

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

периодическое научно-практическое издание
издается с 2011 г.

№ 3-4 (19-20) 2015

Редакционный совет журнала

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

Главный редактор - **Черняк Александр Викентьевич**, профессор, доктор истори-
ческих наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**, кандидат историче-
ских наук

Ананич Лилия Станиславовна,
кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист» (Белорус-
сия), министр информации Республики Белоруссия

Андреева Марианна Валентиновна,
кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с обществен-
ностью Института коммуникаций и медиабизнеса Московского государственного
университета печати им. Ивана Федорова

Бакшин Валерий Викторович,
кандидат филологических наук, профессор, директор Высшей школы телевидения
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, предсе-
датель приморского филиала ВГТРК

Вартанов Анри Суренович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором медийных ис-
кусств Государственного института искусствознания

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

Владиминова Мария Борисовна,
кандидат философских наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ло-
моносова

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
доктор филологических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики»

Денчев Стоян,
доктор экономических наук, ректор Университета библиотековедения и информа-
ционных технологий (София, Болгария)

Дубовик Сергей Валентинович,
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики

Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

Ибраева Галлия Джумсудовна,

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета им. Абая (Казахстан)

Киршин Борис Николаевич,

кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории массовых коммуникаций института гуманитарного образования Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

Козенкова Татьяна Андреевна,

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

Ленский Борис Владимирович,

доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения 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, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН

Непомнящи Кэтрин,

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

Ненашев Михаил Федорович,

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Института издательского дела и журналистики Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Огнев Константин Кириллович,

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиainдустрии»

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, директор Научно-методического центра

«Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной собственности» НИУ «Высшая школа 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 ДПО «Академия медиаиндустрии»

Чумиков Александр Николаевич,

доктор политических наук, профессор, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»

Шапиро Брюс,

профессор коммуникации Йельского университета (США)

Шкондин Михаил Васильевич,

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики 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>Бондаренко О.А.</i> Эволюция ценностей в молодежных российских средствах массовой информации.....	5
<i>Сергеев Б.Ф.</i> Нужно ли России Совинформбюро?.....	22
<i>Усвяцов Б.М.</i> СМИ - еще один вид Вооруженных Сил. Важно уметь хорошо его применять.....	29
<i>Булатова Е.И.</i> Метафорическое моделирование реальности в текстах зарубежных СМИ, посвященных арктическому вопросу.....	38
<i>Колесниченко О.Я.</i> Метаморфозы театра на телевидении.....	49
<i>Ильченко С.Н.</i> Свобода слова как аксиологический миф современной журналистики.....	65
<i>Коханова Л.А.</i> Сенситивный тренинг в контексте проектного обучения журналистов.....	72
Теория и практика современных СМИ	
<i>Дугин Е.Я.</i> Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики.....	81
<i>Лободенко Л.К.</i> Комплекс компонентных моделей как основа концепции региональных интернет-СМИ.....	103
<i>Черешнева Ю.Е.</i> Организация дискуссии на актуальную тему как форма информационной кампании.....	118
Коммуникации и общество	
<i>Кравцов В.В.</i> Инновационные изменения в медиапространстве современной России.....	130
<i>Сычева Л.А.</i> Цифровое человечество на распутье.....	135
Коммуникации и культура	
<i>Биче-оол В.К.</i> Роль межкультурной коммуникации в формировании различных типов культур.....	145
<i>Полторацкая А.</i> Татуировка как вида саморекламы.....	136

Конгрессы, конференции, форумы

Куда пойдет русскоязычная пресса в мире: журналистика или пропаганда?.....	165
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	175

Эволюция ценностей в молодежных российских средствах массовой информации

Бондаренко О.А., кандидат филологических наук, главный редактор газеты «Зори» Северского района Краснодарского края.

В статье рассматривается, как менялись ценности в России в советский и постсоветский периоды на примере молодежных печатных изданий Краснодарского края, Ростовской области, Республики Адыгея.

Ключевые слова: эволюция, ценности, молодежные СМИ, традиционные ценности, патриотизм, труд, воспитание, семья, образование, спорт, здоровый образ жизни.

Существенное влияние на становление и развитие печатных СМИ для детей и молодежи в советское время оказывали особенности интерпретации событий в стране и в мире с позиций идеологии социалистического и коммунистического строительства. В Советском Союзе была целостная система воспитания молодежи - от детских садов и октябрятских организаций, до пионерских и комсомольских. И у всех были средства массовой информации - «Мурзилка», «Веселые картинки», «Пионерская правда», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», журналы «Пионер», «Смена», «Техника молодежи», «Ровесник», «Студенческий меридиан», «Юность», «Юный натуралист» и другие, распространявшиеся во всех регионах России. В регионах также выходили свои молодежные издания. На Юге России это газеты «Комсомолец» в Ростовской области, «Комсомолец Кубани» в Краснодарском крае и Адыгее. Молодежные редакции были во всех центральных и региональных телерадиокомпаниях.

Словом, была система. Эта система воспитывала подрастающее поколение, утверждала ценности, формировала нравственные идеалы, вытекающие из программных документов КПСС и советского государства, не противоречащие политике государства: любовь к родине, уважение к старшим, стремление к высшему образованию и профессионализму. Эти темы в том или ином виде постоянно присутствовали в СМИ. Тон в нравственном воспитании молодежи задавала «Комсомольская правда».

Проведем хронологический анализ отражения ценностей в самых популярных молодежных изданиях в СССР, таких как «Комсомольская правда», «Комсомолец Кубани», «Комсомолец».

В советское «доперестроечное» время **«Комсомольская правда»** была идеологизирована, много внимания уделялось съездам КПСС, ВЛКСМ, пленумам этих организаций, определению политических и

экономических задач на текущий момент; традиционным ценностям: патриотизму, трудовому воспитанию, семье, образованию, спорту, здоровому образу жизни и другим.

В газете использовались заголовки-призывы, такие как «Добровольцы - шаг вперед!», «Дисциплина и организованность», «Подряд - это порядок!», «Трудовой ритм пятилетки», «Дисциплина - зеркало коллектива».

Практически в каждом номере публиковались очерки о героях труда, зарисовки о людях разных профессий: текстильщиках, чабанах, рабочих, ученых, врачах, учителях, спортсменах, доярках, животноводах, пожарных, летчиках, зоотехниках, моряках, физиках-ядерщиках, газовиках, нефтяниках, военных, коммунальщиках, почтальонах, геологах, рыбинспекторах, водолазах, милиционерах, охотниках и многих других. Часто появлялись материалы, посвященные Великой Отечественной войне.

В Краснодарском крае (Республика Адыгея входила в состав края) издавалась газета «**Комсомолец Кубани**» (ее тираж достигал 150 тысяч экземпляров).

Анализ содержания газеты показал, что основное внимание уделялось труду, патриотизму, политике. Этому соответствовали рубрики: «Рабочий дневник комсорга», «Ударный фронт», «Путевка в трудовую жизнь»...

Широко освещались партийные съезды, пленумы, конференции. В газете публиковались материалы под заголовками-призывами, такими как: «Юноши и девушки Кубани полны решимости с честью выполнить задачи, поставленные на ноябрьском (1982 г.) пленуме ЦК КПСС», «Третьему году пятилетки - комсомольское ускорение», «Имя Ленина в сердце каждом!».

В газете «**Комсомолец**» (орган Ростовского областного комитета ВЛКСМ, основана в 1921 году) так же, как и в «Комсомольце Кубани», публиковались материалы, посвященные труду.

Заголовки и рубрики соответствовали духу времени, например: «Пароль года - действие», «С первых дней – по-ударному!», «В путь-дорогу, добровольцы!», «Сев - под контроль дозорных», «Труд и честь», «Берем обязательство», «Нравственный мир личности».

В «Комсомольце» довольно часто печатали материалы о порядке и трудовой дисциплине. Об этом свидетельствуют заголовки «Кому крепить дисциплину», «Девиз молодежи - порядок и организованность».

Таким образом, можно сделать вывод, что патриотизм, труд, семья, здоровье, образование, культура являлись одними из главных ценностей в проанализированных газетах.

В 90-е годы в общественно-политической жизни России возникла качественно новая ситуация, которая кардинально изменила содержание средств массовой информации как центральных, так и региональных. После распада Советского Союза, образования на новой основе Содру-

жества Независимых Государств радикальным образом изменилась не только политическая карта огромной евроазиатской страны, но и структура российской журналистики. Все это привело к переосмыслению положения прессы в обществе, вызвало к жизни новые приемы и методы ее работы, побудило к пересмотру тех, которые она использовала десятилетиями¹.

Этот период можно охарактеризовать как расцвет свободы слова. В новом законе о СМИ, принятом 27 декабря 1991 года, первая статья гласит о свободе массовой информации, в статье 3 говорится о недопустимости цензуры. Появляются независимые средства массовой информации, способные составить конкуренцию уже существовавшим государственным СМИ. В условиях рыночных реформ выжили те средства массовой информации, которые не только поддержали изменения в обществе, но и пропагандировали ценности «демократического» общества и рыночной экономики.

Анализ содержания газеты «**Комсомольская правда**» показывает, что уже в 1990 году «КП» изменила подход к освещению нравственных ценностей. Если раньше героями газетных страниц были люди труда, то теперь появляются материалы об олигархах (березовских, гусинских), о проблемах заключенных, об убийствах, в том числе и детей, о наркоманах, больных СПИДом. Все меньше материалов, посвященных ценностям семьи, патриотизму, практически отсутствуют материалы о героях труда.

Ранее на первой странице каждого номера были публикации о съездах, пленумах, конференциях, а теперь печатаются статьи, обсуждающие роль партии в обществе. В дискуссиях поднимаются вопросы: «Будущее, какое оно?», «Что такое коммунизм?», «Нужна ли коммунистическая идея сегодня?», - все эти публикации пытаются найти ответ на вопрос, что будет с Россией, в какое состояние перейдет ВЛКСМ².

В молодежной прессе публикуются материалы о неформалах, антиутопистах, экстрасенсах.

Меняется время, меняются газеты, все реже проскальзывают темы патриотизма, милосердия, семьи, но все больше средства массовой информации говорят о пустых прилавках, безработных, бомжах.

Происходит обострение национальных конфликтов в стране. Практически в каждой газете рассказывается о событиях в Карабахе, Прибалтике³.

Средства массовой информации, словно зеркало, отражали всё, что

¹ *Овсеян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики // Изд-во МГУ. Изд-во Наука. - М., 2005. - С.249.

² *Санатин В.* Послушайте, если комсомол распускают, значит, это кому-нибудь нужно? // Комсомольская правда. - 1990. - №35.

³ *Закавказье - 15 января; Эстония: политические новости недели* // Комсомольская правда. - 1990. - №№12-13.

происходило в стране.

Проведенный анализ содержания «Комсомольской правды» в 90-е годы позволяет сделать вывод, что произошла замена ценностей. Темы патриотизма, семьи, труда, образования, здорового образа жизни практически исчезли со страниц газеты. Деятельности партии и политике внимание уделяется столь же пристальное, как и в советские годы, но это в основном материалы о том, нужна ли стране такая политика, такая власть, такая партия. В то же время увеличилось количество публикаций о проблемах, национальных конфликтах, появилось множество материалов развлекательного характера.

Изменения происходят и в региональной прессе. В газете **«Комсомолец Кубани»** большое внимание уделяется политической жизни государства. Публикуются такие материалы, как «Родина не там, где хорошо, а там, где родина»; «Организация или движение?» о текущем моменте в молодежном союзе; «Демократизм, реализм, действие» о роли комсомольской организации РСФСР.

Присутствуют материалы о переменах, которые происходят в стране и обществе. Так же, как и в «Комсомольской правде», на страницах газеты появляется тема национального конфликта в Закавказье. В каждом номере - материалы о митингах, проводимых жителями Кубани в знак протеста отправки мужчин в Нагорный Карабах¹.

В газете раскрываются животрепещущие темы жизни края, все больше появляется материалов о сбежавших из дома детях, убийствах, безработице, СПИДе, наркотиках, малолетних проститутках².

Проведенный анализ содержания газеты «Комсомолец Кубани» показывает, что в несколько раз уменьшилось внимание к таким ценностям, как патриотизм, семья, труд, образование и воспитание. Тема политики звучит регулярно, но это в основном материалы о разочаровании во власти. Увеличилось количество материалов о жизненно важных проблемах людей. Больше внимания газета стала уделять информации развлекательно характера.

С начала 1991 года происходят изменения - перестали существовать краевой комитет комсомола, чьим органом являлась в тот период газета **«Комсомолец Кубани»**, и крайком КПСС, через который осуществлялось ее финансирование. Редакция практически была лишена материальной поддержки со стороны власти. В отличие от других кубанских газет она пыталась выживать в новых условиях самостоятельно, и вплоть до 1995 года ей это удавалось. Однако постоянный рост цен на бумагу, полиграфические услуги и доставку в конце концов сделали невозможным ее дальнейший выпуск.

В публикациях ростовской газеты **«Комсомолец»** этого периода практически в каждом номере под рубрикой «Навстречу областной от-

¹ Комсомолец Кубани. - 1990. - №13; №14, №15.

² Груба И. Площадь и демократия // Комсомолец Кубани. - 1990. - №51.

четно-выборной комсомольской конференции» выступают кандидаты, рассуждая о происходящем в стране. Основной темой стало положение комсомольских организаций. Об этом свидетельствуют заголовки: «Комсомол еще не родился», «А может, комсомол уже мертв?», «Комсомол с пустым... карманом», «Чьи интересы будет защищать донской комсомол?».

В газете присутствуют темы Великой Отечественной войны, событий в Афганистане, семьи, но довольно редко встречается тема труда.

В газете появляются статьи о СПИДе, наркомании, нарушениях дисциплины среди подростков в детских домах. Кроме этого, поднимаются темы о нищенствующих стариках, бедственном продовольственном снабжении и как следствие - очередях в магазинах.

Новшеством стало появление рекламной страницы «Аукцион», страницы «Семь пятниц» (тесты, комиксы и другая развлекательная информация).

Процесс распада молодежных комсомольских организаций к 1991 году стал причиной того, что «Комсомолец» потерял статус региональной молодежной газеты и сменил название на «Комсомолец. Наше время»¹.

Проведенный анализ содержания газеты «Комсомолец» показал, что в 90-х годах таким ценностям как патриотизм, семья, труд уделяется в несколько раз меньше внимания по сравнению с советским периодом. Как и в других газетах, много места отводится изменениям в политической жизни страны. Увеличилось количество проблемных и развлекательных материалов.

Итак, можно сделать вывод, что такие ценности как патриотизм, труд, семья, здоровье, образование, основные в газетах советского времени, ушли на второй план. На первое место выдвинули негативные моменты жизни общества и развлекательную информацию.

В середине 90-х годов в Ростовской области начала выходить газета «**Бедный студент**», которая позиционировалась как газета донских студентов. Это было связано с тем, что газета «Комсомолец» стала областной общественно-политической газетой и стала называться «Наше время».

«Бедный студент» в корне отличался от «Комсомольца», потому что в этой газете вниманию молодежи в основном предлагались темы музыки, кино, поэзии.

Тем не менее, в газете публикуются материалы, посвященные молодежной политике: «Как живешь, молодежь?» о социальной помощи студентам, «На гребне донской волны» об общественном объединении молодежи, «Работа, которая определяет будущее» - интервью с председателем городского комитета по молодежной политике и т.д. Публикуется областной Закон о молодежной политике Ростовской области.

¹ Комсомолец. - 1991. - №1-60.

Также присутствуют материалы «Служу Отечеству», «Чечня - солдатские будни» об армии; поднимаются темы нравственности: «Булавка в носу как символ поколения», «Пуля» о наркоманке, «События последнего времени» о духовном возрождении¹.

Как и в других молодежных изданиях, выпускается страница для старшеклассников, литературная гостиная. Большое внимание уделяется материалам развлекательного характера: тестам, комиксам, сканвордам.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что газета «Бедный студент» делала ставку в основном на темы культуры, политики и информативную развлекательного характера. Такие ценности, как патриотизм занимают меньшую часть газетных полос.

После того как Республика Адыгея стала самостоятельным субъектом Российской Федерации в 1992 году, отдельного молодежного издания в 90-е годы здесь не было. Издавалась газета «Советская Адыгея», в которой публиковалась ежемесячная молодежная четырехполосная вкладка «Все в кайф». Темы этой «молодежки» соответствовали названию: в основном публиковались материалы о любви, музыке, рок-концертах, пирсинге, татуировках и т.д. В 1997 году название молодежной вкладки было изменено на «**Студенческий городок**». Это уже более серьезная молодежная газета в газете. В ней рассказывалось о мероприятиях, которые проходили в вузах республики, о студентах-практикантах, работающих на предприятиях, о том, как учатся молодые люди, об учебных заведениях, встречах с ветеранами, о том, как создать семью, чем увлекается молодежь т.д.

В то же время авторы обращают внимание на актуальные проблемы времени: борьбу с наркотиками, заболеваемость СПИДом, сифилисом, падение культуры и т.д. Большое внимание уделяется теме молодежной политики, в частности, приведены в пример слова руководителя адыгейского республиканского отделения Всероссийской политической молодежной организации «Наш дом - Россия» С. Полякова: «Проблема сегодняшней России в том, что сегодня нет национальной идеи, некуда и не к чему призывать молодежь»².

Проведенный анализ молодежной вкладки «Студенческий городок» газеты «Советская Адыгея» показал, что основное внимание уделялось теме семьи, культурным мероприятиям; чуть меньше на страницах «молодежки» говорилось о патриотизме, героях труда, здоровом образе жизни; сравнительно небольшой процент отведен популярной среди молодежи музыкальной теме.

Разочарование народа в принимаемых политиками решениях, ухудшение материального положения людей, обилие негативных публика-

¹ Для анализа использованы номера газеты «Бедный студент» за 1996 г.

² Мамий А. Когда слепой ведет слепого, или Есть ли дело политикам до молодежи // Советская Адыгея. - 1998. - №69.

ций привело к тому, что тиражи газет стали стремительно падать. Так, у «Комсомольской правды» тираж сократился почти на пять миллионов экземпляров.

Сказывалось и стремление читателей найти свою газету, однако в эти годы растворились понятия «молодежная печать» и «молодежная проблематика». Газеты «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец», для которых десятилетиями главным было формирование у юношей и девушек коммунистической идеологии, воспитание трудового энтузиазма, любви к родине, семье, перестали обращать внимание на молодежную проблематику.

В этом бесконечном информационном потоке исчезают такие ценности, как семья, труд, патриотизм. Анализ состояния молодежных средств массовой информации конца 90-х - начала 2000-х показал, что в нашей стране произошли кардинальные перемены в сознании молодежи.

Главной функцией молодежных изданий стала информационная, накопление знаний, усвоение духовно-нравственных традиций и ценностей отошло на второй план. В результате гражданское самосознание не явилось доминантой молодежного сознания, поэтому с середины 90-х годов наблюдается тенденция размытости идеалов, многие публикации содержат простое информирование читателей о том, что происходит в стране, не прибегая к необходимым комментариям, без адекватного анализа событий.

Строитель коммунизма исчез со страниц СМИ, а новые образцы еще не сложились, хотя и предпринимались попытки героизировать молодых людей, успешных не только в бизнесе, но и в криминале.

Динамика событий и нестабильность обстановки в стране заставляли молодежь искать информацию, которая помогала бы им понять многие проблемы региона. Отдельные группы молодежи выражают протест против чрезмерной централизации общественной, политической и культурной жизни, ухода молодежной прессы от повседневности.

Постепенно из разнообразной тематики СМИ, в том числе и молодежных, исчезли такие ценности, как честь и достоинство, патриотизм, уважение к старшим, стремление к образованию и другие. Со страниц газет и телепередач «ушел» человек труда.

В «Комсомольской правде» для молодежи почти не осталось тем, посвященных социальным, духовно-нравственным ценностям, материал о молодом представителе простого народа можно было прочитать, только если он преступит закон»¹. Многие издания, не выдержав конкуренции, прекратили свое существование, как, например, ростовская газета «Бедный студент»; некоторые, оставив себе бренд, утратили статус молодежного издания, такие как «Комсомольская правда», «Мо-

¹ Кузина С.В. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи // Власть. - 2007. - №8.

сковский комсомолец», ростовский «Комсомолец» (ныне газета «Наше время»).

В связи с тяжелым финансовым положением газета «Комсомолец Кубани» несколько раз закрывалась. В конце 90-х годов она была возобновлена в рамках концерна «Краснодарские известия». Обновленный «Комсомолец Кубани» быстро обрел своего читателя и пользовался заметным спросом на газетном рынке в конце 90-х - начале 2000-х. Этот успех был вызван тем, что «Комсомолец Кубани», с одной стороны, старался быть ориентированным на молодежь, а с другой - становился универсальным средством массовой информации, заинтересованным в массовом читателе, без ограничения в возрасте.

В эти годы на страницах газеты в небольшом количестве публикуются материалы, посвященные Великой Отечественной войне, службе в армии, событиям в Чечне, семье, истории края, милосердию, спорту. Редко встречаются материалы, посвященные трудовому воспитанию.

В то же время «Комсомолец Кубани» рассказывает обо всем, что происходит негативного в крае, зеркально отражая реальную действительность. О темах говорят заголовки газеты: «Мой приятель возле школы покупает героин»; «Больные СПИДом наркоманки рожают детей, чтобы не садиться в тюрьму»; «СПИД-терроризм докатился до Кубани»; «Смертный бой» о жестоком обращении с детьми; «Дети, которых мы потеряли» о малолетних проститутках, воришках; «16-летняя Лена сожгла мать за то, что та назвала ее шаболдой»; «Не ищи меня, мать, ушел степь обнимать» о детях, ушедших из дома¹.

Газета уделяет внимание спорту, молодежным субкультурам, публикуя материалы под новой рубрикой «Антинарко». Также печатаются материалы под рубрикой «13-я страница» об НЛО, тесты, кроссворды, подробная телепрограмма с анонсами передач.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что основное внимание газета уделяла проблемам, происходящим в крае, политике, развлекательным материалам. Ценностям патриотизма, семьи и труда отводилась второстепенная роль.

В Краснодарском крае в 2000-х годах параллельно с газетой «Комсомолец Кубани» начала издаваться краевая еженедельная газета «**Молодежный проспект Кубани**», учредителем которой выступил комитет по делам молодежи Краснодарского края.

На страницах этой газеты публикуются очерки, эссе, зарисовки о молодых людях, добившихся каких-то результатов в труде, спорте, музыкальных и других конкурсах. Большинство материалов посвящено теме патриотизма, заголовки говорят сами за себя: «Отечество - как много в этом звуке для сердца русского слилось», «Из искры возгорится пламя», «Спи спокойно, солдат».

¹ Для анализа использованы номера газеты «Комсомолец Кубани» 2000 года. - №№1-50.

Интерес для молодежи представляют материалы: «Виталий, ты молодец» о герое жатвы; «Краснодарскую Никиту зовут Анастасия» о женщине-милиционере; «Покорительница семи морей» о женщине-капитане; «Первым делом самолеты» о летчиках, «Дети знают цену хлебу» о том, как школьники выращивают хлеб; «Большая семья» о приемных детях; «Пещерный» роман» о семье спелеологов; «Найти себя не просто инвалиду», «Чужая боль» о судьбе инвалидов.

Впервые газета поднимает такие серьезные и важные темы, как борьба с наркотиками (ей посвящены целые страницы), аборт, СПИД, а также выборы, молодежные программы и участие в них, молодые приемные семьи, жилье для молодых, вера, служба в армии, тема погибших в Чечне.

«Молодежный проспект Кубани», как и «Комсомолец Кубани», уделяет внимание на своих страницах негативным явлениям в таких публикациях: «Чудовище орудовало ножом без страха и жалости» о 19-летней девушке-убийце; «Зверское убийство в тихом городке» о том, как 15-летний подросток убил 6-летнего соседского мальчика из-за велосипеда и других. Журналисты рассказывают о беспризорниках, суицидах, о насилии над детьми, о малолетних проститутках, о подростках, находящихся в тюрьме, о вреде абортов, о малолетних роженицах и т.д.¹

Проведенный анализ газеты «Молодежный проспект Кубани» позволяет сделать вывод, что основное внимание издание уделяет патриотизму и проблемам, происходящим в крае, менее актуальны темы культуры, образования, здорового образа жизни, а также семьи и труда.

В целом можно сделать такой вывод: несмотря на то, что молодежные печатные издания отдают предпочтение «жареным» фактам, в том числе негативным, все же намечается некий положительный поворот в тематике. На газетных страницах стало меньше «чернухи» и пропаганды секса, появились публикации о патриотизме, дружбе и товариществе, но по-прежнему темы труда, семьи, образования присутствуют от случая к случаю.

Однако к середине 2000-х годов газеты «Комсомолец Кубани» и «Молодежный проспект Кубани» так же, как и «Бедный студент», прекратили свое существование. Закрытие молодежных изданий в регионах было связано с финансовыми трудностями редакций; появлением большого количества крупных конкурентных изданий в виде гляцевых журналов с красивыми цветными обложками, большими фотографиями, красочными иллюстрациями; появлением бесплатной прессы, легкодоступной для молодежи. Кроме того, произошел массовый уход молодежи в Интернет. Сказалось и то, что некоторые молодежные печатные издания перестали быть таковыми.

Время не стоит на месте, и в конце 2000-х годов появляются новые

¹ Для анализа использованы номера газеты «Молодежный проспект Кубани». - 2000 г. - №№1-52.

молодежные печатные издания, такие как общероссийский молодежный журнал «Наша молодежь», региональные журналы Кубани «Регион 93», издания Ростовской области «Сорока и компания», «Класс», молодежные вкладки в газетах «Я - молодой» («Вольная Кубань»), «Время молодых» («Советская Адыгея») и другие.

Особое внимание хотелось бы уделить ежемесячному общероссийскому молодежному журналу «**Наша молодежь**», который можно поставить в пример региональным молодежным изданиям, как когда-то примером для всех была «Комсомольская правда». Журнал с июня 2009 года издает гуманитарный фонд информационной поддержки государственной молодежной политики «Наша молодежь» при содействии Федерального агентства по делам молодежи.

Этот журнал отражает разные сферы жизни, освещает ключевые события в молодежной политике, делится опытом решения различных молодежных и студенческих проблем, помогает молодым людям найти свое место в жизни и реализовать свой потенциал, обращает внимание на актуальные социально-политические темы, рассказывает об активных и творческих молодых людях.

К примеру, в журнале особое внимание уделяется теме патриотизма, об этом можно судить по заголовкам: «Ваш подвиг вечен, пока жива моя страна», «О той войне мы слышали из уст отцов», «Дорогами Победы» пройдут молодые активисты», «Патриотизм - тема номер один на Селигере», «Смена - патриотические клубы России», «Дети в огне Сталинграда» и т.д.

Проведенный анализ предметно-тематического содержания журнала «Наша молодежь» показал, что наибольшее внимание отводится теме патриотизма, трудового воспитания, образования, молодежной политике, семье, здоровому образу жизни.

С марта 2008 года в Краснодарском крае издается ежемесячный журнал **Регион 93** - официальное издание департамента молодежной политики Краснодарского края. «На сегодняшний день «Регион 93» - самый популярный журнал среди молодежи в Краснодарском крае, его тираж составляет более 20000 экземпляров. Тематика журнала разнообразная: подготовка к Олимпиаде-2014, молодежный лагерь «Регион 93», фестивали, конкурсы, форумы. В журнале освещаются традиционные ценности - патриотизм, уважение к старшим, любовь к своему краю, добропорядочность, честность, милосердие.

Отметим положительный опыт журнала в освещении темы трудового воспитания, что, к сожалению, несвойственно современным молодежным СМИ. Это такие материалы, как «Монтажных дел мастер» о строителе, «Народная работа» о доярке, «Чудо-профессия» об акушере-гинекологе, «Работа со вкусом» о поваре и другие.

В каждом номере есть материалы, посвященные ветеранам Великой Отечественной войны: «Победа деда - моя Победа», «Вечная память героям» - о деятельности «Кубаньпатриотцентра», о параде на Красной

площади, о перезахоронении воинов, павших в Великой Отечественной войне; рассказывается и о великих женщинах России (княгине Ольге, Софье Ковалевской, Евдокии Бершанской, Валентине Терешковой)¹.

Проведенный анализ журнала показал, что самое большое внимание в «Регионе 93» уделяется теме патриотизма, здорового образа жизни, культуры, но менее востребованы темы труда, образования, семьи.

В Ростовской области издается несколько молодежных СМИ. Областной журнал для молодых и юных «**Сорока и компания**» выходит при поддержке Федерального агентства печати и массовых коммуникаций РФ и комитета по молодежной политике администрации Ростовской области тиражом 5000 экземпляров.

Тематика журнала разнообразна, представляют интерес новости о молодежных мероприятиях, проходящих в области, особое внимание уделяется патриотизму, встречам с ветеранами, проблемам молодежи, нравственному воспитанию. В то же время большой процент занимают материалы о молодежных движениях, музыке, кино, фантастике и т.д.² Проведенный анализ показал: несмотря на то, что журнал уделяет внимание патриотизму, образованию, семье, воспитанию, больший процент отводится развлекательной информации.

В Республике Адыгея с 2007 года издается ежемесячная газета «**Студlife**», позиционируемая как майкопская молодежная газета. Основные темы: патриотизм, образование, культура, здоровый образ жизни. Это такие материалы, как: «Этот День Победы порохом пропах», «Акция «Георгиевская лента», «Цени и помни», «Я патриот - берите с меня пример!», «Волонтеры Адыгеи без наркотиков», - это наша сила», «Я готов быть дворником Майкопа, если это реализует мой патриотизм» и др.

Не меньше внимания уделяется молодежной политике, регулярно издаются спецвыпуски газеты, в которых рассказывается о реализации программы «Молодежь столицы Адыгеи», гражданско-патриотическом воспитании молодежи, работе городского военно-патриотического клуба «Феникс».

В каждом номере публикуется очерк на всю полосу о лучших студентах республики. Довольно часто в газете присутствуют социальная реклама, темы, посвященные активному отдыху, туризму, фестивалям, КВН, и другие³.

Проведенный анализ газеты «Студlife» показал, что издание отдает приоритеты темам патриотизма, образования, культуры, но труду и семье отводится небольшой процент.

Исследуем еще одну интересную и нужную часть молодежной прессы - молодежные страницы и приложения.

¹ Для анализа использованы номера журнала «Регион 93» за 2011- 2013 годы.

² Для анализа использованы номера журнала «Сорока и компания» за 2011, 2012 годы.

³ Для анализа использованы номера газеты «Студlife» за 2009, 2010 годы.

В краевой газете «**Вольная Кубань**» есть еженедельная молодежная вкладка «**Я - молодой**». Главные ее темы - патриотизм, образование, молодежная политика, труд, семья, милосердие. Этому соответствуют материалы под заголовками: «Блокада Ленинграда. Помним ли о подвиге?», «Современный защитник», «Патриотизм: в чем он?», «ПэТэУшник как призвание, или Где учиться, чтобы стать успешным?», «Путь к успеху. О трудоустройстве инвалидов» и другие. В каждом номере - колонка новостей из вузов края, присутствуют материалы о религии, проблемах молодежи, таких как, например, зависимость от соцсетей. В молодежной вкладке регулярно рассказывается о различных молодежных фестивалях, конкурсах, акциях, публикуются анонсы различных мероприятий и другое¹, особое внимание уделено таким ценностям, как образование, патриотизм, труд. Не менее важное значение имеют для авторов вкладки темы культуры, молодежной политики, семьи.

Ежемесячное молодежное приложение «**Мы - молодые**» газеты «**Зори**» Северского района Краснодарского края признано одним из лучших в крае. Творческий коллектив «ММ» - обладатель трех «Золотых перьев Кубани» в номинации «Молодежная тематика». В приложении в первую очередь идет рассказ о достойных юношах или девушках района, будь-то спортсмены или музыканты. Школьники и студенты, которые печатаются в «Мы - молодые» под рубриками «РассуждаемММ», «МыслиММ», размышляют о жизни, о себе, о сверстниках. Они делятся впечатлениями о мероприятиях, на которых побывали, о киноновинках и книгах в публикациях таких рубрик, как «Отчет ММ», «Читалка ММ» и других.

Особое внимание в приложении уделяется патриотическому воспитанию, об этом свидетельствуют материалы «В память о летчицах», «Волна патриотизма», «Северские патриоты в числе лучших», «Опаленный войной», «Будущий летчик из рабочей семьи»; молодежной политике: «Инаугурация по-взрослому», «Не сверни с «дороги жизни!»», «Детский закон» глазами подростков»².

Подобные молодежные вкладки издаются и в других газетах края, например, «Наша территория» в газете «Сельская новь» города Усть-Лабинска, «Зурбаган» в газете «Прибой» города Геленджика, «ПРО МЫ» в газете «Брюховецкие новости», «Зеркало» в газете «Знамя труда» города Тимашевска.

Многие годы существуют молодежные страницы в городских и районных газетах края: «Другое измерение» в газете «Новороссийский рабочий», «Молодежный полустанок» в «Тихорецких новостях», «Крылышки» в газете «Авангард» Крыловского района, «Хит-класс» в «Каневских зорях» и другие.

В республиканской газете «Советская Адыгея» с 2007 года начала вы-

¹ Для анализа использованы номера газеты «Вольная Кубань» за 2013, 2014 годы.

² Для примеров использована газета «Зори» за 2012, 2013 годы.

ходить ежемесячная молодежная вкладка **«Время молодых»**. (До этого в республике распространялась газета «Комсомолец Кубани»). Основные темы - патриотизм, образование, воспитание, труд, здоровый образ жизни, культура. Этому соответствуют заголовки: «Волонтером быть почетно», «Несвященная война... с памятью», «Прайм-тайм для инноваций и традиций», «Наперегонки с волной», «Разлейся, казачья песня!», «Воля - самое главное», «Будь здоров», «Дорогу осилит идущий», «Дикие пляски» не одобряем!», «Воспитание кинолентами», «Меняем сигареты на конфеты». В каждом выпуске молодежной вкладки рубрика «Читалка» о хороших книгах. Как и во многих других молодежных изданиях, во «Времени молодых» большое внимание уделено новостям культуры, музыке, кино, развлечениям¹. Следует отметить, что в молодежных вкладках небольшое количество материалов отведено теме семьи и труда в связи с тем, что в основных газетах практически в каждом номере есть рассказ о тех, кто работает на предприятиях, кто имеет свой бизнес - цветочный магазин или перепелиную ферму, мебельный цех или химчистку, тепличный комплекс или творческую мастерскую по изготовлению ландшафтных скульптур; много материалов о многодетных, приемных семьях, которые имеют свое семейное дело, например, стоматологический кабинет, в котором работают всей семьей, или семейный духовой оркестр².

Подводя итог творческой деятельности коллективов, создающих молодежные страницы и вкладки, можно отметить успехи новочеркасской газеты «Знамя шахтера» Ростовской области, которая основала молодежную газету **«Классная переменка»**, став ее учредителем. Газета «Классная переменка» выходит раз в две недели, тираж 2400 экземпляров. Для газеты провинциального города иметь такую молодежную газету - большое преимущество, на 16 полосах творческий коллектив рассказывает об актуальных событиях, которые состоялись в городе и районе. Это встречи с ветеранами, беседы на международные темы, рассчитанные на возрождение добрососедских отношений, любви к ближнему, спортивные новости, конкурсы, викторины и т.д.

Особое внимание уделяется в газете патриотизму, семье, здоровому образу жизни. Это материалы «Пою тебя, мой край родной», «Наш отчий дом», «Память поколений: от сердца к сердцу», «У меня есть брат-солдат», «Это нужно живым», «Папа, мама, я - музыкальная семья», «Горжусь своей бабушкой», «Все на борьбу с вредными привычками» и другие.

Газета поднимает темы борьбы с наркоманией, табакокурением, алкоголем. Публикуются мнения психолога о том, как поступить в той или иной ситуации. Также предлагаются советы, как сшить сумку, пле-

¹ Для анализа использованы газеты «Советская Адыгея» за 2012, 2013 годы.

² Для примеров использована газета «Зори» за 2012, 2013 годы.

сти косички, кулинарные рецепты и т.д.¹

Следует отметить, что практически в каждом вузе Кубани, Дона и Адыгеи издаются студенческие газеты, тематика которых во многом схожа со школьными газетами. В пример можно привести газеты «Кубанский государственный университет», «Кубанский госагроуниверситет», «Зачетка» (Майкопский государственный технологический университет), «Плюс один» (Донской государственный технологический университет).

Итак, можно сделать вывод, что в каждом регионе существуют молодежные издания, которые в большей или меньшей степени уделяют внимание таким ценностям, как патриотизм, труд, семья, милосердие, образование, здоровый образ жизни и другим. Но единой системы отражения и формирования ценностей, если иметь в виду молодежные СМИ страны, нет.

Несмотря на представленный положительный опыт отражения традиционных ценностей в изданиях Юга России многие современные молодежные средства массовой информации недостаточно ориентированы на решение задач по эстетическому, культурному, духовному, патриотическому, трудовому воспитанию молодежи. На страницах российских молодежных изданий, в телерадиопрограммах, Интернете чрезвычайно мало тем отводится людям труда, представителям малого и среднего бизнеса, народного искусства, классике драматургии, театра и кино, при этом неоправданно много внимания уделяется пропаганде худших образцов зарубежной культуры, на самом деле не обогащающей, а обедняющей духовный мир молодежи.

Особенно эта тенденция свойственна федеральным изданиям - глянцевым журналам, так называемой «желтой прессе», которая захлестнула прилавки киосков и магазинов. Народ с увлечением читал «СПИД инфо», «Экспресс-газету», «Жизнь» и подобные им издания. Такая же ситуация произошла и с молодежными СМИ, когда в красивых глянцевых обложках для молодежи стали выходить журналы «Cool», «Cool Girl», «Elle Girl», «Молоток», «Хулиган», «Yes!», «Yes! Звезды», «Yes! Фабрика звезд», «Teens», «Фабрика», «Bravo.Posters», «Oops!» и многие другие. Порой то, что публикуется в таких молодежных журналах, аморально и несет антивоспитательную функцию. В глянцевых журналах о высокой нравственности говорить не приходится, практически в каждом номере присутствует тема секса. К примеру, заголовки журнала «Yes»: «Секс: мечты сбываются», «Плохие мальчики, за что мы их любим», «Родительское собрание: на повестке дня - секс», «Первый раз. С чего начинается секс»² и так далее. К сожалению, в этих материалах секс подается как средство удовлетворения низменных потребностей, причем советы даются и несовершеннолетним, в некоторых статьях

¹ Для анализа использованы номера газет «Классная переменка» за 2012 год.

² Yes. - 2013. - №№124,122, 121, 114.

прослеживается безнравственная мысль о том, что секс - это средство заработка для женщин.

«Содержание современных журналов для подростков находится в явном противоречии с традиционными представлениями о должном вообще, и русским представлением в частности. Т.е. на сегодняшний день мы под видом этого медиапласта, к сожалению, имеем дело с легитимизированным ресурсом мировоззренческой деформации юного поколения и еще большего размывания национальных традиционных ценностей. Самое главное, что существующим журналам нет альтернативы, т.е. все существующие коммерческие журналы федерального масштаба транслируют примерно одинаковый образ мира и человека. Это значит, что подросток может воспринимать тиражируемую журналами ценностную парадигму как единственно нормативную, а описываемый ими «идеальный тип» - как наиболее предпочтительный», - считает исследователь С.Б. Стебловская¹.

