей автора и читателя - появляются общества соавторов;
- ролей автора и читателя в функционале пользователя;
- целей производителя и пользователя в партнерских проектах;
- ролей производителя и пользователя в функционале пользователя;
- возможностей создания и восприятия контента в одном инструменте;
- возможностей работы с контентом и возможностей изменять сам инструмент.

Подобные изменения делают WEB 2.0. не только интерактивным, но и метаинтерактивным, поскольку интерактивными становятся не только тексты, но и инструменты коммуникации с текстами.

Система горизонтальных связей - идеология WEB 2.0 принципиально ориентирована на горизонтальную систему связей. Горизонтальные связи позволяли существовать сообществам, которые еще не так давно воспринимались, да и сами себя позиционировали, в качестве тайных. Таковы были масоны, сектанты, революционеры-подпольщики, террористы. Сегодняшние множественные сообщества с горизонтальными связями между членами и между сообществами являются открытыми системами, и иначе как открытые системы не могут существовать и развиваться. В этой связи так и хочется сказать о технической победе демократии¹, хотя, скорее всего вопрос намного более сложный. В частности, можно ожидать в будущем сопротивления не только иерархических структур, к которым относятся все политиче-

¹«Если любой житель планеты сможет выбирать себе СМИ по вкусу, а также создавать собственное СМИ из желательной ему «мозаики», то есть, если на место такономии придет «фольксономия» (ссылаюсь на обсуждение в сети и этой альтернативы), то это и есть демократия СМИ в действии. <...> Если мы стоим на пороге «народной» журналистики, то также точно может сформироваться «народная» политика, «народная» дипломатия. <...> И, может быть, впервые в истории именно Интернет в лице Второго Веба позволит преодолеть вековые противоречия между людьми - политические, экономические, языковые, религиозные... И создать-таки мировое гражданское сообщество!» Акопов А.И. «Web 2.0» как предчувствие // Relga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>

ские, государственные и бизнес-структуры, но и закрытых обществ с горизонтальными связями, поскольку для всех них открытые сетевые структуры становятся прямыми конкурентами с неподконтрольными циркулирующими информационными потоками.

Принцип длинного хвоста - термин «длинный хвост» ввел в употребление главный редактор журнала Wired Крис Андерсон. С появлением технологий WEB 2.0 рынок информационно-коммуникативных продуктов становится более демократичным в том смысле, что не лишает возможности тех производителей, которые оказываются в хвосте рейтинговых оценок. Крис Андерсон приводит такой пример: в огромном книжном супермаркете Barnes & Noble продается около 130 тысяч наименований книг, в главном книжном интернет-магазине Amazon больше половины продаж приходится на книги, не входящие в число первых ста тридцати тысяч. Это означает, что создаются условия для демонополизации культуры в целом и журналистики в частности. Торговым предприятиям становится не обязательно ориентироваться только на (хитовую) популярную продукцию. Спрос будет иметь и то, чем интересуется ограниченная и, следовательно, элитарная целевая аудитория, главное, чтобы все было доступно, и чтобы был организован хороший поиск.

Для системы СМИ принцип длинного хвоста буквально означает подлинную демократизацию журналистики, или возникновение так называемой «гражданской журналистики».

«Гражданская журналистика» - О случившемся теракте, вчерашнем концерте или скандале с Паффом Дэдди можно узнавать не из The New York Times или новостей CNN, а из блога человека, который был рядом и все видел. В одной Америке сейчас 12 миллионов блогеров; каждый третий считает себя в той или иной степени журналистом. Так появился термин «гражданская журналистика» - журналистика людей, которые никогда не работали в газетах или на ТВ, но все видели своими глазами и могут сделать так, чтобы их свидетельства прочли миллионы. Адепты считают, что блогерство - это будущее журналистики: тысячи анонимных корреспондентов, свободных от влияния корпораций, властей и чужого мнения. Уже существуют целые сайты вроде OhmyNews¹, где новостную ленту создают 40 тысяч добровольцев со всего мира. Их противники замечают, что настоящий репортаж и качественная аналитика блогеру не под силу и даже самые лучшие примеры «гражданской журналистики» сильно напоминают заводские многотиражки².

Принцип 6 рукопожатий - существует социологическая гипотеза, что любого человека на планете отделяют от любого другого человека мак-

¹ <http://english.ohmynews.com/>

² *Акопов А.И.* «Web 2.0» как предчувствие/ZRelga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>

симум шесть рукопожатий. Еще в шестидесятые годы прошлого века социологами проводились успешные эксперименты, подтверждающие на практике данную гипотезу. Можно предположить, что WEB 2.0 сократит это расстояние, до пяти или даже до четырех «рукопожатий», в частности посредством механизма социальных сетей. Последствия изменения этой социальной константы сейчас трудно предугадать, но то, что эти последствия будут значительны - несомненно. Относительно журналистики отметим повышение роли социальных сетей в структуре общества, а также возникновение механизма обретения идентичности различными сообществами. Традиционная вещательная парадигма СМИ, ориентирующаяся на коммуникационную модель «один ко многим», вследствие этих эффектов будет отходить на второй план, замещаясь диалоговыми формами взаимодействия источника и приемника информации. Но подобная форма взаимодействия возможна только в том случае, если и источник, и приемник субъектны. Массовое телевидение и массовая печать физически не допускают субъект-субъектных отношений с каждым зрителем или читателем. Поэтому письма читателей в газету или звонки зрителей во время передачи нельзя считать признаками интерактивности или диалоговости. В данном случае отдельных представителей аудитории включают в совместное производство информационного продукта, как бы переводят на сторону вещателя. Но вполне возможен диалог не с массой, а с целевой аудиторией, которая сама себе идентична и, следовательно, субъектна. Иными словами, на наш взгляд, будущее СМИ за множественным полилогом субъективированных информационно-коммуникативных образований: сообществ, информационных агентств и изданий, многообразных интернет-ресурсов и т.п.

Экономика и маркетинг 2.0. Следует сказать и о новых способах видения бизнеса, которые уже просматриваются в связи с развитием WEB 2.0. Причем очевидно, что затронут они, прежде всего, информационные и информационно-коммуникативные рынки. Изменения касаются не только способов ведения рекламно-маркетинговой политики, при которой становятся неэффективными дорогие рекламные кампании, огромные рекламные щиты, специальные мероприятия и другие классические рычаги продвижения продукта на рынке. На смену всему этому приходят: сарафанное радио, вирусная реклама, работа с блогами, клипы на YouTube, внедрение в социальные сети - что и подразумевается под термином «маркетинг 2.0».

Принципы ведения бизнеса в эпоху WEB 2.0 подчас противоречат устоявшимся представлениям о том, что такое бизнес. Бизнес WEB 2.0 это: 1) бесплатный сервис; 2) никаких секретов (например, софт с открытым кодом); 3) полное доверие между партнерами. Причем указанные параметры напрямую конвертируются в успех, а успех в прибыль. Чтобы понять, как работает этот бизнес проще представить эту схему в негативной форме. То есть, чем больше приходится платить за сервис,

чем больше закрытых зон, загадок и секретов, и чем недоверчивее информационно-коммуникативное образование к своим партнерам, среди которых и случайный посетитель ресурса, тем более вероятно, что этот посетитель так и останется случайным посетителем, а не станет его постоянным соавтором. Это означает, что экономика WEB 2.0 - это фактически экономика самообслуживания, при которой контент должен создаваться самими пользователями. При этом бесплатность сервисов оплачивается тем, что за работу ни в коем случае нельзя платить никаких денег, главное - сконцентрироваться на том, чтобы пользователь получал удовольствие от процесса. Оплачивается это все естественно целевой рекламой. Реклама в новом дифференцированном (нацеленном на конкретного адресата) интерактивном и гипертекстовом виде теряет свойства манипулирования покупателем, а становится информационно-коммуникативным инструментом регуляции рынков, поскольку ее обращение дает информацию и производителям, и продавцам о действительных потребностях потенциального покупателя.

В глобальном плане информационно-коммуникативное пространство становится мощным конкурентом такого регулятора экономики, как мировые финансовые биржи, и одновременно вовлекает в производство уже вполне материальных вещей их же потребителей.

Здесь уместно также выдвинуть гипотезу, что с развитием описанных технологий, устареет само понятие «общество потребления» и произойдет существенная трансформация соответствующих обществу потребления экономических и политических институтов. Возможно, это будущее общество следует назвать юзер-социум¹. А.И. Акопов пишет: «Ни один серьезный капиталист, ни один политэконом представить себе не могли: деньги можно заработать, предоставляя трудящимся бесплатно и безвозмездно массу услуг, стоивших еще недавно баснословные деньги и потому недоступных массовому пользователю, то есть, осуществляя социалистические идеи и зарабатывая при этом, как ни странно, огромные прибыли. За счет чего? А вот как раз потому, что в сайты, куда входят миллионы посетителей, самые богатые инвесторы готовы вложить реальные миллионы самой крутой валюты, потому что самые богатые рекламодатели мечтают там разместить свою рекламу и вернут любые затраты инвесторов сторицей. Произошло существенное событие: создатели сайта, журналисты и авторы сетевого издания впервые стали зависеть не от чужого дяди – спонсора, а от читателей! Соответственно успех проекта стал зависеть от числа посетителей сайта, что, разумеется, более естественно. <...> А результат этих маркетинговых сдвигов таков. Рекламный рынок в России и в мире растет. Но если в России он составляет, по некоторым данным, 200 тысяч долларов, то в США - 280 миллионов долларов (!). Быстрый рост ре-

¹ Юзер – пользователь.

кламного рынка в США произошел как раз из-за раскрутки технологий Второго Веба, но более впечатляюще выглядит их прогноз на ближайшее будущее: рост к 2010-му году в 6 раз - до 1,8 млрд. долларов! Если в этой статистике и в этом прогнозе есть преувеличение, то в любом случае влияние на процесс со стороны WEB 2.0 очевидно, ибо цифры самого крупного порядка складываются из его компонентов, и это неоспоримо!»¹. WEB2.0 и связанные с ним понятия фолксномии, социальных сетей, блогов и т.п. нельзя отнести лишь к технологическим инновациям. По сути все это в той или иной форме уже присутствовало в глобальных сетях. Это скорее новая идеология, а не технология. Речь, следовательно, должна идти не о возможностях разнообразных сетевых сервисов, а восприятию их аудиториями и возвращении на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальности и, возможно, политического поведения. Для наиболее активной части общества, для России это будущий средний класс. Сеть стала не только жизненным пространством и референтом, но все чаще сферой профессиональной и экономической деятельности. Сетевые отношения формируют систему горизонтальных связей и специфических гипертекстовых коммуникативных практик. Поэтому можно ожидать, что модусы сетевого поведения через некоторое время в массовом порядке будут транслированы в оффлайновый мир. В этой связи важно попытаться предсказать последствия столкновения горизонтальных и вертикальных коммуникационных систем. В частности, социальных сетей и политических институтов, таксономических и фолксномических эпистем и т.п. Иными словами, современным социологам, социальным психологам, политологам, философам, как теоретикам, так и практикам, необходимо весьма внимательно наблюдать новые функционалы социальности инициируемые внедрением технологий WEB 2.0, а также следующих версий сети: WEB 2.X, или WEB X.0.

Затронутый вопрос в большей степени относится к сфере компетенции социологии, социальной философии и политологии, хотя подобные ожидаемые глобальные изменения социальной и политической динамики очевидно непосредственным образом затронут информационную политику каждого издания, в той степени, в которой это издание пожелает остаться в информационном пространстве. В этом плане «социальность 2.0» опосредованно будет влиять на формы журналистской деятельности. Однако в контексте настоящей работы более важно попытаться понять насколько непосредственно изменится журналистика в связи с развитием этих технологий.

В уже цитированной нами работе «Web 2.0 как предчувствие» А.И. Акопов называет один из подзаголовков так: ««ВЕБ ДВА НОЛЬ» КАК СМИ» и показывает тем самым, что действительно имеет место

¹ Акопов А.И. «Web 2.0» как предчувствие/VRelga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>

зарождение, если не расцвет журналистики, всюю использующей эти технологии. Это не может не вызвать дискуссий в мировом сообществе по поводу изменений условий функционирования журналистики как профессии. Правда, акцент в этих дискуссиях чаще делается на внедрение дилетантов и любителей в прежнюю узкопрофессиональную область, причем такое внедрение, которое создает конкуренцию профессионалам. «Если новостной сайт OhmyNews создают 50 тысяч волонтеров со всего мира, то какое СМИ может угнаться за ними? Ни в объеме информации, ни в оперативности никакое информагентство не сравнится с этим сайтом, за исключением серьезного анализа и экспертизы событий, однако предоставление большого количества информации даст возможность умному реципиенту выбирать»¹. Впрочем, анализ и экспертизу также в последствии могут взять на себе волонтеры вооруженные «умными» поисковыми программами, так что становиться не ясно, зачем учиться на журналиста, если каждая домохозяйка, сможет управлять информацией. «Один опытный главный редактор городской газеты при обсуждении данной темы сгоряча сравнил блогеров и прочих сетевых активистов массмедиа с обезьяной, которая, может быть, и догонит профессионала, но не раньше, чем через 100 лет»². Опасения профессионалов понятны, поскольку они чувствуют, что действительно центр информационной активности смещается в сторону Интернета, где каждый может быть сам себе журналистом. То есть работа в престижном издании, идентификация с каким либо медиамагнатом сегодня не гарантирует успешности и популярности журналиста. Следовательно, наступление дилетантов посредством Интернета представляет личную угрозу профессионалу, который в результате этого может просто потерять работу.

Возникает парадоксальная ситуация, когда, с одной стороны, СМИ сегодня сверхвооружены и сверхзначимы, а, с другой стороны, наличие размывание границ профессиональной журналистской деятельности, до степени неразличения с другими видами информационно-коммуникативной деятельности как профессиональной, так и любительской. Подобное противоречие действительно имеет место, однако ситуация не столь пессимистична для профессионалов как кажется на первый взгляд. Просто происходит то, что приобрело название профессиональной революции, в частности транспрофессионализация журналистской деятельности. На фоне этого процесса достаточно быстро переходят в профессиональную область многие открывшиеся посредством WEB 2.0 виды деятельности. Классическим примером является блогинг. Ясно, что блог может сделать каждый, однако не каждый блог будут посещать люди. Успех блога зависит и от таланта, и от мастерства блогера. Причем сегодня некоторые PR-агентства уже предоставляют услу-

¹ Там же

² Там же.

ги по WEB-сопровождению тех или иных маркетинговых кампаний, а некоторые фирмы держат в штате блогеров, которые «как бы, между прочим» рассказывают о свойствах соответствующей продукции. Данная ситуация вызвала к жизни широкую дискуссию в Сети по поводу допустимости торговли блогами и блогерами. Один из участников этой дискуссии, как раз такой «продажный» блогер, работающий в одной достаточно крупной компании, высказал мнение, что это не только не вредный, а напротив весьма позитивный процесс. Поскольку блог в отличие от других средств продвижения товара защищен обратной связью ото лжи и манипулирования. Поэтому руководство компании, на которую работает блогер, не препятствует публикации негативной аналитической информации о продукции этой компании в сравнении с позитивной информацией об аналогах других производителей. Руководство понимает что, во-первых, главная цель - создание сообщества вокруг этого блога, а во-вторых, тот факт, что держится это сообщество на репутации блогера, потеря которой неминуема при первых фактах намеренной лжеинформации. Этот пример показывает, что блогинг, как часть WEB 2.0, сегодня уже профессиональная сфера деятельности и не случайно многие популярные блогеры в той или иной форме связаны с журналистикой.

В целом же вполне можно согласиться с А.И. Акоповым, что «есть замечательное новое - по давнему и очень точному выражению Джона Барлоу, «продажа вина без бутылок»!¹. Нет бутылок, нет ящиков, нет автомобилей и поездов для перевозки информационного продукта, нет перевозчиков, вы потребляете продукт там, где он производится, и не зависите от бизнеса циников, которые встречаются между продуктом и вами»². И в этом главная особенность WEB2.0, и одновременно главный источник будущих потрясений в сфере журналистики.

Литература:

- *Акопов А.И.* «Web 2.0» как предчувствие // Relga №6 [151] 25.04.2007. [электронный документ] <http://www.relga.ru/>
- *Эпштейн В.Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. <http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>
- <http://english.ohmynews.com/>
- <http://www.wikimapia.com//>

¹ *Акопов А.И.* цитирует известную одноименную статью Джона Барлоу, посвященную экономике эпохи Интернет.

² Там же.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ

Олешко В.Ф., профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Современной журналистике сегодня сделан ряд вызовов. Прежде всего, это вызовы технологический, этико-профессиональный, образовательный. Причем, каждый из них, а также ряд других, системно взаимосвязаны. Попробую это доказать в предлагаемой читателю статье.

Ключевые слова: Интернет, массмедиа, региональные СМИ, журналистское образование.

Выделяя **технологический аспект**, нельзя обойти вниманием прочтения, скажем так, отечественных экспертов-футурологов. К примеру, немало шуму в прошлом году наделала вышедшая и широко разрекламированная в Сети книга Андрея Мирошниченко с громким названием «Когда умрут газеты». Ряд специалистов также активно сегодня продвигает идею о том, что будущее электронных СМИ связано только с Интернет-телевидением – в силу упрощения процесса производства данного вида продукции (что важно в первую очередь для сохранения на основе финансовой – творческой независимости), возможности в связи с этим реализации так называемого «нишевого вещания»...

Я отнюдь не собираюсь полемизировать на эту тему. Ведь действительно, с технологической точки зрения происходит ускорение (и значительное удешевление!) коммуникационных процессов. И, например, газетопечатание, а иже с ним и книгопечатание, выпуск журналов и другой полиграфической продукции выглядит на фоне новейших цифровых технологий передачи информации несколько архаично. К тому же «журналистика факта» почти полностью стала прерогативой даже не радио и телевидения, а информационных агентств и Интернет-ресурсов типа «живых журналов», твиттера и фейсбука, где событие подается чаще всего даже в режиме реального времени. Куда за ними угнаться тем же газетам, особенно, если они не ежедневные...

Но можно ли все проблемы трансляции нужной человеку информации сводить только к технологиям? Или, что называется «по умолчанию», предполагать, что все человечество, - как утверждает Андрей Мирошниченко, цитируем недавнее его интервью, - «уже сегодня попало в ловушку: Интернет это не возможность. Это обязанность»?¹

¹ Цит. по: Электронный ресурс <http://www.dzd.ee/735212/gazety-umrut-a-chto-ostanetsja/> (дата обращения 12 сентября 2012 г.

К тому же «бумажная пресса неминуемо умрет, потому что редакции СМИ растворятся среди авторства»?¹

Возьмем на себя смелость утверждать, что это не совсем так. Точнее – совсем не так. Хотя бы уже потому, что на заре технологических революций прошлого века также весьма безапелляционно утверждалось, к примеру, что кинематограф обязательно убьет театральное искусство. А телевидение и радио – периодическую печать. Илья Ильф в своих записных книжках даже грустно замечал по этому поводу, что вот, мол, говорили: «Будет радио, будет счастье!» И что же: радио есть, а счастья нет.

Словом, различные виды искусств и технологий передачи смыслов прекрасно сосуществуют и доселе. Правда, выполняя различные функции и решая разные задачи. В том числе и в современных рыночных условиях, в которых оказались массмедиа, наряду с субъектами промышленного и сельскохозяйственного производства. Согласно с этой точкой зрения и практики. Так главный редактор одного из самых успешных медиапроектов последнего десятилетия газеты «Ведомости» Татьяна Лысова отмечает: «Мое личное мнение: я считаю абсолютным заблуждением и мифом теорию, что бумажные газеты вот-вот сейчас умрут. Это по-прежнему удобный носитель для людей, которые могут читать и в Интернете, и в мобильных приложениях, но, тем не менее, в том числе, читать газеты. Поэтому мы стараемся сохранить нашу аудиторию и сделать этот носитель удобнее»². Игорь Доброван, и.о. гендиректора и шеф-редактор холдинга «Сегодня мультимедиа» заметил по поводу данного вида пророчеств: «Газеты в печатном виде не исчезнут ни в 2015, ни в 2018 году, а лучшие профессионалы печатной прессы еще долгие годы будут задавать тон в журналистике»³. Прежде всего, потому что Интернет не всеохватен. Поскольку даже по самым оптимистичным статистическим данным Фонда «Общественное мнение» в последние годы максимальная (полугодовая) интернет-аудитория в России достигла 44-48 млн. человек, что составляет около 40 % населения России старше 18 лет⁴. Однако, более половины взрослого, даже городского, не говоря о сельском населении России, по их данным вообще не пользуется Интернетом. К тому же, на наш взгляд, нельзя не учитывать силу привычки к чтению прежде всего бумажных носителей или смотрению программ на телеэкране. Отдельно можно отметить и тенденции, обусловленные таким понятием, как доверие к СМИ. Так исследователи авторитетной в медийном мире компании «Synovate

¹ Там же.

² Электронный ресурс http://www.ruj.ru/_news/gazeta_vedomosti_menyaet_format/#.UJcJEUxFAU (Дата обращения 2 ноября 2012 г.

³ Электронный ресурс <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=43001> (дата обращения 2 ноября 2012 г.

⁴ Электронный ресурс <http://runeet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10598> (дата обращения 12 сентября 2012 г.

Comson» в июле 2012 года представили общественности данные, что по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило 35% и на 1% больше — к журналам¹. Причем в большей степени проблема доверия к источнику информации касается прежде всего местных СМИ. Многочисленные исследования последнего времени, в частности, «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы»², проведенное при участии экспертов и ряда профильных министерств, пришли к выводу, что традиционные печатные СМИ – газеты и журналы – остаются не только значимыми источниками информации, но и притягательными субъектами медиасферы для рекламодателей. Впрочем, и без социологических выкладок ясно, что местную информацию, рассказы о знакомых тебе людях, рекламу повседневных товаров и услуг можно почерпнуть чаще всего лишь из «районки» или городской ежедневки. Важен и момент личного или просто визуального знакомства с журналистами, или варианта, при котором можно в любой момент прийти в редакцию. Интернет-анонимность ведь хороша не для каждого человека.

А вот в чем, безусловно, правы те, кто предъявляют претензии к прессе в целом, а к региональным СМИ в частности, так это определенного рода консервативность в формировании и формах подачи контента. Иными словами, Интернет, электронные массмедиа, цифровые возможности мобильной связи не просто расширяют информационный кругозор современного человека, но и требуют в условиях все возрастающей конкуренции в борьбе за аудиторию от субъектов, формирующих и передающих этот контент высочайшего профессионализма и искусства устанавливать диалоговые отношения с аудиторией. Причем не только с точки зрения оперативности работы. Ведь как показывает практика последнего времени, высочайший авторитет у читателей имеют именно те СМИ, которые сумели фактор эксклюзивности подаваемой информации постоянно подтверждать умелым подбором экспертов, высочайшего уровня аналитикой и выполнением всегда востребованной читателями функцией обоснованного прогноза развития событий.

Хотя необходимо постоянно держать в уме дилемму, которая стоит перед любым потенциальным представителем аудитории массмедиа: надо ли платить за информацию, если можно не платить. Внешняя бесплатность информации, транслируемой как электронными СМИ, так и Интернет-ресурсами легко сочетается с ментальностью среднего россиянина. И она, конечно же, привлекает любого пользователя. За газету или журнал в бумажном варианте надо платить деньги, прилагать некие усилия к их покупке или организации подписки. Здесь же не

¹ Цит. по: РБК daily. 2012, 24 июля.

² Он в полном объеме представлен на сайте Минкомсвязи России. См.: Электронный ресурс <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf> (дата обращения 12 августа 2012 г.

ты, а информация во все возрастающих объемах сама тебя ищет. Более того, пользователь простым нажатием кнопки может разрешать чуть ли не все возникающие проблемы. При одном противоречии, кем-то гениально сформулированном: ведь бесплатный сыр бывает только в мышеловке. В том числе и информационной...

Этико-профессиональный вызов. Парадоксальная ситуация с современной региональной журналистике: почти все местные СМИ, а прежде всего муниципальная печать оказалась сегодня как бы между молотом и наковальней. Ее критикуют «продвинутые» читатели (и чаще всего совершенно справедливо!) за старомодность, стереотипность, неумелость работы с информацией в изменившихся условиях. В то же время местная власть также зачастую недовольна работой редакционных коллективов, но уже по причине неумения жить на свои средства в рыночных условиях. Ведь те же частные СМИ всегда выдвигают главный аргумент в свою пользу: «Доколе власть будет кормить и поддерживать дотациями эти издания? Пусть читатель сам проголосует за нужные ему газеты». Но если бы все было так просто.

К примеру, суммарные еженедельные тиражи печатных СМИ, издающихся в муниципальных образованиях Свердловской области, составляют около 400 тысяч экземпляров. Причем примерно 250 тысяч – это ведущие независимые общественно-политические издания. Еще около 50 тысяч – корпоративные газеты. То есть в последних двух случаях чаще всего речь не идет, образно выражаясь, о «жизни с протянутой рукой». Да и в целом по организационно-правовому статусу лишь четверть печатных СМИ области – муниципальные бюджетные учреждения. 40% - муниципальные автономные учреждения, 14% - муниципальные унитарные, 7% - автономные некоммерческие, ООО и т.д. Собственно в статусе муниципальных (казенных) учреждений продолжают оставаться менее 7% СМИ.

Проблема в другом. В условиях все возрастающей конкуренции газеты оказались в самом невыгодном положении перед валом не только экономических, но и организационных проблем. Позволим себе такую параллель. Когда-то Наполеон распекал своего генерала за то, что тот сдал крепость. На вопрос, как могло такое случиться, генерал смущенно ответил:

- Было 44 причины того, что такое случилось.
- И какая первая, - раздраженно спросил Бонапарт.
- У нас не было пороха...

Остальные 43 причины сдачи крепости выслушивать уже не было смысла. Генерал, образно говоря, был амнистирован.

В нашем случае таким «порохом», уже не предвещающим, а свершившим «взрыв», стали отношения газетчиков с ФГУП «Почта России». Для этого предприятия партнерские отношения с «районками» перестали быть, мягко говоря, приоритетными. Как следствие – почти у трети редакций нашей области доля почтовой подписки не превышает и 20 %

общего тиража газеты. К примеру, такие типичные для Свердловской области газеты, как «Карпинский рабочий» и «Кушвинский рабочий», в процентах от общего подписного уровня по линии «Почты России» реализуют лишь 2%, а издания достаточно крупных городов – «Серовский рабочий» и «Артемовский рабочий» – соответственно 10 и 13%. Причины этого явления налицо – почтовикам просто-напросто экономически не выгодно возиться с «копеечными» по стоимости изданиями. А иные рычаги взаимовлияния искать просто никто не хочет.

А какой «пороховой» заряд заложен в постоянно нарастающую тревогу любого редактора по поводу обеспечения выпуска номеров газетной бумагой, другими полиграфическими материалами! Кто-то берет экономностью, кто-то хитростью, кто-то, словно в финансовой пирамиде занимает у других редакций или полиграфистов, прекрасно зная, что отдать будет нечем... Словом, каждый «живет» и «умирает», как поется в весьма пессимистичной песне, в одиночку.

Недавно секретарь Союза журналистов России Павел Гутионтов разместил на сайте этой организации открытое письмо, озаглавив его: «Коллеге по унижаемой профессии»¹. Приведу из него лишь одну цитату. «Провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости... Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или как раньше говорили – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни «Новая газета», ни «Коммерсантъ-Власть», ни даже «Комсомолка». Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать».

Институт социологии РАН в ходе относительно недавно проведенного исследования выяснил, что 34 % респондентов с высшим образованием в течение целого года вообще не читали книг, а упование на компенсацию данных пробелов интернет-контентом было опровергнуто теми фактами, что читают при посредстве Сети тексты по специальности лишь 6 % из них, и ровно столько же ищут там учебные тексты². Наши проблемы, к сожалению, коррелируются, иначе говоря, сопрягаются с общемировыми. В докладе Центра поддержки чтения США, символично озаглавленном «Чтение в опасности!», был использован очень яркий образ: «если человечество в течение 20 лет не переломит ситуацию, то вернется в исторический период до XIV века. То есть

¹ Электронный ресурс: http://www.ruj.ru/_ruk_articles/pavel_gutiontov/pismo_kollegi_po_unizhaemoj_professii/ (дата обращения 1 октября 2012 г.

² Дубин Борис. 34 % россиян с высшим образованием никогда не читали книг. И не хотят // Новая газета. 2010. 28 июня. С. 2.