«Говорят, если хочешь уничтожить народ, уничтожь его молодое поколение. Начни методично и последовательно разлагать молодежь нравственно, уделяя особое внимание девушкам. Ведь именно от них во все века во многом зависело будущее государства. Создай в обществе культ секса, разврати сознание и полностью измени образ идеальной девушки - это сработает сильнее атомной бомбы. Истории хорошо известно, что государства, погрязшие в блуде, быстро вырождаются и исчезают с лица земли»². Именно этому и способствуют подобные издания.

Сознательная рейтинговая позиция издателей, журналистов и редакторов, слепое копирование западных образцов массовой культуры, и, скорее всего, выполнение заказа определенных сил приводят к нежелательной трансформации ценностей россиян.

В условиях системного кризиса под влиянием средств массовой информации формируется либеральная система ценностей потребительского отношения личности к жизни, которая базируется на потребностях, имеющих социальное и наследственное происхождение. Каким изменениям подвергаются фундаментальные ценности личности посредством формирующегося социально-либерального одобрения? Физиологические и материальные потребности: замена ценности продолжения жизни насильственным навязыванием однополых браков; ценность приобретения товара определяется покупкой в супермаркетах; престиж имеет употребление алкогольных напитков; жизнедеятельность большинства блокируется установлением жестких социальных границ - большая машина, сигнализация, огромные ограждения у домов

¹ *Стебловская С.Б.* Методологические основы исследования аксиологического поля журналов для подростков // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика - 2010. - № 1. - С.152.

² *Перова А.* Хранительницы будущего //Наша молодежь. - 2013. - №13. - С.42-43.

и т.д. Потребность в признании: главное в общении - подражание тому, что культивируют СМИ (принадлежность к определенной группировке в образе жизни, стиле одежды, в сленге, форма общения с «матами», татуировки, пирсинг). Потребность в социальной реализации: работа превращается в гонку за деньгами, где нет места ценности «труд», человек привыкает «жить в долг» по кредитной системе. Потребность в духовности: традиционные ценности отечественной культуры вытесняются западными (либеральными) ценностями, а также оккультными, сектантскими учениями, в кинематографе, в компьютерных играх навязываются образы агрессивного разрушающего характера.

Технологический прогресс, повсеместное внедрение во все сферы общественной жизни компьютера и сети Интернет повлекли за собой увеличение объемов мгновенно обновляемой информации. Новая телекоммуникационная система способствовала созданию новой аудитории, эфир перехватил у прессы пальму первенства в плане оперативности и далеко превзошел ее в плане изобразительности и наглядности. Стала актуальной проблема разделения труда между радио, телевидением, сетью Интернет и периодической печатью. Для того, чтобы в информационном пространстве достойно конкурировать с другими источниками информации, все печатные издания претерпели ряд существенных изменений. Прежде всего изменился облик газет и журналов. Они, например, стали шире использовать иллюстрации, часто заменяя ими печатное слово.

В некоторых публикациях молодежных изданий обращается внимание на большую ответственность СМИ за происходящие изменения в иерархии ценностных ориентаций молодежи и уточняется, что именно региональные газеты продолжают формировать духовно-нравственные идеалы.

Авторы отмечают особую роль современных СМИ в процессе формирования ценностных ориентаций, они должны не только ставить в основу своего творчества высокие созидательные цели, но и выполнять их¹. Государство перестало заниматься посредством СМИ распространением и сохранением традиционных духовно-нравственных ценностей нашего общества, а значит и формированием соответствующих ценностных ориентаций у молодежи. В отсутствие четко проводимой политики, направленной на передачу молодому поколению традиционных ценностей и образа жизни нашего общества, федеральные в большей степени и некоторые региональные средства массовой информации осуществляют непрерывную пропаганду западных ценностей и образа жизни, стандартов массовой культуры и потребления, разврата и насилия.

Основная отличительная черта поколения нового века - дефицит зна-

¹ Кузина С.В. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи // Власть. - 2007. - №8.

ний, беспорядочная информированность. Обилие фактов, которыми оно располагает, дает ему мало оснований для оптимизма и социальной активности, у него нет героев, а есть некие суррогаты, раздутые средствами массовой информации, которые едва ли не каждый сезон появляются и исчезают, не оставляя после себя заметного следа.

Автор сознательно исследовал средства массовой информации в разные периоды времени. Анализ показал, что в постперестроечные годы постепенно от положительных традиционных ценностей общество эволюционировало к либеральным ценностям потребления. Однако в первой половине второго десятилетия XXI века намечается перелом, когда общество начинает понимать, что дальше идти по курсу Запада нельзя, иначе мы потеряем страну.

К сожалению, чтобы вернуть России такие ценности, как патриотизм, семья, труд, коллективизм, стремление к добру, миру, братской солидарности и другие, еще много предстоит сделать. Но то, что от отрицательного, навязываемого нам «вестернизацией», мы идем к положительному, не вызывает сомнений. И наконец-то власти всерьез задумались о том, что происходит с молодежью и что нас ждет в будущем. В одном из своих интервью резидент России В.В. Путин отметил: «Мы недостаточно внимания уделяли молодым людям»¹. Проведенный анализ показывает, что на современном этапе молодежная пресса развития недостаточно. Крупных молодежных газет, таких как когда-то были «Комсомольская правда», «Комсомолец Кубани» нет. Самые высокие тиражи в регионах сегодня имеют районные газеты, хотя и они падают с каждым годом.

Литература:

- Груба И. Площадь и демократия // Комсомолец Кубани. - 1990. - №51.
- Кузина С.В. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи // Власть - 2007. - №8;
- Мамий А. Когда слепой ведет слепого, или Есть ли дело политикам до молодежи // Советская Адыгея. - 1998. - №69.
- Овсеян Р.П. История новейшей отечественной журналистики // Изд-во МГУ. Изд-во Наука. - М., 2005. - С.249.
- Перова А. Хранительницы будущего //Наша молодежь. - 2013. - №13. - С.42-43.
- Петченко Т.С. Формирование ценностных ориентаций молодежи под влиянием средств массовой информации // Социально-гуманитарные знания. - 2006. - №7. - С. 271-281.
- Санатин В. Послушайте, если комсомол распускают, значит, это кому-нибудь нужно? // Комсомольская правда. - 1990. - №35.

¹ Из ответов Президента России на вопросы граждан // Наша молодежь. - 2013. - №9. - С.57

Нужно ли России Совинформбюро?

Сергеев Б.Ф., кандидат политологических наук.

В статье предпринимается попытка осмыслить ход информационной войны вокруг Украины. Автор полагает, что российские СМИ весьма пассивно воздействуют на ситуацию, не используют украинскую мову, чтобы достучаться до ума и сердца самых широких слоев населения, предлагает использовать опыт Совинформбюро, эффективно работавшего в годы Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: *СМИ, информационная война, противостояние, противодействие, Совинформбюро.*

Каждый день, включая телевизор, раскрывая газету, мы первым делом ищем информацию о том, что происходит в братской Украине. Отвечая на повисший в воздухе вопрос, президент США Барак Обама успокоил «мировую общественность», заявив в интервью телеканалу NBC: «Мы не собираемся идти в военный поход в Украину. Есть лучшие способы, и я думаю, что сами украинцы признают, что наше военное противостояние с Россией было бы неуместным и не было бы хорошо для Украины».

Итак, военных действий с США по поводу Украины не будет, но их отсутствие вовсе не означает, что нет и противоборства. Именно это Обама и сказал, намекая на использование «цивилизованных» форм борьбы, включая операции спецслужб, экономические санкции и информационную войну. В сравнении с использованием вооруженных сил, их единственным отличием является отсутствие значительного количества человеческих жертв и массированного ущерба инфраструктуре противника. По своим же последствиям «информационные», «тайные» и «экономические» войны могут быть даже более разрушительными, чем обычные и об этом можно судить хотя бы по опыту СССР, выстоявшего в 1941, но распавшемуся в 1991 году. Экономические и территориальные потери, понесенные страной после этих войн, превосходят ущерб от гитлеровской агрессии.

Уже после крушения Советского Союза президент США Дж. Буш объявит произошедшее «нашей победой, победой ЦРУ», добавив при этом: «Соединенные Штаты израсходовали на ликвидацию Советского Союза пять триллионов долларов» (Вдовин, 2012). В то же время в ходе этой подпольной войны никаких широковещательных заявлений не делалось. Скорее всего, и в ситуации вокруг Украины о войне придется говорить, только когда перед глазами появятся ее последствия.

К особенностям современного межгосударственного противоборства можно отнести не только то, что оно может вестись в нескольких

плоскостях, за исключением собственно военной, но и то, что акцент может быть сделан на «недружественных действиях», проводимых изнутри государства-противника. Примечателен в этой связи, скоординированный набор тем в публикациях о воссоединении Крыма в так называемых «либеральных» источниках. Практически в любом из них данная тематика включает в себя:

(а) указания на высокую стоимость перевода Крыма на национальные стандарты для самой России, в частности в области пенсионной поддержки крымчан;

(б) предсказания разочарования крымчан различными аспектами российских реалий;

(в) подчеркивание, что цена санкций Запада будет для России слишком высока;

(г) констатация негативного отношения к России среди части жителей Украины, причем этот факт связывается исключительно с присоединением Крыма;

(д) обозначение присоединения Крыма как «аннексии», противоречащей нормам международного права и утверждения о сомнительности принципов, лежащих в основании внешней политики России.

На основе подогнанных таким образом определений для внутренней аудитории делается вывод, что «эйфория по поводу Крыма вот-вот пройдет». Для внешней же аудитории подобные заявления должны служить подтверждением, что «миссионерство с кулаками», практикуемое их правительствами, пользуется поддержкой среди «демократически-мыслящих» граждан в странах, выбранных для экзекуции. Так, 19 марта 2014 года Алексей Навальный публикует в «Нью-Йорк таймс» статью «Как наказать Путина», в которой, представляя себя в качестве «прореформистского и продемократического кандидата, получившего почти треть голосов на выборах мэра Москвы», рекомендовал наложить санкции на ближайшее окружение президента России, причем список фамилий, приведенных в статье разительным образом совпадает с теми, которые озвучил на следующий день президент США Обама (Navalny, 2014). Хотя предположение, что перед принятием решения Обама внимательно изучил публикацию Навального полностью исключить нельзя, более вероятным представляется другой вариант: подготовка последней статьи в координации с представителями властей США.

Таким образом, по совокупности признаков можно говорить о том, что информационная война России в связи с присоединением Крыма, а впоследствии с отлучением от власти Януковича и развязыванием хунтой, как назвал В. Путин нынешние власти Украины, войны с непокорным Донбассом уже идет полным ходом.

Судя по тому, что в 2013 году было запущено масштабное реформирование информационных агентств, ориентированных на работу с внешней и внутренней аудиторией, можно сказать, что российское ру-

ководство осознает, что эффективность противодействия в этой сфере может быть выше. Так, еще в декабре 2013 года вышел президентский указ «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации», по которому медиагруппа и агентство РИА Новости, равно как и радиостанция «Голос России» были расформированы, а на их базе создано Международное информационное агентство «Россия сегодня». Хотя никаких официальных объяснений такому решению не последовало, очевидно, что оно отражает определенную долю неудовлетворенности тем, как Российское агентство международной информации РИА Новости вело игру в информационном поле.

Не делая никаких попыток определить, что именно в работе информагентств вызвало недовольство в кремлевских кабинетах, некоторые проблемы видны невооруженным взглядом, особенно если в качестве сравнения использовать опыт Совинформбюро - структуры, возникшей на пике идеологического противостояния. При этом преимущества Совинформбюро очевидны, даже если ограничиться организационной стороной дела и не касаться вопросов «смысла» - того, что Николай Коньков и Александр Нагорный определяют как «новый идейный концепт, который способен полноценно заменить либерально-монетаристскую доктрину» (Коньков Н. и Нагорный А., 2014). Вместо поиска этого концепта попытаемся здесь ответить на три практических вопроса, которые возникают в связи с попытками донести российскую точку зрения на события на Украине: 1) имеется ли техническая возможность для этого; 2) могут ли «послания из России» преодолеть языковой барьер; (3) как воспринимаются те, кто эти послания доносит.

Вместо исторической справки

Образованное 24 июня 1941 года Совинформбюро было правительственным органом, ответственным за освещение в средствах массовой информации военных действий, а также освещения внутренних событий СССР и международной жизни. В структуру Совинформбюро входило 11 отделов, включая военный отдел, отдел переводов, отдел пропаганды и контрпропаганды, отдел международной жизни, бюро по пропаганде на зарубежные страны, литературный и другие. Руководило Совинформбюро ЦК ВКП(б) в лице Первого секретаря Московского горкома Александра Сергеевича Щербакова, организация представляла собой пример того, что сейчас называется «межведомственное взаимодействие». Так, составление сводок положения на фронтах было возложено на офицеров Генштаба, подготовкой же очерков и репортажей занимались не только корреспонденты, но и «литературная группа», в состав которой входили Евгений Петров, Борис Полевой, Константин Симонов, Николай Тихонов, Алексей Толстой, Александр Фадеев, Константин Федин, Корней Чуковский, Михаил Шолохов и Илья Эренбург. Материалы бюро распространялись

через 1171 газету, 523 журнала и 18 радиостанций в 23-х странах мира, обеспечивая информационную поддержку газет, радиостанций и журналов, советских посольств и обществ друзей СССР. Взаимодействовало Совинформбюро и с общественными организациями, такими как Всеславянский комитет, Еврейский антифашистский комитет, Антифашистский комитет советских ученых, Антифашистский комитет советской молодежи и Антифашистский комитет советских женщин.

Вы нас слышите?

Одной из радиостанций, тесно сотрудничавшей в годы войны с Совинформбюро, было «Московское радио». О степени его доступа к немецкой аудитории говорит хотя бы тот факт, что радиоприемники, выпущенные в Германии, имели в те годы табличку «Слушание зарубежных радиостанций является преступлением против национальной безопасности нашего народа. По приказу фюрера оно карается тюремным заключением строгого режима». С тех пор прошло семьдесят лет, в течение которых телевидение и Интернет вытесняли радио в качестве поставщика информации. Однако, как показали недавние события на Украине, прикреплять запретительную табличку к телевизору вовсе необязательно, поскольку власти страны могут без труда обеспечить блокирование «неудобного» телевизионного сигнала. На сегодняшний день значительная часть населения Украины не имеет доступа к телеканалам РТР, «Россия-24», «Первому» и НТВ. Теоретически эти ограничения могли бы быть компенсированы получением информации с сайтов соответствующих телеканалов и информагентств, однако судя по имеющимся публикациям, даже российские государственные «информресурсы» больше интересуют их рейтинг в Европе, чем в бывших советских республиках, включая Украину. Другими словами, целенаправленной работы по продвижению своей информации на территории бывшего СССР они не ведут. Это относится и к агентству «Россия сегодня», деятельность которого на территории Украины фактически ограничена порталом в Интернете. При этом складывается впечатление, что медиаменеджеры электронных СМИ либо не готовы, либо не заинтересованы принять то, что для «сталинских наркомов» было аксиомой: чтобы слушатель переключился на волну твоей радиостанции, у него должна быть мотивация.

В годы Великой Отечественной войны такая мотивация создавалась, в частности, через деятельность коммунистических партий и других антифашистских организаций, сегодняшние возможности которых на Украине и за ее пределами достаточно ограничены. Однако для этого можно вполне взаимодействовать с организациями, выступающими в поддержку русского и русскоязычного населения в этих республиках или настаивающих на непризнании самозванной власти в Киеве. И уж совсем непонятным представляется добровольный отказ от имеющихся возможностей донести свою точку зрения до украинской аудитории. Достаточно сказать, что в течение последних лет радиостанция «Голос России» со-

кращала, а с начала 2014 полностью прекратила свое вещание в диапазоне коротких и длинных волн при урезании объема вещания на средних волнах. Для сравнения, ее предшественница - радиостанция «Московское радио» - объем вещания во время Великой Отечественной войны только наращивала. В качестве причины для свертывания радиовещания «Голоса России» указывалась нехватка средств, однако при этом финансирование компании «Россия сегодня» в это время только увеличивалось: с 2,4 миллиарда рублей в 2007 году до 12 и более миллиардов рублей в 2015, причем структура ее бюджета не разглашается.

Вы нас понимаете?

На доступность информации влияет и то, на каком языке она предлагается. Продолжая приведенный выше пример, отметим, что передачи «Московского радио» велись на 28 языках, и таких возможностей не предлагает даже телеканал «Россия сегодня». Более того, в списке, включающем английскую, испанскую и арабскую версии, отсутствуют украинский и другие языки бывших советских республик. Вряд ли, однако, стоит полагать, что в обозримом будущем все информационные битвы будут вестись на просторах Северной Америки, на Пиренеях или в Аравийской пустыни.

Для сравнения. Радио «Свободная Европа»/ «Радио Свобода» ведет свое вещание на 28 языках, покрывая не только Украину, но и Азербайджан, Молдавию, Казахстан, Киргизию, а также прибалтийские республики. Причем ее воздействие на аудиторию идет не только извне, но и изнутри - например, Савелий Шустер, бывший директор московского бюро «Радио Свобода», который вел ток-шоу «Шустер Live» на Первом национальном телеканале Украины. Ничем подобным представители (даже бывшие) государственных СМИ России похвастать не могут.

Более серьезная проблема, однако, заключается в том, что в отличие от Совинформбюро государственные теле- и радиоканалы России уклоняются от того, чтобы взять на себя роль планирующих и координирующих органов при ведении информационной работы в бывших советских республиках и странах дальнего зарубежья. Только в московских академических институтах имеется большой спектр специалистов по истории, экономике, политике и лингвистике, способных оказать неоценимую помощь в формировании тематики и определении способов подачи материала, ориентированного на украинскую аудиторию. Специалистов, так и не получивших за последние двадцать лет приглашений к сотрудничеству от государственных СМИ.

Вы нам доверяете?

Формирование доверительного отношения к источнику информации и, соответственно, к информации, которая из него поступает, является процессом, в котором задействован целый ряд факторов – от семейных

традиций до мнения сверстников и друзей. Не последнюю роль при этом играет и образ тех, кто новости представляет. Не случайно, что у поколений, выросших в советские годы, термин «Совинформбюро» прочно ассоциируется с голосом Левитана. На связи между образом того или иного журналиста и информацией, которую он представляет, построены и кампании по дискредитации источников информации, как это имеет место в случае Дмитрия Киселева, генерального директора агентства «Россия сегодня», ставшего с момента своего назначения объектом критических публикаций в западных и некоторых российских СМИ. Другими словами, выбор и поддержание репутации ключевых обозревателей и ведущих является условием выживания агентств, специализирующихся на распространении политической информации.

С этой точки зрения «послужной список» телеканала «Россия сегодня» выглядит довольно неубедительно. Даже при беглом обзоре событий бросается в глаза закономерность, при которой каждое обострение в российско-американских отношениях сопровождается кадровыми скандалами на телеканале.

Во время конфликта в Южной Осетии в 2008 году с канала демонстративно ушел корреспондент Уильям Данбар, объяснявший свой поступок тем, что его репортажи не выпускали в эфир. Шесть лет спустя «военную оккупацию» Украины осудила в прямом эфире ведущая телеканала американка Эбби Мартин. 5 марта 2014 о своем увольнении по политическим мотивам заявила в прямом эфире ведущая Лиз Уолл, которую канал обвинил в саморекламе. Впоследствии, однако, появилась информация о том, что демарш Лиз Уолл был спланирован внешнеполитическими структурами США.

Даже по этим инцидентам можно сделать вывод, что у агентства «Россия сегодня» имеются серьезные проблемы с подбором кадров, которые не только делают его «прозрачным» для агентов спецслужб, но и снижают убедительность предоставляемой им информации. Очевидно, что создание позитивного образа России и ее политики невозможно, если иметь перед глазами примеры Уильяма Данбара и Лиз Уолл. При этом, однако, не было никаких сообщений о том, какие выводы были сделаны в отношении тех, кто рекомендовал и назначал этих корреспондентов на ключевые позиции. Другими словами, обратной стороной кулуарности в кадровой политике канала является безответственность, а в таком случае нельзя исключить и появления там аналога Александра Турчинова, нынешнего главы Совета по национальной безопасности Украины, а в прошлом заведующего отделом пропаганды и агитации Днепропетровского обкома ВЛКСМ.

Что же мы имеем в итоге? Глядя на деятельность государственных СМИ в России сквозь призму опыта Совинформбюро невозможно отделаться от ощущения, что к ведению «информационной войны» они не хотят готовиться. В лучшем случае, готовы вести «войну понарошку».

Фактически добровольно оставили поле боя, отказавшись от использования украинского и других языков народов бывшего СССР, свернув там радиовещание (об отключении телесигнала позаботились киевские власти) и не предпринимая особых усилий популяризировать свои новостные сайты в этих республиках. При этом с большой помпой подаются собственные «рейтинги» среди европейских СМИ, а также количество просмотров видеозаписей на англоязычной странице RussiaToday в YouTube.

Такой налет «гламурности» лишь затуманивает тот факт, что количество просмотров никак не связано с изменением позиции американской или европейской аудитории по ключевым вопросам противостояния России и Запада, а потому и приводимые «рейтинги» являются во многом бессмысленными. Более того, публичные заявления ответственных за информационную политику не создают впечатления, что у них имеются представления о том, как выстраивать информационную работу в «ближнем» и «дальнем» зарубежье в условиях обострившегося конфликта, связанного с воссоединением Крыма, а в перспективе и других территорий, утраченных после распада Советского Союза.

Перспектива возрождения СССР, воспринимаемая Западом как одна из основных угроз, безусловно, приведет к использованию им самых изощренных форм противодействия, преодоление которых потребует полной самоотдачи, как это было в годы войны. Так, руководитель Совинформбюро Щербаков скончался сразу после Дня Победы, десятого мая 1945 года, не дожив до своего 45-летия. Отдаем ли мы отчет, что только работа с высокой степенью напряжения может обеспечить успех и в нынешнем противостоянии?

Литература:

- Navalny, Alexei (2014). “How to Punish Putin”. *New York Times*, March 20. Доступно по адресу: http://www.nytimes.com/2014/03/20/opinion/how-to-punish-putin.html?_r=0
- NBC (2014).” Obama Rules Out ‘Military Excursion’ in Ukraine.” Доступно по адресу: <http://www.nbcnews.com/storyline/ukraine-crisis/obama-rules-out-military-excursion-ukraine-n57081>
- Вдовин А.И (2012). «План Даллеса» для России». Доступно по адресу: <http://www.politpros.com/events/771/>
- Коньков Н. и Нагорный А. (2014). «После референдума». *Завтра*, №12 . Доступно по адресу: <http://zavtra.ru/content/view/posle-referenduma-2/>
- Указ (2013). «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации». Доступно по адресу: <http://kremlin.ru/events/president/news/19805>

СМИ - еще один вид Вооруженных Сил. Важно уметь хорошо его применять

Усвяцов Б.М., кандидат военных наук, профессор, руководитель Экспертного совета Комитета по обороне Государственной думы РФ.

В статье рассматриваются проблемы освещения СМИ жизни Российской армии. Автор рассматривает проблему комплексно, ставя во главу угла постоянное повышение боеготовности Вооруженных Сил РФ, с тем, чтобы они обеспечивали гражданам страны мир и спокойствие. В этом немаловажную роль играют СМИ.

Ключевые слова: *СМИ, журналистика, армия, противостояние, изоляция, безопасность страны.*

«Армия вовсе не есть место для свалки нечистот. Армия есть величайшая драгоценность народа, необходимейший орган, обеспечивающий государству жизнь... Армию надлежит оберегать как святыню, заботясь всемерно о сохранении ее духа...». Эти слова, сказанные более 100 лет назад известным русским публицистом М.О. Меньшиковым, в последнее время приобрели особую значимость.

В первую очередь это связано с той сложной международной обстановкой, которая складывается вокруг нашей страны. Поставив своей задачей изолировать Россию от мирового сообщества и тем самым значительно ее ослабить, а если удастся, то и уничтожить, Соединенные Штаты и их ближайшие союзники с маниакальным упорством пытаются реализовать её. На достижение этой цели направлены и военные меры, которые выражаются в продвижении к российским границам инфраструктуры НАТО и американских вооруженных сил, отработка на многочисленных учениях и маневрах близ наших границ боевых действий против Российской армии, создание и принятие на вооружение самых современных видов оружия и боевой техники.

Великобритания готова впервые после окончания «холодной войны» разместить на своей территории ядерные крылатые ракеты США. Как сообщает британская Daily Mail, громкое заявление сделал министр иностранных дел королевства Филип Хэммонд, объяснив возможный шаг «усиливающейся напряженностью в отношениях с Россией». Глава Форин Офис подтвердил, что это решение было принято совместно с Вашингтоном: «Мы работаем исключительно в тесном сотрудничестве с американцами». Впрочем, по словам Хэммонда, пока оно является «гипотетическим»: министр признал, что возвращение американских крылатых ракет на Британские острова может спровоцировать «новый этап гонки вооружений».

В угоду американцам начали бряцать оружием наши ближайшие соседи и выступать с воинственными заявлениями: прибалты, финны, поляки, не говоря уже о Киеве. Особенно старается выслужиться перед новыми хозяевами бывшая страстная комсомолка, а затем примерный член КПСС, окончившая Академию общественных наук при ЦК КПСС, а ныне президент Литвы Даля Грибаускайте, получившая в Европе за свою жесткую риторику в отношении России, риторику, которой даже Гитлер позавидовал бы, прозвище «стальная магнолия». Но Грибаускайте пока в основном только языком мелет, а вот Министерство обороны Финляндии уже действует: разослало в середине 2015 года письма почти миллиону резервистов. В письмах указаны индивидуальные роли каждого из них в случае вовлечения страны в военный конфликт, сообщают СМИ.

Финляндия, судя по всему, проводит подготовку на случай возможной войны с Россией, сообщает американский канал CNBC. Речь идет о проведенной финской армией кампании, в рамках которой около 900 тысяч резервистов получили письма с инструкциями о том, какие действия они должны предпринять в случае военного кризиса. Министерство обороны страны объясняет рассылку писем «итогами начатой в 2008 году обширной реформы», непосредственно связанной с резервистами и с индивидуальной ролью каждого из них в возможном конфликте. Однако CNBC предполагает, что фоном для этой кампании стало усиление напряженности в отношениях между Россией и ее соседями. «Выбор времени для отправки этих писем вызывает удивление, поскольку отношения между Россией и ее соседом Финляндией «киснут», - сообщает канал.

С «российской агрессией» меры, предпринятые Министерством обороны Финляндии, связывают и другие СМИ. В частности, канадская газета National Post ссылается на одного из резервистов, имени которого не называет. «Время выбрано неслучайно. Очевидно, что это связано с более агрессивным отношением России. Я в резерве уже 15 лет, но что-то вроде этого получил впервые», - заявил он.

В апреле главы Минобороны той же Финляндии, Дании, Норвегии, Швеции и министр иностранных дел Исландии заявили, что усиливают военное сотрудничество на фоне действий России, которая якобы бросает вызов европейской безопасности.

Естественно, на открытое военное противостояние с нашей страной сегодня вряд ли кто решится, понимая, что получит серьезный ответный удар. Обмен же ударами неминуемо приведет к третьей мировой войне и может положить конец существованию человеческой цивилизации. Поэтому наши противники, а иначе их в сегодняшней ситуации не назовешь, будут выжидать того момента, когда получат подавляющее военное преимущество над нашей страной и когда будут уверены, что ее Вооруженные Силы не смогут нанести ответный удар. Из этого следует вывод: мы должны постоянно повышать боевые возможности

нашей армии, чтобы она смогла обеспечить людям мир и спокойствие. И далеко не последнюю роль в этом должны играть средства массовой информации.

Кто-то образно сказал, что пресса является для общества зеркалом, смотря в которое оно узнаёт лучше самого себя. Отсутствие такого «зеркала» ведёт к перерождению и вырождению общества. Применительно к нашей теме, можно сказать, что средства массовой информации, а под прессой я понимаю не только газеты и телевидение, но и другие органы массовой коммуникации, должны стать тем зеркалом, которое отражало бы истинное состояние российских Вооруженных Сил и показывало бы возможные пути их совершенствования.

В этой связи следует отметить, что, с одной стороны, особенностью нашей действительности после распада СССР стало бурное обсуждение СМИ армейских проблем. Сегодня почти нет периодических изданий, теле- и радиоканалов, где бы ни нашлось места для обсуждения военной политики государства. Однако, с другой стороны, нельзя не видеть, что, воспользовавшись благоприятной возможностью открыто говорить и писать, определенные круги используют средства массовой информации для публикации материалов, которые, по сути, ведут к развалу армии, а государство – к гибели.

Во многом из-за такой деятельности совершенно в противоположном направлении развивается формирование текущего образа Российской армии. Сейчас в массовом сознании россиян нет единого, четкого, реалистичного представления о Российской армии. Имидж ее выглядит размытым, фрагментарным, преимущественно негативным. Значительная часть граждан считает, что нынешняя армия не является современной, сопоставимой по своим качествам с западными армиями, особенно армией Соединенных Штатов Америки. При этом ссылаются на устарелость оружия и техники, которыми оснащена наша армия, низкое качество призывников (слабое здоровье, недостаточное образование, моральная и духовно-культурная деградация, отсутствие высоких мотивов к службе и т.д.), ухудшение боевой подготовки и профессионального мастерства, коррупцию, слабую дисциплину, якобы массовый суицид, «дедовщину», снижение социального положения, престижа, авторитета воинской службы, отсутствие среди начальствующего состава фигур национального признания как выдающихся, высоконравственных героев и т.д. и т.п. Значительная часть общества на протяжении длительного времени негативно воспринимает нынешнюю армию из-за упорной переделки ее по образу и подобию западных армий.

Справедливости ради надо сказать, что в последнее время разнужданно критический тон СМИ по отношению к нашим Вооруженным Силам несколько поубавился, особенно после отставки бывшего министра обороны Анатолия Сердюкова, о котором ходили сотни анекдотов, и замены его авторитетным управленцем Сергеем Шойгу. В качестве примера можно привести газету «Комсомольская правда». Анализ пу-

бликаций на ее страницах двух-трехлетней давности позволяет констатировать преобладание негативного представления об армии в глазах общественности.

Известно, что читатели уделяют основное внимание заголовкам и краткой аннотации, «литам» в начале статьи. Вот заголовки некоторых выпусков газеты за 2008 год: «200 тысяч военных снимут погоны? Служащих в Вооруженных силах медиков, юристов, журналистов и тыловиков отправляют на «гражданку», «Бизнес по-генеральски», «Боец отправился на зенитной установке за водкой и врезался в жилой дом, купив два «пузыря», горе-войка совершил неудачный маневр», «В армии нашли 16 генералов-уголовников», «В армию – ненадолго, начиная с нынешнего призыва россияне будут служить всего 365 дней», «В армию - под конвоем милиции», «В Челябинске мать выкрала солдата из армии..., чтобы спасти его от «дедовщины» и другие.

Вышеперечисленные заголовки и негативное содержание статей формирует стереотип восприятия армии через доминирующие в информационном пространстве темы: «дедовщина», низкая боеспособность, коррупция, алкоголизм, частая смена руководства Вооруженных Сил, неэффективная и популистская кадровая политика.

Ситуацию усугубляет то, что в условиях демократии большинство СМИ стали независимыми, причем эта независимость понимается предельно расширительно, и всякое вмешательство в их дела рассматривается как покушение на основы свободы и демократии. Однако, как показывает мировой опыт в освещении проблем безопасности страны, системы обороны, состояния вооруженных сил, есть мера свободы независимых СМИ, которая выражается в государственных законах. История учит, что чрезмерная открытость вооруженных сил, «свободное» распространение любых сведений о них всегда давали козыри противникам, делали армию более уязвимой.

В этой связи можно привести опыт США, где деятельность СМИ находится под жестким контролем политических сил. И если сейчас в США взят курс на отторжение Украины от России, то любая попытка СМИ поставить это под сомнения тут же пресекается. Так, в мае прошлого года главный редактор «Нью-Йорк таймс» Джил Абрамсон была уволена буквально на следующий день после публикации в газете репортажа с Донбасса, в котором говорилось, что российских войск на территории этого украинского региона нет. И это при том, что Абрамсон считалась одним из лучших американских журналистов и менеджером в области СМИ и что «Нью-Йорк таймс» считается республиканской газетой, то есть находится в оппозиции к демократам, возглавляющим сегодня США.

Говоря о контроле над СМИ нельзя забывать, что сами они играют огромную роль в осуществлении гражданского контроля над армией. К сожалению, приходится признать, что он в нашей стране находится в зачаточном состоянии. Хотя всем понятно, что гражданский контроль

над армией в России должны в полной мере осуществлять законодательная, исполнительная и судебная ветви власти и в значительно меньшей степени - общественные организации.

Еще одно важное направление деятельности СМИ является военно-патриотическое воспитание россиян. Ведь если военнослужащий не является патриотом, говорить о духовной силе армии нельзя. Поэтому в СМИ необходимо уделять особое внимание пропаганде среди населения военных знаний и основ гражданской обороны; подготовке для армии и флота пополнения, владеющего основами военного дела и военно-техническими специальностями; физической закалке и вовлечению широких народных масс в занятия военно-прикладными и военно-техническими видами спорта; массовому обучению граждан техническим профессиям, имеющим оборонное значение. Обществу необходимо проявить настойчивость и провести работу по сопряжению Программы физического воспитания учащихся и студентов с системой физической подготовки в Вооруженных Силах.

Вместе с тем нельзя не заметить те положительные изменения, которые произошли в последнее время в нашей армии. Посмотрите ту же «Комсомолку», там сегодня уже другие заголовки. «Насколько российская армия готова к войне?», «Какое новое оружие поступает в армию?», «Безопасность - это глагол», «Что ждет нашу армию в будущем году», «В российской армии появится Арктическое командование», «Смотрите, как надувают российскую армию», «Реформе армии нужен здравый смысл». Нет, газета не приукрашивает реальность, просто она конструктивно подходит к освещению реформирования Вооруженных Сил страны.

Запад, США в буквальном смысле слова шокировал военный парад в Москве, посвященный 70-летию Победы, Международный форум в Кубинке «Армия- 2015». Представитель Минобороны РФ рассказал, что организаторы форума не ожидали, что на нем будет такое количество иностранных посетителей. «Армию-2015» посетили представители 75 иностранных государств, 39 государств были представлены в качестве наблюдателей. Впрочем, читаем немецкую газету *Süddeutsche Zeitung*. Заголовок гласит: **«Западу уже не смешно при виде российской армии».**

Военная реформа в России принесла плоды, пишет газета. Благодаря большим инвестициям армия РФ перестала быть предметом всеобщих насмешек. Теперь она заставляет трепетать весь мир и наполняет сердца россиян чувством гордости за свою страну, отмечает *Süddeutsche Zeitung*.

Командующий войсками НАТО в Европе Филипп Бридлав отмечает высокую подготовку российских солдат. Он говорит, что за три-пять дней они могут добраться до любой точки Украины. О прекрасном оснащении российских подразделений, принимавших участие в операции в Крыму, написал и журналист *The New York Times*. По его словам,

амуниция военнослужащих включала в себя надежные приборы связи, новые шлемы, устройства ночного видения, наколенники и прочее. В общем, выглядели они совсем иначе, чем те, кто участвовал в войне с Грузией.

Как напоминает немецкая газета, тогда, в августе 2008 года, армия РФ одержала победу над Грузией. Но весь мир увидел, в каком плачевном состоянии она находится. «Старые танки, которые ломались, не добравшись до поля боя. Истребители, которые падали. Солдаты, которые из-за плохой техники не могли обмениваться друг с другом данными. Бомбардировщики дальнего действия, которые использовались, поскольку у РФ не было современных крылатых ракет», - отмечается в статье.

Но «после нескольких лет унижений и насмешек над состоянием армии, над вялыми, страдающими ожирением солдатами, которым мало платят, над отсутствием дисциплины», российская армия приобрела новый облик. По мнению журналиста SZ, теперь она вполне может быть предметом гордости и патриотизма.

Даже эксперт Александр Гольц, который, как отмечает издание, раньше был скуп на похвалу, заметил: «Результатом военной реформы стало то, что Россия теперь занимает господствующее положение среди всех стран бывшего Советского Союза». По его словам, военная реформа России стала наиболее радикальной за последние 150 лет.

В результате нее, продолжает *Süddeutsche Zeitung*, российские ВС «скинули лишний вес» и перевооружились. Теперь ставка не на количество, а на качество - на гибкую, хорошо оснащенную армию, основу которой составляют контрактники, а не призывники. Большой акцент делается также на усилении ядерных стратегических возможностей страны.

Все эти изменения, пишет газета, стоят больших денег. Россия вышла на третье место в мире по военным расходам после США и Китая. В 2015 году она намерена потратить на ВС порядка 70 миллиардов долларов. До 2020 года на вооружение российских войск поступят беспилотники, новые истребители, корабли и подводные лодки. Более того, если после распада Советского Союза корабли стояли в портах, самолеты хранились в ангарах, а солдаты не покидали свои казармы, то теперь Россия постоянно устраивает учения и демонстрирует свои силы. (См. подробнее <http://russian.rt.com/inotv/2014-04-08/SZ-Zapaduzhe-ne-smesh>).

Конечно же, в нашей армии еще не все так, как должно быть, проблем выше крыши, реформирование по-настоящему только началось. Но главное - лед тронулся!

Тут впору сказать, что Министерство обороны перестроило свою работу с гражданскими СМИ, журналисты все чаще приглашаются в воинские части и на военные объекты. Приобрели систематический характер пресс-конференции и брифинги по самому широкому спектру

вопросов с участием руководства военного ведомства и представителей высшего командного состава Вооруженных Сил. Активно действует пресс-клуб военных обозревателей при Управлении пресс-службы и информации Министерства обороны. В ходе его заседаний журналисты имеют возможность в неформальной обстановке встретиться с представителями руководства оборонного ведомства, начальниками различных служб и управлений. Такая работа активно ведется также и в военных округах и на флотах. Изыскиваются новые формы и методы работы с журналистами. Так, в частности, наибольший положительный эффект при этом имеют хорошо спланированные, всесторонне подготовленные коллективные выезды журналистов в войска. Они позволяют решительным образом улучшить содержательную сторону журналистских материалов.

Здесь нет необходимости особо подчеркивать ту важную роль, которые в этом деле должны сыграть военные СМИ. Кстати, об этом недавно прекрасно сказал министр обороны Сергей Шойгу, отметивший, что средства массовой информации стали оружием, которое можно применять «и по-хорошему, и по-плохому». «Настал тот день, когда мы все признали, что слово, камера, фотография, Интернет и вообще информация стали еще одним видом оружия, еще одним видом вооруженных сил. Это оружие может быть применено и по-хорошему, и по-плохому», - сказал министр, отметив, что это оружие «в разные годы участвовало как в поражениях, так и в победах» России.

Как считает Шойгу, пришло время, когда СМИ стали «объединять в себе очень и очень многое». При этом средства массовой информации, по его словам, способны «очень и очень больно ранить». «Сегодня это то, что при желании в плохих руках становится одновременно и следствием, и прокурором, и судьей, и палачом. Я бы не хотел, чтобы мы постепенно превратились в тех, кто применяет это оружие в самом негативном ключе», - заметил глава Минобороны.

Однако у подчиненных Шойгу, очевидно, другое мнение. Они почему-то считают, что нет необходимости иметь военные СМИ, - ведь есть гражданские, которые ныне широко и всесторонне отражают вопросы военной политики и внутренней жизни в вооруженных силах.

Представители иностранных военных ведомств не раз высказывались о том, что затраты на оплату многочисленных публикаций «на стороне» таковы, что на них вполне можно содержать собственные печатные органы. В частности, управление национальной обороны Японии сообщало, что на эти цели у них тратится порядка 12 млрд. иен, при том, что далеко не всегда военное ведомство удовлетворено содержанием публикаций на армейскую тематику, в которых в силу непрофессионализма и предвзятости допускаются грубые ошибки, присутствуют отсебятина и искажение фактов. При этом «альтернатива» (то есть военные СМИ) представляет собой средство обратной связи армии с обществом. Предметно, с хорошим знанием деталей службы

военная газета способна рассказать гражданскому человеку о том, чего он не услышит и не прочтает нигде. Осуществляя, таким образом, посредническую функцию, военные СМИ выступают в качестве мощного идеологического стабилизатора в странах, которые по разным причинам вынуждены прибегать и к силовым решениям возникающих проблем.

Именно поэтому в настоящее время Вооруженные Силы США располагают арсеналом в более чем 1400 периодических военных изданий. Разовый тираж почти 400 журналов и более 1000 газет составляет 12 млн. экземпляров. Из 22 журналов, издаваемых Минобороны США, наиболее известным является издание управления по связям с общественностью МО США «Commander's Digest». Профилированные журналы издаются министерствами всех видов вооруженных сил. В сухопутных войсках издается 13 журналов, ведущим из которых является журнал «Soldiers». 27 журналов издается ВМС. Особой популярностью среди моряков пользуется журнал «All hands». В военно-воздушных силах выпускается 38 журналов. Признанным лидером среди них считается журнал «Airman». Тираж каждого из названных выше журналов превышает 100 тыс. экземпляров. Объединенные штабы ВС США в зонах ответственности, соединения и отдельные части вплоть до бригады обладают правом издания собственных печатных органов. Право на выпуск одного печатного издания предоставлено авианосцам и всем военным базам в США и за рубежом. «Полевая печать» (печатные органы объединений, соединений, частей и кораблей) появляется несколько раз в неделю, обеспечивая военнослужащих необходимой информацией.

Крупнейшим печатным органом, распространяемым в вооруженных силах США, является ежедневная газета «Stars & Stripes», предназначенная для информирования военнослужащих Европейской и Тихоокеанской зон.

Руководство Службы PR МО США заявляет, что изданием этой газеты военнослужащим контингентов американских войск за пределами США предоставляется «возможность получать непредвзятую, объективную информацию» и тем самым реализовывать «их права как американских граждан».

Армия США обладает также крупнейшими в мире по мощи и охвату аудитории радио- и телевизионными системами. Служба радио- и телевидения ВС США AFRTS контролирует почти 300 наземных радио- и телестанций, расположенных в США и странах дислокации американских войск. Более 70 радио- и телевизионных систем установлено на бортах кораблей ВМС США. Радиовещание ведется в основном в СВ, КВ и УКВ диапазонах. Использование возможностей трех спутников связи позволяет вести круглосуточные передачи, ориентированные на военную аудиторию в США и за границей.

Что касается российской армии, то она, по сути, осталась без воен-

ной печати, потому что одна «Красная звезда», да и та превращенная из ежедневной газеты в таблоид, который выходит три раза в неделю, и несколько сохранившихся пока журналов, едва ли это то, о чем говорил министр обороны.

Мне могут возразить, мол, у ооруженных Сил Российской Федерации есть телекомпания «Звезда», в состав которой входят телеканал, радиостанция и интернет-сайты. «Звезда» начала свое вещание в 2005 году. За это время она обрела своих зрителей и слушателей, которые отдают предпочтение новостям, передачам, песням, документальным фильмам, кинофильмам и сериалам, прославляющим храбрость русского солдата и силу русского оружия. Но она еще не стала мощным информационным оружием. Дальнейшее ее развитие должно быть направлено на обеспечение как можно большего охвата различных категорий населения, и, в первую очередь – военнослужащих и членов их семей. Для этого необходимо резко повысить качество материалов, обеспечить части и военные городки спутниковым оборудованием, теле- и радиоприемниками с возможностью приема цифрового сигнала, а также создать в войсках (силах) широкую сеть пунктов доступа в сеть Интернет. Такие пункты должны быть в общежитиях, казармах, библиотеках культурно-досуговых центров и домов офицеров. Словом, надо сделать все, чтобы выйти Вооруженным Силам России на показатели ведущих армий мира в сфере информационного обслуживания

Литература:

- *Усвяцов Б.М.*. Душой болея за Россию. Тверь, 2013.
- *Усвяцов Б.М.*. Как и зачем убивают военную печать. Журнал «Армия и общество», №5 2014.
- *Мухин Ю.* Победила бы нынешняя Россия в Великой Отечественной? Уроки войны. М., 2014.
- *Шурыгин В.* Большая реформа или большая ложь? Электронный ресурс. Сайт газеты «Завтра».
- Новая армия России. Сб. статей. М., Центр. Аст.2015.
- Сравнение военной мощи США и России в цифрах (Электронный ресурс: [MixedNevs-http://mixednews/ru](http://mixednews.ru))

Метафорическое моделирование реальности в текстах зарубежных СМИ, посвященных арктическому вопросу

Булатова Е.И., аспирантка кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиан-дустрии».

Статья посвящена анализу ключевых метафор в текстах иностранных СМИ, формирующих негативную картину мира по вопросу освоения Арктики. На широком материале примеров рассматривается как с помощью метафор, реализующих антропоморфную, социальную и артефактную модели, происходит искажение действительности.

Ключевые слова: язык СМИ, метафорическое моделирование реальности, языковое воздействие.

Средством ведения информационных войн является язык СМИ. Новые медиа реализуют возможность влияния на общественное сознание столь интенсивно, что ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций средств массовой информации. Использование в текстах СМИ определенных языковых средств позволяет внедрять в сознание читателя, зрителя, слушателя идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут незаметно изменить его отношение к определенному предмету, явлению, группе явлений, трансформировать картину мира. «В глобальных информационных войнах атакующая сторона ставит целью формирование в сознании множества людей, значительной части общества искаженной картины мира. Этот ложный, виртуальный мир, созданный в интересах манипулятора, отвечает его задачам, то есть позволяет легче «овладеть капиталом и властью»¹.

Языковое манипулирование позволяет внедрять в сознание людей образы и идеи, стереотипы и стандарты, фобии и симпатии. Как отмечает А.Данилова, «под языковым манипулированием мы понимаем скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи»².

В современной журналистике под манипуляцией понимается вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата

¹ *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн. – М.: Аспект пресс, 2013. – 126 с. (с. 14)

² *Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С.12.

к совершению определенных действий посредством скрытого структурирования мира в его сознании в результате искусного внедрения в психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно. Одним из наиболее действенных средств манипулирования сознанием является метафора. Метафора моделирует восприятие реальности, поскольку способна выступать в роли механизма, посредством которого организуется восприятие окружающей действительности. На метафору как тонкий инструмент психологического воздействия указывает Д. Болинджер: «Если предположить, что все мышление является метафорическим, тогда всегда найдется кто-нибудь, желающий помочь нам думать, подсказывая метафору, которая соответствует его взглядам, его представлениям и стремлению к личному преимуществу»¹.

Иными словами, используя определенную метафорическую модель, говорящий способен построить выгодную ему картину мира в сознании реципиента. Именно поэтому для изучения сути информационных войн за ресурсы Арктики важно проанализировать манипулятивный потенциал метафор, использующихся в текстах англоязычных СМИ, посвященных противоборству стран в данном аспекте.

Отражая в метафорах свое мировосприятие, авторы текстов СМИ выражает его, используя определенные метафорические модели – группы метафор, объединенных одной областью-источником, которая дает название метафорической модели. Так О.Л. Михалёва² выделяет следующие виды метафорических моделей.

Антропоморфная модель, при которой реальность моделируется по принципу человекоподобия. В данную модель помимо антропоморфных метафор вписываются метафоры болезни и семьи.

Социальная модель, в которую входят метафоры преступности, войны, игры, театра, спорта.

Модель природы интерпретирует реальность через метафоры окружающего мира природы – мира животных, растений и неживой природы.

Модель пути, дороги использует метафоры, связанные с развитием, движением.

Артефактная модель реализуется в метафорах предметов, созданных трудом человека: дом, строение, механизмы.

Рассмотрим, какие метафорические модели реализуются в текстах журналистов России, Германии, Франции, Америки, Канады и Великобритании, интерпретирующих арктическую тему. Как следует из анализа текстов СМИ, в материалах, посвященных освоению Аркти-

¹ Болинджер Д. Истина - проблема лингвистическая// Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. с.32

² Михалёва О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2008.

ки, используются разнообразные метафоры. Характерно, что чем более острой оказывается тема статьи, тем больше она насыщена метафорами.

Зарубежные СМИ описывают Арктику через пищевые метафоры – «*арктический пирог*», «*арктический стол*» являющиеся вариантом **артефактной модели**. Метафоры данного типа реализуются в метафорах быта, которые представляют общественные процессы как действия бытового характера, тем самым делая их ближе и понятнее даже для неискушенного читателя, зрителя, слушателя. Действительно, чувство голода близко и понятно каждому. И хотя ресурсный голод испытывают не все страны, претендующие на освоение Арктики, глобальный мир находится на грани этого. Вместе с тем, если рассматривать метафору «арктически пирог», становится понятно, что, поскольку пирог – это все-таки не основное, а дополнительное блюдо, своего рода десерт, то и Арктика в данной метафоре рассматриваются как дополнительный источник полезных ископаемых, разработкой которого предстоит заняться в будущем. Толковый словарь Ожегова определяет пирог как «печеное изделие из раскатанного теста с какой-либо начинкой»¹. Использование метафоры «пирог» в приложении к Арктике указывает на восприятие региона как объекта вождения многих стран мира, который необходимо поглотить, поскольку ресурсный потенциал этой территории (начинка пирога) огромен. «*Арктический шельф представляется большим ледяным пирогом с углеводородной начинкой, от которого все хотят урвать кусочек*»². Много вопросов возникает с разделом спорных территорий региона, что также находит отражение в данной метафорической модели: «*Дележ арктического пирога*»³, «*Нож для арктического пирога*»⁴. Важно отметить, что стремление к разделу полярной территории подстегивает глобальное потепление, которое также обыгрывается в данной метафорической модели: «*По мере того как глобальное потепление слизывает с Арктики ледяную глазурь, разгораются аппетиты политиков*»⁵. В данном случае к метафоре «пирог», которая вводится в текст через словосочетание «*ледяная глазурь*», добавляется другая пищевая метафора – «*аппетиты*», что усиливает воздействующий потенциал текста. Вместе с тем не всем желающим его отведать, арктический пирог оказывается по зубам – освоение региона потребует больших затрат, которые для многих пре-

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2009.

² Арктическая лихорадка. [Электронный ресурс] // ИНГГ СОРАН. URL: <http://www.ipgg.sbras.ru/ru/news/arkticheskaya-lihoradka-07042015> (дата обращения 30.06.2015).

³ Der arktische Kuchen wird aufgeteilt. // Die Welt. – 23 September 2010.

⁴ Нож для арктического пирога. [Электронный ресурс] // Итоги. URL: <http://www.itogi.ru/russia/2008/36/43845.html> (дата обращения 30.06.2015).

⁵ Арктический пирог. [Электронный ресурс] // Focus.ua. URL: <http://focus.ua/society/7663/> (дата обращения 30.06.2015).

тендентов слишком велики: «**Арктический пирог: лаком, но слишком дорог, чтобы попробовать**»¹. Еще один вариант артефактной модели – метафора «**арктический магнит**», представленная в текстах СМИ об Арктике. В Толковом словаре Ожегова магнит – «камень, железняк, руда, кусок стали со свойством притягивать железо»². Указывает Ожегов и на животный магнетизм – «жизненная сила, в явлениях своих, при действии или влиянии на другой животный состав; свойство, способность одного человека действовать на другого, без вещественных средств, не физическими силами, лишая сознательности, свободной воли». Арктика действует на страны мира словно магнит, суть притягательности которого заключается в ресурсном потенциале региона. «*Зеленые*», конечно, будут протестовать, но для множества политиков и энергетических компаний, истосковавшихся по новым месторождениям, Арктика может оказаться слишком **мощным магнитом** - пусть даже до того дня, когда там реально можно будет работать, остаются еще многие годы»³.

Антропоморфная метафора в теории метафоры характеризуется как базисная, лежащая в основе присущего человеку способа постижения окружающего мира. Данный вид метафоры – наиболее употребителен, что объясняется изначальной антропоморфностью создаваемой человеком картины мира: человек осмысливает действительность, исходя из собственных представлений о соотношении индивида и мира, где в центре окружающего мира находится он сам. Модель основана на ассоциации мира с человеческим организмом. Так в текстах СМИ по освоению Арктики используются антропоморфные метафоры: «**арктические аппетиты**», «**арктические мускулы**», «**арктические амбиции**». Как следует из анализа текстов СМИ, данный вид метафоры актуализирует тему соперничества за территорию: «**Арктические державы - Канада, США, Россия, Норвегия и Дания - толкаются локтями, стараясь добиться для себя как можно больших преимуществ**»⁴.

Метафора «**Арктика – болезнь**», также реализующая **антропоморфную модель**, получила широкое распространение в текстах СМИ: «**Ледовая лихорадка**», «**Арктическая лихорадка**», «**Нефтяная лихорадка на просторах Арктики**». Толковый словарь Ушакова дает следующее определение слову «лихорадка» – «болезнь, сопровождающаяся жаром, ознобом, тревожное состояние духа, сильное волнение, возбуждение, ажиотаж»⁵. Возможность метафорического осмысления этого слова породила устойчивое выражение «золотая лихорадка», имеющее

¹ Арктический пирог [Электронный ресурс] // РБК. URL: <http://top.rbc.ru/economics/02/04/2012/644335.html> (дата обращения 30.06.2015).

² Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2009.

³ Arctic energy // Financial Times. – 6 August 2007.

⁴ The next colonial scramble // The Independent. – 25 July 2008.

⁵ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. М., 2014.

значения «ажикотаж», «шумиха», связанные с добычей золота. Это выражение получило широкое распространение с XIX века. В связи с открытием на Аляске богатых месторождений золота, вызвавшим ажиотаж золотоискателей. Затем появились аналогичные метафорические сочетания слов с данным компонентом.

В результате использования данной модели, попытки освоения Арктики осмысливаются как болезненные, вредные и даже опасные для экономики государств, которые данные попытки предпринимают. Это способствует закреплению негативной информации в сознании адресата. Кроме того, этот негатив становится одним из элементов, с помощью которого корректируется или даже формируется мнение общественности по поводу необходимости освоения полярного региона. Представляя Арктику через болезнь, журналисты апеллируют к чувствам и эмоциям читателя, создавая в его сознании параллельную связь с его собственным организмом, тем самым производя наложение внешнеполитических проблем на личные проблемы реципиента. Метафоры, образованные по рассматриваемой модели, имеют преимущественно негативный характер, они создаются, прежде всего, для того, чтобы убедить читателя присоединиться к имеющейся у журналиста отрицательной оценке описываемых реалий, перенести эмоциональное отношение к предмету метафоризации. *«Высокая цена на нефть и боязнь ее нехватки спровоцировали начало новой арктической «нефтяной лихорадки» - пресловутой «битвы за Северный полюс», которая уже вызвала беспокойство у экологов и навлекла на Россию обвинения в захвате территории»¹.*

К метафоре болезни близка метафора *«Арктика - Клондайк»*. Как указывает «Большая географическая энциклопедия», Клондайк – «золотоносный район на северо-западе Канады, в бассейне одноименной реки, открытый в 1896. Вызвал «золотую лихорадку» в начале XX века. На реке Клондайк месторождения были отработаны к началу 1960-х годов, в 1966 году добыча была прекращена»².

С тех времен клондайком стали называть источник высокой прибыли, больших доходов. Авантюрный характер освоения данного района США закрепился в сознании американцев в качестве названия азартной карточной игры.

«Все большее число стран начали столбить участки на ледовом Клондайке»³.

«Арктика – Клондайк XXI века»⁴. Социальная модель, в которую входят метафоры войны, игры, театра, спорта, достаточно широко

¹ Russia sticks foot in door of Arctic riches. // The Times. – 4 August 2008.

² Большая географическая энциклопедия. М., 2007.

³ «Снежный дракон» на северном морском пути [Электронный ресурс] // Аргументы недели. URL: <http://argumenti.ru/toptheme/n274/92660/> (дата обращения 30.06.2015).

⁴ Who owns the Arctic? // The Times. – 20 September 2010.

представлена в текстах как российских, так и зарубежных СМИ.

Метафора игры как ирреальная модель действительности отражает точку зрения журналистов, согласно которой заявления политиков по Арктике с одной стороны выступают средством ведения геополитической игры, а с другой – Арктика является главным призом, вознаграждением для победителя:

*«На кону **огромный приз**: по сведениям компании Bernstein Research, в этом регионе сосредоточено до четверти всех неразведанных запасов углеводородов в мире»¹. «Глобальное потепление привело к началу новой **«большой игры»** - на сей раз на Крайнем Севере. Призом победителю могут стать 25% неразведанных общемировых запасов нефти и газа, а также минеральное сырье и контроль над высокоприбыльными морскими маршрутами»². «Если посмотреть на Землю не сбоку, а сверху, от полюса, можно понять, за что **ведется в Арктике игра**»³. Причем ставки в этой игре достаточной высоки, именно поэтому в журналистских текстах используются метафоры азартных игр: *«разыграть арктическую карту», «арктический покер», «нефтяной покер», «арктический блеф», «арктическое домино». «Датчане, которым принадлежит Гренландия, также стремятся сделать свои ставки в этой игре и ведут совместные с канадцами морские исследования»⁴.**

Изображая реальность как игру, журналист не только сам предстает активным ее участником, но и вовлекает в нее читателя. Ассоциативная связь «жизнь – игра» базируется на психологических особенностях сознания читателя. Игра сопровождает человека от рождения до старости, и человек вынужден подчиняться правилам, законам, играть определенную роль.

*«О президенте России Владимире Путине можно думать всякое, но **арктическую карту** он, во всяком случае, **разыгрывает очень умело**: Москва старается доказать, что подводное геологическое образование, известное как Хребет Ломоносова, есть ни что иное, как продолжение одного из полуостровов Сибири»⁵.*

Одним из видов интеллектуальных игр являются шахматы, которые политики предпочитали испокон веков. Именно поэтому закономерно, что в текстах, посвященных Арктике, используется шахматная метафора. В данной метафорической модели Арктика осмысливается как «великая ледяная доска», на которой России удалось разыграть «блестящий дебют», но *«игра вступила в очередную фазу»* и *«пришел черед первого серьезного хода в шахматной партии, разыгрывающейся на*

¹ Arctic energy// The Financial Times. – 7 August 2007.

² Arctic energy// The Financial Times. – 7 August 2007.

³ Spring in the Arctic // Wprost. – 3 June 2014.

⁴ The North Pole: A new imperial battleground // “The Independent”. – 1 August 2007.

⁵ Russia goes for Pole at ice station Putin// The Sunday Times. – 6 August 2007.

великой ледяной доске Арктики»¹. В материале «Арктический гамбит»², посвященном деятельности Гринпис в российской Арктике, метафоричным является сам заголовок, задающий стратегию восприятия в метафорической модели шахматной игры: «*Российские правоохранительные органы попались на умелую провокацию западных экологов, и теперь теряют свои позиции с каждым следующим ходом противника*». Действия Гринпис на платформе Приразломная описываются в шахматных терминах – «*ход кораблем*», «*пожертвовать пешкой*». Вместе с тем, акция Гринпис на платформе поставила нашу страну «*в то состояние, которое в шахматах называется цугцвангом – когда любой следующий ход игрока ведет к ухудшению его позиции. Если осудить арестованных активистов за пиратство, то для всего мира это станет новым громким судебным произволом в России. Если отпустить экологов на свободу из-за отсутствия состава преступления у 28 человек из 30, то уже на Россию подадут в суд из-за незаконного захвата судна Нидерландов в нейтральных водах. Если ничего не делать, то Green Peace и дальше будет проводить акции по всему миру, нанося значительный имиджевый урон нашей стране*»³.

Шахматы – это игра по правилам, в которой побеждает тот игрок, который сможет предугадать ходы противника и выстроить свою стратегию, просчитав ход игры далеко вперед: «*Вполне возможно, за кажущимся безумием демарша Москвы, отправившей два глубоководных аппарата, чтобы установить российский флаг на дне Северного Ледовитого океана, кроется своя четкая логика. Недаром в этой стране так любят шахматы и высоко ценят способность просчитать ситуацию на много ходов вперед. В Кремле сидят прожженные шахматисты, которые хладнокровно принимают решение добывать столько нефти, сколько можно продать сегодня*»⁴.

Применение шахматной метафоры в текстах зарубежных СМИ, оценивающих действия России в Арктике, можно расценить позитивно, поскольку это свидетельство дальновидной политики российской власти в Арктике, свидетельство того, что мы играем по правилам, общим для всех и никого не обманываем, что нам не отказывают в интеллектуальных способностях и Россия – достойный соперник.

Милитаристские метафоры – «*арктическая битва*», «*арктическая схватка*», «*битва за нефть*», «*полярные войны*», «*бой за Арктику*» – содержат негативную оценку, которая поддерживается через ассоциативный ряд «*война – разрушение – боль – смерть – горе*». Описывая геополитические реалии в военных терминах, СМИ выстраивают негативную модель мира, а читателю отводится роль инструмента для до-

¹ Великая Ледяная доска. <http://izvestia.ru/news/562714>

² Арктический гамбит. http://www.baltpp.ru/a/2013/10/18/Arkticheskij_gambit/

³ Арктический гамбит. http://www.baltpp.ru/a/2013/10/18/Arkticheskij_gambit/

⁴ Alexander Rahr, Energiepolitik-Experte// Tagesschau. – 2/06/2008.

стижения необходимых журналистам целей.

«Арктика - экзотика, ставшая **горячей точкой**»¹.

«Арктика - **последний** неисследованный бастион Земли»².

«**Первый предупредительный выстрел в новой «холодной войне» за ресурсы Севера сделала Канада: вчера вечером ее правительство заявило, что собирается построить в арктической пустыне две новые военные базы**»³.

«Из-за таяния арктических льдов и высоких цен на энергоносители «**вершина мира**» превращается в **новое поле боя**»⁴.

Армейская лексика, нагнетаемая в текстах об Арктике, помогает авторам журналистских материалов создать ситуацию безоговорочного принятия их позиции реципиентом, ограничивает возможности принятия решений.

Еще более сниженный вариант метафоры борьбы представлен «*арктической дракой*». «Начавшаяся этим летом **драка за Арктику** крайне серьезна. Отвратительная **драка за ресурсы** на полюсе нашей планеты может просто привести к началу новой «холодной войны»⁵. В Большом толковом словаре Ушакова драка – это «ссора, стычка, сопровождающаяся взаимным нанесением побоев»⁶.

Драка – это бой без правил, именно поэтому она так отвратительна. Между тем в сознании читателя, зрителя, слушателя закреплено, что решать спор с помощью кулачных, а не словесных аргументов – это варварский, нецивилизованный путь, а значит и ввязываться в драку за Арктику не стоит.

Метафора спорта рассматривает геополитические процессы как спортивные состязания, а страны мира – как спортсменов. В данной модели действуют строгие правила честного соперничества, успех в значительной степени предсказуем, победа приходит к сильнейшему, хотя и разного рода неожиданности случаются.

«Москва, пусть и **проиграв космическую гонку, твердо решилась вырвать победу в ледяной**»⁷.

«**Гонка за права на нефть и газ Арктики** прошла очередную поворотную точку: Канада ответила на последние территориальные претензии России планом строительства двух военных баз в Заполярье»⁸. «Россия лидирует в гонке за превосходство в Арктике, в то время как

¹ Die Arktis – vom Randthema zum Hotspot// Handelsblatt. – 19/12/20011.

² Russia goes for Pole at ice station Putin// The Sunday Times. – 6 August 2007.

³ Arctic military bases signal new Cold War// The Times. – 13 August 2007.

⁴ New 'polar race'//The Wall Street Journal. – 13 August 2007.

⁵ The Arctic: poles apart// The Times. – 28 May 2008.

⁶ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. М., 2014.

⁷ Russia goes for Pole at ice station Putin// The Sunday Times. – 6 August 2007.

⁸ Russia goes for Pole at ice station Putin// The Sunday Times. – 6 August 2007.

США, скорее всего, останутся на обочине»¹.

Можно сказать, что при структурировании мира с помощью метафоры спорта значимыми оказываются состязательность, при этом отсутствует жесточенность, характерная для военной метафоры.

Театральная метафора. Уподобление политики театру достаточно распространено. В рамках данной метафорической модели действительность осмысливается как зрелищное представление, шоу, где роли играют политические деятели, а зрителем является читатель, который может лишь пассивно наблюдать за происходящим, не вмешиваясь в ход действий.

«Отсюда и гротескный спектакль некоторых богатых северных стран с нетерпением ожидающих, когда растает арктический лед»².

«Когда Россия десять дней назад установила свой флаг на дне Северного Ледовитого океана, мир как бы увидел эффектную сцену из театра «ретро» периода 1957 года»³.

«Недавний спектакль, устроенный русскими на морском дне в точке Северного полюса, напоминает нам, что от географии никуда не денешься, и, плохо это или хорошо, нам с русскими не избежать партнерства в управлении обширными территориями нашей планеты, включая и большую часть гигантского арктического региона»⁴.

Прагматический потенциал этой модели определяется искусственностью, ненатуральностью, ирреальностью предмета метафоризации. Таким образом, данная метафорическая модель формирует в сознании читателя негативную, ирреальную картину мира.

Особняком в ряду метафорических моделей, представленных в текстах СМИ, стоят библейские метафоры, определяющих Арктику через метафоры «рая» и «ада». Как следует из контекста, метафоры выделяют полярно противоположные характеристики одной и той же территории: если в одних журналистских текстах Арктика представлена как «ад», то в других – как «рай». Обе метафоры обладают сильным манипулятивным потенциалом, поскольку задают ракурс восприятия через религиозные доминанты. Ад в «Кратком церковнославянском словаре» – «место тьмы и мучений грешников, преисподняя»⁵. **«Арктический ад» – это не только суровые природные условия, но и эпицентр борьбы за ресурсы.** *«Борьба за черное золото в арктическом аду»⁶.*

Большой толковый словарь Ушакова определяет рай как «место, где

¹ Military exercises of U.S. security, militarization in the Arctic // World Socialist Web Site. – 29 June 2009.

² Spring in the Arctic // Wprost. – 3 June 2014.

³ Right on North // The Wall Street Journal. – 13 August 2007.

⁴ No need to demonize Putin // The Globe And Mail. – 22 August 2007.

⁵ Краткий церковнославянский словарь. М., 2007.

⁶ La ruée vers l'or noir dans l'enfer arctique // Le Figaro. – 20 May 2009.

души праведников после смерти ведут блаженное существование»¹.

Это определение восходит к библейскому: рай – прекрасный сад, в котором жили Адам и Ева до грехопадения. В переносном значении рай – место, где можно жить счастливо и безмятежно. «Арктический рай» – территория, богатая ресурсами, первозданная и неосвоенная. «На этом фоне новый, нетронутый **арктический рай** возник как по заказу. Крупнейшие игроки отрасли разворачиваются поближе к Северному полюсу»².

Данная метафора создает иллюзию легкости доступа и освоения полезных ископаемых, между тем, это далеко не так.

Таким образом, можно сделать вывод, что для моделирования реальности в требуемом ракурсе зарубежные СМИ используют различные варианты метафорических моделей. Метафоры в текстах иностранных журналистов, посвященных противоборству России, Канады и Америки в арктическом вопросе, обладают большим манипулятивным потенциалом. При этом большая часть применяемых метафор подает арктические притязания России в негативном ключе, как нежелательное действие, опасную авантюру, глупый каприз. Исключением из данной тенденции является шахматная метафора, позитивно оценивающая российскую политику в полярном регионе, а саму Россию как дальновидного стратега и честного, достойного соперника, отстаивающего свои интересы в Арктике по общим для всех правилам.

Литература:

- *Болинджер Д.* Истина - проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. с.32
- Большая географическая энциклопедия. М., 2007.
- *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн. – М.: Аспект пресс, 2013.
- *Данилова А.А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011. С.12.
- Краткий церковнославянский словарь. М., 2007
- *Михалёва О.Л.* Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М., 2008.
- *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 2009.
- *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь русского языка. М., 2014.
- *Чудинов А.П.* Очерки современной политической метафорологии. Екатеринбург, 2013. С. 35
- Арктическая лихорадка. [Электронный ресурс] // ИНГГ СО-РАН. URL: <http://www.ipgg.sbras.ru/ru/news/arkticheskaya-lihoradka-07042015> (дата обращения 30.06.2015).

¹ *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь русского языка. М., 2014.

² Das eiskalte Paradies //Handelsblatt. – 19 June 2014.

- Арктический гамбит [Электронный ресурс] // Новости и аналитика. URL: http://www.baltp.ru/a/2013/10/18/Arkticheskij_gambit/ (дата обращения 30.06.2015).
- Арктический пирог [Электронный ресурс] // Focus.ua. URL: <http://focus.ua/society/7663/> (дата обращения 30.06.2015).
- Великая Ледяная доска [Электронный ресурс] // Известия.ру. URL: <http://izvestia.ru/news/562714> (дата обращения 30.06.2015).
- Нож для арктического пирога. [Электронный ресурс] // Итоги. URL: <http://www.itogi.ru/russia/2008/36/43845.html> (дата обращения 30.06.2015).
- «Снежный дракон» на северном морском пути [Электронный ресурс] // Аргументы недели. URL: <http://argumenti.ru/toptheme/n274/92660/> (дата обращения 30.06.2015).
- Alexander Rahr, Energiepolitik-Experte// Tagesschau. – 2/06/2008.
- Arctic energy// Financial Times. – 6 August 2007.
- Arctic military bases signal new Cold War// The Times. – 13 August 2007.
- Das eiskalte Paradies// Handelsblatt. – 19 June 2014.
- Der arktische Kuchen wird aufgeteilt// Die Welt. – 23 September 2010.
- Die Arktis – vom Randthema zum Hotspot// Handelsblatt. – 19/12/20011.
- La ruee vers l’or noir dans l’enfer arctique// Le Figaro. – 20 May 2009.
- Military exercises of U.S. security, militarization in the Arctic// World Socialist Web Site. – 29 June 2009.
- New polar race// The Wall Street Journal. – 13 August 2007.
- No need to demonize Putin// The Globe And Mail. – 22 August 2007.
- Right on North// The Wall Street Journal. – 13 August 2007.
- Russia sticks foot in door of Arctic riches// The Times. – 4 August 2008.
- Russia goes for Pole at ice station Putin// The Sunday Times. – 6 August 2007.
- Spring in the Arctic// Wprost. – 3 June 2014.
- The North Pole: A new imperial battleground// The Independent. – 1 August 2007.
- The Arctic: poles apart// The Times. – 28 May 2008.
- The next colonial scramble// The Independent. – 25 July 2008.
- Who owns the Arctic?// The Times. – 20 September 2010.

Метаморфозы театра на телевидении

Колесниченко О.Я. – кандидат философских наук, профессор Краснодарского государственного университета культуры и искусств.

Более чем 80-летняя история вещательного телевидения – это путь творческих поисков и научных исследований, позволяющих познать природу и специфику бесконечной вереницы зрелищ на домашнем экране. В ходе этих изысканий ученые и специалисты периодически возвращаются к сопоставлению ТВ с другими видами аудиовизуальной культуры и массовой информации. В предлагаемой статье сделана попытка проследить за многолетним процессом «театрализации телевещания», уловить театральное присутствие в современных программах телепередач.

Ключевые слова: «прямая трансляция», «фильм-спектакль», «телевизионный спектакль», «телефильм», «телевизионный театр», «телевизионный кинематограф», «многосерийный телефильм», «телесериал».

Известное выражение «Телевидение – дитя радио и кино» по большому счету не совсем корректно. Дело в том, что и радио, и кино как «прародители» телевидения в свою очередь связаны родственными узами с театром. Именно театр заложил основы той системы выразительных средств, которую впитали в себя последующие виды аудиовизуальной коммуникации и культуры. Их объединяют и роднят наиболее общие принципы драматургии, режиссуры, исполнительского мастерства. Театральное начало, театральный «код генетической информации» кроются и в телевизионном творческом процессе, включая, конечно, тележурналистику.

Театральное искусство и телевизионное вещание – смежные области коммуникации. Общими у них являются все основные выразительные средства. Прежде всего, это действие: как на сцене, так и в кадре. То же самое – живая речь, музыка, шумы. Спектакль на сцене и прямой телеэфир в равной мере обладают сиюминутностью, подлинностью времени и пространства, когда время показа равно времени действия.

Существуют, однако, различия между театальной и телевизионной технологиями. В первом случае зрелище предстает перед нами постольку, поскольку его выполняют живые люди, актеры. Во втором случае перед нами лишь изображения людей и предметов, лишь сочетания света и тени, а не материальная среда, с которой мы имеем дело.

В процессе телепросмотра менее активно выражается обратная связь, т. е. воздействие зрителя на актеров и выступающих. А в театре

от зрителя во многом зависит ход спектакля: публика заставляет актера подчиняться своему смеху, аплодисментам или свисткам; зритель может даже сорвать спектакль.

Аудитории театра и ТВ различаются как в количественном, так и в качественном отношении. В отношении количества комментарии не требуются. А в чем качественное отличие? Посещение театра это маленький праздник. Оно всегда приводит человека в определенное эмоциональное состояние, несопоставимое с будничным. А при просмотре той же театральной постановки по телевизору зритель находится в привычных условиях, в кругу семьи, в домашних тапочках.

По-разному и смотрятся театральное и телевизионное действия. В театре мы держим в поле зрения все пространство сцены, иного варианта просто нет. Тогда как система телевизионных камер, управляемых с режиссерского пульта, дает возможность приблизиться к человеку или удалиться от него, увидеть очень крупно на весь экран какую-то важную деталь. Можно способом монтажа «вырезать» часть пространства, ускорять или замедлять на экране поток изображений.

Наконец, есть и акустические различия. В театре актер форсирует голос, чтобы его услышали в последнем ряду. На ТВ громкость звука гибко подстраивается к крупности того или иного кадра.

Здесь больше говорилось о различиях. Реально же в тандеме «театр – телевидение» все-таки преобладают моменты совпадения и сходства. Именно общность в главном, в выразительных средствах, обеспечила глубокое проникновение театра в телевизионный процесс.

Проследим за тем, как это происходило.

Летописцы отечественного телевидения зафиксировали первый выход театра на домашний экран: это было 15 декабря 1938 года. Дебют заключался в передаче из студии одноактной оперетты Оффенбаха «Лизаветта и Филidor». Она была поставлена режиссером И. Ермаковым, а сыграна артистами Театра музыкальной комедии В. Христиановой и В. Свицерским. Трансляцию осуществил Ленинградский опытный телецентр.

С течением времени театральные постановки занимали все больший удельный вес в телепрограммах. Особенно в трудный послевоенный период. Это было вызвано обстоятельствами «малюкартинья», когда производительность советского кинематографа не превышала 10 фильмов в год. И правительство даже обязало руководителей театров предоставлять для показа по телевидению лучшие спектакли и концертные программы. Вспоминая 1950-е годы, Л. Глуховская, бывшая тогда редактором-выпускающей ЦСТ, сравнивает телевидение с ребенком, которого «изрядно баловали»: давали право показывать новинки отечественного кино уже через неделю, а театра – через месяц после премьеры.

Поначалу единственным способом «доставки» телезрителям театральных произведений в полном объеме являлась выездная внестудийная передача, т.е. **прямая трансляция** очередного исполнения

пьесы непосредственно со сцены. Качество этих передач постоянно совершенствовалось. Операторы старались при помощи специальных светофильтров высвечивать слабо различимые моменты, возникающие по ходу представления. Но это нередко создавало дискомфорт зрителям в зале театра, нарушало световую партитуру постановки, выдавало некоторые скрытые приемы театральной «кухни». Все же, компромисс был найден. Стали практиковать т.н. «откупные» спектакли: на день трансляции студия закупала все места в зале. Оказавшись хозяевами положения, телевизионщики устанавливали передающие камеры в партере на специальных станках, а на темных сценах концентрировали более высокую освещенность.

Метод электронной репродукции театральных постановок активно использовался все послевоенное десятилетие. Но уже в 1951 году в эфир вышел фильм-спектакль «Правда хорошо, а счастье лучше». Он был снят специально для телевидения на киностудии им. Горького. Началась полоса **киносpectаклей**. Последовали «театральные» ленты «Волки и овцы», «Школа злословия», «Горе от ума», «Драма» (по А. П. Чехову), «Тени» (по М. Е. Салтыкову-Щедрину), кинооперы «Евгений Онегин», «Князь Игорь» и многие другие.

Жанр киносpectакля, или фильма-спектакля, складывался как зрелище, снятое на пленку и сочетающее традиционный спектакль с художественным фильмом. Такие постановки осуществляли мастера большого экрана по заказу Центральной, а затем и Ленинградской, Киевской, Свердловской, некоторых других телестудий.

Театрализация телеэфира через кинематограф на первых порах устраивала все стороны. Студиям ТВ она восполняла дефицит игровых картин; студиям кино позволяла загружать незанятых актеров, получать дополнительные доходы от демонстрации спектаклей в кинозалах; коллективам театров – знакомить со своими работами широкие слои населения. При том, что ко всему этому прямо обязывало работников культуры и искусств постановление Правительства СССР от 22 марта 1951 года.

Однако со временем процесс пошел по нисходящей. Партнерство Гостелерадио и Госкино в продвижении на домашний экран театральных постановок складывалось все труднее и труднее. Как пишет в «Истории российского телевидения» И.Г. Кацев, осложнения отношений между руководством телевидения и кинематографа «стали постоянным фактором на протяжении всего времени существования этих ведомств».

Немного информации в порядке уточнения сказанного.