это будет мир, где читают специально обученные люди в специально отведенных местах, а остальные не читают вообще. Это не означает катастрофы мировой цивилизации, просто цивилизация будет другая. Хотим ли мы этого?»¹.

Исследователи убедительно доказывают, что воспитание культуры общения с письменным текстом не может быть сегодня прерогативой только семьи и школы. «Мы говорим и пишем, чтобы передавать другим людям свои мысли. Слушая и читая, мы узнаем мысли других людей. Устная и письменная формы общения – два диалектично взаимодействующих проявления одного и того же языка. Они сходны по своему содержанию, различны же по средствам выражения и восприятия. Электронные СМИ – радио и телевидение – в определенной мере упрощают для человека эти процессы, делают содержание более наглядным, визуализируя его, но, вместе с тем, чаще всего в общем потоке данного рода информации нивелируются смысловые доминанты»². Вместе с тем, необходимо отметить, что технологическое развитие традиционных СМИ в определенных случаях приводит к парадоксальным результатам. К примеру, что это препятствует главному демократическому принципу – равнодоступности различных групп аудитории к информации. Приведу такой факт. С 2015 года провинциальные телезрители, в том числе и областей и округов УрФО, могут остаться без доступа к контенту региональных негосударственных телекомпаний. Об этой проблеме министра связи России Николая Никифорова предупредили в открытом письме директора 55 телекомпаний из 37 регионов России.

«Большинство частных региональных компаний рискуют вовсе перестать существовать в той модели цифровизации, которая сейчас реализуется в соответствии с федеральной программой. Вот что мы имеем в виду: первый мультиплекс создан для трансляции государственных федеральных каналов. Предусмотрено, что девятым вещателем туда может войти один из региональных каналов. Совершенно очевидно, что в подавляющем большинстве субъектов это будут вещатели, которые созданы или создаются сейчас местной властью на деньги бюджета», - говорится в обращении. - ...Параметры третьего мультиплекса, который, по последним озвученным идеям, должен быть региональным, пока не определены. Его существование давало бы надежду тем региональным каналам, которые сейчас работают по модели самопрограммирования, но нет ни соответствующих бумаг, ни распоряжений, ни понимания, как и когда это будет и будет ли в принципе. Представители РТРС на местах не исключают, что для третьего мультиплекса в ряде регионов

¹ Цит. по: *Архангельский Александр*. Культура в бизнесе. Бизнес в культуре // Время культуры: сборник материалов проекта. Екатеринбург, 2009. С. 8.

² *Олешко Е.В.* Газетно-журнальный текст как компонент информационной культуры общества. Дисс... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. С. 41.

может не оказаться частот.

Полагаем, что один из главных вопросов, который мог бы как-то решить проблему, - на законодательном уровне разрешить региональным предприятиям связи, независимо от форм собственности, формировать дополнительные мультиплексы, что в свою очередь даст возможность региональным телекомпаниям найти место в цифровом эфире. Резюмируя вышесказанное, мы считаем, что нынешняя концепция цифровизации никак не учитывает интересы частных региональных компаний. Реализация этой концепции приведет к исчезновению негосударственного регионального ТВ, и это нанесет существенный удар по развитию современного демократического процесса в России, становлению гражданского общества и развитию общественных институтов...»¹ Или такой аспект. С 1 ноября 2012 г. вступила в силу часть закона «О защите детей от вредной информации», касающаяся формирования черного списка Интернет-ресурсов. В соответствии с ним, в этот список должны будут попадать сайты, пропагандирующие самоубийство, наркотики или содержащие детское порно, а также содержащие информацию, признанную судом незаконной. Оператором реестра правительство, как известно, назначило Роскомнадзор. А неделей раньше в Санкт-Петербурге инициативная группа предложила на базе одного из вузов создать городской Координационный центр по медиаобразованию. Знаю, что и в Уральском Федеральном округе педагоги, журналисты также неоднократно поднимали эту проблему. Какая взаимосвязь между двумя этими событиями?

«Верхи» должны понимать, что только запретительными мерами данную проблему не решить. И идея повсеместного «окультуривания» медиасреды, идущая снизу, кажется в этой связи не просто перспективной, а единственно верной в складывающейся ситуации повсеместного и легкого доступа к информационным потокам. Достаточно привести только один пример – установка значков «+возраст», имеет сегодня, по мнению многих экспертов, стопроцентно обратное воздействие на детско-юношескую аудиторию. Или такие красноречивые цифры приведенные на Петербургской конференции: «15 процентов активных пользователей Интернета по Российской Федерации, в Санкт-Петербурге – 8 процентов. Вряд ли при таком раскладе можно признать именно сегодня защиту от Интернета основной задачей в сфере информационной экологии, очевидно, что просветительская функция в данном случае несоизмеримо важнее. А между тем, на данный момент не существует ни одного документа по медиаобразованию, одобренного Министерством образования РФ или областей и округов, в каждом учебном заведении педагоги действуют по соб-

¹ Цит. по: Электронный ресурс: <http://ura.ru/content/svrd/06-11-2012/news/1052149433.html> (Дата обращения 7 ноября 2012 г.)

ственному усмотрению»¹. Добавим: и СМИ также работают с этой аудиторией, исходя лишь из собственных представлений о морали и нравственности транслируемого медиаконтента.

Вообще, примечательная деталь: проанализировав выставленный на сайте публичный доклад Роскомнадзора за 2011 год, я обнаружил следующую закономерность – преобладание сугубо количественных показателей деятельности представителей этой уважаемой организации. Безусловно, количество не спадающего числа вновь регистрируемых СМИ, проведенных проверок, суммы взысканных штрафов, а сегодня еще и новый тренд – поиск в публикациях массмедиа хоть каких-то, чаще всего неявных или даже, зачастую, по мнению экспертов, косвенных признаков экстремизма, показатели весьма важных направлений деятельности контролирующего органа. Но может все же экстремизм в головах людей более опасен, нежели в неосторожных оговорках не очень опытного журналиста, разгоряченного вседозволенностью и анонимностью Интернета посетителя форума, откровенного хама и паче того просто дебила, психически больного человека? Или можно ли считать, что Управление Роскомнадзора по Свердловской и Тюменской областям, наложив в течение года административные штрафы соответственно в 3 млн. 614 тыс. и 2 млн. 679 тыс. рублей, что сродни доходу средней руки бизнесмена, выполнили свои главные обязанности? Знаете, это чем-то напоминает пресловутый план гаишников по «отлову» нарушителей. Уж мы-то, автолюбители, знаем, что претензии по поводу того, что их задача не игра «волк-заяц», а организация дорожного движения – не воспринимается десятилетиями. Не более ли эффективным будет вариант, при котором надзорные органы, имеющие сегодня в России разветвленную структуру, солидный штат и приличное бюджетное финансирование, совместно с журналистской и научной общественностью проанализируют и предложат пути решения проблем системного характера. В числе таковых можно назвать уже упоминавшуюся проблему организации системы медиаобразования, формирования общественных советов при СМИ различных уровней (начиная с местных – чего, в отличие от западных, нет в российской практике вообще), повышение в целом роли гуманитарного образования и просветительской деятельности СМИ, т.д., и т.п. Любой учитель, библиотекарь, преподаватель вуза, да и просто думающий родитель подскажет – что бы он хотел видеть на экране телевизора в прайм-тайм, что бы порекомендовал прочитать на страницах газет или журналов подросткам. Именно общественность может и должна влиять на контент массмедиа.

Страну не так давно в очередной раз ужаснули подробности трагедии – группового убийства шести человек, совершенного доселе обычным молодым человеком, выпускником вуза, юристом фармацевтической

¹ Электронный ресурс: <http://calendar.fontanka.ru/articles/85> 25 октября 2012 (дата обращения 29 октября 2012 г.

фирмы. Журналисты его тут же окрестили «российским Брейвиком». Действительно, оба они свои деяния подкрепляли некими «интернет-манифестами». Швед накануне массового убийства разместил в Сети трактат с выводами о несовершенстве мира, и Дмитрий Виноградов тоже про это широковещательно заявил, написав, что война – это регулятор форм жизни. Написав, что ненавидит человека, как вид, что смысл жизни – это уничтожить побольше этого «человеческого компоста». «Ловить» по Интернету или СМИ подобные «манифесты» и «трактаты» – значит обрубить хвосты у информации вчерашнего, а то и позавчерашнего дня. Как здесь не переиначить притчу о том, что умный отец не только рыбой досыта кормит детей, но и учит ловить её. Ведь и в нашем случае задача социальных и образовательных институтов не дозированной информацией обеспечивать людей, а научить отбирать ту, которая не позволяет превратить тебя в объект манипуляции.

То есть не только запрещать и ограничивать, а формировать с помощью всех видов гражданской активности общественное мнение таким образом, чтобы стыдно было зарабатывать деньги в медийной сфере методами информационной проституции – вот на наш взгляд, что является актуальнейшей задачей сегодняшнего дня. Иначе неуправляемый поток информационного мусора и отходов с барского стола элиты просто смоем остатки здравого смысла у поколения «младого, незнакомого», а то и разучит большинство нации думать и обладать навыком анализа событий окружающей действительности. Мультимедийность и конвергентность современной журналистики, о которых сегодня все так много говорят, выделяя их как основные тренды развития – информационные инструменты доведения информации. Не более того. Контент, содержание, газет, журналов, электронных массмедиа, Интернета, транслирующие смысл, жизненные ориентиры, эмоции, интенции (устремления) человека – вот что должно и должно быть предметом вдумчивого анализ каждого из нас и всех вместе, именуемых российским обществом, этносом, нацией. В противном случае мы распадемся на абстрактных пользователей СМИ, которыми Некто управляет, а мы Ему слепо подчиняемся.

Нельзя, в связи с этим, обойти вниманием и проблему конфликта ряда региональных СМИ с правосудием. Ситуация с так называемыми договорами на информационное обслуживание как экономическая модель, которая сегодня используется массмедиа, не просто обсуждается в сообществе с точки зрения профессиональной этики, но на практике нередко приводит к криминальной составляющей. Глава общероссийского Фонда Защиты Гласности Алексей Симонов, комментируя ситуацию вокруг екатеринбургского информационного агентства URA.ru, отметил: «Само СМИ может или не может обойтись без этого «костыля»? Большинство действующих в этом пространстве людей уверяют, что не может. Я не уверен. У меня ощущение, что бывает по-разному. Спрашивается, они (URA.ru) прикормленные или условно независи-

мые? На мой взгляд, условно независимые, потому что других способов выжить они не знают, да и не очень к ним стремятся. Но куда же делась вся возможность этой независимости? Они были уверены в себе и обманулись. Когда начинаешь разбираться, понимаешь, что не безупречны наши коллеги»¹. В этой связи можно вспомнить судебное разбирательство в Челябинской области, где фигурантом был журналист, создатель сайта www.uraldaily.ru Андрей Корецкий. По информации, которой обладает Фонд Защиты Гласности, Андрей Корецкий тоже имел договор, по которому ему не доплатили. И события, доведшие до суда, стали следствием того денежного спора с бывшим «партнером». На мой взгляд, рассматривать «Договоры об информационном обслуживании» как единственный путь журналистов к «условной независимости» – этически необоснованная практика. Об этом, в частности, свидетельствует и недавно принятое заключение Общественной Коллегии по жалобам на прессу, принятое в результате анализа ситуации по обращению с жалобой журналистки отдела расследований газеты «Аргументы недели» Надежды Поповой. Коллегия пошла дальше выводов об одном конкретном случае, а дала характеристику практике, принятой в российской журналистике. Прочитую лишь фрагменты данного заключения:

Пункт, 11.1.: «Коллегия полагает, что «договор об информационном сотрудничестве», попавший в поле зрения Коллегии, можно рассматривать как специфическую форму корпоративного подкупа, как способ постановки ведомством на «кошт» (скорее символический, но антирепутационный) конкретной информационной организации; как инструмент оказания воздействия на её редакционную политику, в том числе...

11.1.1. Коллегия находит, что «договор об информационном сотрудничестве» представляет собой, по сути, достаточно циничную псевдооткрытую (открытость наоборот) форму поддержания той опасной для общества закрытости министерств и ведомств, с которой еще почти два десятка лет назад предлагалось бороться переводом деятельности государственных органов, организаций, предприятий, общественных объединений, должностных лиц «на принципы информационной открытости»².

Но зададим себе и коллегам по журналистскому цеху вопрос: «Неужели только судебные разбирательства высветили проблему всячески маскируемого «информационного обслуживания» (в том числе и властных структур), как несочетающуюся с азами профессиональной этики?» Конечно же, нет. Но нужно было дойти до края пропасти, имя которой не только снижение престижа, размывание социального стату-

¹ Цит. по: Электронный ресурс: <http://www.svobodanews.ru/content/article/24754009.html> (Дата обращения 5 ноября 2012 г.)

² Там же.

са, но и потеря профессионального самоуважения, чтобы понять простую истину – некоторые деньги не просто пахнут, а смердят!

Теперь обратимся к вызову, который я обозначаю как **образовательный**. Он, конечно же, обусловлен как технологической проблематикой, так и этико-профессиональной. Простой вопрос: стали ли бы вы поступать в вуз, зная, что после долгих лет «сидения за партией» ваша зарплата будет в разы меньше средних величин в регионе? Вопрос риторический, не более того. При условии, что крупный банк, к примеру, в Екатеринбурге, сегодня нанимает на неполный день уборщицу за 20 тысяч рублей, среднемесячная заработная плата журналистов местных газет (оклад + «уральский» коэффициент) составляет 8820 рублей. С учетом всех надбавок и премий – 14060 рублей. Согласитесь слово «премия» в данном контексте звучит чуть ли не издевательски.

Не случайным при этом выглядит и тот факт, что за последние два с лишним года в Свердловской области, к примеру, по данным департамента информационной политики Администрации губернатора, сменилось более 30 руководителей муниципальных газет. Четверть ушла, как отметили коллеги, «по естественным» причинам, 35 - «в результате конфликта первого лица города или района и редактора», 40 % - «по согласию сторон».

Дальше больше, попросив другие статистические данные, я ничуть не удивился и тому факту, что ровно половина редакторов муниципальных изданий области (28 человек) – пенсионного или предпенсионного возраста. А из другой половины у 20 редакторов стаж их руководящей деятельности составляет всего 1-3 года. Интересны данные и об образовании руководителей. Собственно журналистское имеют лишь 37% (большинство как раз ветераны). Филологическое – у 23%, иное, но не профильное – у 33%. Самое же примечательное в том, что у 7% редакторов вообще нет высшего образования. Из 700 журналистов, которые трудятся в редакциях муниципальных газет Свердловской области, почти каждый пятый – тоже пенсионер, а 36% в возрасте 46-55 лет. Словом, налицо – отсутствие какой-либо продуманной экономической и кадровой политики в данной сфере.

В этом году наш департамент «Факультет журналистики» УрФУ (федеральный вуз – крупнейший в Уральском федеральном округе) принял на дневное отделение 15 студентов бюджетной формы обучения. Из них два так называемых целевика и три студента, принятых по социальным показателям. Для сравнения: по направлениям «Математика» и «Физика» соответствующие департаменты нашего университета приняли в 2012 году на первый курс на бюджетной основе по 220 студентов. В нашем же случае десять выпускников (в свете дискуссий о грядущем возрождении системы распределения) со временем смогут, по мнению Министерства образования и науки РФ (а цифры ежегодно «спускаются» оттуда), потенциально «усилить» отряд журналистов местной прессы. Понимаю, ирония здесь неуместна, но процесс «де-

гуманитаризации» высшего образования в целом и журналистского в частности не может не тревожить. Где талантливый житель глубинки, к примеру, из семьи журналистов, возьмет на обучение по внебюджетной форме 90 тысяч рублей в год при указанных-то доходах?

Хотя бы в какой-то мере остроту проблемы с кадровым обеспечением в условиях все возрастающей конкуренции источников информации могли бы снимать системно организуемые семинары по повышению квалификации журналистов и редакторов местных СМИ. Кстати, у наших соседей в том же Пермском крае это давно стало нормой, под это специально выделяются бюджетные средства – в 2013 году, к примеру, более 10 миллионов рублей. Но такое отношение к журналистам, как мне известно, далеко не везде.

Открытость в России журналистики как профессии дает возможность выполнения профессиональных обязанностей, человеку, имеющему практически любое образование. Заметим, что в большинстве зарубежных стран это далеко не так. К тому же, похоже, никого не смущает тот факт, что наши местные СМИ зачастую превращаются в пиартехнологические структуры власти ли, экономической ли какой структуры, а то и становятся «подручными» конкретного человека, обладающего деньгами или властью. Зададимся простым вопросом: если все сегодня говорят о всесии информации, о влиянии СМИ и новых информационных технологий на конкретные социальные группы и отдельную личность, то почему никто не озабочен проблемой выстраивания *системы* журналистского образования. Сегодня есть её вершина – вузы, и существует основание – журналисты-практики, в той или иной мере отвечающие критериям профессионализма, но чаще всего «варящиеся в своем провинциальном соку». По опыту организации и участия знаю, что на различного рода семинары, фестивали, стажировки приезжают, как правило, руководители. И то из числа наиболее экономически состоятельных СМИ. И нет России, в отличие, например, от той же Швеции, срединного звена работы со специалистами разной спецификации в рамках круглогодично работающей и финансируемой государством Школы повышения квалификации работников масс-медиа. По закону раз в пять лет туда имеет право приехать в оплачиваемый по постоянному месту работы «творческий отпуск» любой журналист. Или с коллегами из других вузов мы неоднократно обсуждали идею создания при университетах колледжей областного подчинения, где в сокращенные сроки вузовские преподаватели отчитывали бы только профессиональные дисциплины. Лучшие выпускники бы рекомендовались к получению грантов и продолжению обучения на факультетах журналистики. Скептикам замечу – зайдите в редакцию любой районки и спросите, когда к ним приехал последний выпускник журфаков?..

Мы много говорим о демократических завоеваниях новейшего времени, но не нужно забывать о противоречии, которое мы уже сформулировали как определенного рода равнодоступность к получению

информации, которой в ряде случаев лишены провинциальные читатели, телезрители, радиослушатели. Превалирование в информационной повестке дня СМИ информационных поводов только федерального уровня, или «безбашенное» обсуждение в Интернете проблем интимно-личностного свойства происходит чаще всего не от хорошей жизни. Яркие блогжурналисты, творчество которых с удовольствием, а чаще всего не от хорошей жизни сегодня перепечатывают некоторые местные газеты, творят ежевечерне тексты «на коленке», ловко манипулируя яркими образами и метафорами. Но всё это так далеко от реалий, окружающих их читателя... А ведь аксиомой любой информационной деятельности в истинно правовом государстве является то, что понятие свободы прессы включает в качестве обязательных условий не только независимость, дарованную новыми технологиями передачи информации, но и ответственность за сказанное тобой слово.

Для общественного сознания россиян довольно долгое время было характерно представление, что рыночная экономика – это некий процесс в котором каждый субъект выживает самостоятельно. Причем, исходя лишь из своих представлений о том, что в этом процессе допустимо и нравственно. Информационный процесс, в котором акцент делается лишь на Интернет-ресурсы и контент федеральных СМИ, чаще всего развлекающих и пугающих, похож на корабль, плывущий без руля и ветрил. Авось пристанет к берегу, но, скорее ведь всего, поплывет в неизвестном направлении. До первой бури...

Литература:

- *Архангельский Александр*. Культура в бизнесе. Бизнес в культуре // *Время культуры: сборник материалов проекта*. Екатеринбург, 2009.
- *Олешко Е.В.* Газетно-журнальный текст как компонент информационной культуры общества. Дисс...канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010.

Достоверность информации в СМИ: реальность или миф?

Чулюкина М.Г., кандидат филологических наук, начальник отдела по развитию общего образования НПО, СПО и профориентационной работы Казанского государственного университета.

В статье рассматривается достоверность информации как важное свойство СМИ. Автор разделяет достоверность и истинность информации. Акцент делается на достоверности информации, основу которой создает аргументация. Автор также описывает поиск путей повышения достоверности СМИ.

Ключевые слова: журналистика, достоверность информации, закон, этика, СМИ.

В обыденной практике понятие «достоверность информации» часто употребляют как синоним понятия «истинность информации». Но действительно ли они синонимы? Из названных двух категорий понятие «истинность информации» является более фундаментальным. Современная наука рассматривает истинность как полное соответствие содержащихся в информации характеристик предмета отображения реально существующим характеристикам данного предмета. Истинность информации не зависит от субъекта познания, она зависит лишь от познаваемого объекта. Иначе говоря, если объект действительно имеет те качества, о которых сообщает субъект, то в этом случае его сообщение обретает истинностное наполнение. Как известно, познать истину в полном объеме невозможно, можно лишь бесконечно приближаться к ней. Поэтому результат познания (в том числе и журналистского), может лишь в какой-то мере приближаться к истине, но он всегда будет более или менее неполным в данном отношении. Что же касается достоверности информации, то она рассматривается теорией познания как «вид компенсации» истинного знания для субъекта познания¹.

И зависит она уже от самого субъекта (например, журналиста). Поэтому, от журналиста можно требовать достоверной информации, но от него нельзя требовать информации истинной.

При этом даже максимально приближающийся к истине результат познания, отнюдь не всегда будет восприниматься людьми в качестве такового. В большинстве случаев, субъект познания должен не только «удостоверить **ся** (себя)» в этом, но и, разумеется, «удостоверить» в

¹ *Копнин П. В.* Гносеологические и логические основы науки. М.: Мысль, 1974. – С. 17- 95.

той или иной степени истинности добытого знания свою аудиторию. Если ему удастся это сделать, то информация может восприниматься как достоверная. В каждом отдельном случае, степень достоверности добываемой информации, доказательства в пользу её достоверности, могут быть разными¹. В значительной мере это зависит от следующих факторов: 1) характера познавательной ситуации; 2) уровня компетенции автора в предмете познания; 3) полноты и эффективности использования им методов познания.

Что касается основных познавательных ситуаций, то они ограничены двумя видами: а) ситуация непосредственного познания предмета исследования, б) ситуация опосредованного его познания. Первая ситуация требует непосредственного «контакта» журналиста с интересующим его предметом, вторая предполагает получение информации о предмете от «посредников». В первом случае журналист может получить о предмете «очевидное» знание, гарантом достоверности которого выступают как данные его чувственного познания, так и выводы рационального осмысления действительности (эта ситуация, например, типична для репортера). Личный контакт с познаваемым предметом делает для журналиста получаемую информацию достоверной. Наглядность отображения, «эффект присутствия», в полученной им таким образом информации, также могут служить весомыми доводами в пользу её достоверности и для аудитории.

В подавляющем большинстве случаев, как известно, журналист получает информацию в ситуации опосредованного познания (в максимальной мере эта ситуация присутствует в интернет-изданиях). В данном случае ему в значительной мере приходится полагаться не только на свои личные чувства, способности, но и на компетентность, гражданскую ответственность посредника, его готовность предоставить максимально точные и полные данные. Ясно, что в случае «перевалки» информации по цепочке «очевидец - источник информации - журналист» может происходить как неумышленное, так и умышленное её искажение, что часто затрудняет возможность создания достоверных публикаций. Поэтому необходима проверка получаемых сведений. Однако есть ли у журналиста возможность в любой ситуации провести такую проверку, которая может «обезопасить» его от использования недостоверных данных?

Можно сразу сказать, что во многих случаях сделать это практически невозможно, в силу того, что у журналистов нет для этого достаточных полномочий и средств, скажем, подобных тем, которыми располагают следственные органы. Очевидно поэтому в ст. 49 Закона РФ «О СМИ» говорится лишь об обязанности журналиста «проверять», а не «проверить» достоверность сообщаемой им информации. А из этого следует, что в ряде случаев у него должны быть просто доказательства

¹ *Тертычный А.А.* Аргументация в журналистике. М., 1989.- С. 8-12.

того, что он предпринимал какие-то меры для того, чтобы удостовериться в истинности, либо ложности тех или иных данных. Примерно такая же практика существует и в зарубежной журналистике.

И все же, журналист всегда должен стремиться к тому, чтобы «доказать или по крайней мере получить какие-то доказательства правдивости того или иного утверждения. Причем, «сделать это, опираясь только на свидетелей, достаточно сложно, ведь свидетели, как правило, либо исчезают в самый неподходящий момент, либо начинают менять свои показания. Личной же его убежденности в правдивости информации недостаточно. Поэтому журналист должен добыть документальное подтверждение тех или иных утверждений, если он собирается использовать, возможно, ложное обвинение либо ложную интерпретацию событий в своем тексте»¹. В наиболее сложной ситуации в данном отношении оказываются, опять же, те СМИ, которые в качестве основного источника информации используют Интернет.

Стремясь обеспечить достоверность информации, получаемой из сети, журналисты изобретают различные приемы её проверки. Некоторые из них, например, полагают, что этому помогут следующие шаги:

1. Проверка фактического материала

Любые фактические и статистические данные имеют источник. Проверка точности фактов и приведенных чисел с большой долей вероятности покажет, на какие данные опирается сайт. Идеальным будет наличие ссылок на авторитетные источники вроде агентств по сбору статистики или научные институты. Если эта информация не является точной или не соответствует действительности, то и остальной материал также не будет заслуживать доверия.

2. Поиск других источников информации

Сравнение – один из самых эффективных способов поиска истины. Редко одна и та же недостоверная информация публикуется на нескольких сайтах сразу. Поэтому, если одни и те же данные встречаются в Интернете на совершенно разных ресурсах, то им можно доверять. При этом стоит уделить внимание первоначальному источнику информации. К сожалению, не редки случаи, когда все сайты ссылаются на один и тот же недостоверный источник.

3. Установление использования материала другими источниками

Перепечатка и копирование данных с одного сайта другими сайтами является хорошим знаком, поскольку это означает, что этому источнику доверяют. Чем больше ссылок на исходный материал мы найдем в Интернете, тем выше его авторитет в глазах других ресурсов. Несомненно, это говорит в пользу приведенной информации.

4. Выяснение рейтинга и авторитета сайта

Самый простой и действенный способ убедиться в правдивости по-

¹ Рихтер А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. – М., 2011. – С. 163.

лученной информации, это ознакомится с репутацией сайта, на котором она размещена. Известные ресурсы обычно заслуживают доверия, поскольку трепетно относятся к своему рейтингу и не станут размещать его на сомнительные сенсации. Узнать о популярности сайта можно с помощью специальных рейтинговых систем, например, через топ «Рамблера» и «Яндекса». Также можно просто вбить название ресурса в любой поисковик и почитать отзывы о нем. Хорошим знаком является наличие у ресурса свидетельства о регистрации СМИ. Онлайн-СМИ несут особую ответственность за любую опубликованную информацию, поэтому стараются избегать непроверенных данных. Кроме того, проверенные данные публикуют официальные сайты, являющиеся первоисточниками.

5. Получение информации об авторе материала

Для того чтобы понять, стоит ли доверять какой-либо статье, можно поискать информацию о статусе и компетентности ее автора. Не лишним будет ознакомиться с другими его работами, комментариями и отзывами читателей. Если автор статьи имеет хороший журналистский опыт, почетную должность или научную степень, шансы на правдивость его доводов прилично возрастают. Кроме того, в Интернете могут быть его блоги, страницы социальной сети и прочая информация, которая поможет составить мнение об авторе¹.

Сами же интернет-издания, в настоящее время также озабочены повышением достоверности своей информации. Это связано с тем, что «многообразие современных мобильных устройств и различных каналов получения новостей (а значит – и растущей конкуренции – А.Т.) вынуждает издания публиковать материалы максимально быстро. Однако даже в таких условиях авторитетные СМИ обязаны сохранить свое основное преимущество – достоверность предоставляемой читателю информации». По словам Кея Шимады, генерального директора японской компании «Infinita», специализирующейся на создании онлайн-сервисов для мобильных устройств, онлайн-издания должны сами определить для себя баланс между оперативностью и достоверностью. По его мнению, допустим следующий подход: «короткие оперативные сообщения («молнии») должны публиковаться максимально быстро, во всех доступных изданию каналах, а вот расширенные, полноценные тексты новостей следует подвергать максимально тщательной проверке»².

Следующей проблемой на пути достоверного отображения реальности в СМИ является то, что сама по себе достоверная информация о фактах реальности еще не обеспечивает создание достоверной инфор-

¹ Достоверность информации в Интернете // old.saferunet.ru/ruaos/stories/detail.php?