В период «малюкартинья» телевидение могло показывать любые художественные фильмы. Тогдашняя аудитория ТВ была настолько малочисленна (в Москве, например, к началу 1955 года имелось всего 15 тыс. телевизоров), что даже телепросмотр кинопремьер не приводил к серьезному оттоку посетителей кинозалов. Скорее, наоборот: восприятие нового фильма на маленьком зыбком экране при помощи пристав-

ной линзы могло вызвать желание увидеть его по-настоящему, стимулируя поход в кино... Однако со временем экран телевизора становился все больше, качество изображения улучшалось, численность телезрителей возрастала. И Государственный комитет СССР по кинематографии забеспокоился. С его подачи появился нормативный документ, согласно которому между премьерой картины и началом ее телепоказа была введена пауза в три месяца. Мыслилось так, что через три месяца телепросмотр уже не будет грозить потерей доходов от кинопроката. Но доходы продолжали снижаться, и последовала корректировка: «порог недоступности» для ТВ подняли до шести месяцев. Затем из таких же соображений временной разрыв увеличили до 2-х и, наконец, до 3-х лет. Определилось руководство кино и по старым фильмам. Те из них, от показа которых еще ожидалась выручка, ограничивались в доступе на телеэкран. В свою очередь для лент открытого доступа уже сами организаторы вещания вводили репертуарный «фильтр», в результате на домашние приемники часто попадали одни и те же фильмы, что удручало телезрителей.

Нужно было основательно решать репертуарную проблему в художественном вещании. К концу 1954 года Московский телецентр показывал за неделю в среднем от 3 до 6 спектаклей, столько же концертов, демонстрировал 7-8 художественных кинофильмов. Но аудитория требовала больше развлекательных программ, хороших и разных, как тогда говорили...

И руководство Гостелерадио СССР нашло выход: наладить на собственной творческо-производственной базе массовый выпуск **телевизионных спектаклей**.

В «Терминологическом словаре телевидения» (составитель В.В. Егоров) названный жанр определяется так: «Телевизионный спектакль – видеозапись художественной постановки, созданной:

- по оригинальной пьесе, написанной по заказу телевидения;
- по литературному сценарию (по мотивам опубликованного произведения);
- по опубликованному драматургическому произведению».

Как видно из определения, за основу телеспектакля принималась *пьеса*. Либо пьеса уже готовая, где-то напечатанная. Либо сценически выстроенная по литературному источнику. Либо написанная «с нуля», с чистого листа, но опять же, по театральным канонам. Однако телевизионный спектакль – не эфирный аналог театральной постановки, это относительно самостоятельное экранное произведение.

В таком направлении и начали действовать первопроходцы жанра. Вопреки театральной традиции, к исполнению пьесы стали привлекать артистов из разных коллективов, а не из одной какой-то труппы; приглашались и актеры кино. Это расширяло возможности режиссуры. Кстати, если на начальном этапе процессом руководили именитые мэтры тогдашней сцены (такие, как А. Эфрос, Г. Товстоногов), то впо-

следствии в этом жанре успешно проявляли себя режиссеры, выросшие на телевидении (например, А.Белинский, Д. Карасик).

Действие телевизионного спектакля развертывалось в замкнутом пространстве, в близких к театральным декорациях. В ткань зрелища иногда вплетались кинокадры.

Телеспектакль 50-х годов обычно выдавался в эфир как *постановочно сложная прямая передача* из павильона студии, где заранее выстраивались *выгородки* для ключевых эпизодов. Допустим, поочередно работающие телекамеры воспроизводят сцену в квартире, а рядом уже наготове интерьер редакции газеты, где будет происходить следующее действие. Подобные «передачи-представления» в большинстве случаев разыгрывались вживую. Но спектакль могли и запечатлеть с помощью «кинорежистратора». В таком случае зрительный ряд в обычном порядке формировался несколькими телекамерами, но картинки с главного монитора не сразу шли в эфир, а оказывались в фокусе киносъёмочной камеры. Отснятая пленка проявлялась, дорабатывалась, и телеспектакль поступал к зрителям уже с кинопроектора. В дальнейшем, с начала 1960-х, переход на видеомагнитную запись существенно упростил эту технологию.

Так зарождался отечественный телевизионный театр. Его зачинатели были уверены, что новое зрелище должно иметь свою форму, свой особый язык. Активная участница тогдашнего творческого процесса Елена Гальперина вспоминает: «Начинали с общего отрицания: «не как газета, не как кино, не как радио, не как театр...» Утверждалась установка «на единичного зрителя, который активно воспринимает происходящее на экране, с которым телевидение говорит простым человеческим языком, свободным и раскованным. Мы сами учились новому языку, мы приучали к нему зрителя». А пишущий эти строки как представитель того же поколения еще бы прибавил: то был период энтузиазма на советском телевидении, вступающем в пору самоопределения. Мы, действительно, пытались найти «... ключ, который поможет отомкнуть тайну телевизионной специфики» (Э. Багиров, И.М. Кацев. «Телевидение. XX век. М.: 1968).

Первых «чаек» телетеатра успел заметить и благословить В.С. Сап-пак. Размышляя о «театре в моей комнате», он отозвался о шести увиденных им пьесах. Это «Оптимистическая трагедия», «Машенька», «Прощание», «Пять вечеров», «Столпы общества», «Аэлита». На их материале взыскательный критик и увлеченный романтик ТВ развивал идею «*собственно телевизионного*» спектакля. Больше всего, полагал он, театру в эфире подходит драматургия с интимной интонацией. Здесь требуются такая сюжетная линия и такая сценическая среда, чтобы возникало ощущение: «То, что происходит за телеэкраном, – это происходит в вашей комнате, это лишь продолжение ее за экраном». Идеальная ситуация, по Саппаку, – это когда: «Телеобъектив, а вместе с ним мы, зрители, можем вплотную подойти к актеру. *Между зрите-*

лями и сценой телевизионного театра нет дистанции, нет рамы». Другими словами, происходит нечто обратное тому, что происходит в документальном телевидении **«Там поток жизни, и телеобъектив берет его в раму, создает рампу. Здесь – он разрушает театральную рампу, как бы предлагая относиться к явлению искусства как к явлению живой действительности»**. (Выделено мною – О. К.).

Достаточно близкой к идеалу представлялась В.С. Саппаку постановка «Пять вечеров» (драматург А. Володин, режиссер Г. Товстоногов), сыгранная в телеэфире артистами Ленинградского большого драматического театра им. Горького.

Действие происходит в 50-х годах. В столицу приезжает на несколько дней шофер из Воркуты. После долгой разлуки он встречается со своей первой любовью. Когда-то в их отношения вторглась война, и пути разошлись. Теперь оба одиноки, но пытаются убедить друг друга, что довольны судьбой. В течение пяти вечеров происходит сложное выяснение отношений. Наконец, герои приходят к выводу, что не могут оставаться друг без друга. Эпизоды разыгрываются в трех квартирах, на двух лестничных площадках, в привокзальном ресторане и на переговорном пункте. Иногда благодаря подсъёмкам через окна проступает динамика городской среды. Спектакль дышит искренностью, сквозит жизнью, тонко приправлен юмором.

В.С. Саппак активно поддерживает такое сценарно-постановочное решение, когда зритель погружается в переживания героев, а искусство «выглядит как действительность». И выдвигает предположение:

«Искусство, которое *выглядит как действительность*, «жизнь в формах самой жизни» – вот что, прежде всего, на мой взгляд, будет иметь успех на телеэкране. И это логично, если понять и учесть, что вера в подлинность, вера в безусловный характер происходящего вообще есть главный закон, по существу, первое условие воздействия любой – хроникальной и художественной – телевизионной передачи».

В течение 60-х телевизионный театр продолжал искать свою специфику. И вот стали появляться спектакли, поставленные не по готовой пьесе или книге, а по оригинальному сценарию, написанному специально для телевидения. Сошлемся на игровую видеоленту 1967 года под названием «Здравствуйте, наши папы!» (автор Р. Отколенко, режиссеры Б. Толмазов и А. Козьмина), получившую на международном фестивале телевизионных театров в 1970 году приз «Бронзовая шкапулка».

Молодой учитель Игорь Сергеевич решил встретиться с отцами своих шестиклассников. Проблема возникает уже с первых минут: выясняется, что в назначенное время транслируют большой футбол... Наконец, приглашенные занимают «свои» места за партами. И тут они узнают, что классный руководитель собрал их не просто для беседы, а будет зачитывать сочинения их детей на тему «О моем папе»... Вокруг этого и разворачивается интрига. Нас захватывает динамич-

ная смена ситуаций: трогательных, забавных, драматических. Мы не замечаем, как бежит время, – а это более часа... И все происходит в одном-единственном помещении с классной доской, учительским столом и тремя рядами парт.

Подобных «собственно телевизионных» спектаклей становилось все больше и больше. Так, из 120 произведений этого жанра, что были показаны по Центральному телевидению в 1973-1976 г.г., уже 20 видеокартин имели литературную основу, написанную с чистого листа; остальные представляли собой инсценировки классической художественной прозы (52), а также пьесы из текущего театрального репертуара, которые уже составили менее половины всех передаваемых спектаклей. Кстати, телевизионные постановки того времени фиксировались на черно-белую магнитную ленту – воспроизводить радужную картинку через видеомагнитофон удалось гораздо позже.

С легкой руки художественного вещания в орбиту игрового ТВ начали втягиваться детские, развлекательные и даже «серьезные» общественно-политические программы.

Примечательно, что еще в 1961 году в молодежном отделе Центральной студии телевидения режиссер И. Орлов осуществил театрализованную постановку «Наташа». В ее основу был положен очерк А. Аграновского, напечатанный в «Комсомольской правде». Экранизация газетного текста состояла в том, что здесь и автора очерка, и его главную героиню, и других конкретных участников событий представляли профессиональные актеры. Эта условность не только не помешала восприятию, но, наоборот, судя по откликам, усилила эмоциональное, эстетическое воздействие зрелища. Впоследствии появилась особая жанровая разновидность документального телеэкрана – *политический театр* как сочетание художественной публицистики и театрального искусства. Первопроходцами на этом направлении явились спектакли «Два взгляда из одного кабинета» Ф. Бурлацкого и «Почему убили Улофа Пальме?» Г. Зубкова.

Большое распространение в общественно-политических программах получили *игровые миниатюры*. Они исполнялись артистами, нередко самодеятельными, и включались небольшими фрагментами в тематические передачи. Вообще-то, прием был придуман не от хорошей жизни – это тот случай, когда говорят «голь на выдумки хитра». Дело в том, что магнитная видеозапись далеко не сразу утвердилась на студиях ТВ, особенно провинциальных, а кинопленка была большим дефицитом (ее выделялось всего по 7 минут на час вещания). И создатели передач, дабы не утомлять зрителя обилием «говорящих голов», старались оживлять студийный ландшафт двух-трехминутными сценками, возникающими в тот или иной момент по ходу изложения темы. Уровень их исполнения не всегда был на высоте, но некоторые миниатюры получались удачными.

Вспоминается неистощимый на выдумки Е.А. Савицкий, с кото-

рым автор работал на Краснодарском телевидении в 60-е годы. Вот кто был горазд на игровые интерпретации всевозможных критических сигналов. Как-то пришла жалоба на перебои в трансляции радио. Разобравшись в причинах, коллега выдал сюжет о плохой работе местного радиоузла в форме коротенькой сценки с игривым названием «Радио – в узел...»

Ну а детские и развлекательные программы – те буквально заискрились «лицедейством», в позитивном смысле слова. Достаточно назвать многолетние цикловые представления «АБВГДэйка», «Спокойной ночи, малыши», «КВН», «Кабачок «13 стульев».

Задержим внимание на «Кабачке «13 стульев», уникальном юмористическом шоу советского периода. Идея передачи принадлежит известному актеру Александру Белявскому, постановщиком выступил режиссер Г.В. Зелинский. Премьера состоялась в канун 1967 года, и с тех пор «Кабачок» не сходил с телеэкрана в течение 15 лет. Всего вышло в эфир около 130 его выпусков продолжительностью 50-60 минут; каждый выпуск состоял из 3-4 скетчей или реприз (шутливых сценок с участием двух-трех персонажей), созданных по текстам из юмористических журналов и перемежаемых анекдотами, меткими изречениями.

Это была первая телепередача с постоянными персонажами, местом действия, стилем и композицией. Приобщаясь к ней, тогдашний зритель окунался в совсем иной мир, отдыхал от своих будней, получал море положительных эмоций.

«13 стульев» – уютный польский ресторанчик, где коротают вечера посетители, хорошо знакомые друг с другом. Иногда танцуют под музыку маленького оркестра, слушают эстрадные номера. Общаясь между собой, применяют обращение «пан» или «пани». К слову сказать, международно-политическая этика в «Кабачке» была выдержана весьма тщательно, и за все время существования передачи в ней не было сделано ни одного прямого посыла в сторону Польши или поляков.

Чтобы дать представление о формате игрового зрелища, приведем вот этот фрагмент.

...Витая лестница, и по ней энергично спускается молодежавый мужчина, бодро здоровается с присутствующими и спрашивает «пана Директора». Вскоре они оказываются за столиком.

– Пан Директор, – говорит посетитель. – Я командирован к вам в город и привез в ваш цирк верблюда.

– А-а-а, – отзывается «пан Директор». – Видел верблюда. – Красивый. Будем оформлять.

– Пожалуйста. Вот документы.

– Так-так-так... А где второй верблюд?

– Как?

– Я говорю, где второй верблюд? Здесь написано: «Направляем вам двугорбого верблюда и с ним гималайского». Двугорбого я видел. А где

гималайский?

– Пан Директор. Гималайский – это я.

– Вы?

– Конечно, я.

– Так вы хотите сказать, что вы верблюд?

– Зачем верблюд? Фамилия моя Гималайский...

«Пан Директор», пожимая плечами, недоверчиво проводит рукой по спине «пана Гималайского».

– Плохо получается. В документе ясно сказано: должно быть два верблюда. А в наличии один. Двугорбый есть. На месте. А где гималайский? Гималайского нет... Где – гималайский?!

Далее диалог развивается в таком ключе. «Все ясно, пан Директор. В документе напутано. Фамилия это моя, Гималайский». – «Это нам с вами понятно. А придет ревизор, начнет разбираться. Двугорбый на месте. А где – гималайский? Гималайского нет. Вот иди и докажи, что Гималайский не верблюд... У вас есть справка?» – «Какая справка?» – «Что вы не верблюд». – «Вы что, смеетесь?» – «Нет-нет-нет. Мне не до смеха, пан верблюд. То-есть, Гималайский... Дело есть дело, порядок есть порядок...»

Популярность первого советского телевизионного театра миниатюр была настолько велика, что ведущих артистов стали в обиходе называть именами их персонажей. Например, Ольга Аросева – «пани Моника», Зиновий Высокоский – «пан Зюзя», Спартак Мишулин – «пан директор». А какие там были звездные исполнители! Помимо названных – Татьяна Пельтцер, Георгий Вицин, Георгий Менглет, Андрей Миронов... Известно, что «Кабачок «13 стульев» очень любил Леонид Ильич Брежнев, не пропускавший ни одной передачи. Правда, в самом начале были сомнения: а как все это воспримут в Польше? Но и там шоу пошло «на ура». Более того, руководство тогда еще братской страны наградило каждого из исполнителей «Кабачка» почетным званием «Заслуженный деятель искусств Польской Народной Республики». Ну а прекращена была передача по уважительной причине, в связи с ухудшением политической обстановки в Польше в 1981 году.

К настоящему времени сохранилось одиннадцать выпусков «Кабачка «13 стульев». Их видеозаписи находятся в Гостелерадиофонде, но доступны для просмотра в Интернете. Выберите время познакомиться с ними – и вы получите несравненное эстетическое удовольствие.

Вот так телевизионное вещание «прирастал» театром. Обогащалось за его счет в репертуарном отношении. Отбирало для себя и творчески перерабатывало, усваивало выразительные возможности сценического искусства. Осмысливая этот процесс, театровед Е. Сабашникова точно подвела итог многолетним исканиям: «Ход от пассивной репродукции к активной интерпретации».

От пассивной репродукции – к активной интерпретации...

Очередным качественным скачком на этом «телетеатральном» пути

явился **телевизионный фильм**.

Понятие «телефильм» определяется как экранное произведение, созданное на основе литературного сценария по технологии кинопроизводства, снятое на видеоленту и предназначенное для показа по телевидению.

Первые игровые телевизионные фильмы большей частью представляли собой гибрид передачи, спектакля и кинофильма. Типичными их чертами были: камерность обстановки, «малонаселенность», обилие крупных планов, замедленный темпоритм, перенасыщенность словом. Включался голос за кадром. Иногда на экране появлялся ведущий, рассказчик... Такими особенностями в той или иной мере обладали «*собственно телевизионные*» фильмы «Свадьба с приданым» (1953), «Большое сердце» (1957), «Солдатское сердце» (1958), «Укрощение строптивой» (1961), «Кубинская новелла» (1962). Почти все они поставлены режиссером-новатором С.Н. Колосовым, по сути, основателем отечественного телевизионного кинематографа.

Материальными носителями первых телефильмов были коробки с кинолентами, с середины 60-х им на смену пришли видеорулоны.

В 1964 году в рамках ЦСТ создается «Отдел по производству телефильмов». Новое подразделение быстро разрастается и 17 июня 1968 года получает наименование «*Творческое объединение «Экран»*». Его руководителем становится С.Н. Колосов.

За последующие два десятка лет ТО «Экран» превратилось в «империю телевизионного фильма». С его фирменной маркой в эфир вышло 36 тысяч различных аудиовизуальных произведений. На исходе советского периода численность этого мощного творческо-производственного комплекса составила 1816 человек. В его структуру входили: «Студия художественных телефильмов», «Студия документальных телефильмов», «Студия музыкальных программ», «Студия «Мультителефильм», «Отдел «Хроника». И еще – обратим внимание – «Отдел заказов телефильмов киностудиям СССР». Последнее указывает на то, что творческое объединение «Экран» не только вело съемки на собственных площадках, но и привлекало к производству фильмов для ТВ *потенциал кинематографа*. Соответственно фильмы для телеэкрана занимали все большую часть продукции Госкино. Так, к концу 1970-х г. около 40% фильмов, снимаемых на киностудиях страны, составляли телевизионные заказы. А для выполнения этих заказов на самих киностудиях создавались крупные самостоятельные коллективы – творческие объединения. Например: *Первое творческое объединение «Мосфильма»... Второе... Третье...*

Содействие «большого кино» наложило свой отпечаток на облик телевизионного кинематографа. Судя по материалам книги И.Г. Кацева «История российского телевидения», в процессе массового производства фильмов для ТВ кое-что «поистине телевизионное», свойственное первым колосовским картинам, утрачивалось. Тем не менее, у игровых

видеолент до сих пор сохранилось специфически «растянутое» повествование. А с учетом меньших размеров и четкости домашнего экрана здесь обычно избегают как дальних планов, так и слишком «детализированных» изображений.

Что касается телевизионной специфики, то она получала свое преломление не столько в форме, сколько в формате телекинофильмов. Они стали приобретать циклический, серийный характер, адекватный программному способу существования ТВ.

В 1964 году неумолимый Сергей Колосов выпускает телевизионный художественный фильм «Вызываем огонь на себя», который передается зрителям отдельными «порциями» продолжительностью до 60 минут в течение 4-х вещательных дней. Так зародилась **«многосерийность»** в телекино. Публика охотно приняла новинку, и спрос получал все больше предложений. Если в 1967 и 1968 г.г. на домашние экраны выходило по два многосерийных полотна, то в 1969 и 1970 г.г. – уже по три, в 1971 – пять, в 1972 – десять. Нарастало и число составных частей телекиноповествования. Показательна такая динамика:

1967 – четырехсерийная «Операция «Трест»»;

1969 – пятисерийный «Адъютант его превосходительства»;

1971 – шестисерийная «Ночь перед рассветом»;

1973 – двенадцатисерийные «Семнадцать мгновений весны»...

Освоив производство многосерийного фильма, телевизионный кинематограф смог воссоздать на малом экране такой литературный жанр, как роман. В частности были экранизированы «Жизнь Клим Самгина» М. Горького, «Угрюм-река» В. Шишкова, «Мастер и Маргарита» М. Булгакова, «Иду на грозу» Д. Гранина, «В круге первом» А. Солженицына.

Историки обращают внимание, что премьеры телевизионного кино становились событиями национального масштаба, их герои – общенародными героями, актеры – кумирами миллионов. Именно телефильмы могли сделать начинающего актера суперпопулярной звездой, как это случилось, например, с Валерием Золотухиным и Екатериной Васильевой после «Бумбараша» (1971), с Андреем Харитоновым после «Овода» (1980), Натальей Даниловой после «Место встречи изменить нельзя» (1979), Олегом Меньшиковым после «Покровских ворот» (1982) и т. д.

В категории кинофильмов, снятых для телевидения, принято различать два типа многосерийности – «серию» и «сериал». Воспользуемся тем набором признаков, которые приводит В.В. Егоров, разграничивая данные понятия.

Серия фильмов (или передач) – это одно телевизионное произведение, объединенное одними и теми же главными героями, местом и временем действия. Фильмы (передачи) одной серии закончены сюжетно, поэтому их можно смотреть в любой последовательности. Классический пример: серия телевизионных художественных фильмов «След-

ствии ведут Знатоки».

Сериал отличается от серии тем, что здесь от фильма к фильму разбивается одна сюжетная линия. Она же создает интригу, когда в конце каждого фильма содержится кульминация повествования, а в следующем фильме – развязка. Пример, опять же из классики, – «Место встречи изменить нельзя». Составляющие его картины надо смотреть в строго определенной последовательности, ибо потеряешь главное, возможность следить за напряженным развитием сюжета, где важны любые детали.

В мировой практике производства многосерийных фильмов структурные единицы серии называют «частями», а сериала – «эпизодами». Например, говорят: «Серия телефильмов «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» состоит из 7 частей», «Телевизионный сериал «Бедная Настя» включает 127 эпизодов».

Сегодня наиболее популярной формой кинозрелища на телевизионном экране является именно сериал. Это объясняется особым расположением публики к единому длинному повествованию «с продолжением» и еще... фактором экономики, а точнее, экономии. Дело в том, что при производстве многоэпизодного сериала с одними и теми же главными героями, типовыми обстоятельствами времени и действия достигается экономия затрат на декорации, костюмы, экспедиции, повышается эффективность работы съемочных групп.

Еще важно отметить: сериал – сугубо телевизионный кинопродукт. Если серия художественных телефильмов определенно имеет свой аналог в большом кино, где, скажем, есть трилогии «Хождение по мукам», «Тихий Дон» и др., то нескончаемая «Санта-Барбара» может существовать не иначе как в рамках программы телепередач. Другой вопрос – качественная сторона сериальной супер многосерийности. Вспомним несравненные «Семнадцать мгновений...» Насколько скрупулезно подходила режиссер Татьяна Лиознова не только к игре исполнителей, но и к воплощению на экране всех деталей отображаемой эпохи. Ходят легенды о том, как постановочная группа сериала добивалась документальной точности предметов интерьера, одежды, причесок 40-х г.г. Взять хотя бы мундир Штирлица. Говорят, это был настоящий трудовой подвиг костюмерного цеха! Увы, сегодня подобное качество картин осталось лишь в преданьях старины глубокой. При очевидном изобилии малобюджетных сериалов они в большинстве своем безлики и стандартны, словно доски забора.

В «Истории российского телевидения» И.Г. Кацев упоминает такую разновидность телесериала как растянутые до бесконечности «семейные хроники», именуемые «мыльными операми», и приводит остроумное, с немалой долей сарказма, высказывание американского обществоведа Джорджа Гербера. «Мыльная опера», – писал Гербер, – это своего рода бутерброд, рецепт которого довольно прост, хотя на составление его ушли годы. Толстые слои рекламы обмажьте диа-

логом, добавьте в равной доле затруднительные ситуации, коварство и женские страдания, обрызгайте состав слезами, приправьте органичной музыкой, сверху нанесите желе из дикторского текста и подавайте к столу пять раз в неделю».

Вместе с тем, специальные исследования выявляют ряд веских причин, в силу которых примитивные в художественном отношении «мыльные оперы» пользуются огромным успехом у своей постоянной аудитории. А здесь преобладают домохозяйки, пенсионеры, немалую часть составляют малообеспеченные, безработные, одинокие люди с несложившейся судьбой. Долгоиграющие ленты-сериалы, круто замешанные на интриге, но с непременным счастливым финалом («хэппи-энд»), отвлекают таких зрителей от скучной тягостной реальности, от социальных проблем. Да, современная жизнь для большинства обывателей это монотонные будни, главным смыслом которых является борьба за выживание. И чем большую тревогу и опустошенность испытывает человек наяву, тем сильнее у него желание погрузиться в иллюзорный мир, полный комфорта и благополучия, экзотики и острых ощущений, красивых страстей и будоражащих душу фантастических видений. «Сон с открытыми глазами», как выразился итальянский философ Антонио Грамши... В одном из источников тонко подмечен гипнотический механизм многосерийных мелодрам: телезритель, с одной стороны, знает, что так *не бывает* в жизни, с другой – он реально переживает приключения героев, подсознательно надеясь, что так *может быть* в жизни...

Подобным образом в 90-х годах прошлого века в беспросветные будни россиян ворвалась экзотическая «Санта-Барбара», на долгие месяцы приковавшая к телеэкранам миллионы зрителей. Тогдашняя пресса не раз фиксировала факты едва ли не наркозависимости фанатов сериала от вожделенного зрелища. Вкратце перескажу две газетные вырезки, лежащие сейчас перед глазами.

...1997 год. На канале «Россия» меняют сетку вещания, и демонстрация «Санта-Барбары» попадает аккурат в «окна», отведенные региональным гостелерадиокомпаниям. Те, естественно, чтобы выдавать свои программы, начинают перекрывать очередные эпизоды сериала... И вот в столице Чувашии г. Чебоксары разгневаннные женщины буквально штурмуют местный телецентр, грозясь разнести его в пух и прах. В ситуацию вмешивается глава республики Н. Федоров, обещает «добиться смягчения позиции российского телевидения».

Заметка опубликована в «Советской России», сведений о развязке коллизии газета не приводила.

Теперь цитата из «Российской газеты» за 28.11.1998 г.

«Без «Санта-Барбары» на свете жить нельзя!»

Именно под таким девизом два дня проходил на Шаболовке пикет возмущенной общественности. Народ требовал возобновить полный показ популярного сериала, который на время заменили повторением «Океана».

– Это хамство! – сказала мне домохозяйка Анна Фоменкова. – Я посмотрела 1215 серий «Санта-Барбары». Они все для меня как родные. И вдруг какой-то «Океан». Нельзя так издеваться над людьми.

– Кругом и так кризис, грязь, убийства, – возмущается зубной врач Наталья Зебрева. – Одна радость была, и та пропала. Просим прессу разобраться: почему нет денег на покупку самого любимого в народе сериала».

Далее из сообщения корреспондента Андрея Щербакова узнаем: Российское телевидение уже закупило пакет новых эпизодов «Санта-Барбары». Ленты вот-вот должны поступить. Однако неугомонные поклонники сериала намерены провести еще несколько пикетов – у Государственной Думы, центрального офиса ВГТРК и даже... *«у посольства США, где собираются звать к тому, чтобы сериал «Санта-Барбара» был поставлен в Россию в качестве гуманитарной помощи».*

А вот альтернативное мнение. Когда кипели все эти страсти, газета «Советская Россия» напечатала стихотворное письмо Андрея Шевчука из псковского поселка Павы, где, в частности, были слова:

*«Если вдруг поеду в Штаты,
Я взрывчатку захвачу.
«Санта-Барбару», ребята,
Больше видеть не хочу!»*

Из всего ранее сказанного следует, что проникновение театрального искусства в телевизионный процесс совершалось на протяжении десятилетий, обретая всеобъемлющий характер. Мы видели, как прямые трансляции театральных постановок дополнялись киноспектаклями, потом телеспектаклями и, наконец, телефильмами, как на смену телевизионному театру пришел телевизионный кинематограф и как игровые этюды и композиции вплетались в ткань не только художественных, но и практически всех ТВ-программ.

Сегодня на домашнем экране не встретишь живых трансляций из театра драмы или мюзикомедии. Весьма редки – да и то лишь на канале «Культура» – телевизионные спектакли. Но означает ли это, что присутствие театра в телеэфире осталось в прошлом или сходит на нет? никоим образом.

Во-первых, оно каждодневно напоминает о себе многосерийными телефильмами, которые, как было отмечено выше, ведут свою родословную от «собственно телевизионных» спектаклей.

Во-вторых, театральное начало дает о себе знать в мозаике развлекательных программ, насыщенных скетчами и репризами в исполнении профессиональных либо самодеятельных артистов. Таковы циклы «Комеди-клуб», «Аншлаг», «Смехопанорама», «Кривое зеркало», «Поле чудес», «КВН», модификации «Старых песен о главном» и др.

В-третьих, малые игровые формы довольно часто применяются в историко-документальных передачах для «реконструкции» тех или иных событий, не увековеченных на фото- и киноплёнке. Тогда наряду

с иконографическим материалом (архивные документы, музейные экспонаты, картины и т.д.) в зрительно-звуковой ряд включают небольшие инсценировки.

Все это – достаточно выраженные театральные составляющие визуального СМИ. Но есть у современного телевидения и такие признаки, которые кажутся врожденными, а на самом деле все-таки привнесены в него игровыми видами зрелищного искусства.

Присмотритесь к интерьеру любой студийной передачи, и вы обнаружите очертания и детали оформления театральной сцены... А если проследить за манерой поведения в кадре известных телеведущих и дикторов, то здесь нетрудно уловить владение основами актерской культуры (мимика, жесты, интонация). Причем каждый старается выдерживать избранный для себя имидж: есть Познер и есть Гордон, Малахов и Якубович, Андреева и Шукшина и т. д.

Но, пожалуй, главное, что получил Голубой чародей в дар от Мельпомены, это **элемент драматургии** – своеобразный магический кристалл, позволяющий эффективно выстраивать любое экранное повествование.

Как понимать «элемент драматургии»? Имеется в виду такое сценарно-постановочное решение темы, чтобы всей совокупностью предлагаемых ситуаций, образов, выразительных средств не только донести идею произведения, но и обеспечить внутреннее напряжение действия и тем самым постоянно удерживать внимание зрителей. Такова задача – минимум. А еще лучше – чтобы зрительское внимание нарастало, и это уже сверхзадача...

Драматургия зрелища, освоенная театром и взятая на вооружение мастерами экрана, как никогда раньше востребована на современном ТВ, где количество каналов уже исчисляется десятками, а то и сотнями. Сейчас, по данным социологов, складывается «клиповый» стиль просмотра: непрерывно нажимая кнопки пульта, люди сводят телесмотрение к отрывкам мелькающей разнообразной информации. Чтобы «зацепить» таких зрителей, привлечь к себе на рынке телеуслуг, нужно, чтобы за те считанные секунды, когда потребитель наведется на ваш канал, он застал какую-то кульминацию, интригу того или иного микроэпизода либо монтажного куска. Чтобы в аудиовизуальном потоке не было проходных, случайных кадров, мертвых зон. Отсюда на повестке дня «драматизация» всей вереницы зрелищ, от телевизионных сериалов до новостных сюжетов. Как это достигается – тема особая, но одно конкретное суждение очень хотелось бы здесь процитировать. По справедливому замечанию В.В. Егорова, в документальном вещании «драматургия таится не столько в развитии сюжета, сколько в столкновении, конфликте разных точек зрения, мировоззрений». В этом же ряду следовало бы назвать состоятельность. (Прим. автора)

Таким образом, театральная составляющая была, остается и безусловно сохранится в телевизионном вещании. За нею закрепилось прочное место как в структуре программы телепередач, так и в системе выразительных средств каждой отдельной передачи.

На этой мажорной ноте можно было бы завершить изложение темы, если бы... Если бы не действовал объективный закон диалектики о внутренне противоречивом характере любого явления, любого процесса. Согласно этому закону, у театрального присутствия на современном ТВ должна быть и «оборотная сторона медали»... И она *реально просматривается*. Вот как об этом с присущей ученым людям корректностью пишет профессор А.С. Вартанов: «Мне кажется очевидной та театральность и неестественность, когда диктор, драматизируя свой текст, пытается его не прочесть, а сыграть, теряя чувство меры».

Такое же замечание высказывают и другие эксперты. Как досадный минус многие отмечают «охудожествление» дикторской начитки текста. Выходит, что настоятельное пожелание В.С. Саппака телевизионщикам 60-х г.г. – «*Ничего нарочитого... Подлинность, «натуральность» во всем!*» – не утратило своей актуальности.

Как же тут уловить тонкую золотую середину? Свободно, раскованно держаться перед объективом и при этом не переигрывать, не впадать в «театральщину»?

Очевидно, универсального совета быть не может. Здесь в каждом конкретном случае все определяется интуицией, тактом, внутренней культурой журналиста, диктора, выступающего. И еще – особым природным даром, который, увы, есть не у каждого: «*талантом телегеничности*».

Литература:

- *Егоров В.В.* Телевидение: теория и практика. М. 1993 г.
- *Кацев И.Г.* История Российского телевидения. М., 2006 г.
- *Саппак Вл.* Телевидение и мы. М., 1988 г.
- Телевизионная журналистика. Учебник., 1994 г.

Свобода слова как аксиологический миф современной журналистики

Ильченко С.Н., доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Статья посвящена анализу особенностей восприятия категории «свобода слова» в современной профессиональной среде журналистов. Автор рассматривает различные подходы к интерпретации данного термина, исходя из реальных обстоятельств функционирования системы отечественных медиа. В статье сопоставляются теоретические взгляды, которые существуют сегодня на «свободу слова» как гарантию демократического характера деятельности СМИ всех видов и типов, с действительностью и спецификой обстоятельств современной информационной конфронтации. Автор приходит к парадоксальному выводу о том, что возможность использования подобной идеологии в реалиях нынешней шоу-цивилизации не более чем миф, призванный защищать традиционный комплекс общественных ценностей.

Ключевые слова: свобода слова, ценности, медиа, шоу-цивилизация, журналисты.

Исторически понятие «свобода слова» восходит к периоду становления западноевропейских институтов демократии в XII-XVIII вв. Оно понималось как право индивидуальности (или коллектива индивидуальностей) свободно и публично выражать свои мысли, мнения, суждения. Право на свободу слову входило (и входит до сих пор) в устоявшийся компендиум демократических ценностей. Право это было связано, прежде всего, с априорным признанием, как обществом, так и различными его членами, данного термина как инструмента, который способствует распространению и получению информации. И, прежде всего, в тех сферах, которые связаны с органами власти. Аксиологичность права на свободу слова рассматривалась как некий идеал общественной жизни, к которому необходимо стремиться в практической деятельности тем, кто, так или иначе, связан с циркулированием информации.

Со временем понимание «свободы слова» было расширено в границах его применения. Оно стало охватывать не только возможности и способы информирования, но и необходимость организационного и юридического обеспечения подобного процесса. А он, в свою очередь, не мог состояться без участия СМИ и отдельных индивидуальностей, занятых в сфере производства различного вида информации, ее дальнейшего распространения по различным каналам коммуникации. По-

следние не могли не развиваться как технически, так и технологически, удовлетворяя потребность человека в обмене разного рода сведениями и знаниями. Поэтому логикой общественного развития и трансформации различных политических институтов интересующее нас право человека на возможность выражения собственных мыслей было распространено и на медийную сферу, включая всех ее субъектов – от хозяев изданий и радиостанций до самих журналистов, а также непосредственно на структуры СМИ.

В XX веке в теории журналистики прочно укоренилось понимание данного вида свободы человеческой личности как свободы высказывания в публичном дискурсе собственного мнения, суждения. Свободы выражения взглядов на различные вопросы общественного устройства, текущую повестку дня, политическую и иную проблематику.

Практически ставился знак равенства между свободой слова личности и свободой СМИ, ибо без последних затруднительно обеспечить высказанное вслух в печатном или устном виде «свободное слово». Право на такое «слово» и по сей день является одним из краеугольных камней в политическом фундаменте либеральной демократии и смыкающейся с ней пристройкой в виде либертарианской теории прессы.

Специфика возникновения ныне существующей системы отечественных СМИ, конкретный период ее становления и развития, определяющий политический и экономический контекст, наследие существовавшего еще в ближайшем прошлом государственного конгломерата подчиненных и управляемых медиа, - все эти факторы, так или иначе, определили лицо российской медиасистемы, акторы которой были вынуждены проходить процесс адаптации к новым условиям в гораздо более сжатые сроки, чем их зарубежные коллеги в прошлом. Парадигма свободы слова, которая была взята на вооружение архитекторами законодательной базы функционирования постсоветской журналистики, оказалась весьма кстати. Именно она идеологически подкрепила некоторые основополагающие нормы Закона РФ «О средствах массовой информации» 1991 года и соответствующих статей Конституции РФ. Они получили солидное научное и методическое обоснование в трудах ряда теоретиков журналистского дела и, прежде всего, в работах Е.П. Прохорова¹. Обстоятельства развития российских СМИ в 1990-х годах, на первый взгляд, оправдывали построения ученых. Но вторая половина того же десятилетия дала немало примеров того, как свобода слова мимикрировала в реальной практике журналистов в иные варианты работы с информацией. Ключевым для переоценки ценностной составляющей, интересующего нас понятия, стала ситуация с президентскими выборами в России в 1996 году, когда ведущие федеральные СМИ (и, прежде всего, телеканалы) априорно встали на сторону кандидата Бориса Ельцина и максимально использовали свободу слова

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2004.

для его политической рекламы и дискредитации соперника в лице лидера КПРФ Геннадия Зюганова. «Телевидение не соблюдало паритет времени каждого из кандидатов и не предоставляло возможности для выражения критики»¹, - так оценила ситуацию зарубежная исследовательница новейшего российского ТВ.

Можно утверждать, что свобода слова в подобной острой политической ситуации наступила только для одной из конкурирующих сторон, так как представители оппозиции действовавшей на тот момент президентской власти получали возможности выражения своих взглядов и публичных выступлений в количественном и качественном выражении в несколько раз меньше, чем президентская сторона. Что, как известно, и предопределило исход борьбы за президентское кресло.

О дальнейших фактах того, как абсолютно демократическое и либеральное понятие «свобода слова» использовалось в целях достижения политических и экономических целей отдельными субъектами медийного российского рынка, написано немало. Эти процессы подверглись своевременному научному анализу и критическому осмыслению². Пиком пренебрежения моральными нормами в журналистской практике стали: информационная политика канала НТВ в освещении событий первой чеченской войны, откровенная дискредитация блока «Отечество – Вся Россия» на думских выборах 1999 года каналом ОРТ в лице Сергея Доренко и демонстрация скрытой видеозаписи отдыха в сауне «человека, похожего на генерального прокурора» по государственному телеканалу РТР в феврале 1999 года. Все упомянутые случаи наглядно демонстрируют ту диффамацию, которой подверглось понятие «свобода слова» в реальной деятельности отечественных СМИ. Сопровождающие данную идеологему понятия ответственности журналиста, необходимости проверки достоверности фактов и информации, а также возможных последствий любого публичного высказывания, - все это не вписывалось в псевдодемократическую трактовку понятия по версии тех субъектов медиадеятельности, которые ориентировались на волю тогдашнего главы государства, его интересы и пожелания его окружения. Именно в этот период произошло окончательное размывание тех совокупных ценностей демократического ряда, в основе которых и лежало исследуемое нами понятие и которые напрямую определяли смысл деятельности журналистов в обществе.