² Илембитов И. Онлайн-СМИ надо найти баланс между скоростью и достоверностью // http://ria.ru/ria70_news/20110601/382889940.html.

мационной картины мира в СМИ. Существует мнение, что этому мешает то, что журналисты могут исказить эту картину, выражая в прессе свое мнение по поводу таких фактов. Из этого предположения вырастает целая теория «журналистики факта» или «информационной журналистики», согласно которой авторам следует отказаться от выражения мнений, «не навязывать» их читателю, не манипулировать его сознанием, а давать аудитории только факты, выводы же она сделает сама. На первый взгляд – это очень простой и эффективный переход к объективной журналистике. Но только на первый взгляд. Почему? Дело в том, что по сути своей он несостоятелен. Поскольку аудитории можно навязывать свою точку зрения не только с помощью мнений (оценок), но и с помощью фактов (или используя фактографическую форму).

С чем это связано? Во – первых, публикуемые в СМИ факты не всегда соответствуют действительности, то есть, они могут исказить её. Напомним некоторые примеры подобного рода. Так, тульский интернет–портал «Слобода» опубликовал в начале ноября 2011 года срочное сообщение под заголовком «Самолёт Чубайса взяли штурмом, его самого арестовали, его ждёт 20 лет тюрьмы». В заметке говорилось:

«Глава госкорпорации «Роснано» Анатолий Чубайс был арестован в Туле - при аресте он оказал сопротивление, поэтому к делу был привлечён спецназ, который штурмом взял его самолёт. После ареста Чубайсу предъявили обвинения в получении взяток, мошенничестве и хищениях, за что он может получить до 20 лет тюрьмы»¹. Некоторое время спустя Чубайс дал опровержение этой информации. Так, глава «Роснано» написал в своём твиттере, что немало удивился, узнав, что его арестовали и приговорили к 20-ти годам тюрьмы. По выражению Чубайса, «у кого-то явно самовар закипел», а сам он жив и полон здоровья. Тульский портал тем временем прокомментировал размещение на нём скандальной информации. По словам представителей портала, ресурс стал жертвой хакеров, которые, взломав сайт, разместили на нём не соответствующую действительности информацию².

Предположим, что в данном случае журналисты не виноваты в искажении действительности. Но есть и множество примеров, показывающих то, что они врут сознательно. Вспомним два, уже ставших классическими. Один из них относится к нападению грузинских войск на Южную Осетию и разгрому г. Цхинвала, когда многие зарубежные и некоторые отечественные СМИ представили данную атаку, как нападение России на Грузию. Это было преднамеренным искажением реальности, с целью манипуляции общественным мнением. Второй, более известный пример, публикация серии «документальных репортажей» с места события о ходе операции «Буря в пустыне», проведенной аме-

¹ СМИ: Самолёт Чубайса взяли штурмом, его самого арестовали, его ждёт 20 лет тюрьмы // http://www.directadvert.ru/news/?id=8461&nnn_id=15156476.

² Там же.

риканскими войсками против Ирака, которые были написаны репортером, награжденным пулитцеровской премией, и которые, как оказалось, ради гонорара были «высосаны из пальца» автором, сидевшим у себя дома на ранчо. И случаев таких предостаточно.

Во – вторых, СМИ не могут отобразить абсолютно все факты, имеющие место в жизни. Так или иначе, они осуществляют выбор, описывают одни факты и оставляют без внимания другие. Таким образом, аудитории всегда преподносятся уже оцененная с той или иной позиции информация. Журналист (или СМИ) берет то «самое важное», то «самое интересное», «то самое необычное», то «самое показательное». Главное, что всегда преподносятся отдельные факты, и по ним аудитория должна судить об окружающей действительности в целом (или – о той или иной ситуации). Естественно, что такое суждение будет меняться в зависимости от того, какие именно факты становятся известны человеку (в том числе и с «подачи» журналиста).

Избирательное отображение реальности происходит не только на уровне выбора темы, предмета отображения, но и на уровне отображения отдельных сторон предмета, о котором собирается рассказать аудитории журналист. И поскольку в каждом явлении, событии есть полезные, нужные человеку качества и наряду с этим ненужные или вредные, то, показывая одни из них и умалчивая о других, мы можем формировать у читателя положительную или отрицательную оценку этих явлений, событий. Не будем здесь говорить о моральности или аморальности такого способа отображения действительности. Зафиксируем лишь то, что такая возможность подачи фактов существует в принципе и активно проявляется в повседневной журналистской практике.

Причем избирательное отображение явлений может происходить не только в силу умысла, но и непреднамеренно. Вспомним библейскую притчу о трёх слепых мудрецах, которые решили познать, что такое слон. Первый потрогал слона за хобот и сказал, что слон – это как змея – длинное и гибкое. Второй потрогал его за ногу и изрёк, что он похож на дерево – толстое и могучее. Третий же взял слона за хвост и решил, что слон – это как верёвка. Эта притча говорит о том, что любой предмет познания многогранен, и каждый субъект познаёт его по-своему.

В-третьих, часто то, что журналистом воспринимается как факт, на деле, в большинстве случаев, представляет собой соединение факта с оценкой. Вот элементарный пример. Журналист пишет: «Прекрасный урожай помидоров собран в нынешнем году в фермерском хозяйстве Орлова Ивана Ивановича. С каждой сотки фермер получил по 60 кг «золотых яблок». Ароматные, сочные, приятные на вкус, они наверняка придется по вкусу покупателям». Заметка эта выглядит как сообщение о факте. Но, если исходить из того, что суждение о факте всегда отвечает на вопросы: «Что? Где? Когда?», то фактом в этом сообщении является только следующее: «С каждой сотки фермер получил по 60

кг «золотых яблок». Большая же часть текста представляет собой оценочное суждение.

Избежать избирательности в отображении действительности в СМИ, оценок при описании явлений часто невозможно. Поэтому не следует вводить в заблуждение себя и других поиском «автоматически» работающей «объективной» журналистики. Журналистика всегда была и будет (пока она журналистикой является) субъективным сплавом факта и оценки, предстающих в СМИ в самых разных вариантах и формах и отражающих реальность с разной степенью достоверности. То, что это так, понятно многим, как журналистам (практикам и теоретикам), так и тем, кто соприкасается со СМИ по разным другим причинам. Особенно значимо то, что этот момент учитывается правосудием многих стран при разборе различных конфликтов, связанных с субъективным характером отображения действительности в СМИ. Вот пример. Одна из американских газет изложила выступление депутата N на парламентских слушаниях в Конгрессе США. В его речи прозвучала фраза, которую можно услышать и на российских парламентских слушаниях: выступающий обвинил «политических заговорщиков – сионистов» в разработке плана - захватить власть во всем мире и передать ее в руки мирового правительства. При этом газета написала, что г-н N «выступил с нападками на евреев». N подал иск против газеты, но суд отклонил этот иск, в связи с тем, что по существу газета изложила факт правдиво¹. Искажение информационной картины мира в СМИ, вследствие избирательности (оценочности) при её отображении, окажется наименьшим, лишь в том случае, если журналистика будет останавливать свой выбор не на второстепенных событиях и явлениях, а на существенных, базовых, наиболее значимых для жизни народа, общества. Когда оценки, выносимые ею, будут понятны, будут ясны их основания (потребности, интересы, нормы, позиции), исходя из которых, журналист эти оценки выносит.

Стремление журналистов к повышению достоверности отображения реальности может поддерживаться разными способами. Несомненно, важную роль в этом отношении может сыграть и корпоративная солидарность журналистов, как той социальной группы, которая берет на себя ответственность перед лицом народа за полноценное его информирование. И в этом плане нельзя не указать на призыв генерального секретаря Международной федерации журналистов Айдана Уайта, который в своей статье «Этические вызовы для меняющегося ландшафта СМИ» пишет: «Разве это нормально, что по мере расширения горизонтов свободы выражения, снижается качество информации. Неправильно. Но это будет происходить до тех пор, пока мы не предпримем сознательных попыток защитить и возлелеять цен-

¹ Рухтер А.Г. Указ. соч., с. 162-163.

ности, определяющие общественное благополучие. И ценности эти вырастают из ответственной, этичной журналистики. Она обращается ко всем, работающим в сфере СМИ: поддержите и укрепите нашу приверженность ценностям провозглашения правды, независимости, профессионализма»¹. В связи с этим, отнюдь не лишним было бы, как считают некоторые авторы, принятие журналистами и редакциями добровольного обязательства (своеобразной «клятвы Гиппократы»): добросовестно, объективно отображать реальность, как на уровне отдельных фактов, так и на уровне их выбора, анализа, оценки, интерпретации.

При всей кажущейся экзотичности подобного шага, он, тем не менее, публично обсуждается в Интернете как способный принести желаемые плоды. Данную идею некоторые предлагают реализовать путем заключения заинтересованными СМИ пакта с аудиторией на поставку ей только достоверной информации. Есть также попытка создать (пока, опять же, только в Интернете) Агентство достоверной информации². Однако здесь надо заметить, что данная попытка – не первая. Причем, опыт показывает, что на этом пути журналистов могут ждать разочарования. Пример - работа американского агентства, под названием «Достоверность в СМИ (ДСМИ)». Это - некоммерческая наблюдательная организация в области СМИ, основанная в 1969 году экономистом Ридом Ирвином, следящая за незаконными действиями средств массовой информации. Она критикует предвзятые и некачественные новости и ставит акцент на важных вопросах, добиваясь их беспристрастного освещения³. Важно подчеркнуть, что, несмотря на утверждения ДСМИ о политической нейтральности, она часто рассматривается средствами массовой информации и другими наблюдательными организациями-коллегами как консервативная организация. ДСМИ лихо осудила журналистку Елену Мармор, которая выпустила документальный фильм для канала NBC о Русской Православной Церкви, утверждая, что она игнорировала репрессивную религиозную политику Советского Союза.

Насколько жизнеспособными окажутся подобные попытки представителей журналистского корпуса России утвердить себя в глазах аудитории в образе поставщиков качественной достоверной информации (если, конечно, они будут предприняты), покажет время. Очевидно лишь то, что проблема поиска гарантии достоверности информации в СМИ очень схожа с другой проблемой – поиском их независимости: чем ближе мы подбираемся к решению задачи, тем больше убеждаем-

¹ Айдан Уайт. Этические вызовы для меняющегося ландшафта СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. - №3. - 2011. - с. 5-10.

² Агентство Достоверной Информации // 77doinfo.livejournal.com.

³ Достоверность в СМИ (ДСМИ) // http://wikipedia.org/wiki.ru_note-a_imfag

ся, что находимся лишь в начале пути.

Литература:

- *Айдан Уайт*. Этические вызовы для меняющегося ландшафта СМИ // Журналист. Социальные коммуникации.- №3.- 2011.
- *Копнин П.В.* Гносеологические и логические основы науки. М.: Мысль, 1974.
- *Рихтер А.Г.* Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. – М., 2011.
- *Тертычный А.А.* Аргументация в журналистике. М., 1989.
- *Третьяков В.* Лживая правда журналистики // Литературная газета, 2004, №3.

Особенности Интернета как канала коммуникации

Бостанова Л.К., кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансового права Карачаево-Черкесский факультета Российского государственного социального университета в г. Черкесске.

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества. Основная функция Интернета, связанная с получением информации, сегодня перестает быть ведущей, такую роль берет на себя функция коммуникации. Прежде всего, стоит отметить, что общение в Сети осуществляется в условиях массовой коммуникации и, следовательно, имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни.

Ключевые слова: Интернет, коммуникация, компьютерная информация, СМИ.

Интернет становится средством не просто массовой, но глобальной коммуникации, перешагивающей через национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую систему.

В последние годы виртуальное общение, виртуальная коммуникация всё чаще заменяет реальную коммуникацию, что порой переходит в форму зависимости и появляются новые «киберболезни», информационная перегрузка и многое другое. Компьютерная информация может даже стать объектом криминального расследования. Но популярность и доступность интернет-технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений.

Общение с использованием интернет-технологий получило название Интернет – коммуникации, т.е. методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме - голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

Американский ученый Мехребиен сделал вывод на основании обобщенной информации, что лишь 7% сообщений воспринимается через слова, 38% - через голос (интонации, модуляции), 55% - через выражение лица (мимика, позы, жесты). Это необходимо учитывать особенно менеджерам, которые тратят, по мнению Минцберга, от 50 до 90% своего времени именно на коммуникации, а также всем, кто вовлечен в этот широко распространенный процесс. Цель коммуникации – обе-

спечить понимание информации (сообщении), которой обмениваются отправитель и получатель. Но в процессе коммуникации возникает множество препятствий (барьеров), которые обусловлены трудностями восприятия, семантическими барьерами (слова могут иметь различное значение для разных людей), невербальными барьерами, плохой обратной связью. Например, к таким барьерам можно отнести неопределенность сообщения, неудачное представление информации, неспособность получателя воспринимать информацию, дезинформацию, помехи, недостаток каналов связи или их перегрузка.

В отличие от традиционных СМИ Интернет предоставляет значительно большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя. Так, благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, трехмерное изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации он превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами. Кроме того, интернет-технология делает коммуникацию трансграничной. Общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. Таким образом, Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. Выделяют следующие основные виды общения в Сети:

1. Общение в режиме реального времени (так называемый чат):

- с одним собеседником (выбирается определенный канал для такой коммуникации);
- с большим количеством людей одновременно.

2. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой:

- с одним собеседником (электронная почта);
- со многими людьми- участниками телеконференции (нюсгруппы).

Относительно традиционных СМИ Интернет имеет больше возможностей по нескольким параметрам:

1. Мультимедиа - Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

2. Персонализация - Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

3. Интерактивность - Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконфе-

ренции.

Неоспоримым фактом является то, что Интернет сегодня - это самый колоссальный источник информации, который знало человечество. Но его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения. Развитие информационных коммуникаций при помощи средств сотовой телефонной радиосвязи, пейджеров, а также факсимильная передача деловой информации и электронная почта резко повысили возможность и оперативность деловых контактов между людьми, что незамедлительно сказалось на эффективности их профессиональной деятельности.

Можно выделить некоторые предположения об особенностях общения через Интернет:

1. Анонимность. (Интернет, как и любая коммуникативная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду). Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и адекватного восприятия личности. Кроме того, наблюдается укрывание или презентация ложных сведений. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения - аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений и т.д.), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи подают себя с иной стороны, чем в условиях реальной

социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения.

Причинами обращения к Интернету как инструменту общения могут быть:

- Недостаточное насыщение общением в реальных контактах. В подобных случаях пользователи быстро теряют интерес к интернет-общению, если появляются возможности для удовлетворения соответствующих потребностей в реальной жизни.
- Возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена вышеперечисленными особенностями общения посредством сети - анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком. Желанием переживания тех или иных эмоций объясняется, вероятно, и стремление к эмоциональному наполнению текста.

Сегодня по сути дела возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь. Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности.

Обитатели чатов практически полностью лишены вспомогательных (паралингвистических) средств: тембра речи, акцентирования части высказывания, эмоциональной окраски, тембра голоса, его силы, дикции, жестов и мимики. В виртуальное общение введены суррогатные, частично типизированные эмоциональные реакции – «смайлики» (от английского «smile» - улыбка), которые получили чрезвычайно широкое распространение. Однако это все-таки именно суррогат эмоциональных реакций. Фактически на сегодняшний день смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, просто передавая направленность и степень его эмоций (причем вид смайлика никакого значения не имеет). Как мы видим, эмоциональная палитра весьма не богата.

Помимо «смайликов» для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый «капс» (от английского «Caps Lock» - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса. Новый мир и новый стиль жизни в этом мире требует и новых языковых средств коммуникации либо трансформации старых. Язык становится не только средством общения, но и средством создания виртуальной реальности, так как искусственные языки программирования являются лишь технологическим средством, благодаря которому Интернет работает, а подлинным языком виртуального сообщества

оказываются естественные языки аудитории пользователей.

Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации. Стоит войти в какую-нибудь информационно-поисковую систему — и вы получаете доступ ко всем, как кажется, областям знания. Интернет предоставляет не только огромное количество всевозможной информации, но и возможность общения в реальном времени, используя специальные программы. Плюсы подобной электронной коммуникации – уничтожение расстояний, возможность отсроченного ответа, создание сообществ по интересам, а также, при желании, полная анонимность и создание легенды, т.е. возможность «существовать» в другой физической и моральной оболочке. Но для виртуального общения пользователь выбирает себе и сетевое имя, которое обусловлено необходимостью его идентификации в пределах одной виртуальной среды.

Миллионы людей каждый день используют Интернет для различных целей, поскольку он даёт такие преимущества, которые никогда не смогут обеспечить традиционные СМИ. Так, современный уровень развития глобальной сети Интернет обеспечивает возможность создать презентацию любой услуги или продукта на таком уровне, который никогда не будет доступен обычным СМИ; в режиме реального времени отслеживать результаты рекламных мероприятий глобальными сервисами статистики.

Интернет также обладает рядом преимуществ над так называемыми «традиционными» средствами массовой информации. В Интернете, в отличие от телевидения, время передачи информации не ограничено. Информация на веб-страничках может отличаться еще одним ценным качеством, которое не в состоянии позволить себе ни телевидение, ни даже подчас газеты: глубиной раскрытия темы. Благодаря Интернету теле- и радиовещательные компании теперь могут предлагать информацию для относительно узкого круга людей, не утомляя ею массовую аудиторию. Интернет — самый массовый и оперативный источник информации. Свое «представительство», собственную страничку в Сети имеет сегодня практически каждая крупная западная организация, фирма или компания. В Интернете расположены «электронные» варианты многих тысяч газет и журналов, через Сеть вещают сотни радиостанций и телекомпаний.

Интернет — самое прогрессивное средство общения и коммуникации. Ежедневно пользователи Сети отправляют друг другу сотни миллионов электронных посланий — для многих из них Интернет полностью заменил обычную почту. Пока сравнительно небольшое число людей в нашей стране пользуется услугами интернет-телефонии и видеоконференций, однако эти технологии общения становятся все более популярными.

У нетрудоспособных и инвалидов теперь «весь мир под рукой».

Электронный доступ возможен к самым различным источникам информации - от библиотеки Конгресса США до лондонского «Таймс» - с постоянно возникающими новыми информационными ресурсами.

Как говорит Билл Гейтс: «Интернет - это двигатель технологий». Интернет сегодня – это еще и двигатель коммуникаций. Как бы ни был могуч и совершенен ваш компьютер, какой бы аппаратной и программной мощностью он ни обладал, в наше время эта мощь - ничто без средств коммуникации. Общение в киберпространстве - это общение при помощи текста. Здесь нет интонаций и мимики. Однако это не значит, что здесь нет чувств. Эмоциональная вовлеченность в обсуждаемую тему преодолевает холодную и чисто «интеллектуальную» сущность компьютера, и люди устанавливают эмоциональные отношения. Люди в Интернете влюбляются и ссорятся, радуются и переживают. Воображение заполняет пустоты, оставленные ощущениями. Вопрос лишь в том, не становится ли такое общение заменой полноценного реального.

Нельзя однозначно утверждать, положителен ли феномен интернет-коммуникации или отрицателен. Он просто существует, это неотъемлемая реалья современного мира. В ней есть свои плюсы и свои минусы. Как и в любом другом деле, в процессе осуществления виртуальной коммуникации важна мера и соблюдение определенных границ.

Литература:

- *Аникина Т.В.* Имя собственное в Интернет-коммуникации // Проблемы образования, науки и культуры. Лаборатория ученого. - №2(75), 2010.
- *Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации. – М.: Восток-Запад, 2007.
- *Лукичёва Л.И.* Управление организацией: Учебное пособие. – М: Омега-Л, 2004.
- *Яковлев И.П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – М.: Азбука-классика, 2006.

Современная реклама как система гуманитарно-центрированных технологий

Кузьмина О.В., аспирантка кафедры философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов.

В статье рассматриваются технологические возможности современной рекламы, которая использует все более изощренные манипулятивные стратегии и технологии влияния на сознание и поведение потребителя. Транслируя нормы и стандарты потребления, современная реклама становится мощным средством модификации социального поведения индивидов, корректировки их ценностно-нормативной сферы. Результатом воздействия рекламных технологий является расширения спектра ассоциальных форм самовыражения, что ведет к деформации ценностно-нормативной системы общества.

Ключевые слова: реклама, гуманитарные технологии, антропологические матрицы культуры.

По мнению ряда ведущих ученых-гуманитариев России, XXI век – это век социально-гуманитарных технологий. Несмотря на вполне сконцентрированное понятие, существует множество различных взглядов, что такое гуманитарные технологии. Есть мнение, что это «технологии, ориентированные на развитие человеческой личности и на создание соответствующих для этого условий, способы совершенствования моральных и этических норм, способы развития интеллектуального потенциала и физического состояния» (Игорь Минтусов, председатель Совета директоров Центра политического консультирования «Никколо М»); «комплекс наиболее эффективных приемов, связанных с необходимостью человечества удовлетворять растущие физические и духовные потребности» (Гай Ханов, президент холдинга «Publicity» «комплекс методов управления социогуманитарными системами), обладающих следующими характеристиками: публичной сферой применения, ориентацией на будущее (стратегический характер), эксклюзивностью и оптимистичностью» (Курочкин А.В., кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры политического управления Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), исполнительный директор Центра политического менеджмента СПбГУ).

Основными признаками гуманитарных технологий являются их манипулятивность, проектный характер, комплексность методов и средств воздействия на личность. Общим вектором динамики гуманитарных технологий является экспансия психологических методов воздействия

на сознание и поведение аудитории, носящих характер манипулятивных практик. «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями»¹. Манипулятивное воздействие – это скрытое воздействие, направленное на достижение собственных целей субъекта воздействия. При этом у объекта данного воздействия формируется неверное представление о действительности, основанное на искаженной или необъективной подаче информации, но обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятых решений². К сожалению, в спектре результатов воздействия манипулятивных практик доминируют негативные последствия, связанные с расширением девиантных форм самореализации личности, зависимых моделей потребительского поведения, а именно: расширение социальной базы алкоголизма, наркомании, преступности, снижение нравственного, общекультурного, профессионального, интеллектуального уровней человеческого сознания. В общественном сознании начинает доминировать группа ценностей, утверждающих «потребительство» как стиль жизни и смысл человеческого существования, что свидетельствует о глубинных изменениях антропокультурного типа. Мощным средством модификации системы человеческих ценностей являются средства массовой коммуникации, огромные технологические ресурсы которых успешно эксплуатирует шоу- и киноиндустрия, маркетинг, реклама, PR-технологии.

Особую роль в этом процессе играет реклама, которая, по сути, выполняет функцию культурных институтов социализации личности. В сегодняшней социокультурной ситуации реклама выступает не только инструментом маркетинга, но и становится важнейшим агентом культурной политики, институтом воспитания и социализации. Ее влияние на человека и культуру в целом – неоднозначно. Помимо своего прямого назначения реклама оказывает всестороннее воздействие на повседневную жизнь людей. Рекламные коммуникации отличаются активным использованием манипулятивных практик. Современная реклама в ситуации жесткой рыночной конкуренции производителей вынуждена обрабатывать все более эффективные способы воздействия на личность, использовать изощренные средства модификации человеческих ценностей в нужном направлении.

Для завоевания внимания аудитории реклама использует все более сильные раздражители, способные прорвать психологическую блокаду уставшего от воздействия потребителя, вызвать у него шок, чтобы в течение краткого периода трансового состояния донести до потенциаль-

¹ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — 3-е изд. — М.: Речь, 2003. — 304 с.

² Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: автореф. дис... канд.филолог.наук. – ЯрГПУ им К.Д.Ушинского, - Ярославль, 2008.

ного покупателя необходимую информацию. Используемые рекламой коммуникативные технологии становятся не только способом трансляции норм и стандартов потребления, но и средством модификации социального поведения индивидов - путем корректировки их ценностно-нормативной сферы.

С помощью психологических практик реклама формирует массовое сознание, не способное отличать реальное от виртуального, целенаправленно расширяет сегмент потребителей путем формирования неадекватной социально-статусной идентичности, когда социально маргинальные и ресурсно необеспеченные слои населения начинают идентифицировать себя со средним классом собственников, перенимая его специфические запросы и потребительские возможности. Манипулятивные технологии создают в коммуникативном пространстве особые виртуальные структуры реальности - «увлекающие среды» целевого назначения, которые замещают соответствующие структуры актуальной реальности и позволяют манипулировать общественным массовым сознанием¹.

Эффективность манипулятивных практик многократно возрастает на базе стремительного развития сети Интернет и расширяющихся возможностей массмедиа, использующих манипулятивные практики для социального конструирования реальности и воздействия на духовную сферу общества². Рекламная индустрия, использующая для продвижения продукта все существующие каналы массовой коммуникации, заполнив городское пространство, газеты и журналы, радио- и телеэфир, пространство сети Интернет, стала значимым фактором социальной жизни общества.

Манипулятивное воздействие осуществляется на сознательном и бессознательном уровнях и производится по всем каналам, включая психические, сенсорные и биологические структуры человека. Приемы рекламного воздействия на потребителя намеренно искажают подлинный смысл сообщения, в целях скрытого побуждения к совершению покупок они опираются на различного вида трюки и умышленное подстрекательство. В частности, используются методы «информационной маскировки», с помощью которых осуществляется виртуализация мира посредством расширения «зоны неправды» - ложь здесь становится принципом, структурирующим вербальные и визуальные образы рекламы. Распространенным приемом создания «параллельной реальности» является блеф, когда аудитории представляются несуществующие свойства и качества предмета рекламы.

Реклама успешно отрабатывает все более эффективные способы на-

¹ Дацюк С. Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] // Королевство психологии. – 2010. – URL: <http://korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>. – (Дата обращения: 15.03.2012).

² Свечников В.С. Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей: автореф. дис... докт. социолог. наук. – СГТУ, - Саратов, 2004.

силы (неявного, скрытого) над личностью, принуждая ее к немотивированному потребительскому поведению. Стимулирование потребительского поведения вписывается в формулу насилия как психологического принуждения личности к мыслям, действиям и поступкам, не входящим в ее первоначальные (т.е. докоммуникативные) планы. В современной рекламе насилие осуществляется как через скрытое принуждение, так и в форме прямого насилия как директивного предписания (сюда относятся высказывания, побуждающие адресата к действию или настаивающие на невыполнении действия: приказы, распоряжения, просьбы, советы, приглашения, предложения, запрещения, предостережения и т.п.).

Насилие в рекламе осуществляется по отношению к сознанию и поведению личности. Объект агрессии здесь – внутренний мир личности, и это закономерно, так как власть над душами дает наибольшую прибыль. Такого рода насилие осуществляется через текст, слово, образ, символ, и оно не всегда ощущается субъектом как принуждение. Работая со словом, реклама нередко уничтожает смысл его значений, разрушает семантическое и аксиологическое поле языка, способствуя тем самым десакрализации духовного ядра культуры. Реклама осуществляет насилие и по отношению к вещам, искажая функциональный смысл рекламируемых предметов. Насилие над содержанием используемых образов (или слов – в слогане) выражается в девальвации смысла или искажении образа. Общественные дискуссии по поводу обозначенной проблемы свидетельствуют о неадекватном содержании рекламных сообщений социокультурным установкам российского общества, несоответствии ее содержания этическим и моральным нормам.

Технологическая экспансия рекламы будет неизбежно расти, поскольку усиливается конкуренция между производителями. Используя функциональные возможности рекламного текста в экономических целях, создатели рекламной продукции, как правило, не учитывают социально-психологический эффект ее воздействия, а также те негативные последствия для культурного пространства современной России¹. При этом специалисты понимают, что эффективность манипуляционных технологий кратковременна – они создают неустойчивые структуры коммуникации, не способные к самовоспроизводству социальные среды. Манипуляционная коммуникационная среда существует лишь до тех пор, пока она поддерживается специальными усилиями (нередко при помощи гуманитарных технологов) - чтобы удерживать структуру манипуляционной коммуникационной среды, нужны чрезвычайные усилия и власть (политическая, финансовая, идеологическая). И структура эта разрушается при первом же ослаблении власти, в моменты лю-

¹ *Барябин А.В.* Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: автореф. дис... канд. социол. наук. – СГТУ, - Саратов, 2008.

бого ее кризиса (это демонстрируют любые кризисы последнего времени в постсоветских странах)¹.

В этой связи специалисту в области маркетинговых технологий, и прежде всего рекламы, необходимо рефлексировать и осознать те реальные и возможные негативные последствия, которые могут стать результатом использования манипулятивных практик, стараться использовать те социально-коммуникационные технологии, которые способны обеспечить результат без ущерба для культуры и духовного мира личности.

Альтернативной идеологией рекламы могут стать конвенциональные коммуникационные стратегии². «Конвенция» - это договор, устойчивый и конструктивный диалог равноправных и уважающих друг друга субъектов. Миссия выстроенных на основе конвенции технологий состоит в создании между различными социальными силами и группами такого содержательного «договора», который будет позволять, с одной стороны, решать инструментальные задачи продвижения товаров и услуг, с другой стороны, противостоять экспансии манипуляционных коммуникационных стратегий. Известно, что эффективность рекламы (и прежде всего рекламы и PR-коммуникаций) определяется мерой понимания национально-культурных особенностей аудитории, в соответствии с которыми выстраиваются технологии воздействия на ее сознание и поведение. Однако национально-культурная специфика отражает лишь поверхностные слои человеческой экзистенции. Национально-культурные миры – явление «новой истории», они выстраивались на базе глубинных культурных универсалий, носящих общецивилизационный характер и сформировавших ментальное ядро современного человека. Не случайно современные поиски эффективных средств воздействия на личность (в том числе и манипулятивных практик) связаны с пониманием глубинных пластов человеческой личности, базовых оснований ее экзистенции, которые формировались в длительном историческом процессе становления культуры, включая ее архаические этапы. Понять личность можно, только обратившись ко всей духовной истории человечества, к древнейшим культурным истокам, которые были и являются главной причиной появления мифологий, религий, искусства. Рекламные технологии опираются на весь спектр существующих антропологий³. В сегодняшней системе коммуникаций существует множество различных антропологических моделей, так или иначе, различающихся по смысловой наполненности и по

¹ Дацюк С. Указ. соч.

² Дацюк С. Указ. соч.

³ Марков А.П. Антропологическая модель маркетинговых коммуникаций как «зеркало» современной культуры // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 14 февр. 2007 г. / СПбГУП. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2007. – С.10-16.)

другим критериям. Но, проанализировав различные классификации, можно сформировать некое единое понимание всех существующих антропологических тенденций в современной культуре, которые, по сути, сводятся к трем основным моделям (позиционированным в сфере социально–гуманитарного дискурса, утверждаемым деятельностью различных социальных институтов, в том числе и с помощью маркетинговых коммуникаций, исповедующим ту или иную антропологическую модель).

Во–первых, идущая с древности оптимистическая апология человека (начиная с великой формулы Ветхого Завета, согласно которой человек создан «по образу и подобию Божьему»), возвышающая его верой, любовью и оформляющая свое видение в Слове и Тексте. Это направление развивалось в рамках классической философии, богословия, западноевропейского искусства, русской гуманитарной мысли, которая была предельно онтологична, пронизана верой в красоту и духовные возможности человека. Гуманитарная мысль создавала оптимистическую версию человека, строила его возвышающие модели, которые поддерживали духовный «каркас» культуры на протяжении многих веков.

Во–вторых, сохранившаяся еще с древних времен язычества система ценностей, утверждающая в качестве идеала существования силу, успех, материальное благополучие, гедонизм. В–третьих, набирающая в последние десятилетия силу негативистская онтология, концептуально отрицающая в человеке начала цельности и идентичности, его способность жить по совести и познавать истину.

Концептуальное обоснование «негативного антропологизма» осуществил постмодернизм, разобрав человека до основания: истины нет, мораль – чушь, а у разума два назначения: осуществить деконструкцию мира и реабилитировать так называемые «униженные» элементы культурной оппозиции, а именно: безобразное, хаос, ложь, зло, которые и есть, по мнению постмодернистов, подлинные агенты мировой динамики. Даже без специального исследования можно обнаружить, что сегодня в западноевропейской и американской культуре доминирует языческая антропология – в искусстве, массовой культуре, ценностях повседневного бытия. Оптимистическая антропология также представлена в современной культуре, и не только на уровне философствования отдельных ученых, но и в качестве приоритетных направлений деятельности тех или иных социально–культурных институтов.

Однако в мире начинает набирать обороты третья тенденция, которая мировоззренчески и технологически уже перерастает рамки языческо–гедонистического пласта западноевропейской и американской культуры, а в чем–то существом и отрицает его. Возьмите любой «раскрученный» текст из постмодернистского «пакета» – обращение к человеку неизбежно заканчивается пессимизмом, негативными вы-

водами, сомнениями в человеческих возможностях. При этом сквозь эпатажирующие формулы «свободы», «деконструкции» и «децентрации» проглядывают мрачные интонации и некрофильские мотивы «шизоанализа», «ризомы», «смерти субъекта», «смерти автора», «смерти метадискурса»¹. Утверждаемые рекламой антропологические типы находятся в диссонансе с классической антропологией, что способствует расширению социальной базы «нового язычника» и углублению антропологического кризиса современной культуры, который проявляется в расширении пространства девиации и социальной базы трансгрессивного поведения. Эту тенденцию современной цивилизации известный отечественный философ С.С. Хоружий обозначил как антропологический кризис, в атмосфере которого все большую популярность обретают идеи негативного антропологизма.

Суть антропологического кризиса – в мощном всплеске форм предельного опыта человека, пытающегося достичь и преступить границы горизонта человеческого существования. Это опыт кризисных и катастрофических процессов, патологии и трансгрессии. Банк антропологических девиаций сегодня – это экстремальные психопрактики, псевдомистические секты, засасывающее погружение в игровую и виртуальную реальность, уже ставшая фактом потребительская зависимость, наркомания, психиатрические и сексуальные извращения, криминальное поведение и терроризм.

Таким образом, рекламный дискурс демонстрирует сегодня вполне очевидные онтологические энергии, творя и утверждая типичный для общества потребления спектр антропологий. Эффективность сохранения и модификации антропологических моделей культуры определяется качеством использования базовых психокультурных механизмов, определяющих баланс сохранения и изменения в рамках культурной динамики. Выступая сегодня в качестве ведущего института глобализации, реклама становится самостоятельным культурным институтом, формирующим и утверждающим определенную систему ценностей, норм и стилей жизни, реализующим свои цели путем воздействия на сознание и поведение различных социальных групп. В этом плане рекламу можно рассматривать в качестве важнейшего культурного агента, осуществляющего модификацию антропологической матрицы европейской культуры.

Литература:

- *Барябин А.В.* Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: автореф. дис... канд. социолог. наук. – СГТУ, - Саратов, 2008.
- *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] // Королевство психологии. – 2010. – URL: <http://korolewstwo.narod>.

¹ *Марков А.П.* Указ. соч. – С.10-16.

ru/psychostat/comstr.htm. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — 3-е изд. — М.: Речь, 2003.

- *Колтышева Е.Ю.* Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: автореф. дис... канд.филолог.наук. — ЯрГПУ им К.Д.Ушинского, - Ярославль, 2008.
- *Марков А.П.* Антропологическая модель маркетинговых коммуникаций как «зеркало» современной культуры // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, 14 февр. 2007 г. / СПбГУП. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2007.
- *Свечников В.С.* Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей: автореф. дис...докт.социолог.наук. — СГТУ, - Саратов, 2004
- *Хоружий С.С.* Очерки синергичной антропологии. — М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2005.

Специфика аудиального сопровождения рекламных сообщений в интернет-коммуникации

Маркин Э.М., аспирант кафедры межкультурных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета водных коммуникаций.

Эффективность звуковой рекламы в интернет-пространстве определяется как свойствами самого канала коммуникации и рекламного сообщения, так и значительным количеством возможных вариантов реализации, уникальной спецификой отдельных медианосителей, выраженной коммерческой и нередко культурологической ценностью технически совершенного рекламного продукта.

Ключевые слова: звуковой дизайн, реклама, трек, Интернет.

Нерукотворная природа звука, особые законы его генерации и функционирования в глобальном пространстве культуры определяют особый статус аудиальных единиц в контексте теоретического осмысления и практического использования. Звук одновременно является физическим, эстетическим феноменом и семиотически значимым элементом, к выбору и установлению синтаксических последовательностей которых традиционная и современная массовая культура относятся с особым вниманием. Знаковый потенциал аудиальных единиц представляет собой своеобразный инструмент и, одновременно, уникальный материал для творческой рефлексии. Эти свойства звуковой среды активно применяет рекламный контекст в практике разработки и реализации эффективных рекламных сообщений без дополнительных усилий со стороны рекламодателя.

Идеальное акустическое пространство способствует раскрытию уникальных конкурентных преимуществ объекта рекламы, повышению лояльности целевой аудитории, поддержанию долгосрочного интереса со стороны потенциальных потребителей и пр. Учет и использование потенциала звукового воздействия на целевую аудиторию составляет основу эффективной рекламной коммуникации в насыщенном конкурентном виртуальном мире.

Поскольку звук относится к нерукотворным субстанциям, воздействующим непосредственно на органы слуха, сознание и подсознание человека, его функциональные особенности следует рассматривать как некую неизменную данность. Традиционно в научной литературе по

теории музыки¹, искусствоведении², музыкальной эстетике³, и пр. выделяются следующие функции звука:

Коммуникативная. Коммуникативная функция звука заключается в их возможности нести и передавать определенную информацию. В отличие от информационной функции, коммуникативная может быть реализована как сознательно (адресант намеренно совершает коммуникативный акт, используя звук как иконический и/или индексальный знак), так и бессознательно (адресант случайно воспроизводит определенную последовательность звуков, влияющих на дальнейшую коммуникацию, или звук может быть порожден неодушевленным существом, предметом неживой природы).

Информационная. Информационная функция реализуется адресантом исключительно сознательно, при этом звук выступает в качестве иконического, индексального и/или символического знака.

Эмотивная. Звук как объект слухового восприятия воздействует, в первую очередь, на психоэмоциональное состояние адресата или воспринимающего. В контексте интернет-коммуникации звуковые последовательности, сопровождающие рекламные сообщения нередко вызывают раздражение и нежелание просматривать собственно информационный ролик в связи с резкостью, неожиданностью, громкостью и пр. воспроизведения аудиального фона. Решением данной проблемы могут быть сглаженные по громкости звучания ролики, не препятствующие получению информации адресатом по другим каналам коммуникации, или возможность отключить звуковое сопровождение или рекламные материалы полностью.

Регуляторная. Поскольку звук способен передавать как семантически насыщенную информацию, так и информацию о психоэмоциональном состоянии, характере реакций, типе восприятия сообщений говорящим и слушающим, он принимает непосредственное участие в регуляции процесса коммуникации. Именно звук позволяет начать, контролировать ход и направление и завершить процесс в соответствии с целью, контекстом, спецификой участников коммуникации и пр. Большинство приложений-коммуникаторов и информационных ресурсов в сети используют узнаваемые звуки-индексы как неотъемлемый компонент пространства общения, установления интерактивной связи, акцентуации блоков информации и пр.

Подобный функциональный подход актуален при исследовании звуков в контексте коммуникации, поскольку звук рассматривается имен-

¹ *Клюев А.С.* Философия музыки. – СПб.: СПГУВК, 2004. – С. 258-266.) психоакустике, (Волчек О. Д. Значение доминирующей частоты речи и музыки. - АКД - Л., ЛГУ, 1986. – С.7.

² *Шетишелева О.В.* Звук в хорах а cappella отечественных композиторов последней трети XX века: содержательный аспект. – АКД – СПб, 2008. – С.11.

³ *Адорно Т.*, Философия новой музыки. / Пер. с нем. Б. Скуратова. Логос, М., 2001. – С.102-103.

но как коммуникативная единица. В контексте рекламной практики целесообразно учитывать дополнительные функции звука, выделяемые по семиотическим основаниям, поскольку это позволяет систематизировать отбор материала, установить ядерные и периферийные аудиальные единицы, оценить их значимость для восприятия всего рекламного сообщения или его отдельных блоков. В рамках семиотических исследований природы звука выделяют следующие функции¹:

Фоновую, определяющую специфику слушательской установки в условиях конкретного социально-культурного контекста. Фоновый звук используется в качестве элемента, декорирующего пространство, которое изначально предназначено для реализации иных целей. Интеллектуальные усилия адресата фонового звука минимальны, но, тем не менее, определенный объем информации при фоновом звучании передается. Как правило, фоновые звуки выступают в роли знаков-икон и индексов, маркирующих содержание сообщения, придавая ему определенную эмоциональную окрашенность, обогащая коннотативную составляющую смыслов, задавая вектор восприятия и создавая эффект присутствия. Звуки, реализующие фоновую функцию, обычно сопровождают визуальное или смысловое развитие рекламного сообщения, выступая в роли иконических или индексальных знаков². **Символизирующую**, которая связана со «способностью звука и звукового ряда выступать в качестве идентификатора товара или фирмы»³. Важность данной функции на сегодняшний день в равной степени осознается и потребителями, и производителями товаров и услуг, и создателями рекламы. В условиях жесткой конкуренции на рынке стандартные способы выделения товаров/услуг из числа аналогичных требуют комплексного подхода, в котором нецелесообразно игнорировать семиотический потенциал звука.

Анализ специализированной литературы по данному вопросу показал, что при выделении основных элементов фирменного стиля – товарного знака, логотипа, слогана, цветов, шрифтов, блоков и пр. констант, большинство авторов⁴ не рассматривают возможность звукового маркирования, тогда как современная рекламная практика, в том числе и в контексте интернет-коммуникации, все с большей интенсивностью реализует символизирующую функцию звука⁵. При этом приходится

¹ Крылова А.В. Звук в рекламе: учебное издание./А.В.Крылова. – Ростов –н/Д.: Феникс, 2008. – С. 155, 180.

² Березовчук Л.Н. Музыкальный жанр как система функций (психологические и семиотические аспекты)// Аспекты теоретического музыкознания: Сб. научн. трудов. Вып. 2. – Л., 1989. – С. 95-122.

³ Там же, с.180.

⁴ Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. – М.: 2000. –С. 317.)

⁵ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 2004. – С. 206.

отметить, что в некоторых случаях выбор рекламодателем звукового оформления для презентации товара/услуги сложно назвать удачным. Яркие, емкие по эмоционально-образному содержанию фоновые звуки и звуковой фирменный трек могут занять лидирующее положение по отношению к информации рекламного сообщения (и динамическое приглушение звукоряда не станет выходом из ситуации). Типичной ошибкой на отечественном рынке рекламы можно признать распространяемую практику сопровождать рекламные ролики на телевидении и в сети Интернет звуковым фоном на основе известных музыкальных композиций. Так, большинство пивоваренных брендов в период 2005-2010 гг. выбрали в качестве аудиального маркера треки таких популярных групп и исполнителей как Roxette “Listen to Your Heart” (Heineken), Blur “Song #2” (Tuborg), Rammstein “Du Hast” (Adrenaline Rush), Apocaliptica, Linkin’ Park “Burn It Down” (Burn). В результате в сознании массового потребителя так и не была сформирована четкая соотнесенность между звуковым треком и торговой маркой, хотя сами композиции и их авторы¹ на протяжении многих лет лидируют в музыкальных топах, а треки узнаваемы по первым аккордам.

Помимо этого существует риск несоответствия ассоциативного ряда, устоявшегося в массовом сознании к какому-либо звуковому образу, с рекламируемым товаром или его словесными/визуальными характеристиками². В современном рекламном пространстве в качестве фона или полноценного звукового ряда нередко используются фрагменты классических образцов музыкального искусства. Вероятно, разработчики рекламного сообщения делают ставку на узнаваемость композиции, не углубляясь в содержание и смысловую составляющую произведения.

Категория же звука должна выступать в равноценном единстве иконических, индексальных и символических знаковых составляющих, учет и разработка которых в контексте целеполагания отдельного рекламного сообщения или стратегии, позволяет в значительной степени повысить эффективность и маркетинговый потенциал рекламы.

Интернет-пространство диктует свои, контекстуально обусловленные правила создания и презентации рекламных сообщений с учетом не только стандартных факторов, но и специфических компонентов виртуальной коммуникации. В контексте рекламной стратегии интернет-продвижения звук может использоваться в качестве:

Фона для формирования заданного психо-эмоционального настроения у представителей ЦА. Семантическая ценность подобных звуковых треков, как правило, выражена слабо, тогда как основными

¹ Кэмпбелл Д. Как музыка воздействует на нас//Школа рекламиста. - <http://www.advertology.ru/article25843.htm>

² Крылова А.В. Звук в рекламе: учебное издание./А.В.Крылова. – Ростов –н/Д.: Феникс, 2008. – С. 170.

факторами воздействия являются эстетически привлекательные звуковые последовательности и учет прагматических компонентов: специфики аудитории, контекста передачи сообщения, канала коммуникации и пр.

Фона для привлечения внимания потенциальной ЦА к рекламному сообщению. Соотношение семантики звука и сообщения является вторичным, поскольку совпадение их информационного наполнения не требуется. При создании подобных фоновых композиций основная ставка делается на эстетику аудиотрека и его соответствие ожиданиям целевой аудитории. Хотя в настоящее время на рынке аудиорекламы в Интернете все чаще появляется рекламная продукция, фоновое оформление которой построено на принципе эпатажа, разрушения стереотипного восприятия. Основную массу подобных сообщений составляют флэш-баннеры, размещенные на наиболее популярных ресурсах. Привлекательное звуковое оформление рекламной продукции позволяет задействовать параллельно с иными и аудиальный канал передачи информации, что, в конечном итоге, позволяет выделить сообщение из числа подобных и повысить эффективность воздействия на реципиента. Как правило, звуковые «витрины» оформляются в регистре ритмичной смены тематических фрагментов, с очевидно завышенным по громкости началом трансляции.

Семантического дубликата видеоряда или текстового контента (звук выступает в роли комментария к сюжету ролика, позволяя слышать то, что демонстрируется в рамках видеоряда). Несмотря на логичность использования данного способа оформления рекламного сообщения, где визуальный ряд дополняется звуковыми сигналами для упрощения понимания и повышения эффективности воздействия, рекламодатель чаще сталкивается с нежеланием реципиента акцентировать внимание на сложных информационных комплексах, наложением посторонних шумов и помех, которые затрудняют восприятие, или же отсутствием необходимых технических средств для воспроизведения аудиотрека. Именно поэтому наиболее часто звуковой фон в качестве смыслового дубликата используется в тех рекламных сообщениях, которые предваряют доступ к необходимой пользователю информации, выполняя функцию своеобразного трейлера или интро. Потребитель буквально вынужден ознакомиться с предлагаемой рекламной информацией, не имея возможности удалить ее из общего информационного контекста.

Звукового товарного знака (логотипа) бренда, что позволяет дополнительно привлекать реципиентов к рекламным сообщениям известной торговой марки.

Сопровождения вокального фрагмента аудиологотипа или рекламного текста (джингл).

Перспектива создания трека для звуковой рекламы товара/услуги

предваряется стратегическим выбором формы звуковой продукции. Форма трека включает в свой состав такие взаимосвязанные объективные характеристики, как происхождение, охват, длительность, размещение, цель, стиль и пр., от которых напрямую зависят содержательные компоненты аудиопродукции вне зависимости от выбранного для трансляции канала коммуникации. В условиях же виртуального пространства помимо упомянутых характеристик следует учитывать и информационную насыщенность интернет-контекста, и особые поведенческие реакции потенциального реципиента звукового трека, и техническую составляющую и пр.

Перед рекламодателем/владельцем ресурса стоит целый ряд задач, своевременное решение которых позволит отслеживать привлекательность и эффективность аудиального сопровождения рекламных сообщений и оперативно вносить необходимые коррективы. Повышенная динамика интернет-коммуникаций требует постоянного мониторинга таких статистических показателей, как посещаемость ресурса, конвертируемость посетителей в потребителей товара/услуги, устойчивость и расширение клиентской базы и пр., на которые прямо или косвенно влияет качественное и профессиональное звуковое оформление текстовых рекламных сообщений.

В соответствии с этим, к аудиальному компоненту рекламной продукции в современном изменчивом мире виртуальных коммуникаций предъявляется ряд требований. Вне зависимости от формы представления звуковое сопровождение коммерческих информационных сообщений должно характеризоваться:

Смысловым соответствием миссии, ценностям и основным ассоциациям с брендом/товарной категорией.

Синтаксической целостностью, благодаря которой обеспечивается эстетическая привлекательность сообщения, простота и однозначность восприятия, легкость запоминания и цитирования.

Знаковой формой выражения с высоким семиотическим статусом входящих в состав звуковых элементов, которые однозначно интерпретируются представителем целевой аудитории и связаны с имиджем бренда/продукции.

Помимо требований к семантике, синтаксису и прагматической значимости аудиопродукции, в процессе ее разработки в обязательном порядке учитываются такие технические показатели, как:

- **Масштабируемость** – возможность изменять параметры звучания музыкального продукта без потери его качественных показателей. В большинстве случаев масштабируемость достигается профессиональным сведением отдельных звуковых дорожек в единую многослойную композицию и изменением времени ее звучания. Впоследствии, при необходимости, коррективы можно оперативно внести в отдельный «слой», не разрушая при этом

общую структуру звукового дизайна рекламного сообщения, или адаптировать хронометраж аудиопродукции под ситуативные потребности.

- **Уникальность** – музыкальный продукт должен представлять собой полноценную звуковую форму идентификации бренда или его товара/услуги, которая принципиально отличается от аналогичных образований. Иными словами, семантика, звуковая последовательность и ассоциативные реакции представителей ЦА на звуковое сопровождение конкретного рекламного сообщения не должны пересекаться с корпоративными формами символизации конкурентов и иных брендов. Уникальность музыкального продукта фиксируется посредством его регистрации в Роспатенте в статусе Торгового Знака с соответствующей юридической поддержкой этого статуса.
- **Технологичность** – при создании любой аудиопродукции предпочтительнее использовать взаимоконвертируемые форматы, что позволит в случае необходимости тиражировать завершённый трек на любых носителях и ротировать его по любым каналам коммуникации без дополнительных финансовых и временных затрат на его обработку.
- **Художественный баланс** компонентов – общая гармония восприятия звукового трека обеспечивается за счёт лаконичности, согласованного выбора голоса для воспроизведения текстовых фрагментов или вокальных партий, относительной простоты элементов, безупречного качества обработки, как отдельных звуков, так и всей композиции в целом.

Абсолютное соблюдение формальных требований к технической стороне звукообработки и аудиодизайна не гарантирует эстетической привлекательности и информационной целостности готового продукта. Даже учитывая тот факт, что при включении аудиальных элементов в любое сообщение может проявиться семиотический потенциал звуков, специфика целевой аудитории, разнообразие ее характеристик, особые условия трансляции и рецепции могут в значительной степени повлиять на конечные показатели эффективности рекламного продукта. Интернет-коммуникация предъявляет особые требования к отбору материала для наполнения сообщения - прагматический аспект взаимоотношений между знаком и интерпретатором (звуком и целевой аудиторией) всегда детально разрабатывается на стадии стратегического планирования рекламной кампании, при утверждении базовых констант каждого сообщения, однако исключительно проверка эффективности избранных методов и материалов на фокус-группах позволяет объективно оценить уровень профессионализма разработчиков звукового наполнения и прогнозировать успех кампании в целом.

Наиболее распространенной технологией оценки качества и эффек-

тивность рекламы, в т.ч. звуковой, является применение схемы AIDA. AIDA - аббревиатура, используемая в американском маркетинге, определяющая очередность реакции потенциального покупателя или страхователя¹. Схема включает следующие уровни:

Attention	Внимание потребителя к сообщению
Interes	Заинтересованность информацией/товаром/услугой
Desire	Желание приобрести/получить дополнительную информацию
Action	Действие, направленное на удовлетворение желания

Концепция AIDA позволяет разделить процесс создания аудиотрека на несколько этапов с последующей их аналитической оценкой и синтезом полученной информации в общее заключение. По сути, схема AIDA оценивает, насколько адекватно в рамках сообщения представлен потенциал звуковых знаков в единстве их измерений:

Внимание привлекает семантика и синтактика (содержание) знакового пространства в соответствии с прагматической установкой слушателя.

Если все три измерения знака реализованы грамотно и логично, то возникает заинтересованность в более детальном изучении сообщения. На практике это может привести к сознательному поиску дополнительной информации об объекте рекламы, прослушиванию сообщения повторно (уже не в качестве навязанного фона, а в роли информационно или эстетически ценного фрагмента), детальной оценке компонентов рекламного сообщения, тем более, что интерактивное пространство Интернета позволяет это сделать без особых трудностей.

Как правило, желание приобрести товар/услугу или получить дополнительную информацию о них, продуцируется не столько качественными характеристиками объекта рекламы, сколько качеством самого сообщения. Содержательное (*семантика*), логичное и последовательное, композиционно выверенное (*синтактика*) и отвечающее ожиданиям и потребностям потенциальной целевой аудитории (*прагматика*) сообщение определяет маркетинговую успешность товара/услуги. Тем актуальнее становится размещение контекстной и связанной с объектом рекламирования информации на основном и смежных ресурсах, что позволяет облегчить пользователю поиск дополнительной необходимой фактической информации и повысить уровень конвертации.

Активные действия потребителя, направленные на удовлетворение

¹ Словарь бизнес-терминов//Академик.ру. – 2001. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/249>

желания, являются основным показателем эффективности воздействия рекламного сообщения. Следует отметить, что на этом этапе рекламодатель должен принять решение: довольствуется ли он достигнутыми результатами или предпримет попытки увеличить целевую аудиторию за счет создания аналогичных сообщений.

Обобщенные результаты, полученные с применением схемы AIDA, впоследствии могут использоваться как для формулировки пакета рекомендаций для коррекции ошибочных и неэффективных фрагментов, так и для создания аналогичной продукции без дополнительных интеллектуальных, временных и финансовых затрат.

Эффективность звуковой рекламы в интернет-пространстве определяется как свойствами самого канала коммуникации и рекламного сообщения, так и значительным количеством возможных вариантов реализации, уникальной спецификой отдельных медианосителей, ненавязчивостью и выраженной коммерческой и нередко культурологической ценностью готового рекламного продукта.

Литература:

- *Адорно Т.* Философия новой музыки. / Пер. с нем. Б. Скуратова. Логос, М., 2001.
- *Асафьев Б.В.* Музыкальная форма как процесс, М., 1947.
- *Березовчук Л.Н.* Музыкальный жанр как система функций (психологические и семиотические аспекты)// Аспекты теоретического музыкознания: Сб. научн. трудов. Вып. 2. – Л., 1989.
- *Волчек О.Д.* Значение доминирующей частоты речи и музыки. - АКД - Л., ЛГУ, 1986.
- *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: 2004.
- *Клюев А.С.* Философия музыки. – СПб.: СПГУВК, 2004.
- *Крылова А.В.* Звук в рекламе: учебное издание./А.В.Крылова. – Ростов –н/Д.: Феникс, 2008.
- *Кэмпбелл Д.* Как музыка воздействует на нас//Школа рекламиста. - <http://www.advertology.ru/article25843.htm>
- *Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В.* Рекламная деятельность. – М.: 2000.
- Словарь бизнес-терминов//Академик.ру. – 2001. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/249>
- *Шепшелева О.В.* Звук в хорах а cappella отечественных композиторов последней трети XX века: содержательный аспект. – АКД – Спб, 2008.

Отражение традиционных социальных ценностей в журнале «Русский репортёр»

Чистякова Л.С., аспирантка кафедры речевой коммуникации и журналистики Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Статья посвящена изучению отражения традиционных социальных ценностей в публикациях журнала общего интереса. Для российского медиарынка это достаточно новый тип периодической печати, который требует всестороннего изучения и анализа. Материалом исследования стали 200 публикаций из 150 номеров еженедельного журнала «Русский репортёр» за период с мая 2007 по сентябрь 2012 года.

Ключевые слова: журналы, социальные коммуникации, ценности, общество.

Развитие социальной коммуникации в современном мире немислимо вне средств массовой информации (СМИ), одной из основных функций которых является донесение важной информации до численно больших и рассредоточенных групп. По мнению современных исследователей, в настоящее время СМИ представляют собой канал массовой социальной коммуникации (МСК), «выступая посредником между социальными институтами, властными структурами и социальными группами, а также индивидуумами». Специфика МСК, прежде всего, заключается в отражении всего самого важного и актуального в различных сферах жизнедеятельности человека. Отличительной чертой массовой социальной коммуникации, по мнению исследователей, является стремление «построить идеальную модель общества, направляя мнение окружающих лишь в положительную сторону»¹. Кроме того, СМИ напрямую влияют на формирование социальных ценностей, ориентацию индивидуума в обществе, его представление об основных этических категориях.