Именно в данный период и обнаруживался когнитивный диссонанс между тем, как в теории понималось и трактовалось понятие свободы слова, и тем, как причудливо оно интерпретировалось в каждом конкретном случае использования информации, СМИ, журналистов теми,

¹ Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. М., 2013. С. 79.

² См. об этом: Ильченко С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб., 2014; Клюев Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. СПб., 2010; Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество / Пер. с англ. О. Санденс. М., 2013.

кто решал собственные экономические и политические проблемы. Поэтому вполне символичным в подобном смысловом контексте выглядело прекращение выпуска ток-шоу Савика Шустера «Свобода слова» в июле 2004 года.

Любопытно, что в трудах либерально ориентированных исследователей и экспертов, а также представителей СМИ, процедура прекращения выпуска в эфир той или иной программы, или же выпуска печатного издания неизменно интерпретируется как «закрытие». То есть организационное оформление чьего-то административного решения. Хотя, на самом деле, чаще всего для подобного решения тех, кто владеет медиа, основанием служили не политические, а экономические мотивы. Как в случае с журналом «Русский Newsweek», который был закрыт в октябре 2010 года исключительно по экономическим соображениям. А критике за происходящее как раз подвергались власти в центре и на местах, как душающие свободу слова субъекты информационной деятельности, которые стремятся ввести повсеместную цензуру. Не имеет смысла научно полемизировать с подобными версиями и измышлениями. Достаточно лишь сослаться на статью 29 пункт 5 Конституции Российской Федерации, где вполне определенно сказано: «Цензура запрещена».

Противоречие между теоретическим пониманием свободы слова как идеализированной модели функционирования СМИ и реальностью того, как журналисты реализуют, прежде всего, свою главную функцию – информационную, является, на наш взгляд, абсолютно диалектическим. Если вспомнить, что Гегель давал определение свободе как осознанной необходимости. На практике, даже усвоив на рациональном уровне демократические принципы, касающиеся информации, журналист все равно не сможет быть тотально свободным как в поиске и сборе необходимых ему фактов и сведений, так и в их отборе, обработке, интерпретации и дальнейшем распространении по каналам массовой коммуникации. За ним (или – что точнее – над ним) будут всегда выситя принципы редакционной политики того СМИ, в котором, или на которое он работает; стандарты подачи информации; производственные и организационные обстоятельства подготовки программы, выпуска новостей, номера газеты или журнала; общая картина дня в городе, стране и мире; и, наконец, самое главное – позиция руководителя медиа, а также политические и бизнес-интересы владельца (учредителя, партнера, спонсора) конкретного СМИ. Вся эта совокупность реалий той действительности, в которой действует журналист, трансформирует его право на свободу слова в право на «несвободу слова», фактически переворачивая с ног на голову систему ценностей. Ее афористично сформулировал один из героев пьесы Григория Горина «Забывать Герострата!» (1972): «Когда говоришь то, что думаешь, думай, что говоришь!».

Диалектика здесь состоит в том, что имманентно имеющиеся огра-

ничения на публичное высказывания – и по форме, и по объему, и по смыслу – продуцируют креативные способности журналиста, вынужденного априорно искать компромисс между всеми указаниями, установками и требованиями, которые довлеют над ним в ходе его профессиональной деятельности. Парадокс именно в том и заключен, что в подобной ситуации происходит активизация творческих способностей индивидуума, мобилизация его компетенций, навыков и умений. Давление внешних факторов, как известно из естественных наук, способно породить качественные изменения в любом организме, в том числе и в организме человека. Мыслительная же деятельность, строго направляемая соответствующим набором аксиологических маркеров, опирается, прежде всего, на тезаурус той самой отдельной личности журналиста, который обязан выполнить задание редакции точно и в срок.

Здесь мы сталкиваемся с еще одним парадоксом термина «свобода слова». Он заключен в некоем, уже выявленном нами противоречии между словом как носителем информации и смысла и тем субъектом информационной деятельности, который его транслирует во внешнюю среду. Естественно, что мы имеем в виду человеческого индивидуума, который занимается данной деятельностью профессионально, то есть журналиста. Выраженное им слово не может быть свободным по нескольким обстоятельствам. Прежде всего, потому что оно (слово) формулируется журналистом. А он несвободен в силу собственной зависимости от обстоятельств профессионального функционирования. На эту степень несвободы слова наслаивается также и весь комплекс личных характеристик индивидуальности самого «выразителя» слова, которые и предопределяют ту самую форму и тот самый смысл, с которыми «слово» отправляется в странствия по пространству современной шоу-цивилизации. Так на финальной стадии «выхода в свет» «слово» сталкивается еще с одним противоречием, характерным для нынешней информационной картины мира. Шоу-цивилизация на рубеже XX-XXI веков «одарила» человечество не только экспоненциальным развитием сети Интернет, но и обозначила доминирование визуального канала распространения информации над вербальным. Таким образом, степень несвободы слова лишь усилилась зависимостью от «картинки».

Еще одним существенным обстоятельством, существенно корректирующим даже теоретическое использование термина «свобода слова», является фактор гипертрофированного развития сетевого сегмента в современной системе средств массовой коммуникации. Поначалу казалось, что именно сеть Интернет является гарантом «свободы слова» и обеспечивает человечеству право на публичное высказывание. Но это оказалось всего лишь иллюзией, скрытый смысл которой уже расшифрован в научных трудах современных специалистов¹. Тем не ме-

¹ См. подробно об этом: Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. М., 2014.

нее, мир IT сохраняет свою информационную и коммуникационную привлекательность, не лишая окончательно тот круг молодых пользователей сетевых ресурсов, которые были воспитаны и выросли уже в постсоветскую эпоху, умозрительных представлений о безграничности информационной свободы, которую, с их точки зрения, можно обрести в мире www. Нельзя не согласиться с той точной характеристикой, которую дал таким взглядам Норберт Больц: «У этих сетевых граждан только одна страсть – свободный поток информации. Каждый должен говорить и каждый может быть услышанным. Но это слишком хорошо, чтобы быть правдой. Общество в принципе исключает абсолютную свободу информации. Достаточно вспомнить о тайнах военных и политиков, о коммерческой тайне и копирайте, наконец, о частной сфере, гарантированной только свободой ее закрытия»¹.

Свои аргументы в чисто теоретический спор о том, может ли существовать «свобода слова» абстрактно, вне социально-политических и технологических реалий начала XXI века, внесла ситуация информационного противостояния России и западного мира по поводу событий на Украине. Но это – уже тема дальнейших научных изысканий, результаты которых могут быть обнародованы в последующих публикациях.

Литература:

- *Больц Норберт.* Азбука медиа. - М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
- *Гидденс Энтони.* Последствия современности / Пер. с англ. Г.К. Ольховикова; Д.А. Кибальчича.- М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011.
- *Дебре Р.* Введение в медиалогию / Пер. с француз. Б.М.Скуратова. - М.: Праксис, 2010.
- *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004.
- *Ильченко С.Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014.
- *Клюев Ю.В.* Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2010. *Мицкевич Элен.* Телевидение, власть и общество / Пер. с англ. О.Санденс. - М.: Аспект Пресс, 2013. *Морозов Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети / Евгений Морозов; Пер. с англ. И.Кригера. - М.: АСТ: CORPUS, 2014. *Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. - М.: Аспект Пресс, 2004.

¹ *Больц Норберт.* Азбука медиа. М., 2011. С. 62.

Сенситивный тренинг в контексте проектного обучения журналистов

Коханова Л.А., доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: l_kokhanova@mail.ru

В статье обобщаются результаты исследования понятия «сенситивности» и использования сенситивного тренинга в контексте проектного обучения журналистов. Автор выделяет ряд целей, позволяющих эффективно структурировать образовательный процесс, добиваясь их реализации. Формулировка данных целей позволяет сфокусировать внимание на практическом использовании форм и методов сенситивного тренинга в процессе обучения журналистов. Особый акцент делается на ценностную составляющую. Как показывает практика, ценностная шкала представлений студентов, обучающихся журналистике, отражает общие закономерности, присущие сегодняшней прессе. Только в последнее время она подошла к необходимости более целенаправленно формировать базовые ценности российского общества, которые в последнее время подвергались трансформации.

Ключевые слова: журналистика, медийная сфера, проектное обучение, тренинг сенситивности или межличностной чувствительности, базовые ценности.

Мой коллега как-то мне сказал: «Как жаль, что мы не читаем написанное друг другом». Когда в 1998 году я оказалась в Филиале МГУ имени М.В. Ломоносова в Севастополе, и передо мной была поставлена задача – создать кафедру журналистики и наладить образовательный процесс с нуля на пустом месте, я вынуждена была читать все, что на тот момент было о методике преподавания журналистики. Увы, на тот момент таких работ было немного. Они появились значительно позже, что, конечно, облегчает жизнь нынешним молодым преподавателям, и появляется реальная возможность читать работы друг друга, а не работать по наитию.

Но тогда приходилось дополнять имеющиеся в нашем распоряжении работы собственным опытом, который добывался методом проб и ошибок. Порой шли нехоженными тропами, так как имели дело с абитуриентами, которые на тот момент обучались в школах Крыма по украинским программам. Это только сегодня мы вслух заговорили о том, что у этих детей совершенно другие знания по набору фактического материала. Более того, у выпускников украинских школ, которые обучаются по специально созданным учебникам практически по всем предметам, формируется иная ценностная шкала. Она напрочь отрицает ту, которая

приятна у нас, веками существовала и существует в нашем отечестве.

Что касается профессии, то для большинства абитуриентов восприятие журналистики было мифологизировано. Это был устойчивый ряд мифов, которые достаточно трудно было развенчать. К тому же уже при первом соприкосновении с теми, кто поступил в Филиал, оказывалось, что они практически не мотивированы на профессию. Выбор российского вуза на территории другого государства и идеологической профессии для большинства из них был сделан родителями, для которых МГУ значило многое. К тому же они имели возможность оплачивать обучение, так как в основном прием велся на коммерческие места при незначительном количестве бюджетных мест. Несколько лет они вообще отсутствовали.

Мы прекрасно понимали, что, как утверждает отечественный исследователь И.И. Бажин, «на первый взгляд, может показаться, что, по крайней мере, в начале пути к обществу «людей равных, хотя и не одинаковых» необходимо обеспечить всем людям равные стартовые условия. А для этого, по-видимому, следует предоставить особые возможности для обучения и развития тем группам, которые выросли в другой среде» [1, 54-55].

Вот нам и представилась возможность, ответить на вопрос: какими же должны быть эти особые возможности для обучения, если мы при этом обязаны выполнить учебный план ведущего вуза страны и подготовить высокопрофессиональных специалистов для работы в медийной сфере. Это были те исходные данные, которые определяли вектор нашей работы. Вместе с коллегами - одновременно формировавшимся коллективом кафедры мы начали разрабатывать методику мотивационного обучения.

Собственно, как оказалось чуть позже, по этому пути шли коллеги и других вузов, которые готовили журналистов. Так, профессор Уральского государственного университета имени А.М. Горького В.Ф. Олешко, обобщая свой опыт, по этому поводу пишет: «Сегодня задача любого научения в сфере массмедиа – подключить прежде всего мотивационную сферу, если хотите: этически просвещать и программировать поведение личности журналиста на истинно творческую деятельность в любой профессиональной или даже жизненной ситуации» [4, .5].

Такую методику мы разработали, и все эти годы успешно ее применяли в течение всего периода моей работы в Филиале, что позволило нашим студентам не только успешно закончить вуз, но и прийти в профессию работать, остаться в ней. За шестнадцать лет, что мне пришлось руководить кафедрой журналистики в Филиале, мы выпустили более 230 студентов, и, если судить по нашей базе данных, которая постоянно обновлялась, большая часть сегодня работает в медийной отрасли.

Но со временем мы стали понимать, что только мотивировать на профессию еще недостаточно, чтобы сформировать профессионала в своей сфере. Тем более, и коллеги отмечают, что и еще что-то нужно.

Профессор В.И. Олешко далее продолжает свою мысль и пишет, что «отличие истинного профессионала от начинающего – обладание неким внелогическим знанием, знанием большинству людей совершенно непонятным; а также он обычно характеризуется феноменальной наблюдательностью. Именно эти две составляющие и являются основной журналистики как творчества или, точнее сказать, как особого вида творчества» [4, 5].

Понятие «наблюдательность», причем феноменальная, корреспондируется с умением видеть окружающий мир, выстраивать с ним взаимоотношения, формировать, по образному выражению специалистов, «межличностную чувствительность» или сенситивность. Именно данная логика рассуждения привела нас к необходимости обратиться к понятию «сенситивность» и формам и методам ее формирования у студентов.

Оказалось, что, по мнению отечественного исследователя Ю.Н. Емельянова, сенситивный тренинг или тренинг межличностной чувствительности в зарубежной социальной психологии сформировался уже в конце 50-х годов прошлого столетия, но в отечественной практике появился много позже [2,41].

На сегодняшний день он имеет свою историю, сформированные подходы, широкий диапазон целей и достаточно высокие результаты по итогам его проведения. Для нас, небольшого преподавательского коллектива кафедры, готовящих журналистов, была важна его многомерность. Ведь по специфике своей деятельности, журналисты одновременно работают в коллективе, но при этом каждый занимается индивидуальным творчеством. В этом плане тренинг сенситивности больше всего подходил нам, так как он относится преимущественно к групповым формам работы, хотя некоторые его элементы могут быть использованы и индивидуально.

К тому же, предпринятый нами анализ литературы позволил увидеть, что понятие «тренинг сенситивности» используется очень широко и неоднозначно для повышения профессионализма в разных сферах, кроме медийной. Очевидно, что кто-то прибегает к этой практике осознанно или интуитивно и для подготовки журналистов, но, к сожалению, таких работ мы не нашли.

Собственно, мы и не ставили перед собой цель подробно разобраться в теории этого понятия, как и рассмотреть все разнообразие форм групповой работы, им обозначаемых, тем более применять на практике все варианты тренингов. Речь шла лишь об использовании тех моментов психологического тренинга, которые позволили бы более эффективно формировать умения и навыки журналистского труда в рамках профильных дисциплин, входящих в учебный план по подготовке журналистов.

Но вот, что касается множества различных целей, которые могут достигаться в группах тренинга сенситивности, то с этим нам пришлось

разобраться, чтобы понять, что мы хотим получить в результате этой работы. В нашем случае за основу были взяты предложенные Ю.Н. Емельяновым, который подытожил данные ряда источников, следующие задачи сенситивного тренинга:

1. Повышение самопонимания и понимания других.
2. Чувственное понимание групповых процессов, познание локальной структуры.
3. Развитие ряда поведенческих навыков [2, 41].

Для организации практической деятельности в рамках учебного процесса важны были также рассуждения Л.А. Петровской, которая со ссылкой на зарубежную литературу, выделяет два уровня целей: непосредственные и так называемые метацели, или цели более высокого уровня общности [6, 92]. Так как речь идет о подготовке журналистов, то среди непосредственных целей наиболее соответствует нашему представлению о тренинге сенситивности, элементы которого мы понемногу начали включать в учебный процесс, следующие: обострение чувствительности к групповому процессу и поведению других. Обе они связаны, прежде всего, с восприятием более полного ряда коммуникативных стимулов, получаемых от коллег в редакции, героев во время выполнения редакционного задания.

Таким образом, большинство отечественных и зарубежных авторов видят основную цель сенситивного тренинга в развитии и совершенствовании способности человека понимать других людей. Это крайне важно для каждого, кто выбирает журналистскую деятельность. Поэтому, с нашей точки зрения, эти цели при подготовке журналистов могут быть сформулированы следующим образом:

1. Развитие профессиональной наблюдательности как способность фиксировать и запоминать всю совокупность сигналов, получаемых от другого человека или группы.
2. Осознание и преодоление интерпретационных ограничений, накладываемых теоретическими знаниями и стереотипизированными фрагментами сознания.
3. Формирование и развитие способности прогнозировать поведение другого человека, предвидеть свое воздействие на него и получать в итоге нужный результат.

Очевидно, когда речь идет о редакции, то результат достижения этих целей – это комфортное состояние коллектива и лично каждого его члена на протяжении долгого времени. Во время выполнения журналистского задания все сформулированные нами цели реализуются в полном объеме, но краткосрочно, так как написание новостной заметки заставляет журналиста общаться с достаточным числом людей, чтобы получить искомую информацию в заданное редакцией время. Это крайне важно – временная характеристика сенситивности, которой должен обладать журналист, если он хочет состояться в профессии и долго в ней пребывать, т.е. быть бегуном на длительную дистанцию, ощущать себя

в ней комфортно и создавать свое комфортное окружение надолго или на определенное время.

Таким образом, по мнению специалистов, «сенситивность может рассматриваться как способность, обеспечивающая:

а) отражение и понимание;

б) запоминание и структурирование социально-психологических характеристик человека и группы и прогнозирование их поведения и деятельности» [6, 89].

При этом следует учитывать, что все эти умения и навыки формируются в студенческой группе во время обучения в вузе. На языке специалистов это означает, что «развитие сенситивности может осуществляться в процессе осознания человеком ее структуры и индивидуальных особенностей протекания социально-перцептивных процессов путем включения в проблемные ситуации, требующие ее актуализации» [6, 89].

Соответственно, в процессе обучения просто необходимо создавать такие проблемные ситуации, которые способствуют формированию межличностной чувствительности или, другими словами, профессиональной культуры журналиста. Но она, по мнению В.Ф. Олешко, «существующая в разрыве, в напряжении между сущим и должным, не остается и не может оставаться в нейтральной, независимой позиции к своим описаниям или исследованиям. Она систематизирует силовые линии ментального, прежде всего творческого пространства личности, задавая не только содержательные характеристики, но и ценностные ориентации» [4, 6].)

Условия, в которые мы были поставлены, в большей степени заставляли обращать внимание на формирование ценностной шкалы в восприятии мира и людей у студентов. Очевидно, что общество существенно влияет на жизненные ценности, которыми живет, даже если это студенческое сообщество российского вуза. Так, известный философ А.А. Зиновьев пишет: «Жизненные ценности – это то, что люди считают важным для их жизни, что образует цели и мотивы их деятельности, о чем они мечтают и к чему они стремятся, достижение чего образует смысл их жизни» [3,261].

Поэтому, если говорить о задачах, стоящих перед журналистикой в условиях постоянно меняющейся картины мира, и нас, преподавателей, которые ей учат, то они прежние и «закljučаются в том, чтобы объяснить людям, какими ценностями они обладают или могут обладать в их обществе и благодаря чему» [3,262].

Мы были просто обязаны следовать позиции ученого, который считал, что задача журналистики состоит в том, чтобы «постоянно поддерживать нужное идейно-психологическое состояние общества, вырабатывать и поддерживать в людях иммунитет в отношении чуждых обществу влияний, изо дня в день доносить до людей свою систему ценностей» [3,262].

Этому нам предстояло учить с первого дня работы в Филиале МГУ имени М.В. Ломоносова в городе Севастополе, и этому мы все эти годы учили. Наверное, не зря, если судить по тем глобальным изменениям, свидетелями которых мы стали. Крым и Севастополь вернулись в состав Российской Федерации, и наши выпускники пополнили ряды российского журналистского сообщества. Но и те, кто остался работать на Украине, достаточно профессиональны и работают в СМИ. Они сделали свой выбор на основании тех ценностей и этических принципов, которые они предпочли.

Специфика Московского университета как раз и заключается в том, что принцип его деятельности – не только транслировать накопленную человечеством информацию, но и создавать новое знание, на основании которого человек делает выбор. Он может нас устраивать или не устраивать, но все равно выбор остается за ним, так как к знанию добавляется еще совокупность ряда известных и недостаточно известных или исследуемых факторов, дающих тот или иной результат. Именно поэтому преподаватели университета одновременно выступают учеными, исследователями и практиками, и в этом уникальность МГУ имени М.В. Ломоносова

Следуя этой логике и отвечая на вызовы ситуации, мы все больше внимания стали уделять разработке сначала принципов мотивационного, а затем и сенситивного тренинга, а затем начали создавать авторскую методику обучения. При этом в основе методологии находится философия и психология изменений личности будущего журналиста, которая профессионально только начинает формироваться в процессе обучения. Мы исходили из того, что молодой человек, как субъект изменений, может, осознанно делая выбор, осуществлять преднамеренные изменения в себе и в своем окружении, одновременно постигая профессию и определяя свое место в ней. Масштаб изменений определяется осознанностью, своевременностью и обоснованностью выбора, возможностями будущего журналиста действовать, выдерживать напряжение, связанное с последствиями совершенного выбора и готовностью нести ответственность за принятые решения при выполнении журналистских заданий.

Эти принципы последовательно мы реализовывали в своей работе. К тому же, по прошествии времени пришло осознание того, что упражнения как мотивационного, так и сенситивного тренингов дают больший эффект, если они не разбросаны во времени и по разным дисциплинам, а сконцентрированы в рамках одного проекта.

Именно введение проектного обучения стало одной из идей нашего подхода в организации своей методики обучения. Этому способствовал вахтовый метод чтения курсов в Филиале, позволяющий сконцентрировано давать материал. Это означает, что в течение пяти лет обучения каждый курс работает над конкретным научно-практическим проектом, имеющим журналистскую направленность. Так, когда в городе букваль-

но на наших глазах начала появляться реклама, на тот момент первый курс занялся ее изучением. И занимался этим в течение всех пяти лет, с каждым годом берясь за все более сложные исследовательские задачи. На первом этапе был элементарный мониторинг рекламной продукции в городе и на крымском полуострове на разных носителях. Затем курс разделился по группам, каждая из которых занималась исследованием своего вида рекламного продукта. По результатам собранного материала студенты писали курсовые и дипломные работы, а куратор группы, ведущий этот проект, защитил кандидатскую диссертацию.

Другие курсы вели другие проекты, такие как «Русские писатели в Крыму», «Русские художники в Крыму», «Служение Отечеству – 500 лет роду Сенявиных», «Россия – Украина: шаги навстречу» и др. В 2014 году с первым курсом был начат информационный проект «Космический Крым», который был представлен на журналистском форуме в Сочи и получил высокую оценку от профессионального сообщества. В преддверии празднования 70-летия Победы в Великой Отечественной войне был запущен проект «Корнями дерево сильно. Вклад твоей семьи в победу в Великой Отечественной войне».

Следует отметить, что каждый из этих проектов предполагает целенаправленную работу студентов, но само понятие «проект» не предполагает дополнительную форму обучения. Он всего лишь как бы соединяет в единое целое все учебные курсы, обозначенные в учебном плане, делает их нужными студентам для решения возникающих по ходу реализации проектных информационных задач. Основными становятся учебные курсы по основам журналистики, состоящие из лекционных и семинарских занятий. Именно в их контекст вводятся серии обучающих и развивающих специальных программ тренингов, цель которых достичь устойчивые изменения в поведении студента и сформировать реальное, а не мифическое представление о журналистской профессии во всем ее многообразии.

Таким образом создавалась последовательность целевых программ, в которую помимо мотивационных и сенситивных и тренингов на сегодня входят тренинги креативности, уверенности в себе, личностного влияния, так как журналисты по своей природе лидеры мнений, и целый ряд инструментальных обучающих программ. Тем самым мы идем по пути полного, а порой и избыточного, обеспечения нашими, включенными в общий учебный процесс программами развития различных психологических характеристик будущего журналиста.

Параллельно студенты выполняли лабораторные работы по таким темам: «Психологические особенности механического и логического запоминания», «Зависимость произвольного запоминания от характера деятельности журналиста», «Изучение речи методом наблюдения», «Вероятностное прогнозирование при восприятии речи», «Особенности передачи речевого сообщения», «Влияние направленности влияния на восприятие и понимание текста», «Определение объема кратковре-

менной памяти», «Нахождение величины самооценки личности» и др.

Причем они логично вписываются в контекст не только основных журналистских курсов, но в систему специальных курсов и семинаров. При этом необходимо соблюдение одного важного условия: преподаватели кафедры, читающие различные курсы, работают в тандеме, согласуют свои действия, и четко мотивированны на конечную цель того информационного проекта, по которому работает тот или иной курс. При этом лидирующая роль остается за куратором этого курса, организующего и ведущего работу над самим проектом, что позволяет и ему самому профессионально расти и как преподавателю, и как исследователю. Именно поэтому практически все сотрудники кафедры стали аспирантами или соискателями и начали готовить диссертационные работы. Есть уже и коллеги, которые защитили диссертации.

В процессе реализации информационных проектов мы пришли к осознанию того, что именно такая форма организации обучения, с одной стороны, способствует выработке мотивационных механизмов и развитию мотивации у студентов, тем самым помогает им овладеть журналистской профессией, определять в ней свою нишу. С другой – формирует сенситивность или межличностную чувствительность, тем самым способствует развитию и совершенствованию способности человека понимать других людей, что крайне важно для журналиста.

Причем эти проекты, как это было изначально задумано, должны были, во-первых, быть полезными для будущих журналистов, которые смогут приобрести знания и навыки, способствующие более эффективному мотивированию героев для сотрудничества с журналистом и позволяющие собирать качественную информацию. Во-вторых, работающие над тем или иным проектом студенты, осознавая особенности своей мотивации и способности понимать других людей, могут научиться управлять ими. Следовательно, у них появляется реальная возможность быть более эффективными журналистами буквально с первых шагов в профессии.

Проектное обучение позволяет рассматривать три модели мотивации в журналистской деятельности: патерналистскую, научную и вовлекающую. Суть вовлекающей модели заключается в том, что человека побуждает к работе удовольствие от эффективной работы *per se* (самой по себе). Как оказалось, проектное обучение обладает мощным вовлекающим эффектом – мотивация молодого человека *per se* (самой по себе). По мнению Е.В Сидоренко, «мотивация – одна из важнейших проблем современной психологии, и одна из самых интригующих и загадочных ее областей» [5, 10].

Тренинги по развитию и совершенствованию способности человека понимать других людей не только дополняют, но и усиливают мотивацию на профессию, делают ее увлекательной. Отсутствие или ограничение таких возможностей не позволяет человеку увидеть существенное в других людях, в ситуации общения. Причем, нередко это прояв-

ляется через частности, фрагменты, мимолетные фразы и экспрессии.

Для будущих журналистов, постигающих мир и работающих с людьми, собственно и предназначен тренинг сенситивности, так как именно им необходимо овладеть умением межличностного наблюдения. Его спецификой является способность отделить «сенсорно воспринимаемое» от «чувственно переживаемого», того, что ты видишь и слышишь, от того, что ты думаешь и чувствуешь по поводу данного человека. В основу тренинга наблюдательности, следовательно, нами были положены следующие два принципа: 1) развитие сенсорно-перцептивных систем; 2) развитие способности отделять наблюдаемое от переживаемого в момент наблюдения, которые требуют своего обоснования, что мы планируем сделать в дальнейшем. [6, 93].

На их основе были разработаны упражнения, с помощью которых студенты приобретали и закрепляли эти умения и навыки. Сегодня оказалось, что эта методика, создаваемая в кризисных условиях, работает при обучении студентов на факультете журналистики МГУ в Москве. Она дает неплохие результаты.

Тем самым в своей практической деятельности мы подтвердили положения, высказанные коллегами, в том числе и профессором В.Ф. Олешко, который считает, что обучение в сфере массмедиа – это подключение прежде всего мотивационной сферы и формирование «внелогического знания» или «феноменальной наблюдательности».

В нашем прочтении это получило название «межличностная чувствительность» или «сенситивность». Так что, труды коллег не просто обязательно читать, но надо и использовать в своей работе. От этого выиграют все и, прежде всего, студенты, которые прямо на глазах вырастут в хороших профессионалов.

Не это ли главный результат работы преподавателя?

Литература:

- *Бажин И.И.* Управление различиями. Харьков:Консум, 2004. - 392с.
- *Емельянов Ю.Н.* Активное социотно-психологическое обучение. Л., 1985.
- *Зиновьев А.А.* На пути к сверхобществу. М., 2000. – С. 262
- *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. М.:РИП-холдинг, 2003. – с 222.
- *Сидоренко Е.В.* Мотивационный тренинг. - СПб.: Речь, 2007. – С.10
- *Психогимнастика в тренинге / Под редакцией Н.Ю. Хрящевой.* – СПб.,: «речь», Институт Тренинга, 2000. - 256 с.
- *Шибутани Т.* Социальная психология. М., 1969. С. 79.

Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики

Дугин Е.Я., заведующий кафедрой телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии, доктор социологических наук, профессор; e-mail: e.dugin@yandex.ru

В статье рассматривается состояние и перспективы методологии исследования журналистики. Культурная составляющая в сфере коммуникаций позволяет говорить о смене методологической парадигмы журналистики в качестве специальной теории формирования смыслов в сетевизированных типах коммуникаций.

Ключевые слова: методология, журналистика, теория, смыслы, типология, коммуникативная культура.

Вхождение человечества в стадию интенсивной глобализации, перманентных финансовых кризисов, экономической и политической турбулентности, поставило под сомнение надежность и целесообразность теоретического знания о закономерностях социальных процессов. Как известно, сторонники постмодернистской вседозволенности, отрицающие теоретическое знание и необходимость методологии, отдают предпочтение нарративу и неструктурированным методам исследования. Вместе с тем, все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов.

Выступая в качестве объекта научных рефлексий, журналистика и СМИ (средства массовой информации, информационно-коммуникативные системы)¹, как часть системы социальных коммуникаций, претерпели множество различных подходов и теоретико-методологических концепций. В научном познании они рассматривались как разновидность творческой деятельности, социальный институт формирования и распространения общественного мнения, средство массовой информации и пропаганды, транслятор культурных ценностей, развлечений, рекламы и т.п. Попытки концептуального осмысления функционирования СМИ

¹ По мере развития новых информационно-коммуникативных технологий, в частности, интернета, изменились функции и возможности традиционных СМИ. Появление «обратной связи» сделало возможным переход от прежних «субъект-объектных» к «субъект-субъектным», коммуникативным отношениям в подготовке и распространении информации. Для обозначения этих изменений автор вводит в научный оборот термин «информационно-коммуникативные системы» и использует его наряду с традиционным понятием «средства массовой информации» и медиа.

сводятся, преимущественно, к изучению процессов их становления и развития. И в том направлении сделано немало: обоснованы основные этапы в развитии СМИ, выявлены жанрово-тематические, типологические характеристики телевизионных и радиопрограмм, печатных изданий и т.п.

Особенно активными и плодотворными исследованиями в сфере журналистики и массовой информации можно назвать семидесятые и начало восьмидесятых годов прошлого столетия. Не имея собственного развитого научного аппарата, аналитики вынуждены были заимствовать методы и подходы из дисциплин гуманитарного цикла. Это естественно для начального периода становления науки. Надо признать, эти заимствования способствовали существенному обогащению представлений об информационных процессах, происходящих в обществе на различных этапах его развития. К началу 90-х годов можно было говорить о более или менее сложившихся научных направлениях анализа функционирования средств массовой информации и журналистской деятельности: историческое, филологическое, семиотическое, социологическое, искусствоведческое, информациологическое и др.

Вместе с тем, следует признать, что за последние десятилетия научного анализа функционирования СМИ пока не удалось выработать общепризнанную теорию информационно-коммуникативных систем и процессов. Тому немало причин и обстоятельств: смена общественного строя, трансформация функций СМИ, типов изданий и телерадиопрограмм, смена форм собственности и т.п.

Существенным барьером на пути теоретического осмысления сложных, полных противоречия процессов, происходящих за последние десятилетия в российской журналистике, следует признать не только эпистемологический кризис, которой испытали все дисциплины гуманитарного цикла. Главная же причина обусловлена особенностями небезызвестной кампании под названием «перестройка», в ходе которой велась целенаправленная уничтожение исторической памяти населения России, разграбление материального и духовного богатства страны, насильственная подмена прежних ориентиров привычной модели жизни, дискредитация социальных и моральных ценностей и т.д. Всего того, что сейчас принято называть «геополитической катастрофой на территории бывшего СССР». Действия политического руководства страны, обусловленные «политикой перестройки», оказали «огромное, нередко разрушающее и деструктивное влияние на развитие социально-политических и духовных процессов, привели к деформации общественного сознания, а в ряде случаев и к колоссальным экономическим и даже имиджевым потерям для России и всего постсоветского пространства».¹

¹ *Тощенко Ж.Т.* Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – С. 9-10.

Социальная и мировоззренческая травма, нанесенная многомиллионному населению страны, дает о себе знать до настоящего времени, спустя три десятилетия.

Отмеченные здесь травмирующие общество перемены не могли не сказаться и на системе социальных коммуникаций. В частности, возникла необходимость в формировании новой концепции телевидения, которую осознало не только население страны, потерявшее доверие к СМИ, но и экспертное сообщество, и топ – менеджеры телекомпаний. Так, по мнению генерального директора первого канала телевидения К. Эрнста, «та модель, которая была выработана и на протяжении почти 15 лет реализовывалась в российском эфире, оказалась уже «съедена до корки»... Наступает время неотвратимой необходимости выработки новой модели – доверия и заинтересованности зрителей... даже программы и жанры, работавшие все эти годы эффективно, пользующиеся успехом у сердцевины основной аудитории, сейчас теряют свою популярность. И мы находимся перед историей нового вызова. Если мы не сможем ему соответствовать, то телевидение превратится в старомодный, увядающий способ коммуникации, который все активнее будет вытесняться новыми медиа»¹.

Опасения топ - менеджера вполне понятны. В современное телевидение, по инерции занимает пока лидирующие позиции в досуговом времяпровождении населения, но во многом утратило зрительское доверие и в ряде случаев не отвечает интересам различных групп аудитории.

Выход из критической ситуации, в которой оказалось телевидение, может быть найден на путях построения концептуальной теории новой модели телевидения, обоснованной на зрительских интересах и доверии. Чтобы сделать эффективной практическую деятельность, нужна добротная теория. Иными словами, как говаривали классики, «нет ничего практичнее хорошей теории». В русле этих рассуждений перед современными исследователями остро, в практической постановке, встает вопрос об методологических обоснованиях теории телевидения, средств массовой информации и информационно-коммуникативных систем в целом.

Наряду с обозначенными здесь условиями, в которых вынуждены функционировать современные информационно-коммуникативные системы, надо учитывать всю совокупность глобальных, полных противоречий социально-экономических и социокультурных процессов нынешнего беспокойного времени. К началу 90-х годов XX века, интеллектуализация производства сделали информацию, технологии ее обработки и распространения ключевым фактором управления и воздействия на массовое сознание. Эти обстоятельства привели к появлению информационных технологий и обеспечили революционный

¹ См. Аналитический вестник Совета Федерации № 18(461), июль 2012. М.: С. 9..

взрыв информации в мире благодаря скорости ее обработки и распространения. Фактор скорости наращивания информационных потоков стал одним из важнейших показателей развитости общества и уровня цивилизации. Общеизвестно, что с началом эры компьютеризации, с 1980 года, количество информации в мире удваивается ежегодно. В то время как в начале XX века информация возрастала в два раза каждые десять лет. Согласно «Закону Мура» скорость процессоров удваивается каждые 18 месяцев. Причем эта величина не является постоянной: «первоначально она составляла два года, около 15 лет назад действительно сократилась до полутора, но по последним данным, уже уменьшилась до 12 месяцев. За десять лет вычислительная мощность компьютеров выросла в тысячу раз».¹

Отмеченные тенденции углубили одно из главных противоречий современного мира, которое заключается в следующем: если человек, как вид почти не изменился за время земной цивилизации, то технологии передачи, накопления и обработки информации сменили за это же время несколько «поколенческих циклов». Человечество оказалось не готовым к стремительному росту объема и скорости информации и динамичной смене информационно-коммуникативных технологий. Показательно, что, имея на руках «нашпигованный» различными опциями телефон, человек не использует и десятой доли всех его возможностей. Равно как телезритель не в силах просмотреть набор из сотен телеканалов, предлагаемых спутниковым телевидением. А такую мощную информационно-коммуникативную сеть как интернет, дающую невиданные ранее возможности для познания, человечество преимущественно использует для удовлетворения незатейливых потребностей.

Эта пропасть между небывалой технико-технологической сложностью информационных технологий и крайне низким интеллектуальным уровнем их потребителя получила название «кроссмодерн». «Среди активных пользователей Интернета, очень много темных людей – и в смысле элементарной образованности (достаточно увидеть их письма, подчас чудовищно безграмотные), и в смысле политических ценностей (преобладают погромные настроения), и в смысле интересов (по разным оценкам, от 70 до 80 % визитов приходится на порно-сайты и подобные, мягко говоря, бесхитростные развлечения)».²

Данное наблюдение эксперта – одно из многочисленных доказательств тому, что обольщаться статистикой роста аудитории Интернета и количеством кликов на информацию, распространяемую глобальной паутиной, и на этом строить умозаключения о растущем влиянии интернета, представляется преждевременным. И на этом фоне вряд ли

¹ Делягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. Изд. третье, перераб. и доп. – М., ИНФРА – М. 2003. С.75.

² Драгунский Д. Состояние кроссмодерна//Российская модернизация: размышляя о самобытности.- М., Три квадрата, 2008. С. 272.

можно всерьез говорить о таком «краеугольном камне» современной теории медиа, как «конвергентность».¹

К сожалению, наши знания о стремительно изменяющемся медиамире и недостаточно полны, чтобы основательно и глубоко размышлять о природе воздействия на общество информационно-коммуникативных систем. Динамичные, полные противоречий медиапроцессы ставят под сомнение саму возможность выработки концептуальных, методологически строгих и корректных обоснований теории функционирования традиционных и новых медиа. В условиях экономической турбулентности, аберрации представлений о реальном мире, диссипативного сознания, отличного от целостного мировоззрения прошлых веков с его гармоничной «картиной мира», весьма проблематичным становится выработка и построение стройных теорий и непротиворечивых парадигм исследований в гуманитарной сфере. Не случайно последние десятилетия теоретические изыскания по сути дела подменяются тем или иным набором рецептов и приемов журналистской работы в условиях мультимедийности, отдельными попытками выявить новые характеристики моделей и форматов печатной и телевизионной продукции, претерпевающих существенные трансформации под неумолимым влиянием социально-политических, экономико-финансовых обстоятельств и прогресса информационно-коммуникативных технологий.

Что было предложено научным сообществом, критиками и аналитиками телевидения за минувшие три десятилетия? Какие новаторские идеи, концептуальные проекты, которые бы оказали существенное влияние на функционирование системы массовой информации и коммуникации и содействовали приращению знаний о природе и функциях традиционных и новых медиа?

Расставшись с «единственно верным учением» о печати, примерно с середины 90-х годов отечественная наука о журналистике и средствах массовой информации пробавляется пересказом зарубежных наработок в сфере массмедиа и культуры. Прежние ограничения идеологического характера сняты, благодаря чему удалось расширить горизонты исследовательского поля, увидеть мультипарадигмальность подходов и концепций. Прежние отечественные наблюдения и выявленные закономерности функционирования СМИ уступили место теориям, разработанным зарубежными исследователями по специальным случаям, а также попросту пересказу приемов зарубежных журналистов в иных социокультурных условиях, столь непохожих на российские реалии. Недавно мой коллега с придыханием рассказывал, что он разрабатывает спецкурс «Long read», основанный на американской технологии обучения журналистскому мастерству. Формат «Long read» (в букваль-

¹ О критическом анализ конвергенции в журналистике см.: Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013. С. 26; Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика, 2009, № 4. С.23.

ном переводе с английского - продолжительное чтение) - сравнительно недавнее изобретение западной журналистики. Столкнувшись с бессмысленным мельтешением информации в социальных сетях, зарубежные коллеги, осознали, что думающей части аудитории, лидерам мнений нужны аналитические статьи и материалы, требующие интеллектуального напряжения и углубленного чтения. К слову сказать, подобным критериям отвечали произведения отечественных очеркистов и публицистов. Мне доставляет удовольствие напомнить имена М. Шагинян, И. Эренбурга, С. Кондрашова, А. Каверзнева, В. Цветова, В. Пескова, А. Бовина и многих других, чьи публикации и публицистические выступления ждала многомиллионная аудитория. Их произведения оказывали мощное влияние на социально-нравственный климат в обществе, несли мощный воспитательный заряд. Однако за последние тридцать лет что-то не видно подобных звездных имен на журналистском небосклоне, да и язык не повернется назвать произведениями творческой мысли продукцию нынешней журналистики.

Конечно, изменилась страна, другими стали журналисты и читатели, слушатели, зрители. В этих трансформациях заметную роль сыграли и коммуникативные технологии, политика «мягкой силы» из пропагандистских arsenалов ведения информационной войны, которую США использовали для изменения массового сознания населения нашей страны, а также для переделки профессионального сознания российских лидеров мнений в сфере экономики, науки, образования, культуры и искусства (и журналисты не были исключением). Едва ли не массовыми в 90-х годах были стажировки в североамериканских и европейских учебных центрах и институтах. Да и в родном отечестве, учебные программы университетов и специально организованных курсов для журналистов, были скорректированы или, как сейчас принято говорить, «заточены» под американские требования. Даже профессиональный сленг и термины американизированы. Привычный и понятный профессиональному телевизионщику термин «синхрон» или появление репортера в кадре теперь принято называть «stand-up», а прежняя жанровая определенность «сюжетов» заменена словом «формат». Добро бы качество работы журналистов улучшилось. Так нет же, сообщения в новостном формате стандартизированы, отчего становятся похожими друг на друга как близнецы. Не случайно в ряде исследований, проведенных методом фокус - групп, выявлено, что реципиенты после просмотра новостей не могут вспомнить, каким же событиям была посвящена информационная программа (очевидно, не на пустом месте американцы называют свое телевидение «жевательной резинкой» для глаз). Исследования содержания отечественных телепрограмм фиксируют запредельный рост сцен насилия, криминальных разборок и низкопробных развлекательных передач. Мерилом эффективности нынешнего отечественного ТВ стала сумма денег, которую собирает компания, те или иные телепередачи, а также газетные или журнальные публикации.

И в этом смысле, не будет большой «натяжкой» отнести к коммерческому типу все телевидение современной России. Как известно, даже собственный телевизионный канал РТР государство финансирует всего лишь на одну треть. Остальные расходы российское телевидение вынуждено покрывать за счет рекламы. Всеобщая коммерциализация формирует специфический тип нынешнего российского телевидения, за которым стоят интересы его реального собственника - крупного капитала. Современное телепроизводство можно образно, и по сути дела, сравнить со специфическим финансово-товарным конвейером, где главным содержанием и итогом работы стало извлечение доходов от рекламы и развлекательных передач. Так, в результате последовательного проведения коммуникативной стратегии РТР, НТВ и других телеканалов, ориентированных на извлечение прибыли, из сетки вещания исчезли почти четыре десятка рубрик в угоду «мыльным» сериалам, нескончаемым играм, ток-шоу и т.п. Служение «золотому тельцу» привело к существенному падению интеллектуального, эстетического, нравственного уровня телепрограмм.

Современные отечественные исследователи вместо глубокого изучения особенностей функционирования СМИ жонглируют статистикой доходов, количеством «лайков» в интернете и на этом ... пытаются обосновывать так называемые теоретические концепции, которые по большей части оказываются заемными у зарубежных разработчиков. Теоретизирования по поводу журналистики и деятельности СМИ в значительной мере склонны акцентировать внимание на бизнесной, финансовой составляющей функционирования медиаиндустрии. Заметим сразу, статистические выкладки о доходах газеты или телевизионной компании вряд ли могут стать основой теории информационно-коммуникативных систем. Как не могут быть основой теории отдельные примеры журналистской деятельности, несмотря на то, что их можно отнести к фактам - «воздуху науки».

В настоящее время, за редким исключением, разработка теории и методологии телевизионной журналистики представляет собой с разной степенью полноты описание имеющихся направлений и подходов к осмыслению массовых информационно-коммуникативных процессов. История движения теоретической мысли предстает в виде обзоров опубликованных идей, сведений, фактов и оценок. Безусловно, подобный подход способствует расширению представлений о предмете исследования. Но публикации отчетов о проведенных исследованиях предъявляют только готовые результаты и выводы, не раскрывая при этом методологию и методы получения новых знаний. Впрочем, исследовательские проекты и не ставят задачу разработки теоретических воззрений. По этой причине, возможно, концептуальная теория информационно-коммуникативных систем пока не получила в отечественной науке общепризнанного методологического обоснования и развития.

Есть и еще одно немаловажное обстоятельство, связанное с утратой методологических позиций в гуманитарной сфере. С помощью глобальной сети удерживается и всемерно наращивается информационное североамериканское «господство в облаке» над остальным миром. Это нетрудно сделать с учетом того, что информационные технологии, операционные системы, программное обеспечение и социальные сети едва ли полностью имеют американское происхождение. Одна из последних коммуникативных новинок – использование социальных сетей для манипулирования массовым сознанием с помощью небезызвестной технологии «мягкой силы». Схема проста: в социальные сети вбрасывается нужная информация, которая потом искусно подогревается, обсуждается в национальных СМИ. В результате новость «раздувается» до общенациональных масштабов, в нее начинает верить многомиллионная аудитория.

В США уже не первый год действуют так называемые информационные войска для «поддержки и распространения в мире интересах политики страны североамериканских ценностей. Финансируемая военным ведомством технология ведения информационной войны позволяет одному бойцу управлять 50-100 аккаунтами в Twitter или Facebook. По сообщениям прессы, Пентагон выделил средства на разработку программного обеспечения манипулирования социальными сетями и сайтами. Как пишет Guardian, военное ведомство финансирует креативную работу по созданию вымышленных персонажей на социальных сайтах и управление ими. Оператор управляет десятками онлайн-персонажей на различных сайтах, «действующих» в разных странах. Легенды онлайн-героев, сродни детективным историям или разведывательным версиям, разработаны максимально достоверно. Каждый персонаж наделяется добротной биографией, историей сообщений и ничем не отличается от обычных пользователей социальных сетей. Контрактом предусматривается конспиративность операторов, которые ни в коем случае не должны быть «обнаружены технологически продвинутыми оппонентами».¹ Черты правдоподобных субъектов деятельности информационных атак конструируются из анкетных данных реально живущих людей, самостоятельно и щедро предоставляющих личные данные о собственных социально-демографических характеристиках, предпочтениях, привычках в многочисленные сайты и социальные сети вроде «Twitter», «Facebook», «Одноклассники», «В кругу друзей», «Linkedin Updates» и т.п.

Средство массового поражения в традиционной войне заменено средством массового вбрасывания в социальные сети фактов, сведений необходимых для ведения информационной войны. Так же как в мутной воде легче ловить рыбу, так и в захламленном «информацион-

¹ См.: *Елисеев И.* Забил я цифрой пушку туго. Помогут ли в информационной войне роботы и мобилизация хакеров? //Российская газета. Неделя, 23 мая 2013.

ном океане» проще распространять нужную информацию, выстраивать коммуникативную стратегию в определенных целях. По признанию специалистов, современные социальные сети на 95 % наполнены информационным шлаком. Так, в русскоязычном Twitter насчитывается ни много, ни мало, а 7-8 млн. аккаунтов, из которых реально действующих 1-1,5 млн. Из них – добрая половина (500-700 тыс.) роботов. Эксперты подсчитали, что 4-5 млн. сообщений в день в русском Twitter на 95 % состоят из перепостов¹.

Пользователи заняты исключительно их распространением, ничего не добавляя к первоначальной информации, а значит и не дают себе труда осмыслить события и факты.

Далеко не единичны факты использования коммуникативных способов вовлечения населения в цветные революции, протестные движения и информационные войны. Совсем недавно, 13 июля 2015 г. на сайте британской газеты The Guardian было размещено объявление о создании террористической группировки (ИГ) нового пропагандистского медиаканала “Furat Media” на русском языке для вербовки наемников из стран бывшего СССР в свои ряды. Предполагается, что “Furat Media” объединит все русскоязычные сети и видеопродукцию приверженцев ислама Северного Кавказа и Средней Азии. Коммуникативные стратегии и технологии вовлечения населения в информационно-политические процессы расширяют сферы применения и приобретают все более изощренный характер.

Вот почему проблемы инклюзии населения в деятельность медиа все в большей мере привлекают внимание политиков, аналитиков и теоретиков массовых коммуникационных процессов.

Отечественные журналисты в попытках расширить аудиторию, привлечь внимание публики стремятся заводить личные аккаунты в социальных сетях. Что вполне справедливо в условиях современного развития коммуникаций. Однако, нередко приходится наблюдать, как в социальных сетях журналисты выкладывают милые пустячки и забавности, с помощью которых пытаются завоевать популярность, получить желанные «лайки». Но, согласитесь, пересказ анекдотов, любопытных случаев и «приколов» лишь ненадолго привлечет внимание поверхностной аудитории. Взыскательное, мыслящее коммуникативное сообщество формируется и укрепляется только вокруг глубоких идей, содержательного разговора. Интеллектуальная инициатива способна вести за собой, объединять аудиторию с помощью интересных дел и идей. Люди идут в социальные сети, обращаются к средствам массовой коммуникации не столько за новостями, сколько за содержательным разговором, за умным словом и душевной беседой, чего так недостает в современной жизни. Поэтому так называемая «конвергентная» журналистика вечно спешащего за событиями универсального мастера

¹ См. *Елисеев И.* Указ соч.

пера, микрофона и камеры не может удовлетворить интересы и информационно-культурные потребности думающих коммуникативных сообществ, да и, пожалуй, общества в целом.

В условиях отмеченной здесь информационно - коммуникативной революции оказались востребованными результаты небезызвестного «Гарвардского проекта», где, начиная с послевоенного, 1948 года, в рамках междисциплинарного подхода к изучению социально-политических процессов и явлений комплексно и всесторонне исследовались советские институты власти и модели поведения людей. Перед участниками проекта была поставлена задача получения достоверных знаний о модели функционирования советской системы для прогнозирования советской политики¹.

Одно из главных направлений проекта - поиск методов разрушения советского социалистического государства. В этих целях были разработаны и применены методы социологической пропаганды, ориентированные на проникновение сквозь «железный занавес» с помощью радиостанции «Голос Америки», в передачах которой рассказывалось о преимуществах западного образа жизни. В СССР, где в те годы был существенный разрыв между военно-промышленной технологической культурой и повседневным бытом, дефицит товаров народного потребления, западная социологическая пропаганда оказалась довольно эффективной.

Для реализации подрывных целей были использованы идеи итальянского марксиста А. Грамши, полагавшего, что власть держится не только на насилии, сколько на согласии власти и народа. Достичь согласия, или наоборот, подорвать его, можно с помощью постоянного воздействия на «ядро» (элиту, лидеров мнений, «властителей дум»), способных выдвигать и реализовывать интеллектуальные инициативы по консолидации общества. Согласно замыслу автора «молекулярной теории» (В. Поремский), «если раскалывать «ядро» регулярным воздействием маленьких идеологических «диверсий», можно достичь революционных изменений в сознании элиты»².

Теоретические постулаты А.Грамши, соединенные с технологиями «молекулярной теории» сработали в 30-е годы, и оказали влияние на российское руководство и в «лихие» девяностые. Вот что значит сила теории. Основные положения «молекулярной теории», для осуществления которой не требуется создание организаций, оказались востребованными и в наши дни, в условиях распространения интернета, виртуальных технологий для проведения «цветных революций». Позже рассматриваемые теории были дополнены концепцией политической

¹ См.: Harvard University Archive. UAV 759.Box 1948-1949, “Sm-Z”, 1949-1950, “A-B”, File “The Study of Russia at Harvard”; Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. – М., Дрофа, 2011. – С. 261.

² Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Указ. Соч. С.300.

глобализации, основанной на идее глобальной демократии, доктрине мирового господства и глобального лидерства США (З. Бжезинский, М. Палмер, Д. Най, Д. Шарп и др.)

В начале 90-х годов, в условиях критики всего советского, презрения к методологии и диалектическому методу познания действительности отечественные специалисты обратились к некритическому заимствованию западных теорий массовых информационно-коммуникативных процессов, и связанных с ними вопросов идентичности, глобализации, коммуникативных связей и социальных сетей. То, что для ряда доморощенных исследователей кажется оригинальной идеей, стройной теорией, небанальной гипотезой, на проверку оказывается частью глобального проекта, вроде «Гарвадского», или масштабной пропагандистской кампании по утверждению идей глобальной демократии, доктрины мирового лидерства США, для которых нужны научные факты и детали, рассыпанные по многочисленным статьям и монографиям отечественных аналитиков. На страницах отечественных изданий, в университетских аудиториях заняли прочное место концепции и теоретические пассажи Барта, Бодрияра, Кастанельса, Парсонса, Деррида, Лумана, Маклюэна, Фуко, Ясперса и др.

Мешанина из теорий и концепций западных авторов, впервые переведенных на русский язык, вытеснила у неразборчивых отечественных ученых методологические подходы, наработанные ранее советскими научными школами. Вместо методологически выверенных исследований функционирования СМИ всю совокупность постсоветской журналистики предложено рассматривать в некоем «постсоветском коммуникативном пространстве». Отрицание методологии отечественными исследователями гуманитарных процессов, как образно выразился академик А.О. Чубарьян, вызвало «аллергию на вопросы методологии в целом»¹.

Следует заметить, что целенаправленно вопросы методологии изучения телевидения и радиовещания обстоятельно рассматривались в начале 80-х годов прошлого века. В частности, семинары по методологии научного исследования были неотъемлемой частью обучения аспирантов на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. В те годы была проведена масштабная по замыслу и охвату специалистов конференция, итогом которой стала коллективная монография, опубликованная в 1981 году².

С тех пор, пожалуй, не было попыток целенаправленно и системно, на междисциплинарном уровне рассмотреть методологические вопросы одного из влиятельных каналов подготовки и распространения ау-

¹ Чубарьян А.О. Историческая наука в России в начале XXI в.// Новая и новейшая история, 2003, №3. С.12

² Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под редакцией Э.Г. Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-га, 1981.

диовизуальной информации.

За эти десятилетия в теоретико-методологическом «недоосмыслении» функционирования телевидения и других средств информации и коммуникации накопилось много проблем, выдвигающих в практической постановке вопрос об очередном *методологическом повороте* в отечественной науке о журналистике и СМИ. Речь идет, прежде всего, о повороте к отечественным проблемам, связанным с поисками новых смыслов, налаживания взаимоотношения СМИ с аудиторией, с различными коммуникативными сообществами.

Представляется нелишним напомнить нынешним аспирантам и молодым ученым, что «методология (от греч. *methodos* – путь, способ познания и *logos* – учение, слово) – наука о методе; система наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих познавательную основу научного знания; совокупность приемов, способов и процедур исследований, применяемых в той или иной отдельно взятой науке»¹.

В философии под методологией принято понимать с одной стороны «совокупность познавательных средств, методов, приемов, используемых в какой-либо науке»; с другой – «область знания, изучающая средства, предпосылки и принципы организации познавательной и практически-преобразующей деятельности»². В новой философской энциклопедии методология определяется как «тип рационально-рефлексивного сознания, направленный на изучение, совершенствование и конструирование методов в различных сферах духовной и практической деятельности»³.

В социологии методология определяется через «теорию, посвященную изучению, совершенствованию и конструированию методов различных сфер духовной и практической деятельности»⁴.

Мы специально привели несколько трактовок понятия «методология» из тех областей знаний, к которым чаще всего прибегают исследователи информационно-коммуникативных процессов и журналистики. Почти в каждом из данных определений подчеркивается связь между методологией и деятельностью. В свою очередь, деятельностный подход в эпистемологии в последние годы переосмысливается в русле теорий коммуникации⁵.

Представляется целесообразным искать пути построения методологии изучения журналистики в рамках деятельностного, коммуникатив-

¹ Политическая энциклопедия. В 2 т., Т.1 / Нац. обществ. - науч. фонд. – М.: Мысль, 1999. С. 700.

² Философский словарь/ Под ред. И.Т. Фролова. -5-е изд. - М.: Политиздат, 1986, С. 278.

³ Новая философская энциклопедия, В 4 т./Ин-т философии РАН. - М.: Мысль, 2010. С. 553.

⁴ Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т.1/ Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003. С. 629.

⁵ Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М.: 2001. С. 76-87.

ного подхода, исходя из того, что призвание журналиста искать и предлагать обществу новые смыслы.

Мне приходилось писать о том, что СМИ могут производить, транслировать тексты и образы, конструировать для общества (и вместе с обществом) новые смысловые парадигмы. Если информацию и коммуникацию представить в качестве **смыслового воссоздания общества**, то одной из главных задач информационно-коммуникативной системы является **порождение у аудитории спроса на смысл**. Заметим, что *стимуляция спроса на смысл нередко гораздо важнее самого смысла*. Потребность в осмыслении может способствовать созданию новых идей, побуждает к творчеству, к поиску выхода из сложнейших ситуаций. Владея информацией в качестве стимула для дальнейших рефлексий, человек способен достраивать здание смысла, исходя из своих представлений о жизненных реалиях, мотиваций и устремлений. Ибо рефлексирующий человек живет не в пространстве вещей, а в пространстве событий, **в пространстве смысла**. Разумеется, **смыслопорождение** определяется и стимулируется информацией и коммуникацией определенного типа¹.

Следование данному подходу может оказывать влияние на тематико-жанровую структуру телепрограмм, на способы подачи информации, на отбор событий и расстановку смысловых акцентов.

Идеи смыслопорождения и стимулирования у различных групп аудитории спроса на смысл может и должно стать ведущей функцией деятельности СМИ. Вот, пожалуй, тот вектор исследований, в котором следует работать современным отечественным исследователям журналистики и массовой коммуникации.

Если следовать изложенной здесь концептуальной идее, то методологию исследований журналистики и СМИ можно рассматривать в виде познавательной деятельности по анализу коммуникативных процессов сбора, подготовки и распространения информации, основанном на совокупности принципов, положений, методов, приемов, способов и процедур исследования *смыслопорождения и стимулирования смысловой деятельности* у различных коммуникативных сообществ и групп аудитории.

Для уточнения методологических принципов исследования журналистики представляется не лишним обратиться к наработкам, сделанным в периоды устойчивости системы СМИ с тем, чтобы попытаться обосновать некие стабильные элементы в состоянии относительного покоя. Возможно, методологические обоснования этих элементов системы окажутся полезными при исследовании системы в условиях ди-

¹ См. подробнее: *Дугин Е.Я.* СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности//Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал № 2. Ростов-на-Дону. 2015.; Подобную логику рассуждений развивает известный философ М.К. Мамардашвили в кн. М. Пруст. В поисках утраченного времени. – СПб, 1997.

намичного, стремительного развития информационно-коммуникативных процессов. Элементы системы, сохраняющие свою устойчивость в условиях турбулентности, могут оказаться «точками роста» концептуальных, теоретических обоснований функционирования новых медиа. Существенным препятствием развития теоретических представлений о СМИ является непоследовательность в выработке теоретико-методологических принципов исследований и, несмотря на многие десятилетия, отсутствие научных отечественных школ. К сожалению, наука о журналистике, продолжительное время остается «аспирантской» наукой. Молодой энтузиаст анализирует проблему, но после защиты диссертации «переключается» на другие практики или темы. В качестве примера можно сослаться на структурно - типологическое направление в исследовании СМИ. По мере развития многопрограммного телевидения актуализировалось необходимость выявления типов программ. Структурно - типологический подход получил наибольшее распространение в нашей стране и за рубежом в семидесятые годы прошлого века. При выявлении типологии телевизионных программ требуется учитывать, наряду с содержательными характеристиками вещания, совокупность показателей, характеризующих условия функционирования телевидения: научно-технический и социокультурный потенциал региона, на территорию которого распространяются телепрограммы; технико-технологические показатели деятельности студии; уровень информационной насыщенности региона и др. В конце семидесятых годов автором была обоснована и построена, на основе факторного анализа, многоаспектная, непротиворечивая типология программ местного телевидения, учитывающая взаимозависимость и взаимосвязь совокупности содержательных социокультурных, технологических и аудиторных факторов и условий создания и распространения региональных передач¹.

Примечательно, что методы построения типологии местного телевидения оказались пригодны и для анализа телекомпаний других стран. Выяснилось, что в основе типологии мирового телевидения лежат примерно такие же факторы, как при формировании передач местных каналов. С той разницей, что на программирование каналов определенного типа оказывает существенное влияние фактор «искусства составления программ»².

Разумеется, типология и классификация не могут выступать в качестве теории. Но непротиворечивая типология изданий или телепрограмм может быть рассмотрена как некая «предтеория», методологическое обоснование для последующей разработки теоретической концепции телевизионных коммуникаций.

¹ Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. М., Моск. гос. ун-т, 1977; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., Изд-во МГУ, 1982.

² См. подробнее: Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: тенденции, оценки, прогноз. – М.: ИПК ТР, 1991..

Если советская телевизионная система подразделялась на центральное и местное вещание, то на изломе тысячелетий телевидение характеризуется более сложной классификацией по следующим критериям: способ трансляции; тип деятельности; принцип образования (создания); охват аудитории; способ распространения телесигнала; специализация программ; форма собственности и др.

Профилирование отечественных телеканалов в условиях многопрограммности классифицируется по следующим критериям:

- *по тематическому признаку*: информация; музыка; кино; культура и искусство и т.д.;

- *по аудиторному (адресному) признаку*: для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для домохозяек и т.д.;

- *по этно-территориальному признаку*: республиканская программа; для национальных групп населения; для диаспор, эмигрантов;

- *по территориальному признаку*: общегосударственные, межгосударственные, международные телепрограммы, местная программа;

- *по времени выхода в эфир*: круглосуточные программы; телекомпании с определенным фиксированным временем выхода в эфир или с «плавающим» графиком вещания;

- *по способу финансирования*: государственный (бюджетный) телеканал; платный (абонентная плата или подписка); общественный; коммерческий; арендный; смешанный тип (использующий различные источники финансирования).

Современные телекомпании не ограничиваются собственно вещательными функциями. Телеэкран становится все более полифункциональным: телевизор, видеотелефон и дисплей компьютера. Что же касается собственно телевидения как вещательной организации, то принято подразделять их на следующие разновидности:

- антенное (традиционное, классическое, трансляционное) телевизионное вещание;

- спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное) телевидение;

- кабельное (абонентское) телевидение;

- кассетное (видеотечное) телевидение - видеодиски (лазеровидение);

- титровое телевидение - видеотекст, телетекст.

Если органичной формой функционирования традиционного антенного телевидения является телевизионная программа, то спутниковому и кабельному ТВ программность присуща в меньшей степени. Нельзя же считать программируемостью определенный алгоритм повторов отдельных передач и целых программных блоков. К типу программного ТВ вряд ли можно отнести кассетное телевидение, потому что время индивидуального просмотра зритель определяет самостоятельно. Кассетное ТВ воспринимается зрителями как разновидность кинематогра-

фа, что позволяет отнести его к специфическому, выходящему за рамки рассматриваемой типологии виду телевизионного вещания.

Благодаря круглосуточному циклу вещания можно говорить о профилировании телепрограмм, когда тот или иной канал спутникового ТВ специализируется на одном из видов вещания. Например, CNN – круглосуточные новости со всех уголков планеты, MTV – телеканал современной музыки и т.п.

Можно предположить, что при переходе на цифровое вещание, повсеместному распространению кассетного и многоканального кабельного ТВ, располагающего значительном количеством художественных программ, антенному телевидению придется сократить развлекательный раздел вещания. Не стоит исключать того, что в сетке вещания могут остаться отдельные премьеры художественных произведений собственного телевизионного производства, прямые трансляции публичных выступлений местных художественных коллективов, региональная культурная хроника.

Нынешняя практика включения местных телекомпаний в тот или иной мультиплекс на основе единственного критерия, а именно *платежеспособность телестудии* представляется некорректной. Как известно, цена «входа» в мультиплекс запредельна для большинства местных телекомпаний. Кроме того, и главное, критерий «платежеспособности» не учитывает множества условий в которых функционирует телекомпания: социально - культурные условия региона, творческий потенциал студии, информационные потребности и духовные запросы аудитории и другие факторы. Проведение обоснованной, взвешенной реформы «цифровизации» вещания следовало бы предварить специальным исследованием реально существующей типологии программ и студий местного телевидения с учетом их содержательных структур, социокультурных условий, технико-технологических возможностей и других факторов, определяющих тип телепрограмм. Затем разработать и научно обосновать концепции типов телепрограмм для каждого региона не только на основе информационных технологий, а с позиций содержания вещания. И только потом уже решать, опираясь на экспертные мнения и интересы зрительской аудитории, в какой мультиплекс и на каких условиях войдет та или иная местная студия телевидения.

Надо также учитывать и глобальный характер современного телевидения. Например, спутниковое ТВ требует информации соответствующего характера: уровень отображаемых событий, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны соответствовать масштабам и интересам потенциальной аудитории. Можно предположить, что степень интернационализации информации на спутниковых каналах телевидения, должна быть несравненно выше, чем, например, у национальных телесетей. Разумеется, это не означает отказа от национального своеобразия местных телепрограмм.

Разумеется, рассмотренные типологии и классификации программ ни в коей мере не претендуют на исчерпывающую полноту и однозначность. Проблема типологии современного телевидения ждет своего исследователя, потому что без непротиворечивой, концептуальной типологии телепрограмм и телестудий невозможна разработка новых современных моделей телевизионного вещания.

Внедрение информационных технологий, неслыханно стремительное распространение компьютеров и переход к «антропоцентристским» информационно-технологическим сетям, создает новые возможности для науки о журналистике. Учитывая сетевой характер современных информационно-коммуникативных систем, появление причудливых гибридов телевизионного вещания и компьютеров, представляется перспективным для разработки теории коммуникаций применить теорию социальных сетей на основе математической теории сетей и графов. Как известно, оригинальные идеи и открытия чаще всего рождаются на стыке наук различного профиля и направленности.

Идеи качественной трансформации теории открытых систем (Людви́г фон Берта́ланфи) с ее принципом «обратной связи» позволяют переходить к самореферентным, аутопойетическим системам (Никлас Луман). В содержательном плане отмеченный теоретический поворот обозначает вытеснение идей самоорганизации аутопойезисом (к которому мы вернемся позже), а проектное моделирование заменить автономией системы. Мне уже приходилось писать о том, что в отечественной коммуникативистике многообещающими были попытки применения системного подхода к исследованию средств массовой информации и коммуникации, особенно на уровне постановки общетеоретических проблем¹.

К сожалению, системная теория информационно-коммуникативных процессов так и не получила должного развития за почти сорокалетний период научного осмысления отечественной журналистики.

Функциональное сходство журналистики, социальной философии и культуры могло бы способствовать выработке универсальных, взаимообогащающих методологических подходов к исследованию процессов массовой коммуникации. Так, например, философский аспект предлагает понимать под культурой «способ смыслополагания, способ формирования осмысленности, т.е. создание целостной картины мира, в которой человек живет и действует»².

Подобные функции смыслопорождения выполняют и средства массовой информации, производящие и распространяющие смыслы и цен-

¹ См.: Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978; Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977; Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013 и др..

² Смирнов А.В. О подходе к сравнительному изучению культур. СПб: СПб ГУП, 2009. С. 37.

ности. Рассматриваемый методологический тезис можно считать справедливым для условий социальной стабильности, способствующих формированию в массовом сознании гармоничной, целостной картины мира. В современных стремительно изменяющихся социокультурных условиях приоритетным направлением развития СМИ и культуры является формирование новых кодовых систем, закрепляющих и развивающих смыслы и ценностные значения. Возможности новых информационно-коммуникативных технологий позволяют кодировать массовый культурный и коммуникативный опыт, а небывалые скорости их распространения опережают производство и выработку новых смыслов, определяющих и регулирующих поведение и коммуникацию людей. Учитывая, что основной функцией СМИ является, как мы отметили выше, *смыслопорождение*, основой современной теории коммуникаций могла бы стать *теория формирования смыслов в сетевизированных типах коммуникаций*.

Медиакультура не существует изолированно от информационных технологий и не является производным от них. СМИ действуют в циклически повторяемом социокультурном, политическом, идеологическом контексте. Как известно, появление новых технологий обусловлено потребностями и желаниями людей. Социальный и интеллектуальный контекст жизни общества выступает условием развития информационно-медийных технологий.

Для анализа функций современных сложных социальных процессов характерны интеграция всеобщих и специфических методов исследования. Если общеметодологические подходы обозначают гносеологические принципы анализа, то специфические методы призваны реагировать на появление все новых элементов, субъективных характеристик изучаемого явления. Например, как выявить влияние медиа на функционирование в обществе в связи с появлением новых устройств, способствующих увеличению скорости распространения информации? Тем более, что скорость передачи информации выдвигается в фундаментальный фактор, оказывающий влияние на трансформацию формы и содержания сообщений. Примечательно, что вроде бы оторванные от жизненных процессов показатели скорости распространения информации вкупе с попытками упорядочения информации привели к существенным сдвигам в системе ценностных ориентаций личности, потому что появление новых ускорителей создавало условия и необходимость приспособить прежнюю систему ценностей к стремительно нарастающему движению информационно-технологического прогресса. В результате прежние ценностные ориентации и смыслы оказываются размытыми и на их место исподволь, незаметно, приходят новые ценностные ориентации, интересы и вкусы аудитории. К сожалению, отмеченные здесь глубинные смысловые процессы оказались вне поля зрения современных исследователей информационно-комму-

никативных систем. Традиционное выявление трансформации форм и жанров, которые являются следствием информационно-коммуникативных революций, оказываются на практике малопродуктивными для понимания фундаментальных процессов создания смыслов и системы ценностей.

Развитие информационно-коммуникативных технологий в направлении мультимедийности, фрагментировало аудиторию на локальные коммуникативные сообщества. Что, в свою очередь, методологически оправданно сместило фокус внимания исследователей с общих вопросов коммуникации в поле частных интересов и субъективных оценок. Воспроизводя модели межличностных коммуникаций, информационно-коммуникативные технологии, освоенные блогерами, придают частным интересам небывалую масштабность и общественную значимость.

Под влиянием отмеченных тенденций в парадигме анализа коммуникаций объединяются объективные условия и факторы функционирования СМИ с субъективными действиями в рамках неоклассической модели исследования. При этом предметом исследования выступает каузальная реальность в виде социальных процессов, структур и институтов в единстве с уникальной индивидуальной реальностью (повседневная жизнь людей с уникальными духовными практиками)¹.

Неоклассическая методология, пожалуй, в наибольшей степени сближает журналистский, культурологический и социологический подходы к познанию природы и функций СМИ. С одной стороны, апелляция к общественному мнению составляет суть современной «журналистики мнений», с другой - на основании массовых опросов социологи выявляют тенденции социальных перемен и закономерности поведения населения. Но, как известно, «социальные изменения не являются только результатом людских стремлений, поскольку под слоем очевидных высказываний и намерений лежат латентные факторы, о которых люди имеют лишь смутное представление, такие, например, как глубинные ценности»².

В справедливости этих слов убеждает повседневная жизнь, в том числе отображаемая на экранах телевидения и компьютера.

При этом следует учитывать имеющиеся различия между телевидением и компьютерными сетями. Телевизионный экран запрограммирован, информация, сообщения и экранные произведения появляются в определенной пространственно-временной последовательности, в рамках естественного восприятия и иллюзорной причастности аудитории к общему «единосмотрению», «единоосмыслению» и «единочувство-

¹ О неоклассической или неклассической методологии см.: На пути к неклассической эпистемологии. М., ИФРАН, 2009; Лубский А.В. Конфликтотенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. Ростов-на-Дону, Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.

² Лубский А.В. Указ. соч. С.24.

ванию». В то же время в неупорядоченных, хаотичных информационных сетях нет единообразия, той заданности, свойственной телевизионному программированию. А стало быть, отсутствует заранее выстроенный алгоритм восприятия сообщений и информационных потоков.

Немаловажно и то, что в коммуникативных сетях пользователь имеет возможность самостоятельно составлять собственную информационную программу. Социально-информационная навигация становится делом самого пользователя. Указанные существенные отличия от традиционных средств коммуникации позволяют отнести социальные сети к аутопойетическим системам¹.

Следует заметить, что переход к аутопойетическим характеристикам - принципиально новое концептуальное положение для теории и практики информационно-коммуникативных систем. С одной стороны, традиционные медиа действуют в рамках открытых систем с упорядоченностью их элементов и иерархией. С другой – новые медиа предлагают самоорганизующуюся систему восприятия, потребления и создания информации и смыслов. Эффективность информационно - коммуникативного процесса оказывается в прямой зависимости от коммуникативной культуры пользователей. Появление и стремительное развитие глобальной сети создало принципиально новую информационно-коммуникативную среду для «вызревания» новой коммуникативной культуры пользователей, осваивая которую «общество производит и воспроизводит себя как социальную систему»².

Само существование и функционирование социальной системы по Н. Луману образует коммуникация, которая пронизывает все связи и процессы социальной системы. Таким образом, анализ функционирования коммуникативных систем позволяет глубже понять развитие коммуникативной культуры в обществе.

Всеохватное и вездесущее распространение телевидения, усиление его влияния на аудиторию (от глобального до повседневного) кардинальным образом сказалось на трансформации его функций. В поисках сущностного определения современного телевидения авторитетные теоретики заявляют о том, что «телевидение не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к

¹ Аутопойетисис (от греч. Autos – сам, poiein – создавать, делать). Понятие введено Н. Луманом для обозначения того, что система обладает способностью к самовоспроизводству. Отдельные системы функционируют автономно и реализуют возможности, имеющиеся в сети элементов, из которых состоят. Общее понятие аутопойетической системы способствует объединению ряда высказываний о таких системах: указывает на эволюционную связь, в которой они сформировались, с одной стороны, явное особое положение общественной системы, с другой, ее внутренние проблемы разграничения. См.: Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – Санкт-Петербург, «Наука», 2007. С. 66-67.

² Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. Санкт-Петербург, «Наука», 2007. С. 223.

культуре – национальной и мировой»¹.

Для приобщения к культурным ценностям необходим довольно высокий уровень коммуникативной культуры общества. Таким образом, культурная составляющая в сфере коммуникаций позволяет говорить в пользу предложенного в настоящей статье *методологического поворота*, связанного со сменой парадигмы исследования теории открытых систем, основанных на выявлении взаимосвязи и взаимозависимости между «частью и целым», концептуальным осмыслением функционирования системы в социальной среде.

Рассмотренные теоретико-методологические подходы анализа взаимодействия средств массовой коммуникации с аудиторией приводят также к выводу о необходимости выявления уровня развития коммуникативной культуры в обществе. Изучение структуры, характера и функций коммуникативной культуры общества может стать еще одним направлением для разработки теории информационно-коммуникативных систем. Сохраняя преемственность в формировании исследовательской модели, отмеченные здесь методологические подходы, надеемся, позволят уточнить предмет анализа, очертить границы применения различных методов и, главное, будут способствовать повышению эффективности медиаиндустрии.

Литература:

- Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.
- Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979.
- Делягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. Изд. третье, перераб. и доп. – М., ИНФРА – М. 2003.
- Драгунский Д. Состояние кроссмодерна//Российская модернизация: размышляя о самобытности.- М., Три квадрата, 2008.
- Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., Изд-во МГУ, 1982.
- Дугин Е.Я. СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности//Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал № 2. Ростов-на-Дону. 2015.
- Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013.
- Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: тенденции, оценки, прогноз. – М.: ИПК ТР, 1991.
- Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. М., Моск. гос. ун-т, 1977.
- Елисеев И. Забил я цифрой пушку туго. Помогут ли в информационной войне роботы и мобилизация хакеров? //Российская газета. Неделя, 23 мая 2013
- Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. –

¹ Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений. М., «Логос», 2001. С.60.

М.: 2001.

- *Лубский А.В.* Конфликтогенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. Ростов-на-Дону, Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.
- *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории. Санкт-Петербург, «Наука», 2007.
- *Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И.* Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. – М., Дрофа, 2011.
- Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под редакцией Э.Г. Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
- *Муратов С.А.* ТВ – эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений. М., «Логос», 2001.
- На пути к неклассической эпистемологии. М., ИФРАН, 2009.
- Новая философская энциклопедия, В 4 т./Ин-т философии РАН. - М.: Мысль, 2010.
- Политическая энциклопедия. В 2 т., Т.1 / Нац. обществ. - науч. фонд. – М.: Мысль, 1999.
- *Смирнов А.В.* О подходе к сравнительному изучению культур. СПб: СПб ГУП, 2009.
- Социологическая энциклопедия: В 2 т.Т.1/ Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003.
- *Тощенко Ж.Т.* Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.
- Философский словарь/ Под ред. И.Т. Фролова. -5-е изд.- М.: Политиздат, 1986,
- *Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977.
- *Цвик В.Л.* История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) //Вестник Моск. Ун-та. Сер.10.Журналистика, 2009, № 4.
- *Чубарьян А.О.* Историческая наука в России в начале XXI в.// Новая и новейшая история, 2003, №3.
- Harvard University Archive. UAV 759.Box 1948-1949, “Sm-Z”, 1949-1950, “A-B”, File “The Study of Russia at Harvard”

Комплекс компонентных моделей как основа концепции региональных интернет-СМИ

Лободенко Л.К., кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (НИУ); lobodenko74@mail.ru

В статье рассматриваются особенности концептуальной модели региональных интернет-СМИ. Автор подчеркивает, что стратегия функционирования региональных интернет-СМИ, с одной стороны, опирается на существующие концепции традиционных массмедиа, а с другой, развивается с учетом специфики современного уровня информационно-коммуникационных технологий. Структурно концептуальная модель региональных интернет-СМИ представлена несколькими уровнями: 1) внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды; 2) взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; 3) комплекс компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской (дизайнерской), сервисной, коммуникативной); 4) критерии оценки эффективности интернет-СМИ. В качестве эмпирической базы исследования используются региональные интернет-СМИ («АиФ – Челябинск» и «Челябинский рабочий»).

Ключевые слова: журналистика, региональное интернет-СМИ, концепция интернет-СМИ, медиатекст, медиаконтент.

В настоящее время региональные интернет-СМИ занимают ведущее место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Вместе с тем, до сих пор сохраняется ситуация, когда у сильного с точки зрения основных медиапоказателей традиционного СМИ (рейтинг, охват аудитории) функционирует малопривлекательный сайт. Несмотря на то, что в последние годы проводятся исследования сайтов СМИ, в прессе явно недостаточно публикаций, посвященных анализу концепции регионального интернет-СМИ. Целью нашего исследования является рассмотрение концептуальной модели регионального интернет-СМИ. При этом под концептуальной моделью понимается «предварительное, приближенное представление о рассматриваемом объекте или процессе; часто концептуальная модель имеет вид схемы, в которой фиксируются наиболее существенные параметры и связи между ними»¹. Предлагаемая

¹ Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003. URL:

концептуальная модель отражает взаимосвязь различных подсистем, влияющих на структуру региональных интернет-СМИ.