С точки зрения социологической науки, социальные ценности отражают те явления окружающего мира, которые необходимы субъекту для личностного развития и позволяют занимать определённое место в обществе. Существует множество различных классификаций и типологий социальных ценностей, однако большинство исследователей склонны выделять в отдельную группу так называемые традиционные ценности — «разновидности ценностей, в которых отселектирован, передан и воспринят от человека к человеку, от поколения к поколению

¹ Тулунов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. С. 200.

исторический социальный опыт, аккумулирующий в виде образцов, норм, принципов представления о лучшем, авторитетном в культуре»¹. Традиционные ценности — наиболее статичная категория, которая практически не меняется во времени и не зависит от социально-политического положения в государстве. К ним относятся семья, здоровье, религия, работа, социальная ответственность, а также более частные понятия, связанные с этими категориями, например, воспитание детей, благотворительность и т.д.

Важную роль в формировании этих ценностей представляют собой средства массовой информации. По мнению исследователей, условно этот процесс можно разделить на три этапа. «Первый — синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни и показа этих фактов. Второй — популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. И третий — заключительный — инклюзия путем пропаганды данной ценности в обществе»². Учитывая, что традиционные социальные ценности уже определены и закреплены не только в СМИ, но и в социологической науке, предметом нашего изучения стало отражение этих самых ценностей в журнальной журналистике. С этой точки зрения весьма показательным примером является журнал общего интереса «Русский репортёр» — оригинальный проект, созданный в России и ориентированный именно на российских читателей. По замыслу издателей, основная цель журнала — отражать особое видение российских проблем, различных явлений и тенденций посредством качественной журналистики.

Учредители журнала сразу определяют его идеологическую направленность, подчёркивая, что «настрой издания будет патриотическим и позитивным». В интервью порталу expert.ru главный редактор журнала Виталий Лейбин пояснил общественную позицию и идеологию издания, подчёркивая, что «в России патриотический позитивный настрой почему-то всегда ассоциируется со словом «прокремлевский» или «сервильный», в то время как, вообще-то, крупные общенациональные издания в Европе и Северной Америке изначально стоят на стороне собственно страны... Удивительно, что мы одни из первых ставим задачу сделать, с одной стороны, независимое издание для свободных и активных людей, а с другой стороны — действительно пророссийское»³. Проанализировав более 150 выпусков еженедельного журнала общего

¹ *Рассадина Т.А.* Трансформация традиционных ценностей россиян в постперестроечный период. // Социс. 2006. № 9. С. 95.

² *Поликарпова Е.В.* Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону, 2002. — 170 с.74)

³ Онлайн-интервью с главным редактором журнала «Русский репортёр» Виталием Лейбиным <http://old.arpp.ru/content/view/15526/>

интереса «Русский репортер», мы проследили, как происходит процесс отражения традиционных социальных ценностей в публикациях авторов издания. Важной чертой «Русского репортёра» является стремление к универсализации, что предполагает равнозначное внимание ко всем сторонам общественной жизни. Большинство материалов издания обращаются к так называемым российским ментальным темам, которые посвящены традиционным социальным ценностям.

Одно из заметных мест в журнале занимает религиозная тематика. В 47 из исследуемых нами номеров журнала, так или иначе, затрагивается тема религии и церкви. Однако позиция редакции в этом отношении всегда очень осторожна и ненавязчива. Так, например, журналист «Русского репортёра» побывал в местах, где более 50 лет назад произошёл известный случай «стояния Зои Карнауховой»: молодая девушка во время празднования Нового года танцевала с иконой Николая Чудотворца, а затем окаменела¹. Описывая те события, автор иронизирует: «*Шикарный сюжет для мозгодробительного православного триллера*»². Но вместе с тем, журналист не спешит с поспешными обобщениями, представив противоположные мнения относительно этого феномена. Однако и по комментариям психиатра, и по мнению религиоведа, сложно понять, было ли это на самом деле чудом или явлением массового психоза. Таким образом, автор не навязывает читателю какую-либо точку зрения, а позволяет самому решить, верить в это религиозное «чудо» или нет. В итоге этот материал не вызовет чувства гнева или отторжения ни у глубоко религиозного человека, ни у атеиста. Категория веры в публикациях на религиозную тематику не является абсолютной и догматической: журналисты «Русского репортёра» описывают жизнь в российских монастырях, обсуждают проблемы церкви, знакомят читателя с известными церковными деятелями, однако ни в одном из материалов не призывают обратиться к религии или изменить свою веру.

В то же время авторы формируют позитивное отношение к этим категориям. Показательным в этом отношении выглядит освещение судебного процесса над участницами группы «Pussy Riot», устроившими так называемый панк-молебен «Богородица, Путина прогони» в Храме Христа Спасителя. Авторы публикаций на эту тему формируют представление читателя при помощи экспертных оценок, при этом они сознательно уходят от религиозной стороны вопроса.

«РР» попытался объективно разобраться, на чем строилась аргументация обвинения, защиты и, главное, насколько юридически обоснованное решение принял суд»³, — говорится в лиде статьи «Узницы хулиганской совести». Далее автор опрашивает экспертов, в числе ко-

¹ Русский репортёр, №30 (030), 27 декабря, 2007 г. С. 58.

² Там же.

³ Русский репортёр, №33 (262), 23 августа 2012 г. С. 8.

торых юрист, лингвист, глава президентского совета по правам человека и представитель правительства в высших судебных инстанциях. Большинство экспертов утверждают, что приговор суда несправедлив, как несправедливо и прокурорское обвинение, основанное на лингвистической экспертизе.

При этом автор не высказывает явного негатива по отношению к приговору: «Если бы судья назначила какое-то менее серьезное наказание в виде, например, штрафа или нескольких месяцев лишения свободы, за которые было бы зачтено пребывание девушек в СИЗО, это могло еще больше подогреть горячие головы». Однако «корень зла» журналист видит в несовершенности судебной системы: «Очевидно, что такие споры будут идти до тех пор, пока закон сохранится в нынешнем, допускающем самые вольные трактовки виде». Далее он приводит цитату представителя правительства в высших судебных инстанциях Михаила Барщевского, который напоминает, что в уголовном праве Австрии или Германии есть статьи, по которым Pussy Riot могли бы посадить — это неуважительное отношение к религии и хулиганские действия в церкви.

Резюмируя представленные точки зрения, автор выражает мнение, что, если бы в Уголовном кодексе нашей страны были подобные статьи, то всей этой истории не было бы в принципе. «Пока же значительная часть юридического сообщества вслед за известным адвокатом Генри Резником повторяет, что «этот приговор сам по себе преступление». В этом случае для формирования точки зрения автор использует достаточно действенный для российской аудитории метод — апелляция к авторитету. Читателю дают понять, что в нынешней судебной системе этот приговор несправедлив, однако, то, что совершили участницы панк-рок-группы, достойно сурового наказания. Таким образом, автор не просто затрагивает категорию веры, но и отражает её ценность в современном обществе. Однако делает это скрыто: признавая несправедливость подобного наказания для участниц панк-группы, автор всё же утверждает, что оно несправедливо в связи с отсутствием соответствующих статей в Уголовном кодексе. Таким образом, отрицается пренебрежение церковными канонами и раскрывается смысл ценностной категории «вера».

В другом материале, посвященном религии и церкви, затрагивается проблема сближения Русской православной церкви и государства. И хотя автор не выражает явного осуждения этого процесса, он резко критикует «эффективно-менеджерские» и «светско-пропагандистские» уклонения в управлении церковью. При этом журналист объясняет, почему «Русский репортёр», издание светское, затрагивает эту тему: «Это не внутреннее дело РПЦ, а разговор о ситуации в стране и обществе вообще. Когда человек приходит в свой приходской храм, а там ни молитвы, ни добрых пастырей, ни настоящей приходской жизни, зато

всем «эффективно управляют» новые назначенные церковные менеджеры — это крушение мира, гораздо более сильное, чем финансовый кризис»¹.

Говоря о проблемах церкви, автор незримо призывает читателя к гуманизму и вере: «Дело не в том, что церкви стало «много», что она якобы сливается с государством и вмешивается в светские дела. На самом деле православия в нашей стране в наше время «мало». Как мало вообще веры и доверия в обществе. С точки зрения светской рациональности вера, традиции и нормы-институты — ключевой дефицит в наше циничное и прагматичное время»².

Ещё одним примером отражения традиционных социальных ценностей являются публикации о проблемах общества. Так, например, в статье «Не учи. Откуда в России берутся новые неграмотные»³ автор исследует проблему образованности социально неблагополучных людей — заключённых, детей-сирот, пациентов психоневрологических диспансеров и т.д. Практически с первых строк публикации журналист выдвигает тезис о возможной причине проблемы: «В поисках неграмотных XXI века наш корреспондент объехала тюрьмы, детские дома, психоневрологические интернаты и пришла к неожиданному выводу: писать надо не столько о глупых детях, сколько о слишком умных взрослых, которые, сами того не желая, выстроили в стране безотказный механизм воспроизводства аутсайдеров». Побывав в нескольких учебных заведениях для умственно отсталых и пообщавшись с преподавателями, автор делает вывод о том, что многие воспитанники подобных учреждений стали жертвами так называемой «карательной психиатрии». Согласно статистике, около 50% воспитанников интернатов выпускаются с диагнозом «умственная отсталость» разной степени. При этом, по мнению экспертов, такой процент выглядит явно завышенным даже для социально неблагополучных слоёв населения. «Карательная психиатрия — это не обязательно Третий рейх, застенки Лубянки, смирительные рубашки и уколы аминазина. Чаще всего это последовательность рутинных административных решений, каждое из которых принимается в интересах ребенка, но все вместе они работают против него», — утверждает автор.

Таким образом, мы видим, что материал, рассказывающий о необразованных и умственно отсталых взрослых, реализует важную социальную миссию: прочувствовав все проблемы, с которыми сталкиваются такие люди, читатель наверняка станет относиться к ним терпимее и, возможно, захочет помочь.

Авторы «Русского репортёра» затрагивают все стороны взаимоотношений в семье — от искусственного оплодотворения до проблем вос-

¹ Русский репортёр, №13 (191), 5 апреля, 2011 г. С. 34.

² Там же.

³ Русский репортёр, №10 (239), 15 марта, 2012 г. С. 21.

питания детей. Как правило, материалы этой тематики располагаются в «объёмных» рубриках и занимают не менее двух разворотов. Например, в № 5 (035) от 14 февраля 2008 года в рубрике «Сцена» опубликована статья «Что наши дети знают о сексе?». В первую очередь, она направлена на родителей современных школьников: здесь содержатся советы по половому воспитанию, комментарии детских психологов, обзор зарубежного опыта по этому вопросу. Однако, несмотря на это, материал не носит нравоучительного характера и не указывает на единственно правильную позицию в этом вопросе. Уважительное отношение к читателю прослеживается, в первую очередь, в риторике повествования: представив экспертные мнения, журналист резюмирует: *«А вообще-то, здоровые и счастливые семьи не нуждаются в каких-то специфических рекомендациях. Главный секрет успешных родителей — умение жить с детьми в радости, с улыбкой и любовью переживая с ними то, что когда-то переживали в детстве сами»*¹. Проанализировав более 500 материалов, мы пришли к выводу, что «Русский репортёр» — журнал, ориентированный на читателя с русским менталитетом, для которого основные ценности — семья, духовные блага, религия. Авторы издания уделяют особое внимание укреплению традиционных социальных ценностей, преподнося добро, терпимость, веру как необходимые атрибуты современного сознания. При этом в публикациях отсутствует «навязывание» точки зрения: журналисты, используя различные методы доказательства, подталкивают читателя к позитивному восприятию происходящего и формируют определённые социальные установки. Журнал поддерживает диалог с читателем и преподносит информацию в простой и понятной форме. Журналисты «Русского репортёра» не боятся говорить правду о проблемах российских людей, но при этом не винят ни наше правительство, ни зарубежных чиновников, а предлагают свои пути решения проблем, побуждают людей думать о будущем, размышлять и не оставаться равнодушными к сложностям других.

Литература:

- Журнал «Русский Репортёр» за период с мая 2007 года по сентябрь 2012 года.
- *Поликарпова Е.В.* Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону, 2002.
- *Рассадина Т.А.* Трансформация традиционных ценностей россиян в постперестроечный период // Социс. 2006. № 9.
- *Тулунов В.В.* Массовая социальная коммуникация и журналистика. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - Издательство Воронежского государственного университета. 2010.

¹ Русский репортёр, №5 (035), 14-21 февраль, 2008 г. С. 29.

Особенности фоторепортажа на калининградских новостных интернет-порталах

Ханевич В.С., аспирант кафедры речевой коммуникации и журналистики Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта (Калининград).

В статье рассматривается специфика представления и функционирования фоторепортажа, являющегося одним из основных жанров, представленных в новостных лентах калининградских региональных интернет-СМИ. Особое внимание обращается на факторы, повышающие привлекательность фоторепортажа для пользователей. Подробно рассматривается ряд основополагающих характеристик фоторепортажа в региональных новостных онлайн-СМИ в сравнении со свойствами текстовых новостных материалов. Автором обосновывается, почему фоторепортаж является ведущим визуальным и мультимедийным жанром на калининградских интернет-порталах.

Ключевые слова: фоторепортаж, фотожурналистика, интернет-СМИ, новостной интернет-портал, онлайн-медиа.

Калининградская область прошла через этап появления и становления региональных и городских новостных интернет-порталов в 2000-2010 годах, сделав за это время значительный рывок в развитии онлайн-медиа. За это время в калининградском сегменте Интернета возникли и закрепились сразу несколько популярных новостных ресурсов. Сайты «Калининград.Ru», «Новый Калининград.Ru» и «Клопс.Ru» стали основными источниками оперативной новостной информации для региональной интернет-аудитории: в настоящее время каждый из них посещает более десяти тысяч пользователей в день. При этом в последние годы посещаемость порталов имеет тенденцию к стабильному росту.

Важным преимуществом упомянутых онлайн-СМИ является продуманный и наиболее профессиональный в региональном интернет-сегменте подход к созданию востребованного новостного продукта. Сайты «Калининград.Ru», «Новый Калининград.Ru» и «Клопс.Ru» зарегистрированы в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций в качестве СМИ, обладают штатом профессиональных журналистов и работают без выходных. Кроме того, редакции трёх лидирующих калининградских порталов ведут активную борьбу за пользовательский интерес и стремятся улучшить и разнообразить публикуемый контент. Одним из направлений этих улучшений является мультимедиазация материалов и активное использование оригинального (создаваемого силами штатных и внештатных сотрудников) графического и фотографического

го контента.

Выбор подобного направления в развитии неудивителен: фотоматериалы являются мощным средством визуализации. В этой связи весьма уместны слова автора книги «Новостная интернет-журналистика» А. Амзина: «Ваш читатель любит картинки. Каким бы гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой»¹. Фотоиллюстрации к журналистским материалам еще с самого зарождения фотографического искусства стали неотъемлемой частью облика СМИ, а многие из снимков стали даже более знаменитыми, нежели тексты, которые они сопровождали.

Особого внимания в связи с этим заслуживает жанр фоторепортажа. Представляя собой законченную, объективную, оперативную и наглядную форму новостной журналистики, он по праву занимает одно из ведущих мест в новостных лентах калининградских интернет-СМИ и является наиболее представленным «визуальным» жанром в региональных новостных онлайн-изданиях.

В интернет-среде фоторепортаж обрёл для своих потребителей ещё более привлекательный, чем в формате традиционных СМИ, внешний вид. Это стало возможно благодаря использованию универсальных особенностей материалов в онлайн-медиа. К их числу, согласно классификации М. Лукиной и И. Фомичевой², относятся техническая и содержательная общедоступность, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность и неограниченный объем публикуемых материалов.

Таким образом, в Интернете традиционный фоторепортаж получает дополнительные возможности для повышения своей информативности и привлекательности. Обретая гиперсвязи с другими материалами, реагируя на запросы пользователя и получая для своего размещения столько пространства, сколько необходимо техническими требованиями и задумкой фотографа, фоторепортаж в интернет-СМИ способен максимально подробно, оперативно, наглядно и в удобном виде донести до пользователя информационное сообщение или некую идею.

Именно эти причины и предопределили активное развитие фоторепортажа в калининградской интернет-журналистике. В настоящее время материалы этого жанра составляют около 5-6% от общего объема публикуемых новостных материалов³. Следует заметить, что это самый высокий показатель среди «визуальных» жанров в региональных новостных интернет-СМИ, а фоторепортаж — третий по представленности жанр в новостных лентах порталов в принципе. В общем соотно-

¹ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2011. С. 121.

² Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 73.

³ Ханевич В. Фоторепортаж в инфокоммуникационном пространстве региональных новостных интернет-порталов (дипломная работа). — Калининград: БФУ им. И. Канта, 2012. С. 27.

шении жанр значительно уступает по распространённости новостной заметке (63-69%) и находится практически на одном уровне с корреспонденцией (6-7%), однако 5-6% представленности фоторепортажа в разы превышают показатели, к примеру, видеосюжетов и видеоиллюстраций (0,5%).

Редакции ведущих региональных новостных порталов в общей сложности готовят около 900 фоторепортажей в год, освещая основные политические, экономические, культурные и спортивные события в Калининграде и области. При этом, что примечательно, наблюдается ошутимое лидерство одного из сайтов, «Клопс.Ru», по числу опубликованных фоторепортажей — его новостная лента содержит в среднем 36 материалов этого жанра в месяц против 17 на «Калининград.Ru» и 14 на «Новом Калининграде.Ru». Однако причину подобной разницы следует искать не в недостаточной заинтересованности некоторых редакций происходящими событиями (их освещение в региональной журналистике традиционно ведётся достаточно «равномерно» и с привлечением, как правило, всех изданий). Суть в данном случае кроется в организации работы журналистских коллективов. В условиях функционирования единственной в регионе конвергентной редакции медиахолдинга «Западная пресса», а также благодаря большому количеству работающих там корреспондентов, сайту «Клопс.Ru» объективно проще создавать большее количество материалов, нежели порталам-конкурентам.

Говоря о приоритетном месте, занимаемом фоторепортажем в рамках контента калининградских интернет-СМИ, нельзя не упомянуть и о расположении материалов этого жанра в дизайне и организационной структуре главных страниц региональных онлайн-изданий. Все они имеют на своих главных страницах блок, посвященный самым привлекательным с точки зрения читательского интереса новостям — так называемым *главным материалам*. В этом блоке, находящемся в первом поле зрения интернет-пользователей, материалы размещаются редакторами вручную, исходя из их значительности и злободневности.

Стоит подчеркнуть, что абсолютное большинство фоторепортажей на калининградских порталах после их публикации оказывается в числе главных материалов. При этом длительность их нахождения в этом блоке, как правило, больше, чем в случае с текстовыми новостными материалами. Причина подобного явления — уже упоминавшаяся значительная информационная ценность и привлекательность фоторепортажей в сравнении с другими элементами контента онлайн-СМИ.

Лучшим образом об этом свидетельствует параметр посещаемости, который является объективным показателем пользовательского интереса к публикуемым интернет-порталами материалам. Для среднестатистического фоторепортажа можно говорить о посещаемости, в два раза превышающей аналогичный показатель среднестатистических новостных текстовых материалов. К примеру, новостная заметка в регио-

нальных интернет-изданиях в зависимости от ее интереса для пользователей имеет показатель из диапазона в 400-2000 посещений. В то же время фоторепортаж значительно более привлекателен для пользователей: его среднестатистический показатель лежит в диапазоне 800-4000 посещений. При этом, разумеется, посещаемость отдельных новостных материалов может заметно превышать посещаемость конкретных фоторепортажей, однако в целом фоторепортажи демонстрируют изначально больший уровень читательского интереса к себе.

Тематика фоторепортажей, публикуемых в региональных интернет-СМИ, также заслуживает отдельного внимания. При этом особый интерес, как и в случае с параметром посещаемости, вызывает сравнение тематики фоторепортажей с преимущественной тематикой текстовых новостных материалов. Так, лидирующую тройку тем, наиболее часто освещаемых в калининградских интернет-изданиях, составляют «происшествия», «политика» и «экономика» — этим темам в общей сложности посвящено 60-65% публикуемых материалов. Тематика происшествий в зависимости от направленности конкретного онлайн-СМИ составляет 25-35% от общего числа новостных материалов, экономике посвящены 15-20%, а политическая тематика освещается в 12-18% текстовых новостных материалов.

В то же время в жанре фоторепортажа эти темы представлены далеко не на первых ролях. Наиболее популярной в этом жанре оказывается культурная тема, освещаемая в среднем в трети всех фоторепортажей. Ближайшие к лидирующей темы разнообразны в зависимости от портала: это «политика», «техника», «спорт», «происшествия», «окружающая среда». Таким образом, фоторепортаж более пристально освещает те стороны повседневной жизни, которые, согласно статистике, не так подробно описаны в новостных лентах интернет-порталов.

Такое положение дел позволяет говорить о примечательной явлении: по сути, в региональных новостных онлайн-СМИ фоторепортаж выполняет несколько дополнительных функций — просветительскую (в случае с темами «техника» и «культура») и воспитательную («спорт» и «окружающая среда»)¹. Эта ситуация дополнительно указывает на особое место фоторепортажа в контенте интернет-СМИ и его несомненную ценность для пользователей калининградских новостных порталов.

Наконец, немаловажным фактором, влияющим на популярность фоторепортажа среди пользователей онлайн-СМИ, является оперативность его публикации. Как можно более раннее размещение материала значительно повышает ценность материала для читателей и, что особенно важно в условиях интернет-среды, позволяет увеличить число просмотров фоторепортажа и на некоторое время добиться определенного превосходства над сайтами-конкурентами.

¹ Цвик В. Введение в журналистику. Учебное пособие. — М.: МНЭПУ, 2000, С. 22.

При этом следует понимать, что ввиду своей специфики и наличия дополнительных стадий на пути от автора материала к его читателю (выбор фотоснимков, постобработка, организация и оформление материала) фоторепортаж значительно уступает по оперативности традиционным информационным или оперативно-новостным жанрам: заметке, информации и расширенной информации. Среднестатистическое отставание фоторепортажа от текстовых новостных материалов об аналогичном событии составляет два-три часа. В этой связи фоторепортажу чаще отводится роль дополнения существующей информационной картины дня: он должен показать событие или явление с большего количества сторон, чем предшествующий новостной материал, или снабдить пользователей сопутствующей визуальной информацией об уже описанных ранее событиях.

Литература:

- *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. Амзин. — М.: Аспект Пресс, 2011. .
- *Лукина М.* СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. Лукина, И. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.
- *Ханевич В.* Фоторепортаж в инфокоммуникационном пространстве региональных новостных интернет-порталов (дипломная работа) [Текст] / В. Ханевич. — Калининград: БФУ им. И. Канта, 2012.
- *Цвик В.* Введение в журналистику. Учебное пособие [Текст] / В. Цвик. — М.: МНЭПУ, 2000.

Психологические последствия применения современных информационных технологий: одиночество в интернет-пространстве

Щелканов Д.В., аспирант кафедры социальной психологии Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

Современные информационные технологии стремительно развиваются и, несомненно, оказывают значительное влияние на различные психологические особенности человека. Сеть Интернет со всем многообразием интерактивных коммуникационных компонентов подвергает психику человека многочисленным изменениям, к одному из которых относится возникновение стойкого чувства одиночества вследствие частого использования Интернета как средства взаимодействия с другими людьми.

Ключевые слова: одиночество, интернет-пространство, влияние.

Проблема одиночества была актуальна для человека во все времена. В зависимости от эпохи и существующих на данном этапе научных течений, веяний в искусстве и литературе, одиночество описывалось и воспринималось по-разному. Так, например, с точки зрения психоаналитического направления, одиночество воспринималось как патология, являющаяся результатом ранних детских влияний на личностное развитие; экзистенциальный подход основан на предположении о том, что люди изначально одиноки; представители социологического направления считают, что источники одиночества каждой личности лежат вовне, в обществе; отечественные исследователи утверждают, что причинами возникновения одиночества являются отсутствие коммуникативных навыков и неумение общаться¹. Несмотря на различные описания данного феномена, все они характеризуют одиночество как субъективное переживание, выражающее определённую форму самосознания и показывающее некое несоответствие между реальной сетью взаимоотношений и связями внутреннего мира личности². В современном мире проблема одиночества приобретает всё большую актуальность.

¹ Перлман Д., Пепло Л. Э. Теоретические подходы к одиночеству / Лабиринты одиночества: пер. с англ. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. Е. Покровского. – М.: Прогресс, 1989. – с. 152 – 169.

² Вейс Р. Вопросы изучения одиночества / Лабиринты одиночества: пер. с англ. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. Е. Покровского. – М.: Прогресс, 1989. – с. 114 – 129.

Это связано, прежде всего, с высоким уровнем невротизации современного общества, вызванного бешеными темпами жизни, постоянными изменениями в различных сферах человеческой деятельности (наука, производство, искусство и т.д.), влиянием различных техногенных факторов на человека. Появление огромного количества технических новинок (мощные компьютерные системы, телефония, технологически продвинутые гаджеты) способствует обособлению, «отдалению» людей друг от друга вследствие большой увлечённости этими самыми «игрушками».

Люди всё больше времени проводят за компьютерными играми; просматривают и прослушивают медиаконтент; осваивают различные компьютерные программы, направленные на создание\обработку фото, видео, аудио, любых объектов. Но всё-таки большую часть времени люди проводят в сети Интернет. Там они осуществляют как профессионально-образовательную деятельность (поиск интересующей их информации, удалённая работа), так и деятельность развлекательного характера (онлайн-игры, посещение развлекательных сайтов, общение в социальных сетях\интернет-чатах\на тематических форумах, просмотр видео на различных интернет-каналах).

За последнее десятилетие интерактивные коммуникационные элементы интернет-пространства стали настолько популярны и легкодоступны, что люди всё больше времени проводят перед экраном монитора, общаясь в онлайн-чатах\icq\skype, обсуждая интересующие темы на различных форумах, участвуя в онлайн-аукционах, проводя массу времени за онлайн-играми, регулярно обновляя и дополняя личные странички в социальных сетях.

Разумеется, все эти обстоятельства оказывают существенное влияние на психику человека, видоизменяя некоторые личностные особенности и способствуя появлению новых моделей мышления и поведения.

Вследствие актуальности проблемы влияния компьютерных технологий на личность, наше исследование мы решили посвятить такому социально-психологическому явлению, как одиночество в ракурсе интерактивных коммуникационных компонентов сети Интернет. В нашем исследовании мы попытались установить связь между уровнем одиночества и степенью зависимости человека от сети Интернет. Для выявления интернет-зависимости был использован русскоязычный вариант теста на определение интернет-аддикции К. Янг, адаптированный С.А. Кулаковым; для выявления уровня субъективного ощущения одиночества применялась методика диагностики уровня субъективного ощущения одиночества Д. Рассела и М. Фергюсона. Общий объём выборки составил 200 человек в возрасте от 24 до 30 лет. Участие в исследовании приняли активные пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и «MySpace». Количество мужчин и женщин примерно одинаково.

Ниже представлены результаты проведённого исследования:

Таблица 1

Процентное соотношение респондентов с низким, средним и высоким уровнями зависимости от Интернета.

Уровень	Количество человек (в %)
низкий	25,5
средний	58,5
высокий	16

Таблица 2

Процентное соотношение интернет-аддиктов с различными уровнями субъективного ощущения одиночества.

Уровень интернет-аддикции	Уровень субъективного ощущения одиночества (количество человек (в %))		
	низкий	средний	высокий
низкий	51	41	8
средний	28,2	45,3	26,5
высокий	21,9	40,6	37,5

Результаты исследования получились довольно интересными: с увеличением уровня зависимости от Интернета увеличивается и уровень ощущения одиночества.

Как говорилось ранее, взаимодействие людей в интернет-пространстве происходит с помощью различных социальных сервисов, тематических форумов, электронной почты, чатов, ICQ и т.д. Каждый из этих инструментов общения в виртуальном пространстве имеет свои специфические особенности, но все они, по сути, выполняют одну и ту же функцию – установление и развитие связей между людьми в Интернете. Зачастую человек, не имеющий большого количества контактов в реальной жизни, приобретает их в интернет-пространстве. Многие люди стремятся к постоянному расширению виртуальных контактов вследствие обеднённого межличностного взаимодействия в реальном мире. Общаясь в Интернете, люди стараются заполнить тот коммуникационный вакуум, который существует у них в реальной жизни. Но реальность интернет-пространства зачастую оказывается обманчива, что выражается в возникновении у человека стойкого чувства одиночества, несмотря на частое виртуальное общение. Данное явление связано с определёнными свойствами и особенностями интернет-пространства, а также с некоторыми характерологическими аспектами человеческой личности.