В качестве основополагающих принципов модели выделяются структурность, целостность, технологичность и др. При этом базовым принципом является междисциплинарность, позволяющая выявить точки пересечения между различными дисциплинами, однако при этом не нарушая их самостоятельности. Целью концептуальной модели является реализация комплексного подхода к созданию регионального интернет-СМИ на основе интеграции информационных и коммуникационных технологий, направленных на повышение эффективности их функционирования на медиарынке.

Очевидно, что в силу различия самих СМИ, сайты массмедиа также могут существенно отличаться по своему содержанию и предназначению. Однако, основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих региональных интернет-СМИ Челябинской области, можно прийти к выводу, что основными задачами их создания являются: обеспечение конкурентоспособности и финансовой стабильности на медиарынке; оперативное предоставление целевой аудитории социально значимой информации о жизнедеятельности общества и региона; формирование визуальной идентичности и позитивного имиджа СМИ как «поставщика» качественного медиаконтента, как перспективного партнера для совместных информационных проектов; обеспечение доступа целевой аудитории к дополнительным информационным ресурсам и интернет-сервисам, необходимым для удовлетворения различных информационных потребностей; обеспечение обратной связи и налаживание контакта с пользователями.

Для анализа регионального интернет-СМИ с точки зрения его соответствия поставленным задачам можно применить следующие критерии: 1) организационные решения – группа критериев организационно-управленческого, экономического и маркетингового характера, обеспечивающих эффективное функционирование СМИ на медиарынке. Эти критерии в основном носят закрытый от пользователя характер, но определяют редакционную политику СМИ; 2) содержательные – информационное наполнение сайта СМИ, включающее качественный медиаконтент, а также медиатексты, соответствующие запросам аудитории; 3) визуальное оформление (дизайн) – характеристика внешнего вида сайта, направленная на формирование позитивного имиджа. Дизайн направлен на повышение эстетической ценности сайта и на выделение значимой информации в медиаконтенте; 4) удобство использования сайта (англ. usability – «возможность использования», «полезность»), где ключевыми признаками являются хорошо продуманная структура, понятная навигация, дополнительно выполняемые сервисные функции; 5) интерактивные возможности, характеризующие сте-

<http://slovari.yandex.ru>.

пень взаимодействия с пользователем.

Выделенные задачи, критерии и анализ массмедиа Челябинской области позволили разработать концепцию региональных интернет-СМИ. При этом стратегия функционирования региональных интернет-СМИ, по мнению автора, опирается на существующие концепции традиционных массмедиа. В ходе исследования интернет-СМИ региона было установлено, что в своем содержании они могут, на наш взгляд, опираться на концепцию периодического издания. Это связано со спецификой функционирования СМИ в Интернете, предполагающего разработку визуальной многостраничной концепции представления информации. Разработка различных аспектов моделирования периодических изданий в журналистике проводится достаточно активно и представлена работами С.И. Галкина, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, М.И. Дзялошинской, В.Ф. Олешко, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина¹. Необходимо отметить, что представленные модели характеризуют технологические, экономические, композиционно-структурные, тематические и жанровые компоненты СМИ.

В рамках данного исследования в качестве основной была определена концепция, теоретически обоснованная И.М. Дзялошинским². Она включают такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Однако в Интернете СМИ обретают дополнительные характеристики, среди которых можно выделить свойства интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности, что, на наш взгляд, позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и включить такие составляющие, как коммуникативная и сервисная компонентные модели. При этом компонентная модель – это «некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу»³. Совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания и определяет особенности редакционной политики СМИ. Под концепцией СМИ понимается «генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ»⁴.

¹ Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. М., 1987; Гуревич, С.М. Производство и оформление газеты. М.: Высш. шк., 1977; Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. М.: МедиаМир, 2012; Олешко, В.Ф. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности / В.Ф. Олешко. Екатеринбург, 1996; Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / В.В. Тулупов. СПб, 2008; Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. М.2002.

² Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. М.: МедиаМир, 2012.

³ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. М.: МедиаМир, 2012. С. 26

⁴ Там же. С. 7

Структурно **концептуальная модель** регионального интернет-СМИ представлена несколькими уровнями:

1. **Внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды.** Функционирование регионального интернет-СМИ на медиарынке осуществляется в условиях конкуренции. Разработка концепции интернет-СМИ осуществляется с учетом анализа внешнего окружения и рыночной ситуации, в которой находится медиапредприятие на уровне макро- и микросреды. Любое медиапредприятие находится под влиянием внешних факторов, таких как географические особенности, политическая, экономическая, социальная, технико-технологическая обстановка в обществе. Эти факторы можно отнести к макросреде, так как они создают возможности и угрозы для функционирования предприятия на медиарынке. На уровне микросреды основными факторами, определяющими специфику развития концепции интернет-СМИ, могут быть заказчики, посредники, конкуренты, поставщики¹. Перечисленные элементы микросреды оказывают непосредственное влияние на решения, принимаемые при разработке редакционной политики и концепции регионального интернет-СМИ.

2. **Взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория».** Учредителем СМИ может быть как физическое, так и юридическое лицо. Учредитель может самостоятельно распоряжаться своими правами в отношении СМИ: учреждать СМИ, выступать соучредителем уже зарегистрированного СМИ, принимать решение о прекращении выпуска СМИ². В статье 18 Закона «О средствах массовой информации»³ определяется правовой статус учредителя СМИ, его правомочия, законные пределы его прав и обязанностей по отношению к редакции СМИ. При этом учредитель утверждает устав редакции и (или) заключает договор с редакцией средства массовой информации (главным редактором). Устав в соответствии с законодательством и вместе с ним определяет правовой статус данной редакции и определяет основные взаимные права и обязанности редакции, учредителя, главного редактора, штатных и внештатных сотрудников редакции, порядок управления, деятельности, ликвидации редакции СМИ. Круг полномочий учредителя по отношению к редакции, которые могли бы влиять на редакционную политику, устанавливать пределы критики, пределы вмешательства редакции в общественные события и влиять на процесс производства и выпуска продукции СМИ, весьма ограничен законом.

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М., 2006. С. 13.

² Официальный сайт Центра правовой помощи журналистам. URL: <http://www.smioprf.ru/catalog/57>.

³ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014).

Однако, как подчеркивает С.М. Гуревич¹, «производство журналистской информации получает экономическое обоснование лишь тогда, когда она находит своего покупателя», где ключевую роль играет целевая аудитория. Специфика информационных потребностей аудитории зависит от многих факторов – территории проживания, социально-демографических, психографических характеристик. Состав аудитории дает руководству редакции информационную основу «для управления редакционным коллективом, определения типа и характера издания, корректировки его особенностей»². Размер целевой аудитории может меняться под воздействием многих факторов – изменения экономических, политических условий региона, снижения платежеспособности. Это приводит к необходимости совершенствования концепции СМИ.

3. **Комплекс компонентных моделей составляет базу концепции.** Данный комплекс включает: 1) организационную модель, представляющую собой систему подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию достижение экономических, организационно-управленческих, маркетинговых целей, направленных на достижение положительного финансового результата; 2) содержательную модель, которая определяется типом-видовым и проблемно-тематическим характером СМИ, жанровой палитрой и лексико-стилистическими особенностями медиатекстов; 3) оформительскую (дизайнерскую) модель, представляющую собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)»³; 4) сервисную модель, направленную на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ, обеспечивающую различные виды поиска в медиаконтенте, подключение дополнительных интернет-сервисов и услуг; 5) коммуникативную модель, которая строится на принципах активного вовлечения аудитории в процесс распространения и создания медиаконтента.

4. **Критерии оценки эффективности интернет-СМИ.** Исследование эффективности функционирования региональных интернет-СМИ может осуществляться как с помощью анализа финансовых показателей, результатов социологических исследований (анкетирование, опрос и др.), так и на основе показателей веб-аналитики, что в силу интернетизации СМИ предстает как более действенный инструментарий. Эффективность организационной составляющей определяется, в частности, степенью достижения экономических и маркетинговых целей. Оценка эффективности содержательной модели предполагает

¹ Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>.

² Там же.

³ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. М.: МедиаМир, 2012. С. 49.

изучение интенсивности использования медиатекстов и медиаконтента аудиторией. Анализ оформительской модели включает критерии оценки качества дизайна с двух позиций – эстетической и прагматической, направленных на визуализацию удобства использования сайта. Оценка сервисной модели региональных интернет-СМИ опирается на мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей и уровень конверсии сайта, которая отражает процент аудитории совершившей целевые действия на сайте (посетили заданные страницы, заполнили формы, подписались или оплатили покупку медиаконтента и др.). Показатели коммуникативной эффективности направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процесс коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ. Необходимо отметить, что анализ качественных и количественных показателей функционирования региональных интернет-СМИ позволяет выявить их сильные и слабые стороны, выработать стратегию для дальнейшего совершенствования концепции их позиционирования на медиарынке.

В целом, рассматривая основные уровни концептуальной модели регионального интернет-СМИ, необходимо подчеркнуть, что они находят отражение в комплексе компонентных моделей.

На основе представленной выше концепции в данной статье был проведен анализ сайтов двух периодических изданий: региональной версии федерального общественно-политического издания «АиФ – Челябинск» (www.chel.aif.ru); регионального общественно-политического издания «Челябинский рабочий» (www.mediazavod.ru). Выбор данных интернет-СМИ является не случайным, так как они выступают в качестве политематического интернет-ресурса и комплексно освещают события, происходящие в Челябинской области. При этом данные массмедиа входят в первую десятку рейтинга сайтов интернет-СМИ Челябинской области по данным Liveinternet (табл. 1). Так количество посетителей за месяц «АиФ – Челябинск» в среднем составляет 70 840 посетителей, а газеты «Челябинский рабочий» – 40 078 человек. Рассмотрим особенности концепций данных интернет-СМИ в соответствии с выделенными компонентными моделями (организационной, содержательной, оформительской, сервисной и коммуникативной).

Таблица 1.

**Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», Челябинская область
(за период 21.01 – 21.02.2015 г.)**

№ п/п	Интернет-медиа	Доля посетителей из Челябинска	Количество посетителей
1	Chelyabinsk.ru – агентство новостей Челябинска	68%	488 168
2	Комсомольская правда – Челябинск	55%	223 634
3	www.lobl.ru	61%	183 979

4	Агентство новостей «Доступ»	52%	90 374
5	Chel.dk.ru – деловой портал Челябинска	42%	71 620
6	Аиф – Челябинск	25%	70 840
7	Новости Озерска, Челябинская область	71%	58 937
8	Челябинск сегодня	73%	48 174
9	Выбирай.ру – Челябинск	42%	40 680
10	МедиаЗавод	40%	40 078

Анализ организационных моделей интернет-СМИ включает исследование истории и современного состояния, организационной структуры, ресурсного обеспечения и специфики аудитории. Так, еженедельник «Аргументы и факты» (издательский дом ЗАО «Аргументы и факты») издается с 1978 года. Газета распространяется по подписке и в розницу в 60 странах мира, в том числе в странах СНГ, а также в Европе, США, Австралии, Израиле и т. д. При этом «АиФ» обладает самой обширной сетью региональных редакций: 66 – в России, 17 – за рубежом. Занимать лидирующие позиции «АиФ» позволяют ценности¹, составляющие основу корпоративной философии, среди которых: компетентность, точность и правдивость; актуальность; честность; солидность, спокойствие и оперативность; доступность.

Организационная структура ИД «АиФ» включает: центр стратегического планирования, отдел политики, отдел спецпроектов, отдел культуры, отдел бизнеса и информации, департамент зарубежных интервью и расследований, отдел общества, фотослужбу, отдел спорта, департамент развития связей с общественностью, службу рекламы и др. Наличие такой разветвленной организационной структуры позволяет создавать различные медиапродукты, среди которых можно выделить: газеты, тематические проекты, журналы и сайт aif.ru.

Сайт ИД «Аргументы и факты» aif.ru был создан в 1997 году². В 2013 году состоялся запуск второй версии сайта с новым дизайном, функциональными текстовыми онлайн-трансляциями, стильными фотолендами и 35 региональными сателлитами. Информация на сайте обновляется 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Единая новостная лента федерального уровня за сутки включает более 100 сообщений, региональные ленты – более 40 публикаций. В настоящее время AIF.ru ежемесячно посещают более 15 миллионов пользователей (аудитория 12-64 лет), сайт входит в ТОП-10 самых популярных интернет-СМИ Рунета, по

¹ Голос великой страны: медиakit «АиФ». URL: file:///C:/Users/Asus-N56V/Downloads/mediakit_AIF_moscow_2013.pdf.

² Издательский дом «Аргументы и факты». URL: http://corp.aif.ru/page/4.

данным Liveinternet и TNS Web Index¹.

Региональное приложение к газете «Аргументы и факты – Челябинск» распространяется на территории Челябинской и Курганской областей в виде печатной версии газеты и интернет-сайта www.chel.aif.ru. Аудитория «АиФ – Челябинск»² распределяется по гендерному признаку следующим образом: мужчины – 58,4%; женщины – 41,6%. Возрастное деление аудитории: до 18 лет – 5,1%; 18-24 года – 12,6%; 25-34 года – 23,9%; 35-44 года – 26,2%; старше 45 лет – 32,2%.

Отличительными особенностями издания «АиФ – Челябинск» является современная организационная структура, позволяющая создавать полифункциональный медиапродукт, учитывающий различные запросы большого количества региональной аудитории.

Что касается анализа организационной модели областной еженедельной общественно-политической газеты «Челябинский рабочий»³, то ее формирование проходило более длительный исторический период. Она является одним из старейших изданий в области и ведет свою историю с 1908 года. С 1990 года она получила статус независимой. С января 2000 г. учредителем и издателем «Челябинского рабочего» стало ЗАО «ЧР-Менеджер».

Организационная структура ЗАО «ЧР-Менеджер» отвечает современным требованиям и включает следующие отделы: службу новостей, службу «Общество», службу выпуска, службу маркетинга и рекламы, интернет-проект mediazavod.ru и др. Осенью 1999 г. вступила в строй собственная полиграфическая база «Челябинского рабочего» – типография «Паритет». Наличие собственной производственной базы и развитой организационной структуры, высококвалифицированных сотрудников позволяет ЗАО «ЧР-Менеджер» создавать несколько медиапродуктов (рекламный еженедельник «Тумба», «Урожайная газета») на единой технологической основе.

В 2008 г. ЗАО «ЧР-Менеджер» был создан сайт mediazavod.ru. Обновление информации на сайте осуществляется ежедневно и размещается более 30 новостей в день. Сегодня сайт газеты «Челябинский рабочий» посещают десятки тысяч читателей. Портрет целевой аудитории сайта можно представить по нескольким признакам. Так, по возрастному признаку аудитория делится⁴: до 18 лет – 4,8%; 18-24 лет – 13,6%; 25-34 – 28,8%; 35-44 – 31,2%; старше 45 лет – 21,6%. Качественный состав читательской аудитории – это молодая, экономически и социально

¹ TNS Web Index. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?artFilter_pf%5BYEAR%5D=2014&set_filter=Показать&set_filter=Y.

² «АиФ. Челябинск»: пол и возраст посетителей. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/chel.aif.ru/demo.html?period=month>.

³ Газета «Челябинский рабочий»: официальный сайт. URL: http://mediazavod.ru/http://mediazavod.ru/info/advertising/mediakit_chr.

⁴ Медиакит. Медиазавод. URL: http://mediazavod.ru/info/advertising/mediakit_mz.

активная часть населения Челябинской области, 57% читателей сайта – люди в возрастной группе 25-45.

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что организационные модели периодических изданий формировались в течение длительного исторического периода. При этом данные издания имеют развитые организационные структуры, обеспечивающие активную работу интернет-порталов. Сайты интернет-СМИ ежедневно обновляются, их посещают десятки тысяч читателей, а ядро аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Качественный состав ядра аудитории можно охарактеризовать как социально активную часть населения.

Исследование содержательной модели предполагает изучение тематики, жанровой палитры медиатекстов и их структуры. В содержательной модели газеты «АиФ – Челябинск» реализуется ключевая задача – «донести объективную информацию и разъяснить ее с помощью различных экспертных точек зрения, а также добиться реакции властей и ответственных лиц на нарушения законодательства»¹. Реализации данной задачи способствует детально проработанная рубрикация медиаконтента. На главной странице располагается лента новостей, включающая основные рубрики: «Пресс-центр», «Деньги», «Происшествия», «Недвижимость», «Общество», «Политика», «Культура», «Здоровье», «Мой край», «Вопрос-ответ», «Досуг», «Знак качества», «Спорт». При этом почти каждый раздел делится на несколько подразделов. Содержание новостной ленты меняется в зависимости от выбранного региона. В основном меню выделяется рубрика «Вопрос-ответ», в которой задаются актуальные вопросы, и редакция не только подробно отвечает на них, но и представляет памятки и инструкции.

Главная страница сайта «АиФ – Челябинск» формируется по следующему принципу: 1) новостная лента, включающая текущие события дня; 2) «Выбор редакции» отражает наиболее значимые новости; 3) актуальные публикации различных тематических рубрик; 4) раздел «Мультимедиа», включающий инфографику, фотоленты и видеоматериалы. В качестве основного преимущества портала можно назвать объединение в единый ресурс новостной ленты, мультимедиа, множества тематических проектов, федеральной и региональных версий газеты. Содержательная модель газеты «АиФ – Челябинск» имеет четкую структуру, позволяющую пользователю актуализировать медиаконтент в зависимости от интересующего его региона.

Содержательная модель газеты «Челябинский рабочий» реализуется в рамках основного меню, включающего разделы «Общество», «Происшествия», «Политика», «Экономика», «Отдых», «Спорт», «Качество жизни», «Тенденции». Газету отличает независимая позиция, объективность оценок событий, происходящих в области, стране и мире,

¹ АиФ.ру: коммуникационные возможности. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/mediakit_2014%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/mediakit_2014%20(4).pdf).

наличие аналитических материалов. Главная страница сайта помимо основного меню включает несколько разделов: 1) новость дня; 2) события, включающие два главных события; 3) новостная лента текущих событий за день; 4) актуальные новости в рамках рубрик; 5) обсуждаем. Что касается раздела «Обсуждаем», то в нем размещаются публикации по особо актуальным проблемам. В целом сочетание данных разделов позволяет представить актуальную картину жизни Челябинской области. Содержательная модель интегрирует, с одной стороны, тематический подход к представлению медиаконтента, а с другой – вынесение на первый план ключевых событий области.

Среди жанров преобладают: 1) информационные – заметка, интервью, отчет, вопрос-ответ, репортаж и др.; 2) аналитические – корреспонденция, статья, обзор, рецензия, комментарий, обозрение, беседа, рекомендация, прогноз, рейтинг и др.; 3) художественно-публицистические – житейская история, очерк и др. Основную часть медиаконтента составляют информационные жанры. Это связано с необходимостью оперативного представления информации на сайтах и со спецификой коммуникации.

Особый интерес представляет структура медиатекста на сайтах данных интернет-газет. Структура медиатекста представлена в двух формах – краткой и расширенной. Краткая форма медиатекста, как правило, включает: заголовок, лид-абзац, фото, дату и время, количество комментариев и просмотров. Расширенная форма медиатекста включает помимо названных еще такие элементы, как основной текст, фотоленты, теги, список материалов по теме, комментарии, функцию «Поделиться» в социальных сетях. В медиатекстах используются графика, инфографика, фотографии. Видеоматериалы на сайтах газет представлены реже. Структура медиатекста включает не только стандартные информационные элементы, но и коммуникативные элементы, которые помогают провести мониторинг популярности медиаконтента среди пользователей в режиме реального времени.

Анализ содержательной модели сайтов газет «АиФ–Челябинск», «Челябинский рабочий» показал, что газеты стремятся наиболее полно охватить информационные потребности своей читательской аудитории, поэтому на их страницах затрагиваются темы, освещающие вопросы общественно-политической, экономической, культурной, спортивной жизни Челябинской области. Все рубрики являются постоянными и обновляются ежедневно.

Сайты интернет-газет имеют, с одной стороны, достаточно большой объем медиаконтента, а с другой – грамотно построенные оформительские модели, которые позволяют представить издания как системный объект, предполагающий взаимосвязь фирменного стиля, особенностей верстки главной и тематических страниц, оформления медиатекстов. Рассмотрим особенности оформительских моделей газет.

Для сайта «АиФ – Челябинск» характерен адаптивный дизайн, предполагающий трансляцию медиаконтента на всевозможные размеры экранов (смартфон, планшет, компьютер и т.д.). Сайт отличается технологичная модель с плоским дизайном, предполагающим ультраминималистический подход к визуализации содержания. Используются только базовые цвета фирменного стиля – красный, черный, серый и белый, а также визуальные элементы – пиктограммы (знак «вопрос», «просмотр видео» и т.д.). При этом медиаконтент по разделам представлен в виде четко скомпонованных модульных конструкций с единообразным оформлением. Шрифтовые акценты используются при выделении даты и времени публикации (красный цвет), а также гиперссылок (синий цвет).

Как положительный момент необходимо отметить наличие фиксированного верхнего меню навигации и выделение меню текущей страницы сайта, что помогает пользователю легко определить, на какой тематической странице он находится. Наблюдается баланс между невербальной и вербальной частями медиатекстов, что создает легкость восприятия информации. При этом помимо фотографий на сайте используется интерактивная инфографика. Например, в статье «*Чем 2013 год запомнился жителям Челябинской области. Инфографика*»¹ меняется картина ведущих событий, прошедших в 2013 г. в области.

Оформительскую модель сайта газеты «Челябинский рабочий» также отличает четко организованная структура, баланс графики и текста. Тематические разделы на главной странице разбиты на несколько колонок. Каждый тематический блок имеет название. Что касается фирменного стиля сайта, то его основу составляет логотип, который относится к текстовому типу и включает надпись «media завод». Цветовая гамма фирменного стиля включает такие цвета, как оранжевый, черный, серый и белый.

Для сайта интернет-СМИ «Челябинский рабочий» характерна понятная и последовательная навигация. На главной странице сайта медиаконтент визуально разделен на первостепенный и второстепенный. Так, увеличен размер колонки с новостями, разделенными по основным тематическим разделам. При этом главная новость дня выделяется в отдельный модуль. С правой стороны главной страницы сайта размещается дополнительная функциональная панель, которая содержит актуальные публикации, прогноз погоды, онлайн-версию печатного выпуска газеты, рекламные баннеры, баннеры социальных сетей. Оформительская модель позволяет выделить элементы навигации по сайту, разделить медиаконтент на составные части, представленную информацию сделать более наглядной и легко доступной для восприятия.

Оформительские модели интернет-СМИ «АиФ – Челябинск» и «Че-

¹ Чем 2013 год запомнился жителям Челябинской области. Инфографика. URL: <http://www.chel.aif.ru/infographic/1076325>.

лябинский рабочий» обеспечивают оптимальную реализацию эстетических и производственных задач при визуализации медиаконтента.

Сервисная модель изданий направлена на максимально полное удовлетворение различных информационных потребностей пользователей. Среди стандартного сервиса рассматриваемых интернет-СМИ можно выделить систему навигации по разделам, а также формирование поискового запроса по нескольким параметрам (ключевые слова, заголовки). При этом пользователь может выбрать форму RSS-рассылки информации.

Уникальность сервисной модели сайта «АиФ – Челябинск» проявляется в том, что на одной площадке размещаются различные медиапродукты: газеты («Аргументы и факты», «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче»), журналы («АиФ ПРО Кухню», «АиФ ПРО Здоровье», «Модный магазин»). При этом потребители могут в режиме онлайн осуществить покупку PDF-версии данных изданий в разделе <http://subscr.aif.ru>. Из числа новых технологий на сайте «АиФ–Челябинск» запущены мобильные приложения для различных платформ iOS (iPhone, iPad) и Android. Для данных приложений информация представлена такими рубриками, как «Главное», «Новости», «Статьи», «Вопрос-ответ», «Инфографика», «Фотоленты». Также в Google Play¹ в разделе «Выбор редакции» для Android-устройства представлены игры, полезные сервисы (книги, музыка, фильмы).

Особый интерес представляет раздел «Спецпроекты», включающий: проект «Доброе сердце», который организован благотворительным фондом «АиФ» для оказания адресной помощи больным детям, сиротам, инвалидам и престарелым людям; полноцветное издание «Лекарственный справочник»; тематическую страницу «Острый угол» с подробной информацией о ситуации в регионе. Основная задача раздела – представить читателям полезную и интересную информацию.

С целью поддержания и расширения взаимодействия с рекламодателями на сайте представлена подробная характеристика компании в таких разделах, как «Об издательском доме», «МедиакиТ». Рекламные и PR-услуги компании включают как стандартные формы (медийную рекламу), так и нестандартные. К последним можно отнести: брендинг полей сайта, а также рубрик и отдельных материалов (фото-лент, викторин, инфографики, тестов и др.); создание информационных материалов для рекламодателя (мультимедиа-репортаж, фотогалерея, брендированная статья); проведение различных специальных мероприятий в виртуальном режиме (онлайн-консультация, онлайн-конференция, конкурсы, викторины, тест-драйв и др.). На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что сервисная модель, реализуемая www.chel.aif.ru, делает максимально удобным использова-

¹ Мобильные приложения «АиФ». URL: https://play.google.com/store/apps/collection/editors_choice

ние данного ресурса.

Сервисная модель сайта «Челябинский рабочий» аудитории предлагает большое количество дополнительной полезной и развлекательной информации. Так, в разделе «Сервисы» представлены подрубрики, посвященные клубам по интересам, – «Фитнес-клуб» и «Полит-клуб». В рубрике «Спецпроекты» представлен проект «Экскурсия по старому Челябинску»¹, включающий описание маршрута по основным историческим местам столицы Южного Урала. На сайте присутствует раздел «Фотогалерея», содержащий фоторепортажи о различных значимых событиях Челябинской области. Большое внимание на сайте отводится размещению развлекательных ресурсов. С этой целью созданы подразделы «Игры», «Анекдоты», «Гороскопы» и «Конкурсы». Медиа контент ориентирован на то, чтобы пользователь как можно больше времени проводил на сайте.

Для рекламодателей специально создан раздел «Реклама», в рамках которого представлены медиакиты газет «Челябинский рабочий» и «Тумба». В данном разделе содержатся сведения об аудитории, условия и цены на размещение рекламы PR.

В целом необходимо отметить, что сервисные модели изданий включают архивы медиатекстов, поисковую систему и навигацию по сайту, возможность ознакомления с полной версией изданий на платной или бесплатной основе, содержат специальные приложения и развлекательную информацию и др. Все это способствует повышению уровня комфортности использования медиапродукта.

Что касается коммуникативной модели интернет-СМИ, то она интегрирует несколько способов взаимодействия с пользователями:

- указывается контактная информация редакций и отделов;
- устанавливается обратная связь с пользователями. Увеличение зоны интерактивного взаимодействия на сайте интернет-СМИ «Челябинский рабочий» осуществляется за счет раздела «Авторская колонка», содержащего публикации известных журналистов газеты и комментарии пользователей, а также раздела «Сообщить в редакцию об ошибке», включающего несколько форм: информировать об ошибке на сайте; выслать текст, фото или видео; написать в редакцию. Также на странице сайта газеты «АиФ – Челябинск» проводится опрос посетителей по актуальным темам;
- размещаются результаты веб-аналитики. На сайте газеты «АиФ – Челябинск» существует возможность увидеть популярность размещаемых материалов. Так, в медиатексте новостей указывается число просмотров и комментариев. Например, статья «В Челябинске выпал голубой снег»² (12.02.2015 г.) набрала 4239 просмотров;
- медиа контент транслируется в социальные сети. Данными СМИ

¹ Экскурсия по старому Челябинску. URL: <http://mediazavod.ru/articles/155149>.

² В Челябинске выпал голубой снег. URL: <http://www.chel.aif.ru/society/ecology/1445860>.

созданы официальные аккаунты в ведущих социальных сетях. Ядро аудитории составляют пользователи от 25 до 35 лет. Высокий уровень активности аудитории социальных сетей проявляется не только в плане регистрации на указанных площадках, но и обсуждении медиатекстов, выражении отношения с помощью функций «понравилось» и «поделиться».

Развитие коммуникативных моделей изданий позволяет осуществлять взаимодействие между редакцией и аудиторией в различных формах, а также дает возможность исследовать мнение потребителей и особенности их информационного поведения. При этом модераторы оперативно отвечают пользователям и придерживаются соответствующего стиля общения.

В ходе сравнительного анализа концепций интернет-СМИ («АиФ – Челябинск», «Челябинский рабочий») было выявлено, что организационная модель способствует созданию актуальных интернет-порталов. Сайты ежедневно обновляются, и их посещают десятки тысяч читателей. Ядро читательской аудитории составляет социально активная часть населения в возрасте от 25 до 45 лет. Содержательная модель сайтов сочетает, с одной стороны, тематический подход к представлению медиаконтента, а с другой – выносит на первый план ключевые события Челябинской области. В качестве достижения порталов можно назвать объединение в единый ресурс новостной ленты, тематических разделов и специальных проектов. Оформительская модель сайтов отличается четко организованной структурой, балансом графики и текста. Особое внимание уделяется фирменному стилю сайтов, концепция которого подчинена главной задаче – максимально полно раскрыть медиаконтент. Сервисная модель ориентирована на удовлетворение различных информационных потребностей аудитории, включает большое количество дополнительной информации (деловой, развлекательной) и функций. В рамках коммуникативной модели взаимодействие с читателями осуществляется в нескольких направлениях, что позволяет осуществлять обратную связь между редакцией и читателями в режиме онлайн и офлайн.

Таким образом, концептуальная модель, разработанная на основе анализа интернет-СМИ Челябинской области, базируется на исследовании ключевых процессов, происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, и включает четыре уровня. При этом формирование базового уровня – комплекса компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной) – происходит под влиянием внешнего окружения медиапредприятия, а также системы взаимоотношений между учредителем, редакцией и аудиторией. При этом особую роль играет уровень, включающий оценку эффективности, где на основе качественных и количественных показателей анализируются особенности функционирования регионального интернет-СМИ.

Литература:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014).
- *Галкин, С.И.* Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. М., 1987.
- *Гуревич, С.М.* Производство и оформление газеты. М.: Высш. шк., 1977.
- *Гуревич, С.М.* Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>.
- *Дзялошинский, И.М.* Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. М.: Медиа-Мир, 2012.
- *Лопатников, Л. И.* Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003. URL: <http://slovari.yandex.ru>.
- *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. М., 2006.
- *Олешко, В.Ф.* Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности / В.Ф. Олешко. Екатеринбург, 1996.
- Официальный сайт Центра правовой помощи журналистам. URL: <http://www.smiorpf.ru/catalog/57>.
- *Тулупов, В.В.* Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / В.В. Тулупов. СПб, 2008.
- *Шкондин, М.В.* Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. М.2002.

Организация дискуссии на актуальную тему как форма информационной кампании (на примере образовательной тематики в российской прессе)

Черешнева Ю.Е., кандидат филологических наук, старший преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Сегодня газетная индустрия по-прежнему осознает, что у нее есть сильная составляющая - признанная площадка для проведения общественных дискуссий, обсуждения важных, значимых для общества тем. Журналистская наука и практика, заставляет нас все больше обращаться к изучению концепций информационных кампаний, опирающихся на известные в практике «десять принципов», повышающих шансы кампаний на успех. В статье на примере образовательной тематики, которой российская печать уже более десяти лет уделяет пристальное внимание, рассматриваются принципы организации дискуссий как общественно значимой информационной кампании, ведущейся государством.

Ключевые слова: газета, дискуссия, общество, информационная кампания, образовательная тематика.

Существует мнение, что газеты умирают, как предрекали в 90-е гг. XX века. Но прошедшая с той поры четверть века показывает, что газеты по-прежнему существуют, и у них есть будущее. Да, газета не умерла, но она становится другой. «Где бы мы ни оказывались, повсюду ощущалась новая эра и решимость при вступлении в новое столетие развивать уникальные возможности газет. Возможно, мы забыли урок истории: ведь новые СМИ никогда не заменяли уже существующие формы распространения информации, - отмечает Бенгт Браун, Президент WAN. - Возможно, мы просто недостаточно верили в собственные силы»¹.

В регионах России по-прежнему выходит несколько тысяч газет, в которых медленно, но начались процессы обновления. Согласно последним данным, на 2015 общее количество зарегистрированных СМИ составляло 89 173, из них печатных – 65 596².

¹ Газеты на пороге новой эры. 52-ой Всемирный газетный конгресс, июнь 1999 года. М, 2001.

² {Электронный ресурс}- Режим доступа: <http://www.rsoc.ru/news/rsoc/news14748>.

Газетная региональная индустрия осторожнее, чем федеральная, осознает, что у них есть сильная составляющая: они - признанная площадка для проведения общественных дискуссий, обсуждения важных, значимых для общества тем. Поэтому, если бы редакции газет более целенаправленно стали организовывать такие дискуссии, а не работать по старинке, плывя по течению, то это привлекло бы все большее число участников высказать свое мнение. Тем самым интерес к печатному слову во много раз бы вырос, что собственно и используют социальные сети.

Но в виртуальном пространстве эти обсуждения мимолетны, газетная дискуссия остается на листе бумаги и позволяет обращаться к ней не раз и не два. Следовательно, газета на сегодняшний день остается для аудитории «источником информации, необходимым... для решения жизненно важных вопросов»¹. Помимо других средств массовой информации характерной чертой именно газеты всегда было «не только формирование мнения отдельной личности, общественного мнения, но и его выражения»².

Дискуссия как форма диалога в прессе имеет ряд преимуществ по сравнению с другими СМИ, которые отмечает целый ряд исследователей³. Так, исследователь Ольшанский Д.В. говорит: «радио отвечает на вопрос «что?» – что случилось. Телевидение отвечает на вопрос «как?» – как случилось то, о чем уже сообщило радио. Наконец, пресса отвечает на вопрос «почему?»»⁴.

Открытая общественная дискуссия в прессе – важнейшая разновидность диалога, так как она оказывает прямое или косвенное воздействие на всех граждан и в конечном итоге на решения властей. Основные принципы построения дискуссии, способы убеждения и аргументации, психология и этика спора, разработанные еще в незапамятные времена, остаются теми же и в наше время, поэтому обязательны для

htm?print=1

¹ Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра // Электронная библиотека Eartist. [Электронный ресурс]. URL: http://eartist.narod.ru/text10/03.htm#%D0%B7_03

² Там же.

³ См.: Засурский Я.Н. Средства массовой информации. М., 2006. – 384 с.; Реснянская Л., Фролова Т. Современная пресса. Теория и опыт исследования. М., 2007. – 304 с.; Ольшанский Д.В. Психология масс. // Психологическая библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://bookap.info/sociopsy/olshanskiy_psihologiya_mass/gl152.shtm; Кочеткова А.В. Медиапланирование. М., 2003 // Электронная библиотека Eartist. [Электронный ресурс]. URL: <http://eartist.narod.ru/text10/21.htm>; Алешина И.В. Связи с общественностью. М., 2002. – 480 с.; Игарев Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций. Автореф. диссер. канд. филол. наук. М., 2013; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. – 288 с.

⁴ Ольшанский Д.В. Психология масс. // Психологическая библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://bookap.info/sociopsy/olshanskiy_psihologiya_mass/gl152.shtm

ведения диалога и сейчас. Ведь «дискуссия – это движение к истине, а ее возможно добиться лишь в случае владения культурой спора»¹.

В ходе дискуссии в прессе каждый из участников, пытаясь решить проблему на основе своего опыта и знаний, вносит свой частный вклад в общее дело. Причем участники дискуссии обычно используют и формы критики, и формы полемики, и формы позитивного развития идей. В процессе дискуссии значительно активизируется внимание общественности к обсуждаемой проблеме, возникает активный отклик на высказываемые мнения и предложения. Расширение числа участников дискуссии позволяет выявить максимально широкий круг подходов и предложений. При четкой организации и заинтересованности «сторон» поиск оптимального решения бывает успешным, устраивающим если не всех, то многих, то есть основные социальные силы и группы общества².

Именно для того, чтобы организация дискуссии была четкой и отлаженной, уже пора прессе взять на вооружение наработки в смежных медийных областях, таких, как связи с общественностью, реклама, интернет-журналистика и социальные сети. Это не только бы не помешало газете реализовать свое предназначение, но и во многом повысило бы ее значимость в обществе, продлило годы ее выхода в свет, сделало бы ее долгожителем. В данном случае при организации газетной дискуссии на общественно-значимую тему может и должен быть полезен опыт проведения информационных кампаний, результативность которых достаточно велика.

Тем более, что исследования в области журналистики корреспондируются с теориями, стратегиями и исследованиями, содействующими успешным информационным кампаниям, которые представлены в ряд работ специалистов по смежным медийным областям. Так, например, в работе Д. Брайант и С. Томпсон «Основы воздействия СМИ» **общественные информационные кампании** рассматриваются как: «(1) усилия, служащие для (2) информирования, убеждения или мотивировки изменений поведения (3) у относительно хорошо определенной и большой аудитории, (4) как правило, с некоммерческой пользой для отдельного человека и/или общества в целом, (5) обычно в рамках выделенного времени, (6) посредством организованной информационной деятельности, включающей массмедиа и (7) часто дополненной межличностной поддержкой»³.

¹ Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М., 2012 // Электронная библиотека dedovkgu. [Электронный ресурс]. URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm#_%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F

² См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2005. – С. 294

³ Брайант, Д., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. – С. 271.

Очевидно, такой подход увеличил бы действенность проводимых прессой дискуссий как информационных кампаний. К сожалению, сами издания не достаточно используют дискуссию как коммуникативную технологию, чтобы упрочить свои позиции на информационном рынке, а если и используют, то придерживаются старых схем. Так, исследователь Е.В. Зеленина, исследуя тему дискуссии в средствах массовой информации, отмечает, что «государственные органы рассматривают СМИ только в двух качествах: как средство информирования граждан об уже принятых решениях и как агитационно-пропагандистский механизм, призванный «подготовить почву». И тот и другой случай не подразумевают диалога»¹.

Автор приводит четырехуровневую систему проведения дискуссии в средствах массовой информации, особо акцентируя внимание на том, что на каждом этапе проведения дискуссии «есть опасность девальвации всей технологии». Первый этап посвящен созданию текста о проблемной теме, который должен обладать рядом необходимых характеристик, а именно: должен быть убедительным, максимально информативным и, самое главное, качественным, то есть в тексте необходимо не просто обозначить проблему, но и предложить какие-то варианты ее решения.

Второй этап заключается в сборе и анализе выступлений специалистов и экспертов по обозначенной проблеме, причем и федерального, и регионального уровня, если речь идет о проблеме в масштабах государства.

Третий этап состоит из подведения итогов. Здесь обобщается собранный материал по проблеме, анализируется собранная информация, мнения экспертов и общественности, и на основе всего этого разрабатывается план для решения проблемы, который устроил бы большинство. Если в силу каких-то причин разработка такого плана не представляется возможной, то журналист должен обозначить вектор поиска решений проблемы.