Например, одной важной особенностью взаимодействий в интернете является полная\частичная анонимность: каждый пользователь сети вправе не сообщать никакой информации о себе. Регулярно общаясь в Интернете анонимно, человек может начать «терять» своё «Я» в глазах других пользователей сети вследствие полной либо частичной обезличенности на фоне таких же анонимных пользователей. Таким образом, постепенно у человека может сформироваться чувство одиночества, вызванное либо отсутствием интереса к его анонимной виртуальной личности, либо пониманием того, что взаимодействия со стороны других пользователей по отношению к нему весьма неоднозначны.

Другой особенностью сети Интернет, тесно связанной с анонимностью, является возможность создания множества образов самого себя¹. Другими словами, взаимодействуя в сети с неограниченным количеством людей, человек может создавать неограниченное число образов себя. Постоянно меняя эти «маски», либо привыкнув к какому-либо одному виртуальному образу, со временем пользователь может перестать воспринимать своё реальное «Я», полностью переключившись на виртуальное. В случае, если виртуальное «Я» будет сильно расходиться с реальным, человек начнёт осознавать, что, общаясь в Интернете, другие пользователи воспринимают не его как личность, а всего лишь созданный им образ. Следствием этого может стать стойкое ощущение одиночества.

Также не менее значимым свойством интернет-пространства, влияющим на возникновение чувства одиночества, является ограниченное сенсорное переживание². Несмотря на то, что уже давно существуют различные устройства, призванные минимизировать сенсорные ограничения при взаимодействии пользователей сети (вебкамеры, микрофоны, стереочки), тем не менее, виртуальное общение ещё не скоро сможет приблизиться к реальному. Очевидно, что, постоянно взаимодействуя с людьми в условиях частичной сенсорной депривации, пользователь в некоторой степени начнёт ощущать состояние одиночества вследствие невозможности осуществления тех или иных действий по отношению к виртуальному собеседнику.

Подводя итог нашим рассуждениям, можно сделать вывод о том, что количество людей, испытывающих частое состояние одиночества, постоянно увеличивается, чему, во многом, способствует вовлечённость человека в виртуальные взаимодействия, и с каждым годом эта проблема приобретает всё более острый характер. Перед исследователями данной проблематики стоит вопрос о необходимости определения факторов, особенностей и свойств сети Интернет как нового слоя реальности, способствующих возникновению у человека чувства одиночества.

¹ Дж. Сулер. Психология киберпространства. <http://users.rider.edu/~suler/psyber/psyber.html>

² См. Там же.

Литература:

- *Вейс Р.* Вопросы изучения одиночества / Лабиринты одиночества: пер. с англ. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.Е. Покровского. - М.: Прогресс, 1989.
- *Перлман Д., Пенло Л.Э.* Теоретические подходы к одиночеству / Лабиринты одиночества: пер. с англ. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.Е. Покровского. – М.: Прогресс, 1989. – с. 152 – 169.
- *Дж. Сулер.* Психология киберпространства. <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>

Журналистика и историография

Калмыков А.А., доктор филологических наук, доцент, первый проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Лукьянов Д.В., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории России нового времени Российского государственного гуманитарного университета.

В статье анализируются исходные исследовательские практики исторического конструирования реальности в современном социально-гуманитарном знании, которые могут быть использованы в журналистике. Современная историография рассматривается в качестве общей «среды» развития гуманитарных наук, центральным объектом которых является сегодня поиск «теории настоящего». Раскрываются содержательные характеристики используемых принципов исторического мышления, которые определяют практику конструирования реальности: историзация, репрезентация и перформативность. Авторский замысел – в возможности эпистемологического сближении «ремесла историка» и работы журналиста в постижении актуальной современности.

Ключевые слова: журналистика, историческая эпистемология, историзация, репрезентация, перформативность.

А.Н. Радищев в одном из писем назвал журналистов «историками своего времени», связав тем самым журналистику и историю. Вероятно, он имел в виду не историю как науку, актуализирующую прошлое в настоящем, а факт участия журналистики в историческом процессе. Эту фразу следует рассматривать скорее как метафору. Впрочем, можно попытаться прочесть её и буквально: журналист – историограф современности.

Подобное прочтение порождает ряд вопросов: что такое современность; насколько историчны «истории», которые рассказывают журналисты, т.е. в какой степени медиа могут служить источниками исторического знания; каковы отношения научного исторического дискурса и журналистского нарратива; и, наконец, применимы ли методы исторической науки к описанию настоящего.

Пересечение журналистики и истории следует искать не только в практиках и стратегиях, но и в теориях того и другого. Почти общим местом сегодня стало утверждение, что и журналистика, как социально-коммуникативная практика, и наука, и история, прежде всего работают с настоящим, и проецируемым в настоящее будущим. Они конструируют реальность. Первая посредством формирования «повестки дня», которая и представляет собой образ актуализированной в массовом сознании картины мира, вторая – посредством дополнения картины мира проинтерпретированными событиями прошлого.

И история, и журналистика обеспечивают со-бытийствование с тем, что происходит где-то или происходило когда-то. Совмещение истории и журналистики формирует пространственно-временную метрику картины мира.

Ключевым понятием и истории, и журналистики является факт (лат. *Factum* — свершившееся), который с позиции философии трактуется как особое предложение, фиксирующее эмпирическое знание с помощью верификации. В противоположность факту утверждение, которое не может быть верифицировано непосредственно, называется предположением или мнением. Здесь заключено определенное противоречие, касающееся журналистики, поскольку одной из ее стратегических задач как раз и является формирование в общественном сознании мнений с помощью оперирования фактами. Журналистика трансформирует факт в мнение, наличие которого становится уже фактом общественного сознания.

Однако далеко не всякое журналистское сообщение фактично. Критерии достоверности факта в практике журналистики, в силу ее направленности на массовую аудиторию, отнюдь не такие строгие, как в науке. Кроме того, журналисты могут использовать недостоверную или откровенно ложную информацию, в коммерческих или иных целях. Статья, опубликованная в каком-нибудь таблоиде о встрече деревенской бабушки с инопланетянином, не дает основания считать описанное фактом. Зато фактом является само появление подобной публикации. Здесь работает известная в социологии теорема Томаса. Американский социолог Уильям Айзек Томас [1863-1947] утверждал: «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям». Иными словами, если читатель газеты отнесется к сообщению об инопланетянах как к реальности, то начнет соответствующим образом себя вести, например, чаще покупать газеты, в которых подобные «факты» будут освещаться. Иными словами, ментальные комплексы, формируемые журналистикой и историей, независимо от того, насколько они соответствуют реальности, предопределяют как восприятие действительности, так и действия людей.

Впрочем, это не снимает вопрос об исходной достоверности факта в журналистике и критериях этой достоверности. Причем, несмотря на очевидные различия понимания факта в исторической науке и журналистской практике, качественной журналистике было бы полезно приглядеться к состоянию исторического знания и современной историографической концептуологии.

Тем более, что на рубеже XX-XXI вв. историографическое знание становится показателем определенного качества саморефлексии профессионального сообщества гуманитариев, относящих себя к широкому кругу общественных наук. Не столько история, как отмечал М. Фуко, но история, прежде всего, в форме истории историографии образует сегодня привилегированную *среду* социальных и гуманитар-

ных наук. Последнее обстоятельство во многом является результатом того, что науковеды уже давно отмечали: «современный когнитивизм решительно переходит на позиции историзма в трактовке познания, признания и исследования эволюционно-исторической динамики познавательных структур, возникновения и смены парадигм, существования различных исторических типов когнитивности, в том числе научной и вообще рациональной когнитивности»¹. Это дает основание требовать привнесения принципа историзма и в журналистику как науку, и в журналистику как социально-коммуникативную практику.

История ранее составляла единую среду для большинства социальных наук по вполне понятным основаниям, которые определялись складывающимися представлениями о характере, принципах, формах и содержании взглядов на саму природу *исторического*. Достаточно очевидно, что историческое, по крайней мере, начиная с XVI в., мыслилось как определенный способ *самопознания* человека: центральным объектом исторического знания являлись человеческие действия в различных их проявлениях, и наряду с представлениями о священной и природной, человеческая история со временем стала центральной проблемой ученых–историков. В XX в. сторонник философии всеединства, Л.П. Карсавин выразил данную идею в предельно четкой формулировке: «Содержание истории – человечество, как всеединый, в частности же, всевременной и всепространственный, развивающийся субъект». Историческая наука при этом определялась им как, «своего рода самосознание человечества»². Это еще один сильный аргумент в пользу правомерности соотнесения журналистики и истории, поскольку социально-рефлексивная и социально-перцептивная функция свойственна и той и другой науке и практике. Если следовать мысли Карсавина, особенно о *всевременном и всепространственном субъекте*, то предмет истории и журналистики и вовсе станут неразличимы.

Вместе с тем, историческое закрепилось как способ эмоционального отношения к наличествующей исторической действительности и форма внутренней жизни личности, определенное «чувство истории», важность переживаний наряду с пониманием «себя в истории» еще и опыта «истории в себе». Роль исторического заключала в себе также способность ориентироваться в жизни, предрасположенность к благовидным поступкам и реализации жизненного смысла, целеполагания себя в мире и мира в себе на основе представлений о движении, становлении и развитии исторического процесса. Наконец, историческое понималось как определенный способ самоценного существования, когда любовь к богам и своей истории давали возможность победить страх перед неизведанным и новым, т.е. оно выступало своеобразным

¹ Швырев В.С. Рациональность как ценность культуры. М., 2003. С.143.

² Карсавин Л.П. Философия истории. М., СПб., 1993. С. 88, 136.

механизмом торможения и опоры против внезапных перемен и «инноваций», являясь на экзистенциальном уровне и личным, и коллективным «стабилизационным фондом», ресурс которого постоянно пополнялся из богатых запасов в кладовых прошлого, некоего «золотого века», предшествующего в целом настоящему.

В этих формах понимания «исторического» очевидна фиксация на прошлом, признание прошлого в качестве основного предмета исторической науки. Это привело к тому, что исторической науке до сих пор отводится лишь место определенной и специализированной области знания в системе общественных наук. Между тем, развитие исторического знания в XX в., как преимущественно историографического познания, не принимается в расчет и не рефлексивируется социологизирующими историю учеными как определяющая и значимая.

В действительности, еще с конца XIX века обозначился сдвиг от исторического к историографическому.

Историография как проектная форма управления социальностью к концу XIX в. становилась определяющей стратегией и в т.н. технологическом смысле производства, хранения и трансляции получаемого знания. Она становится центральным проблемным полем выработки оптимальных форм познавательной практики: превращается, прежде всего, в эффективный и профессиональный инструмент конструирования социально-исторической реальности, и в этом смысле начинает корректировать традиционную историческую науку того времени. На данном этапе история и историография еще взаимопроверяемы и влияют друг на друга, но в главном они уже начинают «расходиться», а именно – в принципиальной позиции относительно того, что есть прошлое: способ фиксации или познавательная конструкция? На рубеже XIX - XX вв. историографическое знание эволюционирует в сторону своеобразного «отказа» от представлений о прошлом как единственно бывшем и инвариантном, вследствие чего оно стало развиваться в дальнейшем как важнейший элемент поддержания непрерывности процесса познания и определяющий способ культурной трансляции исторического знания.

В XX веке историография уже становится приоритетной формой развития исторической науки. Она сохранила ряд своих черт от прошлого столетия, но не был забыт ею и магистральный путь на «радикализацию» отношения к прошлому как бывшему и ставшему, - данные позиции только стали значительнее четче и определеннее. Именно применительно к XX веку, можно говорить об историографии как об определенном типе гуманитарных наук и носителе определенного качества гуманитарного знания: история «уступила» историографии в приоритетной сфере отношения к прошлому, существования прошлого «просто» как такового историография уже не признавала, прошлое стало пониматься исключительно технологично - как операция по его запо-

минанию, фиксации и трансляции с выяснением характера взаимосвязей прошлого с уже имеющимся и становящимся «настоящим». Анализ развития историографического знания в конце XX – начале XXI в. в значительной мере показывает, что прошлое понимается сегодня исключительно в качестве весьма определенных ситуационных и единичных решений, ценности прошлого по-прежнему уникальны, однако их значимость проглядывает лишь в череде мелких деталей¹. История, ранее понимаемая как наука – по методу, и знание о социальном мире – по предмету, преодолела свою локализацию в отношении социальных и гуманитарных наук по главному критерию – времени. Исключительная направленность исторической науки на «знание о прошлом» была нивелирована самим ее дальнейшим развитием как преимущественно знания историографического. Общий смысл и результат поворота исторической науки к историографии как и прежде представляет сегодня достаточный интерес, поскольку позволяет глубже проникнуть в содержательные и смысловые основания результатов развития научно-исторического знания и образования, которые вполне отчетливо определились за последние десятилетия.

Можно со всей ответственностью констатировать, что на первый план для историков выступила абсолютная самоценность изучения современности, и в этом плане журналистика (историограф современности) вполне может рассматриваться как специальный раздел историографии.

Дискурсы или структуры социального знания, согласно М. Фуко, образуют «реальность» современности как определенного когнитивного феномена. Историографическая феноменология современности во многом отражает характер складывания «метадисциплинарных связей» в системе социальных и гуманитарных наук. Отсутствие приемлемого социального проекта будущего рефлексировано сегодня в когнитивных науках как выработка определенной «теории настоящего», фрагменты которой представлены в форме различных социальных конструкций (в том числе – «конструкций прошлого»). В этом смысле, говоря о взаимодействии истории с другими общественными науками, исследователи часто отмечают, как положительное качество современности, отсутствие в ней какой бы то ни было «монополии на прошлое» в силу преодоления отечественной историографией наследия «этатистского» периода, приходящегося на советское время.

В историческом конструировании реальности наряду с профессионалами-историками, традиционно занимающимися различными стратегиями «присвоения прошлого», благополучно соседствуют представители социальных и гуманитарных наук, которые не менее активно

¹ См.: Историк в поиске. Микро- и макроподходы к изучению прошлого. Доклады и выступления на конференции 5-6 октября 1998. М., 1999.

«обращаются к прошлому». И во многом именно практики такого «обращения к прошлому» не профессиональных историков задают современной историографии принципиально важное измерение как мульти-, транс-, междисциплинарного пространства исторического конструирования реальности. До сих пор реализация установок на достижение междисциплинарного синтеза в практиках научно-исторических исследований остается одной из ведущих стратегий развития современной историографии, начиная с 60-х гг. XX в. В настоящее время историографический «тренд» междисциплинарных исследований, испытав на себе влияние множества методологических «поворотов», показывает, что существует фиксация на «историческом повороте» в социально-гуманитарных науках, и выражается это именно в возможности применения «исторического подхода к объяснению природы и сути любого социального явления или социального института»¹. Не смотря на то, что историческое сознание зачастую перестает компенсировать постоянно возрастающую утрату знакомых смыслов современности за счет опоры на ее прежний опыт в прошлом, феноменология исторического подхода к вариантам конструирования реальности «настоящего» является, на наш взгляд, определяющей. Феноменология, как определяющий тип научной рефлексии и феноменологический подход, как общая и универсальная методология гуманитарных и естественных наук, признаются сегодня наиболее перспективными, поскольку оказываются, прежде всего, концептуально открытыми и способными адаптироваться к специфической ситуации современных способов историзации знания на уровне философско-методологической рефлексии². Зачастую, таким образом, историческое конструирование реальности прошлого и настоящего за счет трансгрессии границ понимания данных феноменов совпадают в установке ряда научных социально-гуманитарных дисциплин на «реализм» изучения современности. Не удивительно поэтому, что исторический подход наиболее эффективно применяется в таких сферах научного знания, как политология, социология, социология знания, культурная антропология, социальная психология и, конечно же, журналистика.

В недавно вышедшей монографии Л.П. Репиной подробно проанализированы основные стратегии изменений и перспективы развития историографической практики на рубеже предшествовавшего и нынешнего столетий³.

Представление о том, что в современной гетерогенной науке истори-

¹ Карнаухова О.С. Введение в междисциплинарные исследования. Учебно-методическое пособие. Ростов-н/Д., 2007. С.2-3.

² Пружинин Б.И. Ratio serviens? Контуры культурно-исторической эпистемологии. М., 2009. С. 128.

³ Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX-XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М., 2011.

ография не является единым проектом, основанным на единственном, автономном, историческом способе мышления и соответствующем методе познания, достаточно распространенный аргумент в обосновании причин уменьшения в целом влияния исторического знания на повседневность. Другим следствием данной аргументации, основанной на отсутствии в историографии сколько-нибудь разделяемого всеми историками собственного «гранд-нарратива»¹, является констатация того, что результатом произошедшего отхода от «эссенциалистской» традиции в мировой историографии стало появление неопределенного множества областей исследований, «которые прежде расценивались как простые «упоминания», не имеющие значения для генеральной сюжетной линии истории»². Фрагментированная история вызывает беспокойство разве что у философов, как традиционных «местоблюстителей истины» (Ю. Хабермас), которых не устраивает диссипация существующего историографического дискурса в различных интерпретаций прошлого. Наличествующая ситуация конфликта исторических интерпретаций заставляет их ставить перед собой ряд острых и неудобных вопросов: есть ли в целом потребность в знании о прошлом у современного человека; являются ли когерентными истине высказывания и интерпретации относительно прошлого, предлагаемые в рамках различных конструктивистских подходов; наконец, не может ли и вовсе исчезнуть сама история, став, наконец-то «строгой наукой». К примеру, современная субстанциалистская философия занимает исключительно «реалистические» позиции в отношении истории и восприятия независимого от исследователя объективного прошлого, активно критикуя различные формы исторического «конструкционизма» как не соответствующие данной точке зрения. Между тем, в философском дискурсе о «познании истории в ускользящем мире» вполне спокойно выглядит общее утверждение о том, что «Более или менее внятных, законченных и полностью признанных исторической наукой содержательно-сущностных концепций исторической эпистемологии пока нет»³. Нельзя не согласиться с тем, что когнитивная институционализация исторической науки на уровне исторической эпистемологии представляет сегодня рискованную процедуру отыскивания новой онтологии для истории, что неприемлемо, за редким исключением, для большинства практикующих историков⁴. Однако нельзя одновременно согласиться и с тем,

¹ *Какурцева М.А.* Трансформация эпистем: познание истории в ускользящем мире. Вместо введения // Способы постижения прошлого. М., Изд-во: Канон+РООИ «Реабилитация», 2011. С.7.

² *Мегилл А.* Историческая эпистемология. М., 2007. С.299.

³ *Какурцева М.А.* Указ соч. С.14.

⁴ На отсутствии необходимости выработки для истории какой-либо онтологии активно настаивают, например, представители т.н. «новой культурной истории» (Линн Хант и Виктория Боннел). Это также, отмечают исследователи, входит в установку

что в современной историографии «ремесло историка» остается лишь прерогативой историков-архивистов и источниковедов, которые продолжают аутентично историзировать историю в исходных практиках реконструкции прошлого, показывая его таким, каким оно было «на самом деле».

Историческое сознание в своей основе остается, прежде всего, интенциональным и темпоральным, но к данным традиционным атрибутам можно добавить еще и третью – «специализированность» («опространственность»)¹. Для понимания значимости существования исторической эпистемологии в современных условиях это означает следующее. Во-первых, в изменившемся социокультурном контексте существования научного знания произошел «переход рациональности от объектно-констатирующего типа к проектно-конструктивному», и показателем здесь является, прежде всего, «конструктивная работа в пространстве коммуникации различных познавательных позиций»². Во-вторых, произошла т.н. «смена в парадигме» историзации знания о прошлом, особый когнитивный поворот к современности как «сокращенному настоящему» (Г. Люббе)³, когда настоящее - активно «музеефицируется», а будущее - «буквально» не определено как общая социальная стратегия, все это сделало возможным говорить о том, что и «прошлое оказывается не менее проективным, чем будущее»⁴. И, наконец, в-третьих, «опространствование» исторического познания означает то, что направленность языковых стратегий исторического воображения предполагает легитимацию существующих представлений о конструируемой реальности и таким образом «закрепляется» в научном дискурсе как объективированная данность.

Литература:

- *Афанасьев Ю.Н.* Опасная Россия: традиции самовластья сегодня. М., 2001.
- *Бляхер Л. Е.* Нестабильные социальные состояния. М., 2005.
- *Вартофский М.* Модели. Репрезентация и научное понимание. М., 1988.
- *Гарр Т.Р.* Почему люди бунтуют. СПб., 2005.
- *Гройс Б.* Посткоммунистический постскрипtum. М., 2007. .
- *Доманска Э.* Перформативный поворот в современном гумани-

и представление современной т.н. «ПОСТнеклассической» парадигмы истории, для которой ориентация на онтологию является анхронизмом предыдущего «неклассического» этапа.

¹ *Копсов Н.Е.* Как думают историки. М., 2001. С.33.

² *Швырев В.С.* Указ. соч. С.151-152.

³ См.: *Люббе Г.* В ногу со временем. О сокращении нашего пребывания в настоящем // Вопросы философии. 1994. №4. С.94-113.

⁴ *Ретина Л.П.* Указ. соч. С. 454.

- тарном знании //Способы постижения прошлого: Методология и теория исторической науки. М., 2011.
- Историк в поиске. Микро- и макроподходы к изучению прошлого. Доклады и выступления на конференции 5-6 октября 1998. М., 1999.
 - Карнаухова О.С. Введение в междисциплинарные исследования. Учебно-методическое пособие. Ростов-н/Д., 2007.
 - Карсавин Л.П. Философия истории. М., СПб., 1993.
 - Копосов Н.Е. Как думают историки. М., 2001.
 - Кукарцева М.А. Трансформация эпистем: познание истории в ускользающем мире. Вместо введения // Способы постижения прошлого. М., Изд-во: Канон+РООИ «Реабилитация», 2011.
 - Кукарцева М. Репрезентация в истории // Бенн С. Одежды Клио. М., 2011.
 - Культура и общество в Средние века - раннее Новое время. Методология и методики современных зарубежных и отечественных исследований. Сб. аналитич. и реферат. обзоров. М., 1998
 - Лукьянов Д.В. Коммуникативная рациональность российского историографического дискурса рубежа XX-XXI вв. // Интеллектуальная культура современной историографии. М., РГГУ, 2006.
 - Луман Н. Что такое коммуникация? // <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>).
 - Люббе Г. В ногу со временем. О сокращении нашего пребывания в настоящем // Вопросы философии. 1994. №4.
 - Мегилл А. Историческая эпистемология. М., 2007.
 - Микешина Л.А., Опенкин М.Ю. Новые образы познания и реальности. М., 1997.
 - Пружинин Б.И. Ratio serviens? Контуры культурно-исторической эпистемологии. М., 2009.
 - Пивоваров Ю.С. Политическая культура пореформенной России. М., 1994.
 - Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX-XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М., 2011.
 - Февр Л. Историзирующая история. О чуждой для нас форме истории // Он же. Бои за историю. М., 1991.
 - Шапиро И. Бегство от реальности в гуманитарных науках. М., 2011.
 - Швырев В.С. Рациональность как ценность культуры. М., 2003.
 - Ястребицкая А.Л. Культурное измерение историографического. (Предисловие) // Культура и общество в Средние века - раннее Новое время. Методология и методики современных зарубежных и отечественных исследований. Сб. аналитич. и реферат. обзоров. М., 1998.

Текст и антитекст как контрарные формы медиакультуры

Луговая Ю.А., аспирантка кафедры культурологии и социальной коммуникации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Автор предпринимает попытку раскрыть сущность трёх внутренних смысловых элементов медиатекста – текста, антитекста и среднего текста в рамках медиакультурного подхода.

Ключевые слова: текст, антитекст, средний текст, медиакультура, диалектика медиатекста, медиакультурный подход.

Медиакультура представляет собой семантико-семиотическое образование, и, можно сказать, что этот феномен является достаточно хаотичной совокупностью смыслов. Смысл – категория интеллектуальная, невидимая, неосязаемая и для того, чтобы достичь сознания адресата, автору необходимо облечь его в определённую форму. Смысл может быть передан вербальным, визуальным или аудиальным способом, но формой его воплощения (значит, и формой воплощения медиакультуры) может являться только текст.

В данном исследовании внимание прежде всего обращено на текст массовой коммуникации – текст периодической печати, радио, телевидения или сети Интернет.

Диалектическая природа медиатекста подразумевает сочетание в нём противоположных понятий, о которых было сказано в предыдущих параграфах. Если попробовать собрать в одну группу все смысловые и структурные элементы текста с положительной коннотацией, а в другую – все элементы текста с отрицательной коннотацией и соотнести обе эти группы с глобальным текстом, то в итоге получатся две разновидности этого текста, которые можно назвать текстом и антитекстом. Текст – совокупность всех позитивных категорий, функций, смыслов, проявлений человеческой индивидуальности. Антитекст – совокупность всех негативных категорий, функций, смыслов, проявлений человеческой индивидуальности, полная противоположность тексту.

Текст и антитекст являются воплощением двух противоположных сторон медиатекста. Если рассматривать текст с идеальной точки зрения, то ему будут присущи такие категории, как добро, гуманность, честность, храбрость, прекрасное, возвышенное. Тогда для антитекста будут характерны такие категории, как зло, бесчеловечность, лицемерие, трусость, безобразное, низменное.

Таким образом, медиакультура является совокупностью смыслов-текстов, которые, объединяясь по противоположным признакам, образуют глобальный текст и глобальный антитекст.

По смысловому наполнению эти феномены противоположны, но в некоторых позициях схожи:

1. Форма воплощения, канал коммуникации.
2. Целевая аудитория.
3. Глобальная цель – воздействие на аудиторию.
4. Историческая перспектива.

Текст и антитекст как контрарные формы медиакультуры обладают определёнными характеристиками, к которым можно отнести следующие:

1. Целевая аудитория.
2. Цель.
3. Функции.
4. Тематическое воплощение.
5. Жанровое воплощение.
6. Реализация в тексте моральных, этических, религиозных, эстетических и законодательных норм.
7. Психологический тип текста.
8. Базовые психические процессы.
9. Включённость в общий исторический контекст.
10. Вероятность сознательной интерпретации.
11. Методы воздействия на аудиторию.
12. Особенности заголовков.
13. Стилистические особенности.
14. Характер иллюстраций.

Данный список характеристик можно поделить на две группы: теоретически обоснованные характеристики и прикладные характеристики. К теоретически обоснованным характеристикам можно отнести цель, функции, тематическое воплощение, реализация в тексте моральных, этических, религиозных, эстетических и законодательных норм, психологический тип текста, вероятность сознательной интерпретации, стилистические особенности и характер иллюстраций. Перечисленные характеристики являются базовыми и ключевыми для определения принадлежности журналистского произведения к группе текстов или антитекстов. Однако два последних пункта с одинаковой долей вероятности можно отнести как к первой (главной) группе признаков, так и ко второй.

Ключевые характеристики текста и антитекста целесообразно совместить с основными положениями медиакультурного подхода к исследованию медиатекста и отразить результаты в таблице.

Ключевые характеристики текста и антитекста

Ключевые характеристики	Текст	Антитекст
Цель	Совершенствование человеческой личности в моральном, интеллектуальном, физическом плане	Превращение человека в несознательного потребителя информации, разложение человеческой личности
Функции	Образовательная воспитательная культууроформирующая идеологическая	Рекреативная идеологическая
Тематическое воплощение	Политика, образование, экономика, промышленность, культура, искусство спорт наука, сельское хозяйство, история, благотворительность	Политика, шоу-бизнес, межличностные отношения, история, культура, искусство
Реализация в тексте моральных, этических, религиозных, эстетических и законодательных норм	Формирование, установление, распространение норм. Совершенствование механизмов табуирования	Отмена табу. Высмеивание, разрушение норм
Психологический тип текста (социально-коммуникативные функции, базовые психические процессы, выразительные средства)	Смысловыявляющий прагматический убеждающий	Мифологический прагматический убеждающий гедонистический сетевой
Базовые психические процессы	Дополнительные системы ориентации, стремление к адекватности сознания как к объективной или даже абсолютной истине, доверие к выводному знанию, рационализация чувств страха, вины, надежды, наслаждение игрой ума, вероятностное прогнозирование и моделирование будущего, рационализация стремлений к преодолению	Переживание сопричастности, слияние с коллективным бессознательным, бесконтрольные коллективные чувства страха, вины, надежды, отчаяния, самопожертвования, суеверия, дополнительные системы ориентации, рационализация стремлений к обладанию., преодолению

Вероятность и причины сознательной интерпретации	Вероятность – достаточно большая. Причины: Стремление пощадить моральные и религиозные чувства аудитории. Забота о психологическом состоянии аудитории.	Вероятность – большая. Причины: Стремление приукрасить ситуацию, добавить ей сенсационности, пикантности. Отвлечение внимания аудитории от другого, более важного события.
Стилистические особенности	«Высокая лексика», максимально близкая к нормам русского литературного языка, средства художественной выразительности с положительной коннотацией	«Низкая лексика», обилие просторечных слов и выражений, жаргонизмов и аргоизмов, средства художественной выразительности с отрицательной коннотацией
Характер иллюстраций	Сцены, вызывающие чувство гордости, патриотизма, радости, стремления к совершенству, помощи другим людям	Сцены развлечений, насилия, юмористические (низкий юмор), эротические, порнографические
Особенности заголовков	Отражающие суть произведения, чёткие, точные, заголовки-цитаты	Интригующие, с претензией на скандальность, заголовки-цитаты

К сожалению, анализ ключевых характеристик текста и антитекста не может быть абсолютно объективным в силу того, что составителем самих характеристик и исследователем является человек, а человек по определению является носителем субъективности.

Также необходимо сказать об остальных характеристиках текста и антитекста и пояснить некоторые моменты, их касающиеся.

Дихотомия текста и антитекста в пространстве медиаккультуры

Функциональная характеристика		Признак текста	Признак антитекста
1.	Носитель ценностных ориентиров, установок, моделей поведения, руководства к действию	«Воспитание личности» (художественный вкус, предпочтение элитарной культуры, духовные ценности, желание учиться, трудиться, истинные герои времени)	«Разложение личности» (аморальность, предпочтение массовой культуры, материальные ценности, желание получать от жизни удовольствие и ни о чём не заботиться, стремление убивать, ложные герои)

2.	Источник нового знания о мире и обществе	«Интеллектуальное совершенствование» (расширение кругозора, гармоничное развитие ума)	«Интеллектуальная деградация» (перенос приоритетов, отказ от интеллектуального совершенствования)
3.	Источник настроения	«Желание жизни» (стремление познавать мир, радоваться общению, сохранять спокойствие духа, позитивное отношение к жизни)	«Боязнь жизни» (замкнутость, боязнь людей и общения с ними, страхи, комплексы или – агрессия, ненависть к людям, осознание своего превосходства над другими людьми)
4.	Отражение профессиональной культуры автора	«Высокая профессиональная культура» (соблюдение этических норм, неповторимый стиль, образованность, - пример для подражания)	«Низкая профессиональная культура» нарушение этических норм, языковая безграмотность, недостатки внешнего облика)
5.	Поле взаимодействия субъектов массовой коммуникации – автора и члена аудитории	«Равное взаимодействие» (автор и член аудитории равноправны в общении)	«Неравное взаимодействие» (автор и член аудитории неравноправны во взаимодействии)
6.	Отражение реальности	«Субъективно-объективная реальность» (факты, мнения авторитетных людей, реальная актуальность)	«Субъективно-искаженная реальность» (ложная актуальность, отвлечение внимания аудитории, конструирование ложной проблемы)

Можно попытаться распределить все имеющиеся тематические группы медиатекстов относительно текста и антитекста.

Ориентируясь на вышеперечисленный набор качеств текста и антитекста, можно попробовать отнести все существующие в настоящее время тематические группы медиатекстов соответственно или к тексту, или к антитексту. В распределении медиатекстов на «два направления» следует также учитывать федеральные законы, кодексы и нормативные акты Российской Федерации. С этой точки зрения к тексту можно отнести те материалы массовой коммуникации, которые разрешены законом, а к антитексту – те материалы, которые законом запрещены.

К числу материалов, запрещённых законом, относятся экстремистские. В Федеральном законе «О противодействии экстремистской дея-

тельности» экстремистскими материалами названы «предназначенные для обнародования документы либо информация на иных носителях, призывающие к осуществлению экстремистской деятельности либо обосновывающие или оправдывающие необходимость осуществления такой деятельности, в том числе труды руководителей национал-социалистской рабочей партии Германии, фашистской партии Италии, публикации, обосновывающие или оправдывающие национальное и (или) расовое превосходство либо оправдывающие практику совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы»¹. Более того, в 2006 год статья 15 ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» была дополнена пунктом 4, который содержит следующую информацию: «Автор печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных материалов (произведений), предназначенных для публичного использования и содержащих хотя бы один из признаков, предусмотренных статьей 1 настоящего Федерального закона, признается лицом, осуществлявшим экстремистскую деятельность, и несет ответственность в установленном законодательством Российской Федерации порядке»². Таким образом, представители СМИ при создании подобного антитекста могут быть отнесены к разряду лиц, осуществляющих экстремистскую деятельность.

Статьей 13 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» на Минюст России возложены функции по ведению, опубликованию и размещению в сети Интернет федерального списка экстремистских материалов. В настоящее время данный список включает в себя 1448 материалов.

Запрещенные материалы-антитексты можно классифицировать следующим образом:

- по форме воплощения (газетный или журнальный материал, аудиозапись (цифровая, кассетная или оптическая, книга (в печатном или электронном варианте), видеоролик);

- по теме (политика, расовое и национальное превосходство, религия);

- по разновидности СМИ (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет: сайты, электронные версии СМИ, социальные сети).

Практически все интеллектуальные результаты человеческой деятельности могут существовать как в форме текста, так и в форме антитекста. К ним можно отнести следующие:

- тексты средств массовой коммуникации (тексты печати, радио, телевидения, сети Интернет – как собственно журналистские, так и рекламные);

¹ Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». (с поправками от 27 июля 2006 года. Статья 1.

² Там же.

- произведения религиозного характера;
- тексты межличностной коммуникации (письма, смс-сообщения, переписка в социальных сетях);
- компьютерные игры (хотя в целом они тяготеют к антитексту);
- произведения художественной литературы;
- произведения искусства (музыкальные, живописные, скульптурные, кинематографические, балетные и так далее).

К сожалению, конкретных теоретических исследований по проблеме текста и антитекста в настоящее время нет, поэтому теоретические аспекты описания этих противоположных феноменов можно попытаться выявить на основе анализа текстов средств массовой информации по выделенным признакам.

В зависимости от воплощения в разных типах СМИ характеристики текста и антитекста могут расходиться в таких пунктах анализа, как характер иллюстраций, особенности заголовков и стилистики, но в общих и главных положениях отличия этих двух феноменов будут видны при их исследовании на примере любого типа СМИ.

Помимо этого, есть нейтральные тексты или тексты со скрытой коннотацией, когда конкретный текст невозможно отнести к той или другой группе текстов. Такие материалы можно объединим общим названием «средний текст».

Основная масса медиатекстов содержит в себе элементы и текста, и антитекста, то есть медиатекст является полем их взаимодействия и взаимовлияния. В чистом виде текст и антитекст встречаются достаточно редко.

Семантико-семиотическая сложность средних (нейтральных) текстов заключается в том, что с первого взгляда они производят безобидное впечатление и с точки зрения большей части аудитории не несут в себе психофизического вреда. Однако, если присмотреться к ним более внимательно, то можно обнаружить в них значительное количество антитекстовых элементов, умело скрытых за текстовым наполнением.

Таким образом, в среднем тексте внешняя сторона будет текстовой, а внутренняя – антитекстовой.

Проиллюстрировать данное утверждение можно следующей таблицей:

Ключевые характеристики Среднего текста	Видимое (то, как воспринимает читатель)	Скрытое (то, что задумал автор)
Цель	Удовлетворение потребности человека в информации и отдыхе	Превращение сознательного человека в несознательного потребителя информации, разложение человеческой личности

Функции	Образовательная культуроформирующая идеологическая	Рекреативная идеологическая
Реализация в тексте моральных, этических, религиозных, эстетических и законодательных норм	Формирование, установление, распространение норм. Совершенствование механизмов табуирования	Отмена табу. Высмеивание, разрушение норм
Вероятность и причины сознательной интерпретации	Теоретическая вероятность.	Фактическая вероятность
Стилистические особенности	«Понятная» лексика – тексты, максимально приближенные к уровню восприятия аудитории	«Низкая лексика», обилие просторечных слов и выражений, жаргонизмов и аргоизмов, средства художественной выразительности с отрицательной коннотацией
Характер иллюстраций	Реалистические, жизненные – без прикрас	Сцены развлечений, насилия, юмористические (низкий юмор), эротические, порнографические
Особенности заголовков	Интересные, острые, весёлые	Привлекают внимание с помощью фактов о личной жизни, скандалах, катастрофах убийствах

Сущность среднего текста можно дополнить высказыванием Ролана Барта: «Текст-удовольствие – это текст, приносящий удовлетворение, заполняющий нас без остатка, вызывающий эйфорию; он идет от культуры, не порывает с ней и связан с практикой комфортабельного чтения. Текст-наслаждение – это текст, вызывающий чувство потерянности, дискомфорта (порой доходящее до тоскливости); он расшатывает исторические, культурные, психологические устои читателя, его привычные вкусы, ценности, воспоминания, вызывает кризис в его отношениях с языком»¹.

В итоге средний текст при кажущейся нейтральности впишется в дихотомию текста-антитекста как антитекст, и ему будут присущи такие свойства, как интеллектуальная деградация, разложение личности, боязнь жизни, низкая профессиональная культура автора, неравное взаимодействие автора и члена аудитории и субъективно-искажённая ре-

¹ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 471.

альность. Средний текст можно назвать таким волком в овечьей шкуре – вроде бы вреда не причиняет, развивает, информирует, заставляет думать – но думать только о себе, о праздности, о лёгкости денег, о дешёвизне человеческой жизни и основных гуманистических ценностей.

В итоге можно сказать, что средний текст также опасен, как и анти-текст. Первые полосы большинства федеральных массовых изданий пестрят заголовками в стиле средних текстов.

Более того, в пространстве коммуникации текст может перейти в разряд антитекста, а антитекст – в разряд текста. Связано это прежде всего с тем, что культура каждого народа и каждой конфессии индивидуальна, и те явления, которые являются нормой в одном обществе, могут быть абсолютно неприемлемы в другом.

Примером такого перехода смысловых значений текста-антитекста являются религиозные тексты. С точки зрения закона все материалы религиозного содержания (за исключением тех, которые признаны судом экстремистскими) не несут в себе вреда, и аудитория может иметь к ним свободный доступ. Тем не менее в непосредственно духовной сфере данные произведения могут противоречить друг другу. К примеру, с точки зрения христиан-протестантов ислам является религией, которая приведёт людей в ад. Для самих мусульман же христиане и иудеи являются «людьми Писания» и даже вступление с ними в брак не считается противоречащим нормам ислама.

Таким образом, человек в процессе своей жизни сталкивается с информационными продуктами разного вида и формы воплощения. Можно утверждать, что человек является потребителем всех трех медиакультурных типов текста массовой коммуникации – текста, антитекста и среднего текста. Тем не менее, один из этих типов в информационной жизни каждого индивида является преобладающим.

Литература:

- *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994.
- Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (с поправками от 27 июля 2006 года).

Роль стандартизации и унификации терминологии отрасли «Делопроизводство и архивное дело» в процессе развития социальной (документной) коммуникации

Тюрикова Н.А., аспирантка кафедры документной лингвистики и документоведения Волгоградского государственного университета.

Статья посвящена проблемам документной коммуникации, в ней рассматриваются основные причины возникновения коммуникационных барьеров, связанных с различными подходами к определению базовых терминов делопроизводства.

Ключевые слова: документная коммуникация, уровень документной коммуникации, терминологическая единица, дефиниция, коэффициент специфичности.

Документная коммуникация представляет собой одну из наиболее важных разновидностей социальной коммуникации, она «соответствует элементарной схеме коммуникационной деятельности только в случае непосредственной переписки между коммуникантом и реципиентом»¹. С точки зрения библиографического подхода целесообразно выделять два уровня документной коммуникации:

- первично-документный уровень;
- вторично-документный или документографический уровень².

Для документной коммуникации в полной мере действует условие преодоления коммуникационных барьеров, причиной возникновения которых могут быть собственно лингвистические причины, одна из них - различные подходы к толкованию единиц метаязыка, терминов. Преодоление этой проблемы особенно актуально, когда речь идет о вариантах терминов, представленных в социумах с близкородственными (русским, белорусским и украинским) языками в условиях неизбежно-го единого научного и информационного пространства.

Именно для предметных областей, находящихся в стадии становления, особенно важны процессы стандартизации и унификации терминологических систем. В значительной мере именно это состояние терминосистемы отражает понятийно-логические особенности совре-

¹ Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 – С. 89.

² Там же. С.92

менной теории и практики документоведения, ДООУ и архивоведения.

Для понимания лингвистических аспектов структурно-организационных параметров терминологических стандартов необходимо представить и описать как лингвотехнологический процесс основные этапы их создания. В научной литературе и методических рекомендациях по составлению терминологических справочников, в других современных источниках описаны различные комбинации технологических этапов разработки унифицирующих средств. Однако среди них можно выделить следующие основные.

На первом этапе происходит уточнение предметной области, для которой предполагается упорядочить терминологию. В нашем случае рассматривается предметное поле «Делопроизводство и архивное дело».

На втором этапе, с целью создания базы терминологической лексики для составления лексикографического терминологического источника, которым является терминологический стандарт, определяются формальные и содержательные границы терминологического множества, его отношение с используемыми нетерминологическими лексико-фразеологическими единицами.

По мнению авторов учебника «Культура русской речи» Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева, «требования к термину можно разделить на 3 группы: формальные (соответствие нормам общелитературного языка, краткость, способность к деривации, системность, мотивированность, инвариантность), семантические (фиксированность содержания, однозначность, полноточность, отсутствие синонимов) и прагматические (внедренность, современность, интернациональность, благозвучность, эзотеричность)»¹. Только соблюдение всех вышеуказанных критериев является гарантией беспрепятственного и документно эффективного общения в профессиональном разноязыком сообществе.

Несколько иные требования предъявляются к терминам, представленным в ГОСТе, «Рекомендациями по основным принципам и методам стандартизации терминологии»². В них включены однозначность соответствия между термином и понятием; соответствие значения термина выражаемому понятию; системность; краткость; деривационная способность и лингвистическая правильность, т.е. только некоторые формальные и содержательные характеристики терминологической лексики.

На наш взгляд, в отличие от инженерных подходов, лингвистические координаты и принципы описания, разработанные терминоведением,

¹ Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. – С. 197..

² РМГ 19-96 Рекомендации по основным принципам и методам стандартизации терминологии. – Минск.: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1998. – С. 3.

наиболее полно отражают основные свойства термина. Особую важность представляют описания прагматических характеристик единиц (внедренность, современность и интернациональность), поскольку одна из обязательных задач корректного описания – представление взаимодействий систем терминов в международной и межнациональной коммуникации. Межъязыковые влияния обусловили появление понятия «гармонизация», которое подразумевает «межъязыковое регулирование терминов на уровне сопоставляемых терминосистем»¹. Не менее актуальна разработка правил и критериев, в соответствии с которыми терминологическая лексика отбирается для того или иного словаря, тезауруса, терминологического стандарта (**третий этап**). И.С. Гаврилина в статье «Проблемы современной лексикографии» отмечает, что «не решены проблемы, которые являются характерными для описания терминов. Принцип отбора лексики подчас оказывается необоснованным. Это приводит к произвольному включению в словари терминов одних подсистем и полному отсутствию других»². В процессе реализации третьего этапа становятся заметными колебания в компонентных составах стандартизируемых единиц (они проявляются в количестве и в полноте состава релевантных терминологических единиц в стандарте с учетом заявленной сферы применения, в типологии терминокомпонентов). На этом этапе появляется необходимость установления их отнесенности к тематическим разделам и подразделам. Причем, содержание стандарта должно отражать ограниченную систему понятий и представлять собой терминологическую подсистему, необходимым условием для создания которой является четкое определение границ каждого понятия и места в ней соответствующего термина.

На четвертом этапе возникает потребность выявления основных связей и отношений между единицами, включенными в терминологический стандарт. Терминология, как совокупность терминов, системна, но ее системные свойства имеют имплицитный характер³. Именно поэтому такую важную роль отводят словарям и справочникам, эксплицирующим эти системные свойства в форме дефиниций.

Дефиниция – это «логическое и языковое явление, в котором язык и мышление взаимодействуют, совершенствуя друг друга», которое «связывает старое знание с новым, участвует в передаче опыта от по-

¹ *Виландеберг, А.А.* Принципы и методы гармонизации терминологии на основе корпуса специальных параллельных текстов: На материале документов ООН: Дис. канд. филол. наук: 10.02.21. – СПб., 2005. – С. 7.

² *Гаврилина, И.С.* Проблемы современной лексикографии // *Современные проблемы науки и образования* – № 1 – 2006. – С. 43.

³ *Кобрин, Р.Ю., Антонова, М.В.* Терминологические системы и их когнитивные модели // *Очерки научно-технической лексикографии* / под ред. А.С. Герда. – СПб., 2002. – С. 47–66; *Ковязина, М.А.* Понятийное поле «экология» в русском языке // *Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков и культур: сб. ст. – Тюмень, 2005. – С. 115–119.*

коления к поколению, помогает общению специалистов всех областей знаний, способствует эффективности и успешности когнитивной деятельности человека»¹. При этом возникает вопрос о свободе действий коммуникантов в процессе дефинирования нового знания.

В.М. Лейчик отмечает, что метаязык дефиниций можно определить как более или менее специфичный, что проявляется в уровне терминованности в зависимости от вида и категории понятия, причем в его грамматическом составе прослеживается использование всех основных знаменательных частей речи². Например, в СТБ П 2059-2010 дефиниция «объем документооборота» (количество документов, полученных и созданных организацией за определенный период) менее терминована, чем «номенклатура дел организации» (систематизированный перечень заголовков дел, заводимых в организации в делопроизводственном году, с указанием сроков их хранения, оформленный в установленном порядке), так как второе определение содержит в себе термины «систематизированный перечень заголовков дел», «делопроизводственный год», «срок хранения дела», требующие дополнительного толкования и, следовательно, затрудняющие процесс специальной коммуникации. Аналогично, в ДСТУ 2732:2004 термин «правила документирования» (требования и нормы, регламентирующие порядок создания служебных документов) отличается меньшей степенью терминованности по отношению к термину «формирование дела» (группировка исполненных служебных документов в дело в соответствии с номенклатурой дел), так как последняя дефиниция включает термины «служебный документ», «исполненный служебный документ», «дело», «номенклатура дел».

Одна из целей создания стандарта – максимально полное освещение всех терминов предметной области, а также терминологических единиц, включенных в дефиниции; только в этом случае возможно создание полноценного лексикографического источника, отвечающего всем потребностям специального социального взаимодействия между коммуникантом и реципиентом.

Справедливо замечание Д.П. Горского о том, что «процессы образования научных понятий следует отличать от процессов их развития и способов определений, к которым мы прибегаем на каждом историческом этапе развития наук, в состав которых входят эти понятия»³. О динамике развития понятий, документной коммуникации можно судить, анализируя термины, представленные в редакциях более ранних

¹ Гришечкина, Г.Ю. Виды дефиниций терминов в научно-популярном тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 1. – С. 120.

² Лейчик, В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – С. 64–67.

³ Горский, Д.П. Определение: Логико-методологические проблемы. – М.: Мысль, 1974. – С. 174.

стандартов, чем те, которые исследуются в данной работе. Итог изучения материала – выделение 3-х типов изменений в формально-содержательных различиях дефиниций:

1. Изменение способа дефинирования. В отличие от ГОСТ Р 51141-98, в котором всем терминам даются толкования без указания на первоисточник, в ГОСТ 16487-83 несколько терминов определяются через ссылку на другой ГОСТ (*унифицированный документ* – по ГОСТ 6.10.2-83; *микрофильм* – по ГОСТ 13.0.002-84);

2. Сохранение способа дефинирования с одинаковым набором релевантных признаков понятия: В ГОСТ Р 51141-98 *машинописный документ* – письменный документ, при создании которого знаки письма наносят техническими средствами, а в ГОСТ 16487-83 *машинописный документ* – письменный документ, при создании которого знаки письма наносятся с помощью пишущей машины (способ определения понятия не изменился, поменялось только лингвистическое наполнение);

3. Сохранение способа дефинирования с различным набором релевантных признаков понятия:

- в ГОСТ 16487-83 *текстовый документ* – документ, содержащий речевую информацию, зафиксированную любым типом письма или любой системой звукозаписи, в ГОСТ 16487-83 *текстовый документ* – документ, содержащий речевую информацию;

- в ГОСТ Р 51141-98: *документирование* – запись информации на различных носителях по установленным правилам, а в ГОСТ 16487-83 *документирование* – создание документов.

С точки зрения Д.П. Горского, дефиниции могут быть явными и неявными. В неявных, или аксиоматических, отсутствуют определяемое понятие (дефиниендум Dfd), представленное термином, и определяющее понятие (дефиниенс Dfn). Поэтому они имеют «круговой» характер – исходные термины в них определяются друг через друга. Явные дефиниции могут быть реальными, относящимися к предмету (реалии), и номинальными, вводящими в язык новые знаковые выражения и уточняющими уже существующие¹. В документной коммуникации предпочтение отдается явным дефинициям, эксплицирующим связи между Dfd и Dfn.

Явные дефиниции делятся на классификационные (через род и видовые отличия) и генетические. Dfd классификационных дефиниций указывает на область предметов, соответствующую родовому признаку, из состава которого выделяется Dfd. В качестве видового отличия принимается признак или группа признаков, свойственных только данному понятию и отсутствующих у других понятий, относящихся к тому же роду.

В генетических дефинициях видовое отличие обычно указывает на

¹ Указ. соч. – С. 40.

способ образования, построения или на происхождение определяемого предмета¹. В стандартах представлены только явные дефиниции:

- СТБ П 2059-2010: подлинник (официального) документа – первый или единственный экземпляр официального документа;
- ГОСТ Р 51141-98: подлинник (официального) документа – первый или единичный экземпляр официального документа;
- ДСТУ 2732:2004: подлинник (официального) документа – экземпляр служебного документа, который первым приобретает юридическую силу.

Во всех трех стандартах представлены в основном денотативные описательные дефиниции, отражающие следующие виды отношений:

1. «Часть – целое»:

- (СТБ П 2059-2010) *подпись* – реквизит официального документа, свидетельствующий об ответственности лица за его содержание и придающий ему юридическую силу в случаях, когда документ не требует иного удостоверения в соответствии с установленными правилами документирования;
- (ГОСТ Р 51141-98) *подпись* – реквизит документа, представляющий собой собственноручную роспись полномочного должностного лица;
- (ДСТУ 2732:2004) *підпис (службового документа)* – реквизит служебного документа, который свидетельствует об ответственности человека за его содержание и является единственным или одним из реквизитов, который придает документу юридическую силу (Перевод мой – Н.Т.).

2. «Предмет – свойство предмета»:

- (СТБ П 2059-2010) *ценность документа* – свойство документа, обуславливающее его культурное, социальное, научное, экономическое, политическое и практическое значение;
- (ГОСТ Р 51141-98) *ценность архивного документа* – свойство архивного документа, обуславливающее его культурное, научное, экономическое, политическое значение;
- (ДСТУ 2732:2004) *цінність документа* – информационные и другие характеристики документа, обуславливающие его значимость для личности, общества, государства (Перевод мой).

3. «Явление – процесс»:

- (СТБ П 2059-2010) *экспертиза ценности документов* – определение ценности документов с целью установления сроков их хранения и отбора на хранение;
- (ГОСТ Р 51141-98) *экспертиза ценности документов* – отбор

¹ Горский, Д.П. Краткий словарь по логике / Д.П. Горский, А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. Под. ред. Д.П. Горского – М.: Просвещение, 1991. – 208 с.

документов на государственное хранение или установление сроков их хранения на основе принятых критериев;

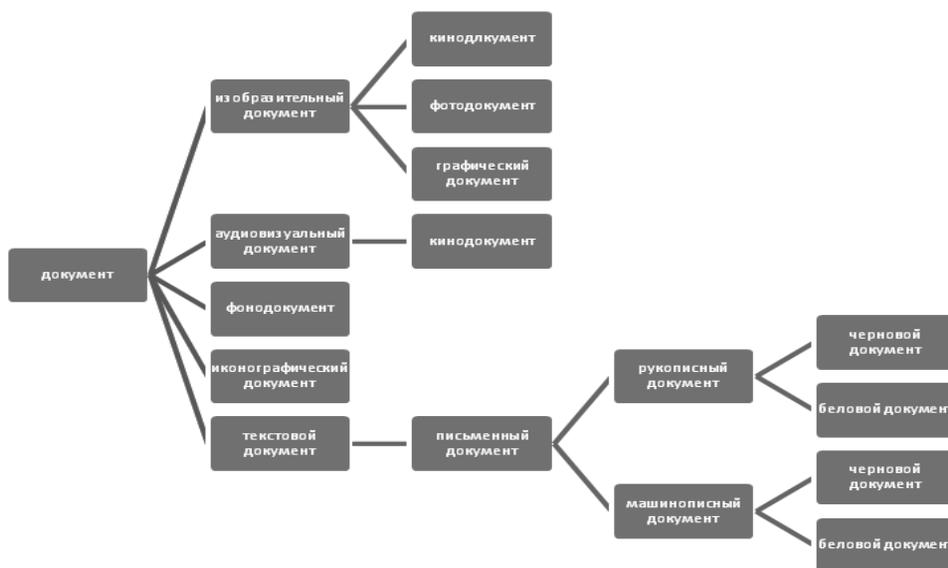
- (ДСТУ 2732:2004) *експертиза цінності документів* – определение на основании действующих принципов и критериев ценности документов (Перевод мой).

4. «Род – вид»:

- (СТБ П 2059-2010) *фотодокумент* – изобразительный документ, созданный фотографическим способом;
- (ГОСТ Р 51141-98) *фотодокумент* – изобразительный документ, созданный фотографическим способом;
- (ДСТУ 2732:2004) *фотодокумент* – документ, содержание которого зафиксировано с помощью фотографических средств в виде отдельных фотоизображений.

Показательным является тот факт, что при общей отнесенности дефиниций, представленных в белорусском, русском и украинском вариантах, к одному и тому же виду (например, «род – вид»), заметны различия в логико-понятийных связях между родовым и видовым понятиями (например, фотодокумент – изобразительный документ и фотодокумент – документ). Следовательно, нарушается единство формально-содержательных отношений между понятиями, следствие – коммуникативная неудача: «недостижение инициатором общения коммуникативной цели и, шире, прагматических устремлений, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения»¹. (см. рис. 1, рис. 2, рис. 3):

Рисунок 1. Системная группировка понятий с позиций белорусской



¹ Культура русской речи / Виноградов С.И., Платонова О.В. и др. – М., 1999.

документоведческой научной школы.

Рисунок 2. Системная группировка понятий с позиций российской документоведческой научной школы.

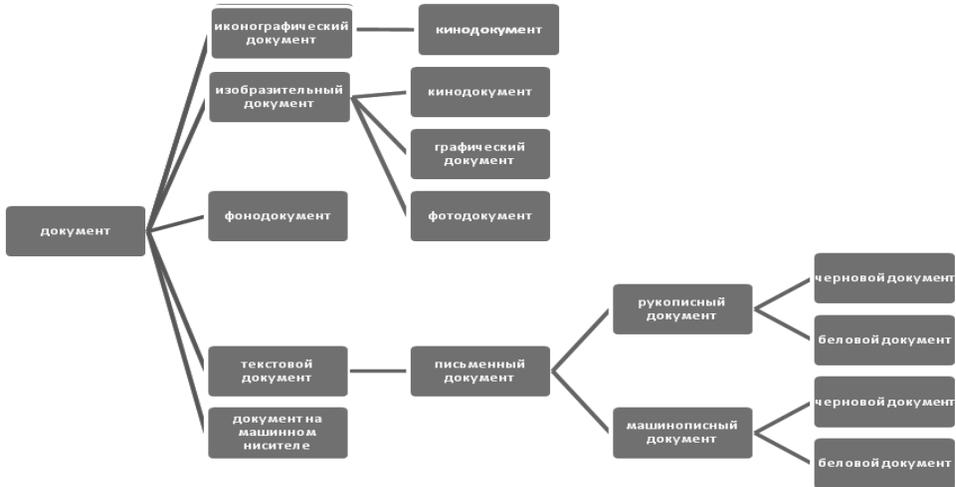
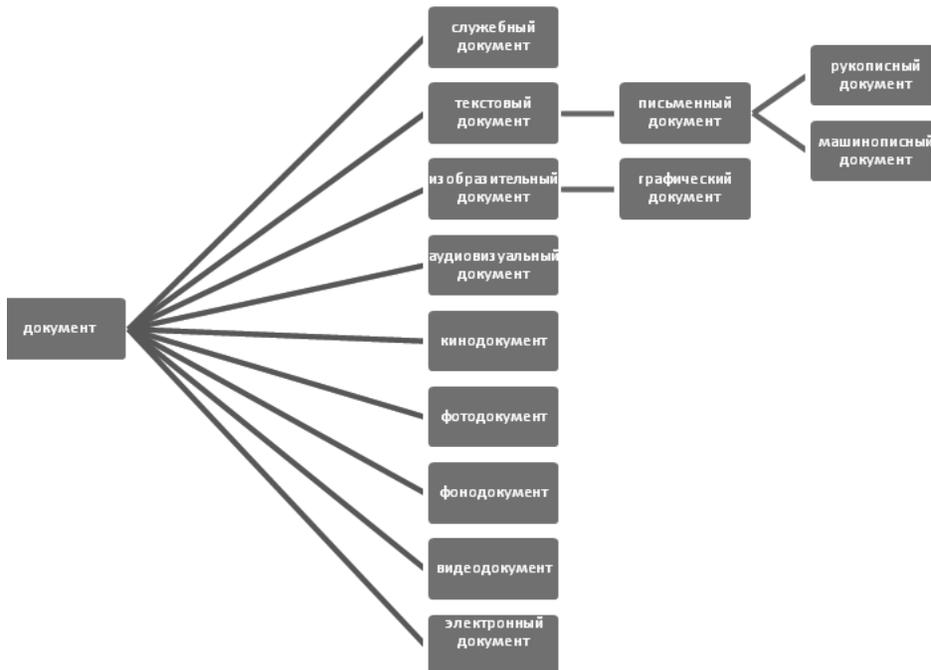


Рисунок 3 Системная группировка понятий с позиций украинской документоведческой научной школы.



Разграничение типов отношений имеет довольно продолжительную историю, связанную с разработкой информационно-поисковых тезаурусов в 70-е – 80-е годы прошедшего века. Э.Ф. Скороходько разграничивал понятия «семантическое отношение» и «семантическая связь», полагая, что «первое соединяет семемы, вторая – слова», а «семантическая связь между словами является функцией связи между предметами (и, следовательно, между понятиями). Однако это не означает, что система семантических связей в лексике и система связей в предметной области тождественны или изоморфны», «...на картину семантических связей между словами накладывают отпечаток чисто языковые факторы (полисемия, антонимия, развитие значений слов под влиянием аналогии и пр.)¹. Исследование включения в национальные терминологические словники специфичных единиц (в нашем случае – терминов, не включенных в стандарты двух иных языков) показывает значимые уровни терминологической специфичности (в терминологии Э.Ф. Скороходько – «коэффициент специфичности»).

Причем, чем выше коэффициент специфичности слова или группы слов, тем уже сфера их употребления, коммуникативной реализуемости:

- для белорусского национального стандарта: 5 терминов из 121 не имеют аналогов в стандартах России и Украины, коэффициент терминологической специфичности (КТС) составляет 0,0413;

- для русского языка абсолютный и относительный показатели составляют 15 единиц (из 142), КТС – 0,1056;

- параметры для украинского национального стандарта: специфичны 35 терминов из 154, КТС – 0,2273.

Поведенные оценки свидетельствуют о необходимости упорядочения терминологии документоведения и архивоведения в целях устранения коммуникационных барьеров между специалистами в области создания, оформления и хранения документов, в повышении эффективности специальной коммуникации как социального коммуникативного явления.

Литература:

- *Виландеберк А.А.* Принципы и методы гармонизации терминологии на основе корпуса специальных параллельных текстов: На материале документов ООН: Дис. канд. филол. наук: 10.02.21. – СПб., 2005.
- *Волкова И.К.* Стандартизация научно-технической терминологии. – М.: Издательство стандартов, 1984.
- *Гаврилина И.С.* Проблемы современной лексикографии // *Совре-*

¹ *Скороходько, Э.Ф.* Семантические сети и автоматическая обработка текста. Киев: Наук. думка, 1983. – С. 7.

- менные проблемы науки и образования – № 1 – 2006.
- *Горский Д.П.* Краткий словарь по логике / Д.П. Горский, А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. Под ред. Д.П. Горского – М.: Просвещение, 1991.
 - *Горский Д.П.* Определение: Логико-методологические проблемы. – М.: Мысль, 1974.
 - *Гришечкина Г.Ю.* Виды дефиниций терминов в научно–популярном тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010.– № 1.
 - *Кобрин Р.Ю., Антонова М.В.* Терминологические системы и их когнитивные модели // Очерки научно-технической лексикографии / под ред. А.С. Герда. – СПб., 2002.
 - *Ковязина М.А.* Понятийное поле «экология» в русском языке // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков и культур: сб. ст. – Тюмень, 2005. .
 - *Культура русской речи /* Виноградов С.И., Платонова О.В. и др. – М., 1999.
 - *Культура русской речи. Учебник для вузов.* Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999.
 - *Лейчик В.М.* Терминоведение: предмет, методы, структура. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007.
 - РМГ 19-96 Рекомендации по основным принципам и методам стандартизации терминологии. – Минск.: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1998.
 - *Скороходько Э.Ф.* Семантические сети и автоматическая обработка текста. Киев: Наук. думка, 1983.
 - *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

Влияние глобализации и СМИ на социокультурные ценности современной молодежи

Бондаренко О.А., редактор газеты «Зори» Северского района, Краснодарского края, аспирант кафедры электронных и печатных СМИ Академии медиаиндустрии.

В статье рассматривается отношение молодежи к глобализации, какие ценности присутствуют у молодежи на современном этапе, какие СМИ интересуют молодежь.

Ключевые слова: глобализация, молодежь, средства массовой информации, школьники, ценности, воспитание.

Реальным аспектом современной мировой системы является глобализация, которая определяет ход развития нашего мира. На мой взгляд, это закономерный процесс развития капитализма, и наша задача как можно более безболезненно влиться в этот процесс. Глобализация затрагивает все области общественной жизни: экономику, политику, социальную сферу, культуру, экологию, безопасность стран и другие.

Большинство ученых, журналистов России и стран СНГ сходятся во мнении, что глобализация – «это открытие границ для обмена всеми достижениями, формирование единого взаимозависимого мира, взаимодействие и взаимовлияние различных сообществ»¹. Действительно мир становится единым, постепенно стираются границы и индивидуальность отдельных стран.

По мнению доктора философских наук, писателя А. Зиновьева, глобализация - это «самая грандиозная спланированная и постоянно планируемая в деталях и управляемая в основных аспектах война западного мира не просто за мировое господство, а за овладение эволюционным процессом человечества и управление им в своих интересах»². Особенностью современного мира является вступление человечества в интеграционный этап своего развития, который сопровождается беспрецедентным ростом высоких технологий, качественными изменениями в структуре производительных сил, средствах производства, созданием единого экономического пространства, универсализацией жизни.

Глобализация ведет к мировоззренческому переосмыслению базовых ценностей, в первую очередь роли государства в современном мире, влияет на духовность, содержание демократии и т. д.

Как же глобализация влияет на молодежь? В основном молодые люди

¹ Черняк А.В., «РФ сегодня», 2008 г. №14.

² Зиновьев А., «Глобализация как война нового типа» // intelros.ru

приветствует глобализацию (всего опрошено 500 школьников и студентов Северского района Краснодарского края). Молодые люди считают, что если бы не глобализация, уровень нашей жизни был бы намного ниже: не было бы «крутых» иностранных машин, не было бы такого избытия товаров и, главное, не было бы Интернета.

Некоторые респонденты (в основном студенты) в то же время считают, что глобализация негативно влияет на развитие России. В частности, не доверяют инвесторам, которые вкладывают деньги в экономические проекты, считая, что это элементарное выкачивание денег и ресурсов из страны.

Следует отметить, что более 25 процентов опрошенных (в основном это школьники-старшеклассники) понятия не имеют, что такое глобализация, и их не волнует, как развивается наша страна.

Основные ценности современной молодежи

А какие же ценности важны для молодежи? В статье «Современная молодежь: основные ценности, позиции, ориентиры» доктор философских наук В. Лутовинов и кандидат педагогических наук Е. Радионов отмечают, что «в условиях весьма неблагоприятных в целом воздействий макросреды снизился престиж нравственности, возросли потребительские ориентации, интересы сугубо личного, прагматического плана в молодежной среде. У значительной части молодежи разрушены и утрачены такие традиционные нравственно-психологические черты, как романтизм, самоотверженность, готовность к подвигу, честность, добросовестность, вера в добро и справедливость, стремление к правде и поиску идеала, к позитивной реализации не только личных, но и социально значимых интересов и целей и другие»¹. Процесс переориентации нравственного сознания и чувств российской молодежи по отношению к тем явлениям, которые недавно категорически осуждались, продолжается. Это невыполнение долга, данного слова, проявление нечестности, неверности, половой распущенности, наркомании, иждивенчества, воровства, проституции, гомосексуализма, поклонение западным ценностям и т.п.

Результаты социологических исследований свидетельствуют: свои интеллектуальные, творческие способности молодые люди оценивают весьма низко. Только 19% из них считают эти способности высокими и лишь 22% - талантливыми. Столь низкая самооценка характеризует неверие молодежи в свои силы и это, естественно, негативно отражается на ее притоке в сферу интеллектуального труда. В этом повинна наша система образования, способствующая формированию у школьника чувства аутсайдера, которое он впоследствии не всегда может преодолеть в себе.

¹ Лутовинов В., Радионов Е. «Современная молодежь: основные ценности, позиции, ориентиры»// www.rau.su/observer/№09_97/007htm.

Новые условия породили и новые проблемы, которые стали присущи социокультурным ценностям современной молодежи. Можно выделить следующие черты, которыми характеризуются эти ценности.

Во-первых, с конца 80-х годов в российском обществе, особенно среди молодежи, началось резкое снижение ценностей духовной культуры. Общий упадок культуры признают около 85% молодых людей, а среди творческой молодежи – 96%.

Во-вторых, разрушается и претерпевает существенные деформации исторически сложившаяся общечеловеческая и общероссийская иерархия социокультурных ценностей, что особенно характерно для молодежи. Так, для большей ее части неоправданно принижены значение народного и духовного искусства, художественных произведений традиционных промыслов и ремесел, отечественной классики и реализма. В то же время явно несоразмерным по силе проявления является внимание, уделяемое молодыми людьми маскульттовскому и авангардистскому искусству и моде, не содержащим собственного позитивного мировоззрения и фальсифицирующим основное содержание духовно-нравственного компонента социокультурных ценностей (любовь, добро, истина, красота, гуманизм, возвышенное, трагическое и др.).

В-третьих, продолжается тенденция дальнейшей дегуманизации и деморализации социокультурных ценностей, что выражается прежде всего в принижении, деформации и разрушении позитивного образа человека, личности нашего общества. То же самое проявляется и в ослабевающем интересе молодежи к восприятию сцен и эпизодов насилия и секса, жестокости и натуралистичности (кинематограф, телевидение, видео, рок-музыка, театр, литература, изобразительное искусство).

В-четвертых, в социокультурных ценностях молодежи наблюдается приоритет потребительских ориентаций. Так, по результатам социологических исследований среди студентов в среднем, свыше 75% молодых людей чаще всего проводят свое свободное время у телевизора или в компании с друзьями, слушая, главным образом развлекательную музыку.

В то же время только каждый десятый (по их самооценке) предпочитает расходовать свободное время на посещение кружков-студий, каждый 16-й - на самообразование, каждый 6-й - на занятия спортом.

В-пятых, продолжается «вестернизация» (американизация) социокультурных потребностей и интересов российской молодежи. Ценности великой отечественной культуры, как народной, так и классической, вытесняются схематизированными стереотипами - образами массовой культуры, ориентированными на достижение стандартов «американского образа жизни», в его самом примитивном и облегченном воспроизведении». Героем нашего времени и в определенной степени образцом для подражания выставляется «негативный лидер» - эгоистичный,

циничный, но преуспевающий и добивающийся успеха, не считаясь со средствами.

В-шестых, вестернизацией массового молодежного сознания во многом обуславливается отсутствие в ее ценностях этнокультурной самоидентификации. Эта черта особенно присуща русской молодежи. Нормы и ценности, оказывающие определяющее воздействие на подрастающее поколение в период его формирования, основываются либо на традиционно-советской, либо западной модели воспитания, в любом случае - вненациональной, в то время как интериоризация этнокультурного содержания практически отсутствует. В результате этого процесс социализации современной молодежи сопровождается утратой целостности отечественной культуры, разрывом и даже противостоянием различных типов культур, существующих в нашем обществе. Происходит тотальное выкорчевывание из культурного обихода не только отдельных имен, а целых пластов культуры, искусства, науки, образования, которые якобы не вписываются в общественно-политическую парадигму нынешнего режима

Можно сказать, что культурные предпочтения молодежи формируются в соответствии с теми или иными социально-экономическими обстоятельствами. Распад Советского Союза с его специфической экономической моделью, преодоление неразберихи 90-х и вхождение в эру демократической стабильности с ее приоритетными экономическими и социальными задачами ознаменовали новый взгляд молодежи на социокультурный облик человека.

Влияние СМИ на молодежь

Исследования показывают, что сегодня только 10 процентов 30-50-летних людей выписывают газеты, 90 же процентов смотрят теленовости. Молодежь от 14 до 25 лет вообще не читает газет. Зато 95 процентов молодежи «сидит на игле телевизора и Интернета». Что видят? Деньги, насилие, кровь, кинобоевики, порно...

Прицельный информационный огонь по гуманистическим и национальным ценностям ослабляет постсоветские нации, разъединяет людей, подрывает созидательный менталитет, делает личность эгоистичной, нервной, злобной. Психологи отмечают, что негативное влияние СМИ на людей достигло критического уровня. Манипулятивность СМИ, гиперболизация планов вместо результатов социально-экономического развития, отсутствие в газетах и на телеэкранах реальной жизни современного человека подрывают демократические преобразования и авторитет существующей власти.

В последние годы на российском рынке СМИ прослеживается набирающая ход тенденция: местная пресса вытесняет центральную в предпочтениях читательской аудитории. Многомиллионные тиражи таких некогда популярных газет, как, например, «Известия» и «Труд», остались в прошлом. В крупных российских регионах их тиражи насчиты-

вают сегодня 2-3 тысячи экземпляров. Иначе говоря, федеральной общеполитической прессы там фактически нет. «Более 70 процентов всех тиражей печатных изданий принадлежит местной прессе», - говорил Николай Михайлов, шеф-редактор журнала «Журналист», на третьем Информационном форуме стран СНГ¹. «Сегодня в России официально зарегистрировано 72 тысячи местных (городских, районных) СМИ. Из них - 60 тысяч печатных и 12 тысяч электронных. И их число постоянно растет. Если доля читателей федеральных изданий с каждым годом сокращается, то местную прессу читают 35 процентов россиян, и эта цифра остается неизменной с 2002 года»². Приведу пример. В Краснодарском крае тираж районных газет по подписке достигает от 4 до 10 тысяч экземпляров, в зависимости от количества жителей района. Тираж крупной краевой газеты «Кубанские новости» варьируется от 1 до 2,5 тысяч экземпляров в районе. А, например, тираж «Комсомольской правды» составляет всего 250-400 штук в одном районе. С учетом продажи газеты в розницу эта цифра не достигает даже тысячи экземпляров. Думаю, что люди предпочитают местную прессу потому, что там еще есть присутствие «реальной» жизни. В районных и городских газетах еще нет желтизны, как во многих центральных популярных изданиях. Можно сказать, что негативные моменты глобализации не сказались в провинции так, как они развиваются в мегаполисах и крупных городах.

Если говорить о молодежи, то она перестала читать газеты. Школьникам Северского района Краснодарского края была предложена анкета. На вопрос, какие источники информации вы обычно предпочитаете, абсолютно все респонденты (было опрошено 50 человек) ответили - ТВ и Интернет. На вопрос, какие печатные СМИ вам нравятся, большинство ответили: молодежное приложение газеты «Зори» «Мы – молодые», несколько человек поставили прочерк, остальные ответили: «не люблю читать».

По опросам молодых людей Северского района, они предпочитают смотреть каналы ТНТ, СТС, Перец, МузТВ, РУТВ. Любимые передачи - «Камеди-клуб» (ТНТ), «+100500» (Перец), «Крокодил» (МузТВ), сериалы «Интерны», «Универ» (СТС), «Зайцев+1» (ТНТ), Немногие отметили канал «Дискавери» и новости на 1 канале. Местные каналы не смотрят. В Интернете в основном сидят в социальных сетях - это «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», «Youtube».

Конечно, основная причина того, что молодежь перестала читать в том, что появился Интернет и много развлекательных передач, но нельзя отрицать и тот факт, что сегодня мало молодежных СМИ. Причем исчезают не только печатные молодежные СМИ: газеты, журналы, но

¹ Михайлов Николай. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты. / Журнал «Журналист», №6, 2008 - С. 26.

² Черняк А.В., «РФ сегодня», 2008, № 14.

и телевизионные молодежные программы. К примеру, на канале Новое телевидение Кубани (НТК-Орбита - 9 канал) исчезла передача для детей и подростков «Шустрое утро». Причина, скорее всего, кроется в том, что эта познавательная передача просто нерентабельна. Впрочем, нерентабельна и пресса для старшеклассников, ведь у них нет денег, чтобы выписать или купить газету, это уже зависит от родителей, захотят они приобрести ребенку то или иное издание или нет. Поэтому выход для регионов в том, чтобы издавать в районных и городских газетах молодежные приложения, тираж которых сегодня, как уже говорилось выше, больше, чем тираж краевых и центральных изданий.

Поскольку я много лет общаюсь с молодежью - старшеклассниками и студентами - хочу сказать, что сегодня исчезла воспитательная функция молодежи. Ее нет в школах, ведь в условиях глобализации мы живем по-новому, по-западному, нам воспитание в школе не нужно.

Этой функции нет и в печатных органах. Раньше, например, много внимания уделялось патриотическому воспитанию. Мы спохватились, что забыли о молодежи, но вернуть то, что было утеряно непросто. Да, наша молодежь в чем-то стала другой, наверное, стала менее образованной и т.д. Но среди молодых много талантливых ребят, которым все интересно, они с легкостью разбираются в новых технологиях, более приспособлены к новым условиям. И хочется сохранить в молодых людях то хорошее, что есть в человеке.

На мой взгляд, пока есть местная пресса надо воспользоваться этим моментом и постараться рассказывать ребятам об их сверстниках, о тех, кто живет рядом с ними, кого они знают лично. Рассказывать о добрых делах молодых людей, об их успехах в спорте, учебе, музыке...

Сегодня местным СМИ тяжело конкурировать с телевидением и Интернетом, которые «взяли в плен» молодежь. Пока на телевидении еще много пошлости, насилия и «чернухи». И, увы, именно это смотрит молодежь, судя по опросам старшеклассников Кубани. И то, что ребята читают местное молодежное приложение районной газеты, радует, потому что там новости о них и для них, и это создает альтернативу ТВ и Интернету.

Бесспорно, глобализация имеет и преимущества, и издержки, вызывает массу вопросов и создает проблемы, в числе которых проблемы воспитания молодежи, которые требуют своего решения.

Литература:

- *Зиновьев А.* Глобализация как война нового типа // intelros.ru
- *Лутовинов В., Радионов Е.* Современная молодежь: основные ценности, позиции, ориентиры // www.rau.su/observer/№09_97/007htm.
- *Михайлов Николай.* СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты. / журнал «Журналист», №6, 2008.
- *Черняк А.В.,* «РФ сегодня», 2008, №14.

Международные научные конференции в области журналистики в первом полугодии 2013 года

15-16 января - На базе Научно-издательского центра (НИЦ) «Социосфера» (Пенза): Международная научно-практическая конференция «Информатизация общества: социально-экономические, социокультурные и международные аспекты».

9-11 февраля - Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова: Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия».

12 февраля - Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов: X Всероссийская научно-практическая конференция «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития».

20 февраля - Институт журналистики Белорусского государственного университета (Минск): 2-я Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства».

23 марта - Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов: V Всероссийская научно-практическая конференция «Современные аудиовизуальные технологии в художественном творчестве и высшем образовании».

10 апреля - Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов: IX Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра».

26 апреля - Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов: V Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы подготовки режиссеров мультимедиа».

13-16 мая - Афинский институт образования и исследований (Афины, Греция): XI Международная конференция «Коммуникации и массмедиа».

15-17 мая - Университет Уорвик (Ковентри, Великобритания): Международная конференция «Телевидение для женщин».

13-14 июня - Борнмутский университет (Борнмут, Великобритания): Международная научно-практическая конференция Европейской ассоциации преподавателей медиаменеджмента (ЕММА) «Цифровые транс-

формации и транзакции».

17-21 июня - Международной ассоциации исследователей коммуникации (ICA) (Лондон, Великобритания): Международная научно-практическая конференция «Вызовы исследованиям коммуникации».

19-20 июня - Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов: VIII Международная научная конференция «Информационные технологии в бизнесе».

27-29 июня - Лондонский университет (Великобритания): Третья международная научно-практическая конференция «Кино и медиа-2013».

3-5 июля - Колледж Лессиус Мехелен (Бельгия): III Международный конгресс по журналистскому образованию «Обновление журналистики через образование».

Mass Media and Society

M. B. Vladimirova

Modern Information Society as a Media for Mass Consciousness Manipulation

The article explores the phenomenon of information society and its processes. The author analyzes how mass consciousness in such a society is manipulated and whether it is easy to influence the people of this society or not.

Key words : *information, mass communication, information (post-industrial) society, mass person, post-culture, mass media audience.*

E.N. Andreyanova

Communication Theory in Terms of Information Society Development Ideas

The article presents the basic concepts of the theoretical aspects of the “theory of communication” and “information society”. Examines some areas of these theories, modern features, as reflected in the works of foreign and domestic researchers. The author focuses on the technological and cultural status of the society, where communication is becoming a major factor of different processes that change the world.

Key words: *information, market, region, media holding.*

Yu.P. Purgin

The Role and Place of the Regional Information in Conditions of Information Market Development

The author is willing to define the media landscape of the regional information markets where independent regional media holdings are operating, to gain insight into the reasons which caused deformation of these markets and now are hindering its further development as well as to find possible ways to improve the existing situation.

Key words: *communication, information society, mass media, culture.*

A.A. Kalmykov, V.M. Latenkova

Journalism WEB 2.0

The article discusses in detail new technology WEB 2.0 and its impact on media processes on the Internet, journalism, society and mass communication. Separately, it analyzes the issues of interaction of journalism and blogosphere in social, professional and communication aspects.

Key words: *WEB 2.0, dot-com, journalism, blogosphere, tags, syndication, blog, folksonomy.*

V.F. Oleshko

Regional Journalism: Modern Trends and Challenges

Modern journalism has faced a set of challenges. First of all, they are engineering, professional ethics and education challenges. Moreover, each of them as well as a set of other challenges is system-interconnected. I would try to prove it in the article offered for readers.

Key words: *Internet, mass media, regional mass media, journalistic education.*

Theory and Practice of Modern Mass Media

M.G. Chulyukina

Information Reliability in Mass Media: Reality of Myth?

In the article reliable of information as an important constitutive feature of mass media is examined. The author separated the reliable of information and the truth of information. The emphasis is placed on the reliable of information, that being based on the argumentation. The article describes also the search of ways raising the reliable of information.

Key words journalism, reliable of information, law, ethics, mass media.

L.K. Bostanova

Specific Features of the Internet as a Communication Channel

It was not until fairly recently that the Internet has appeared in our life. It has become one of the most dynamic phenomena of the modern society. At the moment, information acquisition is no more the leading function of the Internet. Now, this role is assigned to the communication function. First of all, it is necessary to note that communication on the Internet is made under mass communication conditions and, therefore, has its on specific features as compared with traditional direct communication in person.

Key words Internet, communication, computer information, mass media.

O.V. Kuzmina

Modern Advertizing as a System of Humanities-Oriented Technologies

This paper discusses the technological capabilities of modern advertising, which uses more sophisticated manipulative strategies and technologies of influence on the mind and behavior of the consumer. Broadcasting standards and consumption patterns, modern advertising is becoming a powerful tool for modifying social behavior of individuals, adjustment in their values and norms of behavior. Cause of the result of the impact of advertising technologies an expansion of the range of anti-social forms of expression is being occurred, that leads to deformation of values and norms of the society.

Key words advertising, humanitarian technologies, anthropological matrix of culture.

E.M. Markin

Specific Features of Auditory Accompaniment of Ads in the Internet Communication

The effectiveness of the sound advertising in the Internet space is defined as the characteristics of the communication channel and the advertising message, and a significant number of potential implementation options, the unique characteristics of some media, and expressed commercial and often cultural value of well-done advertising product.

Key words Sound-design, advertising, track, internet

L.S. Chistyakova

Reflection of traditional social values in the «Russian Reporter» magazine

This article is devoted to study of traditional social values reflected in the publications of general interest magazine. It is a new type of periodicals For the Russian media market which requires a comprehensive study and analysis. The material of the study were 200 articles of the 150

Summary

number of the weekly magazine «Russian Reporter» for the period from May 2007 to September 2012.

Key words *magazines, social communication, values, society.*

V. S. Khanevich

Specificity of photo-report in Kaliningrad regional online media

The main aim of this article is to describe envisioning and functioning of photo-report which is one of the principal genres in Kaliningrad regional online media. Special attention is paid to factors enlarging attractiveness of photo-report for site users. Fundamental characteristics of photo-report in regional online media are examined in comparison with characteristics of ordinary text news messages. The author substantiates reasons of photo-report's leadership in Kaliningrad regional online media visual and multimedia spheres.

Key words: *photo-report, photojournalism, internet media, news portal, online media.*

Communication and Culture

D. V. Schelkanov

The psychological effects of the use of modern information technology: loneliness in internet

Modern information technology is rapidly evolving and, undoubtedly, have a significant impact on various psychological characteristics of the person. The internet with all the diversity of interactive communication component exposes the human psyche many changes, one of which is the emergence of strong feelings of loneliness due to the frequent use of the internet as a way of interaction with other people.

Key words *loneliness, internet, impact.*

A.A. Kalmykov, D.V. Lukyanov

Journalism and Historiography

The article analyses the original research practices of historical reality design in modern social and humanitarian knowledge which may be used in journalism. The modern historiography is considered as a common "media" for humanities development. Their core object at the moment is searching for the "reality theory". The author reveals the substantial features of the used historical thinking principles which define the reality design practice: historization, representation and performativity. The author's idea is the possibility of epistemological rapprochement of "historian's craft" and journalist's work in comprehension of the actual modern age.

Key words *journalism, historical epistemology, historization, representation, performability.*

Yu.A. Lugovaya

Text and Anti-Text as Contrary Forms of Media Culture

In this paper the author attempts to reveal the essence of three inside notional elements of the mediatext – text, antitext and middle-text. The author investigates these elements within the confines of the mediacultural method of approaching.

Key words . *text, anti-text, medium text, media culture, dialectics of the media text, media cultural approach.*

N.A. Tyurikova

The Role of Standardization and Unification of Terms in “Record Management and Archive-Keeping” Branch in the Process of Social (Document) Communication Development

This article is devoted to problems of documentary communication, the main reasons for emergence of the communication barriers connected with various approaches to definition of base terms of office-work are considered.

Key words *documentary communication, level of documentary communication, terminological unit, definition, factor of specificity.*

O.A. Bondarenko

Globalization and Mass Media Influence on Sociocultural Values of the Modern Youth

This article examines attitudes youth toward globalization, what values are present in young people at the present stage, what kind of media are interested for the youth.

Key words: *globalization, youth, media, students, values, education.*

Scientific Life

The international scientific journalism conference in the first half of 2013.

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
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 27.11.2012
Формат 70x108/16
10,5 печатных листов
Тираж 300 экз.
Заказ № 7723
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.