На заключительном, четвертом этапе, итоги проведенной дискуссии должны быть использованы общественными и государственными структурами для разрешения проблемной ситуации. И эта деятельность так же должна быть широко освещена в СМИ².

Возможно, что это более простой способ применения теоретических основ проведения общественных информационных кампаний, на которых строятся их стратегии, в повседневной журналистской практике. Но наша действительность, и журналистская в том числе, заставляет нас все больше обращаться к изучению концепций информационных

¹ Зеленина Е.В. Открытая общественная дискуссия как коммуникативная стратегия // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире // Мат-лы междунар. научно-практической конфер. М., 2010

² Зеленина Е.В. Там же.

кампаний, исследованию некоторых причин их неудач, а главное – изучению основных десяти принципов, повышающих шансы компаний на успех. Исследователи отмечают, что, «если организаторы компаний будут их твердо придерживаться, то они могут во много раз увеличить шансы своих информационных кампаний на успех»¹.

Эти принципы включают в себя: 1) понимание исторических аспектов и ключевых понятий; 2) применение релевантных теорий; 3) понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты; 4) планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; 5) применение предварительного анализа; 6) анализ целевой аудитории; 7) анализ и понимание выбора массмедиа; 8) эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; 9) понимание пользы и вреда массмедиа; 10) установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы².

Рассмотрим на примере образовательной тематики, которой российская печать уделяют большое внимание, каким образом эти принципы учитывались или не учитывались при организации дискуссий по этой тематике и насколько сама дискуссия, идущая в СМИ около десяти лет похожа на общественно значимую информационную кампанию, ведущуюся государством.

Очевидно, что наиболее значимые его аспекты становятся предметом общественного обсуждения на страницах ведущих изданий страны, и это предопределено теми задачами, которые ставит перед ними государство. Тем самым происходит наложение понятий «дискуссия» и «информационная кампания», так как реализуется первый принцип проведения именно информационной кампании – понимание исторических аспектов и ключевых понятий. Но это делает и дискуссию более значимой. Это обусловлено тем, что образование всегда было важно для развития России, поэтому ее образовательная система постоянно совершенствуется, что не всегда однозначно воспринимается обществом. В последние годы в стране идут реформы образования, сменяя одна другую. Поэтому сегодняшний день печати России тесно связан с освещением вопросов, поставленных перед обществом реформированием национальной системы образования, вызвавшей в обществе разброс мнений по этому поводу.

Интерес к этой тематике и неоднозначность мнений легко объяснить, поскольку в последние полтора-два десятилетия практически все страны как Запада, так и Востока находятся в поиске новых путей, подвергая свои системы образования бесконечной модернизации. При

¹ *Брайант, Д., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. – С. 289.

² *Брайант, Д., Томпсон, С.* Там же. – С. 289.

этом они рискуют безвозвратно утратить то, что было создано этими странами и соответствует их национальным культурам.

Для России таким катализатором стал Болонский процесс. Он подвел страну к необходимости реформы образования, которое должно соответствовать мировым стандартам. Поэтому качество и эффективность проводимых реформ в нашем государстве во многом зависит от участия общества в этом процессе: разработке, принятии и реализации решений, контроллинге их выполнения.

Это вызвано тем, что «образование, – по мнению специалиста в области образования В.В. Мицкевича, – функция социума, обеспечивающая воспроизводство и развитие самого социума и систем деятельности. Эта функция реализуется через процессы трансляции культуры и реализации культурных норм в изменяющихся исторических ситуациях, на новом материале социальных отношений, непрерывно замещающими друг друга поколениями людей»¹.

Приведенное российским ученым определение дает возможность увидеть, что «локализация функции образования в одних только социальных институтах, отвечающих за ее реализацию, не только может снизить адаптивность социальной системы в целом, но и ограничивает ее развитие. В развитых обществах в реализации функции образования в той или иной форме должны быть задействованы все структуры, социальные институты и социальные субъекты»².

Таким социальным институтом и является печать в системе средств массовой информации, как один из основных компонентов этой системы. Она обеспечивает взаимодействие между властью и обществом, организуя диалог между ними по вопросам реформирования образования. Она имеет реальные возможности сделать эти информационные контакты регулярными и в форме дискуссии довести обсуждение того или иного вопроса до логического завершения. В итоге такие информационные обмены дают развернутое представление о положении дел в сфере образования и отношения к нему общества. Тем самым, даже не ориентируясь на теорию, пресса при организации дискуссий на темы образования использует два других принципа проведения общественных информационных кампаний: применение релевантных теорий и понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты системы образования, образования и общества и т.д.

Как показал предпринятый нами анализ публикаций, в последние годы сфера образования становится основной социальной темой, представляющей взаимный интерес для общественности. СМИ непрерывно публикуют информацию об учебных заведениях и образовании: о без-

¹ Мицкевич В.В. Образование//Образовательная политика, №1-2 (39-40), 2010. – С. 114-120.

² Там же. – С. 114-120.

опасности учащихся, об учебной нагрузке и профессиональной этике педагогов, о приеме студентов в высшие учебные заведения (вузы), о занятости студентов и так далее. Спектр тем весьма широк, что позволило их сгруппировать по основным темам, чтобы определить по их количеству, которые из них стали предметом дискуссии и в какой мере можно говорить об использовании прессой четвертого принципа удачной информационной кампании - планирование ее проведения и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе.

Процентное соотношение по каждой тематике сферы образования представлено в таблице 1. В данном случае совокупность публикаций на темы образования в каждом издании считалась за 100 процентов. Соответственно каждая тематике определялась их этого числа. Процентное соотношение показалось автору более выразительным, чем количественное определение публикаций по каждому изданию. Чтобы картина была более целостной, материалы по образовательной тематике были взяты за целый календарный 2014 г.

Образовательная тематика в прессе России (табл. 1)

	Вуз	Д е т - ский сад	ЕГЭ	Школа	Учи- тель	ПТУ	Дру- гие
«Российская газета»	37%	3%	12%	38%	5%	2%	3%
«Московский комсомолец»	22%	0.7%	19%	51%	3%	3%	2%
«Независимая Газета»	35%	4%	15%	27%	5%	1%	13%
« Н о в ы е Известия»	26%	3%	18%	31%	7%	3%	11%
«Аргументы и Факты»	22%	4%	11%	50%	3%	2%	8%

Как видно из табл.1, в российских газетах процентная доля новостей о вузах, Едином государственном экзамене (ЕГЭ) и школах наиболее высокая, что позволяет говорить о том, что именно по этим темам были организованы дискуссии. Количество публикаций о школах находится на первом месте, последнее место занимают материалы, посвященные профессионально-техническим училищам (ПТУ). Доля публикаций на темы дошкольного образования, которое в основном организуется в детских садах, и роли учителя в образовательном процессе, его социального статуса тоже довольно низкая. Это позволяет утверждать, что дискуссии в форме информационных кампаний не только не планировались, но и не предпринимался предварительный анализ значимости тематики, анализ целевой аудитории, для которой эти темы важны. Это

пятый и шестой принципы проведения успешной информационной кампании.

Даже на основании только цифрового материала можно говорить о том, что на сегодня организованная прессой по наитию дискуссия мало эффективна. Об этом весьма красноречиво говорят цифры по публикациям ЕГЭ и вузах, в основном перешедших на двухуровневую систему высшего образования, который идут уже несколько лет. Причем в пору выпускных экзаменов в школах и вступительных испытаниях в вузы они обостряются, а потом сходят на нет.

Но в этом сезонном явлении можно увидеть, как не покажется странным, реализацию восьмого принципа информационной кампании, который формулируется так: эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения. Реформа образования – это масштабная деятельность в форме социального проекта по изменению содержания, структуры, методов, форм образования; обычно эта деятельность носит государственный, а в последнее время, межгосударственный характер¹. Таким образом, это – комплекс мероприятий, который проводит правительство по модернизации системы образования, в котором задействованы все СМИ страны. Тем самым они становятся участниками единой общественно значимой информационной кампании, заказчиком которой становится государство, даже не образовательное ведомство. Его медийные структуры, которые были специально организованы, пока еще малоэффективны.

В связи с этим о понимании пользы или вреда массмедиа – девятом принципе эффективной информационной кампании говорят сами журналисты, причем не только федеральных, но региональных изданий, пишущих на темы образования. Так, корреспондент газеты «Республика Татарстан» Анна Кильчевская во время разговора с ней сказала: «Когда Россия переходила на систему оценки в баллах в рамках проведения ЕГЭ, то СМИ сыграли очень большую роль в этом процессе. Потому что в тот период шли широкие дебаты и многочисленные дискуссии на тему того, нужно ли уходить от старой советской системы к новой образовательной доктрине, не ухудшит ли она уровень образования? Потому что уровень образования в России считался одним из высочайших в мире. Шел 2007 год. В это время выступали очень многие профессора, преподаватели, которые высказывали разные точки зрения. Причем, реальной площадкой для дискуссии по вопросам образования стали тогда именно СМИ, где все дискуссии, в основном, и проводились. Нужно отметить, что тогда был явный перегиб в СМИ в сторону балльной системы, так как было много публикаций на эту тему. Фактически можно сказать, что, действительно, журналисты российских СМИ сыграли большую роль в том, что Россия перешла на другой уровень контроля качества образования, появился ЕГЭ, появи-

¹ См.: Энциклопедия гуманитарных наук: Реформы образования. 2005, №3. – С. 217

лась балльная система, появилась двухуровневая система в высшем образовании: бакалавриат и магистратура»¹.

Сегодня, в 2015 году мы можем говорить о том, что за это время пресса сама по себе, выполняя заказ государства на формирование новой образовательной системы, установила разумные критерии для определения успеха кампании и использования оценивания успеха как теории, так и самой программы. Это десятый принцип, в соответствии с которым весьма успешно реализуется запущенная в 2007 году информационная кампания в СМИ, которая и в 2014 г, судя по анализу публикаций в прессе по образовательной тематике, шла достаточно активно и была результативной, содействующей изменениям в сфере образования. Важно, что эти нововведения обретали все большее число сторонников и все меньшее сопротивляющихся им.

Примером такого материала, подтверждающим правильность задуманного реформирования системы образования, является публикация заслуженного учителя РФ, заместителя директора Локотской средней образовательной школы № 3 Валентины Алипченковой в местном издании. Она сказала, что «проводимые в сфере образования реформы открыли для нашей молодежи новые горизонты и возможности. Сегодня, благодаря ЕГЭ, выпускники сельских школ с легкостью могут поступить в любой вуз страны. Высшее образование становится нормой для молодого поколения, Улучшилась и материально-техническая база образовательных учреждений, что делает учебный процесс интереснее и насыщеннее»².

Как видим, организуя дискуссию, каждое издание в отдельности и все вместе ориентируются на принципы проведения успешных информационных кампаний. Причем СМИ делают это скорее по наитию, в большей степени исходя из практического опыта, и в меньшей - используя теоретические наработки в этой области медиа. Поэтому каждое издание в отдельности и в целом вся система средств массовой информации на практике уже свели в единое целое проведение дискуссии и информационной кампании, в чем мы убедились на примере образовательной тематики. В данном случае речь в основном идет о введении Единого государственного экзамена (ЕГЭ) и перехода высшей школы на двухуровневую систему обучения: бакалавриат и магистратура.

Это в свою очередь требует теоретического обоснования, тем более, что «в последние годы ученые при исследовании информационных кампаний используют различные теории микро- и макроуровня. Будущие исследования информационных кампаний будут следовать этим

¹ Интервью А. Кильчевской _ из архивов автора.

² *Алипченкова В.* Путин подчеркнул важность образования в современном обществе // Вестник, 2014, май {Электронный ресурс}- Режим доступа: <http://erbryansk.ru/putin-podcherknul-vazhnost-obrazovaniya-v-sovremennom-obshhestve/>

же тенденциям»¹.

В связи с этим следует отметить, что в 2000 г. в России реформирование системы образования шло по схеме «сверху вниз», то есть власть принимает решение, а потом происходит обсуждение этого решения по факту уже произошедших событий. Тогда как, по мнению авторов многих публикаций, реформа среднего и высшего образования должна была бы идти по принципу «снизу вверх», то есть сначала должно было быть активное обсуждение проблем, связанных с вузами среди населения, и потом власть стала принимать какие-то решения.

При таком подходе мы имели бы дело в основном с дискуссиями, организуемыми «снизу» СМИ, чтобы сообщить власти, каким должно быть реформирование. Имея другую схему развития событий – реформирование системы образования «сверху вниз», издания вынуждены были обратиться хотя бы к практике проведения информационных кампаний, а потом же попытаться теоретически это обосновать.

К чести отечественных СМИ следует сказать, что, выполняя, по сути, государственный заказ по организации информационной кампании, они, тем не менее, предоставляли на своих полосах различные точки зрения, порой диаметрально противоположные. Порой накал дискуссий во многих изданиях был очень высокий, причем в дискуссию вступали сами издания, каждое из которых отстаивало свою точку зрения. Например, в статье «К 2017 году в России останутся только хорошие вузы» журналистка газеты «Московский Комсомолец» Марина Лемуткина обозначила проблему некачественных вузов России. В основу материала она положила итоги мониторинга, проводимого министерством образования в 2014 году. В итоговом документе отмечалось, что «число студентов, обучающихся по некачественным программам, составляет 1,7 миллиона человек, то есть около трети всех студентов страны»².

Однако помимо общей информации о количестве вузов России и комментария на эту тему главы министерства Дмитрия Ливанова, автор не представил анализ ситуации, а подошел к обозначению и развитию темы довольно поверхностно. Она подвела итог такими словами: «Это недопустимая ситуация!»

С такой трактовкой ситуации была не согласна обозреватель «Независимая газета» Наталья Савицкая, у которой есть свой взгляд на проблемы качества вузовского образования в негосударственном секторе высшего образования в России³. На эту тему она опубликовала беседу с ректором Российского нового университета (РосНОУ), председателем

¹ Браунт, Д., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. – С. 289-290.

² Лемуткина М. К 2017 году в России останутся только хорошие вузы // Московский Комсомолец, 2014, 16 июля.

³ Савицкая Н. Нельзя допустить полного исчезновения негосударственных университетов // Независимая Газета, 2014, 30 июля.

Совета Ассоциации негосударственных вузов (АНВУЗ) России Владимиром Зерновым.

Диалог проходил сразу после закрытия в 2014 году двенадцати негосударственных вузов. В ходе беседы Владимир Зернов подверг критике публикации в прессе, нагнетающие атмосферу вокруг этого решения Правительства. Он отметил, дескать «понятно, что прессе нужны броские заголовки, но... человек с дипломом далеко не всегда является носителем адекватных решений».

Далее беседа перешла в форму дискуссии по проблеме российского мониторинга вузов (государственных и негосударственных), на основе которого Правительство может принять подобное решение о закрытии образовательного учреждения. В. Зернов настаивал на том, что при составлении рейтинга высших учебных заведений необходимо основываться на мировом опыте, чтобы получать реальные данные по качеству образования, которые дает каждый отдельно взятый вуз. Помимо этого, также была рассмотрена проблема целенаправленной и последовательной поддержки лучших вузов (на основе рейтинга) страны, способных превращать вложенные в них государственные средства в реальные результаты.

Эта тема получила развитие в ходе следующей беседы журналиста Натальи Савицкой уже с ректором Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ Владимиром Мау. Он отметил, что «обеспечение стандартов качества лежит на государстве... естественно, что государство старается отмежеваться от псевдообразования – поэтому устраняет слабые вузы»¹.

При этом ректор высказал и свое мнение по проблеме, которое заключается в том, что «лучше плохое образование, чем его отсутствие»². Далее В. Мау затронул тему предпочтения в российском обществе именно государственных вузов. Он сказал: «Здесь есть элемент традиции... мы готовы даже государственному врачу платить... но у нас никогда не возникает желания заплатить профессору...» и обозначил существующий в России стереотип, из-за которого негосударственным вузам в стране сложнее функционировать и приходится терпеть предвзятое отношение к себе. Ректор заметил, что «есть такое стойкое убеждение, что частный вуз – это для тех, кто по каким-то причинам не смог попасть в государственное учреждение»³.

Данный пример свидетельствует о том, что, концентрируя свои усилия на организации информационной кампании, издания не отказыва-

¹ Савицкая Н. Образования много не бывает. Почему у нас предпочитают частную медицину, но государственные университеты // «Независимая Газета», № 145 (6193), 2014, 16 сентября.

² Савицкая Н. Там же.

³ Савицкая Н. Там же.

ются от сильных сторон дискуссии, в которой они по-прежнему видят движение к истине, овладение культурой спора. Они, как и прежде, предоставляют свои полосы для ведения полновесного обсуждения ситуации, проблемы, явления, когда представлены разные, порой диаметрально противоположные точки зрения.

Остается сделать последний и решительный шаг, чтобы соответствовать требованиям времени, - редакциям газет более целенаправленно организовывать дискуссии, используя наработки в сфере общественно значимых информационных кампаний. Безусловно, это привлечет тех, кому есть, что сказать по актуальным темам, кто небезучастен к настоящему и будущему нашей страны. Что касается газеты, то тем самым она обеспечивает себе будущее на долгие годы, становится своеобразной печатной версией социальных сетей.

Литература

- *Брайант, Д., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004.
- *Засурский Я.Н.* Средства массовой информации. М., 2006.
- *Зеленина Е.В.* Открытая общественная дискуссия как коммуникативная стратегия // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире // Мат-лы междунар. научно-практической конфер. М., 2010.
- *Ольшанский Д.В.* Психология масс. // Психологическая библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://bookap.info/sociopsy/olshanskiy_psihologiya_mass/gl152.shtm
- *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М., 2005.
- *Реснянская Л., Фролова Т.* Современная пресса. Теория и опыт исследования. М., 2007.

Инновационные изменения в медиапространстве современной России

Кравцов В.В., доктор филологических наук, профессор кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии.

В статье раскрываются вопросы, связанные с историей становления инновационной журналистики в общественно-политической жизни России.

Ключевые слова: инновации, инновационная журналистика, медиа, Интернет, власть, политика, общественно-политическая тематика.

В последнюю четверть XX в. человечество вступило в новую стадию своего развития – стадию построения постиндустриального общества, которое является результатом происходящей в современном мире социально-экономической революции. Для постиндустриального общества эту роль, прежде всего, играют информационные технологии и компьютеризированные системы, высокие производственные технологии, которые получили название – инновационные. Инновационная организация различных сфер человеческой деятельности связана с созданием новой формы организации экономики – инновационной экономики, являющейся стратегическим направлением развития современной России.

В настоящее время эта тенденция движения – разворот к экономике знаний. То, что ее построение является первоочередной задачей, постоянно подчеркивают в своих выступлениях ведущие политики нашей страны. Именно от экономики знаний зависит то, сможет ли Россия позиционировать себя на мировой арене не как сырьевой донор, но как лидер дальнейшего индустриального развития.

Можно сказать, что определение современного общества как «инновационное» отражает фундаментально новое его свойство. Профессор И.М. Дзялошинский отмечает, что понятие «инновационное общество» нельзя найти в толковых словарях. «Понятия, стоящие за ними, выкристаллизовываются и уточняются в ходе научных дискуссий, происходящих ныне в мировом сообществе». Если в литературе появилось словосочетание «инновационная журналистика», значит, в глубинах профессии, профессионального опыта происходят изменения, вызывающие к жизни это понятие.

Рассмотрим, в чем заключается смысл инновационных изменений в медийной сфере. Понятие «инновации» произошло от английского слова «innovation», перевод которого на русский язык означает «нововведение», или «новшество». В мировой экономической практике понятие «ин-

новация» интерпретируется как процесс превращения потенциального научно-технического прогресса в реальный мир, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Впервые же понятие «инновация» появилось в научных исследованиях культурологов только в XIX веке и означало тогда введение элементов одной культуры в другую. Конкретнее, речь шла о привнесении европейских обычаев и способов организации в традиционные азиатские и африканские общества.

В полной же мере исследования нововведений развернулись в XX в., сформировав целую науку о нововведениях – инноватику. Но, пожалуй, первое специфическое инновационное наблюдение было сделано русским ученым Н.Д. Кондратьевым в 20-х годах. Он обнаружил существование так называемых «больших циклов», или, как их называют за рубежом, «длинных волн». Такие циклы и волны образуются от каждого базового нововведения и представляют собой множество вторичных, совершенствующих нововведений. На Западе эту идею пытались приспособить к экономическим теориям. Австрийский и американский экономист Й. Шумпетер увидел здесь возможность ускоренного преодоления очередного экономического спада через активизацию радикальных технико-экономических инноваций.

Вторая точка зрения базируется на положениях теории конкуренции М. Портера, где под инновациями понимаются изменения как в используемых технике и технологии, так и в выпускаемой продукции или методах управления. Выяснилось, что источниками прибыли может стать не только изменение цен или экономия на затратах, но и радикальная смена выпускаемого изделия.

Следует отметить, что теории современного маркетинга основываются не столько на ценовом механизме, сколько на инновационном. Это в полной мере можно отнести и к продукту творческой деятельности. Существуют и другие, более широкие определения понятия инновации. Например, определение Л.Ф. Шайбаковой, согласно которому «инновация – это изменение в продукте, технике, технологии, материализующее новое научное знание, а также формирующее новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей либо создающее новые».

Что же объединяет эти столь важные изменения, так непохожие друг на друга и не сводящиеся только к продукту, технике и технологии? Совершенствование управления, совершенствование человеческой деятельности в различных сферах общественной деятельности тоже осуществляется через введение инноваций. Следует, по-видимому, признать, что во всех перечисленных случаях они представляют собой деятельность по обновлению, то есть по преобразованию чьей-то другой деятельности. «Средствами же такого преобразования, – отмечает А.И. Пригожин, – выступает замена одних элементов, частей на другие либо дополнение уже имеющихся – новыми».

Как утверждает профессор И.М. Дзялошинский в статье «Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ», ему не удалось найти, что некоторые «авторы понимают под выражением «инновационная журналистика». Разве что ссылки на то, что в редакции появились новые компьютеры, а журналисты научились работать с Интернетом».

Однако этим не ограничивается само понимание журналистики, тем более «журналистики инновационной». Нововведения, которые сопровождают журналистскую деятельность, начиная со сбора, переработки и передачи информации, есть такое целенаправленное изменение, которое вносит в журналистскую деятельность новые относительно стабильные элементы. Безусловно, последние могут быть чисто материальными, социальными, но каждый сам по себе представляет лишь *новшество*, то есть предмет нововведения. *Инновация же – суть процесса, то есть переход некоторой системы из одного состояния в другое.*

Журналистика – есть социальный институт общества. Сегодня же современное общество определяется как «инновационное», которое отражает фундаментально новое его свойство. Свойство, которое не было присуще прежним обществам, в частности, индустриальному обществу. «Это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития... Анализ тенденций развития экономики ведущих западных стран свидетельствует, что инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности».

В таком обществе основой становится производство знаний. Применительно к «человеческому капиталу» последний тезис порождает три значимых момента, которые И.М. Дзялошинский определяет следующим образом: во-первых, знания стали «производиться» большими коллективами людей, нуждающихся в средствах соорганизации как между собой, так и с контекстом предполагаемого употребления результатов их труда – знаний, что выдвигает новые требования как к квалификации людей, так и к характеру самих знаний; во-вторых, производство «всего остального» теперь тоже требует от людей новых компетенций, связанных с пониманием необходимого интеллектуального обеспечения собственной деятельности, отбором и использованием нужных для этого знаний и иных интеллектуальных средств; в-третьих, набор компетенций теперь нужно обновлять несколько раз в течение жизни: динамизация общества приобрела такой характер, что утверждение о том, что цикл жизни культурной нормы превышает срок жизни поколения, больше неверно – это относится и к нормам профессиональной деятельности.

То есть в таком обществе накапливается определенный инновационный потенциал, который становится радикальным, базовым для изме-

нений в различных сферах от технико-технологических, социальных до правовых. Именно он создает определенную платформу для инновационных процессов во всех социальных институтах общества. Вполне естественно, что в таком обществе должна измениться и журналистика как один из социальных институтов этого общества.

Говоря «о коренном изменении роли СМИ» в XXI веке – веке «инновационной экономики», исследователи журналистики видят несколько направлений обновления медийной отрасли, связанной с понятием «инновационная журналистика». Так, профессор И.М. Дзялошинский в заключение своих рассуждений делает попытку обрисовать понятие нового содержания. Он приходит к следующему: «инновационной можно считать такую журналистику, которая характеризуется тремя признаками – использует новые методы поиска и обработки информации; опирается на новые схемы организации производства и выпуска медиапродукта; ориентирована на принципиально иные, по сравнению с традиционной журналистикой, смыслы своей деятельности».

Вполне естественно, что первые два признака относятся, прежде всего, к использованию новых информационных технологий традиционными средствами массовой информации, к таким сетевым информационным ресурсам, как интернет-телевидение, радио и периодика в сети и др. Смысл новых схем организации и выпуска медиапродукта вмещается в достаточно простой тезис: успех работы редакции XXI в. будет определяться тем, сумеет ли она в любое время и в любое место донести до аудитории актуальную и захватывающую информацию.

Отсюда и первая актуальнейшая задача – совершенствование новых методов поиска и обработки информации. В Интернете накоплено более одного миллиарда страниц, число сайтов увеличивается со скоростью более 50 тыс. в день. Поисковые технологии стали критически важными для журналистов: нужная информация может оказаться где угодно. Постоянный мониторинг источников информации требует значительного отвлечения ресурсов и также нуждается в автоматизации. Здесь нужна агрегация информации, чтобы собрать всю значимую информацию на нескольких персонализированных страницах.

Отметим также асинхронность (неоднородность) получения информации. Традиционные СМИ своими периодическими выходами как бы способствуют более или менее одновременному восприятию информации. «Относительная синхронность восприятия информации – фактор, обуславливающий выполнение СМИ интегративной, объединяющей роли и всего спектра социальных функций». Хотя и ресурсы в Интернете обладают присущим ему универсализмом тематики, видов и жанров информационного продукта, моменты обновления сайтов практически не объявляются. Пользователь же Интернета обычно входит в сеть в удобное для себя время. Отсюда фиксируется асинхронность восприятия информации. В итоге «могут возникнуть проблемы с формированием общей

«повестки дня», а в конечном итоге – и с формированием необходимой обществу единой информационной и ценностно-нормативной базы».

В теоретическом плане проблему агрегации медийного поля Интернета еще в 2003 г. затронул известный исследователь интернет-журналистики М. Дезе. Помимо основной группы сайтов, распространяющих новости (mainstream news sites), он выделил еще три группы. Первая (index and category sites) – ресурсы, индексирующие и классифицирующие информацию. Например, портал Yahoo! позволяет создать индивидуальное окно просмотра, в котором будут отображаться только те элементы, которые интересуют данного пользователя системы. Так, можно уже сегодня создать персонифицированную страничку My Yahoo!, указав интересующие темы, и система автоматически будет производить выборку нужных сведений: к примеру, сообщать только о землетрясениях или информировать исключительно о политических событиях, происходящих в определенном районе. Также система осуществит подборку ссылок на ресурсы сети в соответствии с вашими интересами. Помимо этого, на сервере Yahoo! предлагаются услуги бесплатной электронной почты и лента новостей от агентства Рейтер. Вторая группа (meta and content sites) – метамедийные сайты, ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике. Третья группа (share and discussion sites) – сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий, к которым он относит и блоги.

Самый крупный в мире владелец медиа Р. Мэрдок, заявивший в свое время, что все СМИ должны жить в Интернете, утверждал, что к 2015 г. все газеты будут делаться с помощью роботов. Как видите, прогноз медиамагната пока не сбился. Исследователям инновационной журналистики предстоит еще долго работать над этой темой.

Литература:

- *Дзялошинский И.М.* Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ // ТелеЦЕНТР. – 2007. – № 1 (21), февр.-март.
- *Хартман В., Шток В.* Критический анализ буржуазных теорий и практики управления промышленными исследованиями и разработками. – М.: Прогресс, 1979.
- *Шайбакова Л.Ф.* Регулирование инновационных процессов в регионе: дис. ... докт. экон. наук. – СПб., 1996. – С. 13.
- *Пригожин А.И.* Современная социология организаций: учебник. – М.: Фирма «Интерпракс», 1995. – С. 185.
- *Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С.* Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. – 2003. – № 1.

Цифровое человечество на распутье

*Сычева Л.А., главный редактор литературного журнала «Молодое око» («МОЛОКО»);
lsycheva@gmail.com*

В статье анализируется влияние социальных сетей на жизнь «цифровых аборигенов». Рассматривается роль селфи и селфизма в изменении мотивации молодых людей. Автор затрагивает проблемы культурного управления в современных цифровых медиа. Высказывается гипотеза о будущем поэзии и художественного слова для самоопределения личности.

Ключевые слова: Интернет, личность, чиновник, селфи, селфизм, социальные сети, трансгуманизм, Олдос Хаксли, цифровые аборигены, художественное слово, христианство, поэзия.

Социальные сети как триумф «открытого общества»

Социальные сети рулят – формируют общественное мнение, выражают «фи» госинститутам, выводят протестующие толпы на улицу, обсуждают чиновничью недвижимость и сверхдоходы, славят и проклинаят Европу и Америку. Поток политического контента разбавлен личными фотографиями, «кошечками», эмоциями по случаю, семейными новостями, комментариями по поддержке «идейно близких».

Ворота души – настежь. У одних – духовный эксгибиционизм, у других – нехитрый расчёт по самопиару, у третьих – общественная социология, у четвертых – убиение времени – своего и чужого.

Соцсети – праздность, явленная вовне. Но праздность – без праздника, паразитическая; бесконечное «гортанобесие», услаждение вкусовых рецепторов духовным фаст-фудом.

Соцсети – добровольное шоу «За стеклом», пресловутое «Открытое общество» (всё строго по Джорджу Соросу), духовная дочь которого – «Открытая Россия» Михаила Ходорковского (чувствуете преемственность?!), ну и, конечно, кремлёвцы накреативили – у нас теперь есть «Открытое правительство». СМИ сообщают: глава этого ведомства, Михаил Абызов, возможно, гражданин США; сканы документов министра опубликовал в сети анонимный блогер.

Что ж, как пишут в соцсетях, Россия – «в тренде». Но не кажется ли вам, что за открытым обществом легче следить? Вопрос только в том, кто и за кем следит. Все спецслужбы мира всегда были (и будут) закрытыми структурами. Их открытость – предвестие крушение государства. Вспомним последнего председателя КГБ СССР Вадима Бакатина, который 5 декабря 1991 года в знак «доброй воли» передал американцам чертежи подслушивающих устройств в посольстве США в Москве.

Открытость – ловушка для простаков, в ней есть что-то неуловимо плембейское и глубинно-аморальное. Читая в соцсетях ежедневные «исповеди» тех или иных персоналий (не обязательно, кстати, это люди с отрицательным моральным капиталом), ловишь себя на мысли, что это горизонтальное «словоизлияние» заменяет нашему современнику то, что, в сущности, и сделало человека человеком – скрытый от посторонних глаз, «вертикальный», направленный ввысь, разговор с Богом. Личные дневники до недавнего времени были делом сокровенным, но технологии творят чудеса, и теперь оказывается, что абсолютному большинству участников соцсетей совершенно нечего скрывать! Это, можно сказать, «новые ангелы» – они усердно играют роли «хороших людей» и им, разумеется, не в чем каяться – они всегда правы!

Понятно, что соцсети хороши для быстрой коммуникации, рекламы товаров или идей, пиара и продвижения, и потому они могут рассматриваться как «малое медиа». Но всё-таки функции СМИ в них вторичны и не всегда различимы пользователями, главное – это эксплуатация личности, провоцирование «эго» на любое, самое беспомощное самовыражение, унификация возможностей (сбылась грёза Хлестакова – быть с Пушкиным на дружеской ноге!), полное срывание всего и вся – масок, покровов, тайн. Тайна души человеческой (и, кстати, и тайна тела его) должна быть вскрыта, вывернута наизнанку, выпотрошена. «Царствие Божие внутрь вас есть», – гласит Евангелие. Значит, эти «внутренности» следует явить миру, чтобы наблюдатели эмпирическим путём пришли к выводу – никакого Царства Божия нет, а есть «кошечки», картинки, обрывки мыслей, тщеславие, бытовщина, «убеждения», вкусы, цветочки, домики, рыбки – да что угодно! – но храма души человеческой нет. Нет ничего святого – не в смысле, что всё бессовестно; а нет ничего святого потому, что всё в человеке обыденно, бытово и легковесно, а главное – слово – величайший дар – эксплуатируется бездумно и безответственно, в зависимости «от ситуации» или «настроения». В общем, «всё разрешено», вы – сами себе господа, и эта новая «демократия» полностью вынесена из материальной жизни в виртуальную, где и проходят главные идеологические «сшибки», рождаются и падают репутации, возникают «лидеры мнений», выплёскиваются эмоции; здесь поминают умерших и приветствуют рождение младенцев, сообщают миру о семейных радостях и просят молитв о родственниках, предают анафеме политпротивников и ведут «миссионерскую работу» в пользу тех или иных веяний; короче, перед нами фактически «новая церковь», а завсегдатаи соцсетей могут соревноваться в ревности посещения своих «часовен-аккаунтов» с адептами радикальных верований.

«Пророком», предвидевшим рождение «новой церкви», может считаться Олдос Хаксли, нарисовавший в романе «О дивный новый мир» весьма точную картину «открытого общества». В нём слова «мать» и «отец» – ругательства, зачатие детей происходит в пробирках, а боль-

шинство психологических проблем решается с помощью безвредного наркотика «сомы» (частичная легализация марихуаны на Западе уже произошла). Но, в сущности, соцсети – та же «сома»; на Всемирном конгрессе психиатров, прошедшем в мае 2014 года в Санкт-Петербурге, интернет-зависимость (как и зависимость от соцсетей) предложили считать хронической болезнью и заговорили о необходимости «цифровой детоксикации».

Культурное управление – самый тонкий и самый действенный инструмент; своего рода общественная микрохирургия, искусное вживление смысловых «чипов» и программирование не критически настроенных людей. Весь западно-христианский мир как иконе, готов теперь поклоняться карикатурам на пророка Мухаммеда из журнала «Шарли Эбдо». Фактически на наших глазах при огромном участии соцсетей творилась «новая святыня», которая в виде табличек «Я – Шарли» была размножена миллионами поклонников «открытого общества». (При этом, заметим, они удивительно непоследовательны. Ведь, если продолжать логику художников, исповедующих свободу творчества без границ, смерть карикатуриста – это самое смешное, что может с ним произойти.)

Соцсети – один из самых мощных и действенных инструментов культурного управления, связанный с индустрией поглощения человеческого времени. Они пришли на смену сериалам (Кто теперь вспоминает «Санту-Барбару» или «Дикую Розу»?!) Следы этой «сомы» давно выветрились, ну так и время успешно «убито») и компьютерным играм – жизнь, как игра, гораздо привлекательней, чем надуманные фантастические миры. Соцсети «измельчают» человека: личность, с детства облепленная «горизонтальными связями», отравленная цифровым контентом, уже никогда не наберёт могучую высоту; сокровенность для неё навсегда утрачена. Разговора с Богом не получается, потому что востребованы другие собеседники, дающие множественные и многовариантные ответы на любые (абсолютно) вопросы. Соцсети кажутся всезнающими и почти всемогущими, но реальный положительный их результат ничтожен, они – контрпродуктивны.

Подтверждение этого мы можем увидеть в отечественной литературе. Худосочный, выморочный сын постмодернизма – наш так называемый «новый реализм». В основе метода – откровенный (а потому часто аморальный) «дневник современника», писание «как в жизни», «без божества, без вдохновения», «статус» в соцсети, растянутый на десятки страниц. Но художественность всегда предполагает некую «закрытость», причудливый, переплавленный в душе литератора, «отбор» материала. Писание «как в жизни» вышло слишком плоским, поверхностным, да оно и не могло быть другим – если ты не будешь иметь в виду «Всевидящее Око», то ничего стоящего в творчестве не создашь (по крайней мере, в русской традиции).

Так что же делать?! Десять бодрых, жизнерадостных пенсионерок

всё-таки не заменят одну роженицу. Так и десять часов, убитых в соцсетях, не заменят общение с одной – но, возможно, судьбоносной книгой. Или – с родным человеком, нуждающимся в вашем внимании. Время! Оно расходуется так же расточительно, как и слово, между тем – и то, и другое – и исчерпаемо, и конечно.

Ну, и наконец, о «Закрытом обществе». (Уже понятно, что продовольственная автаркия России необходима, а без смыслового суверенитета страна просто погибнет.) Глобальное отчасти складывается из локального. Кого каждый из нас боится встретить в личном «Закрытом обществе», ограничив пребывание в соцсетях?! Неужели... самих себя?!

Искушение селфизмом

Селфи – любительские автопортреты, выставленные с соцсетях. Эпидемия цифрового фотонарциссизма, прокатившись по Западной Европе, захлестнула Россию. Время от времени новостные ленты сотрясают жуткие новости: при попытке «остановить мгновение» произошел очередной несчастный случай. Жертвы экстремальных фотосъемок нечаянно стреляют себе в голову и падают с крыш поездов, гибнут на высоковольтных проводах и срываются в пропасть. МВД, озаботившись нелепыми смертями, даже разработало специальную памятку. Ведомство старается идти в ногу со временем и говорить на языке соцсетей. Памятка гласит: «Делай безопасные селфи. Крутое селфи может стоить тебе жизни».

Но, в сущности, жертвы рискованных фотографий – вершина айсберга, имя которому «тихое убиение жизни». Трагические крайности лишь проявление более глубоких процессов: десятки миллионов людей ежедневно сидят в соцсетях по несколько часов, выкладывая свои фотографии и рассматривая чужие. Селфизм – транслирование лучших мгновений во всемирную сеть, жажда одобрительных «лайков», постоянное мысленное возвращение к «цифровой клетке», в которую угодила западная цивилизация.

Сердцевина соцсетей, их сегодняшний смысл, именно селфи – упование собой, постановка личного «я» в центр мироздания. Вспомним о трагедии Нарцисса: он погиб, влюбившись в собственное отображение в реке. Пытаясь обнять призрачный образ, герой античного мифа склонился к воде и утонул. Селфизм «...можно рассматривать как игровое пристрастие, жажду общения, необходимость заявить о себе или вырваться из изоляции. Но селфи – это также и самореклама, где каждый рисует себя таким, каким он хочет выглядеть перед другими. Мы живем в режиме принудительного создания собственного образа. Уже никто не заинтересован в созерцании. Мы живем в цивилизации, в которой все что-то показывают, но при этом никто на это не смотрит», – пишет о феномене соцсетей аргентинский философ Энрике Вальенте Ноайльес .

Цифровые технологии дали простым смертным право на пиар. Как

удержаться от искушения?! Здесь и сейчас! Жизнь следует разбить на красивые кадры: у пирамид и дворцов, в лифте и в ресторане, в бассейне и на цветочной клумбе! Жизнь, воспринимаемая как рай в обществе потребления, где все вопросы решены и не нуждаются в уточнении. Мир должен знать о личном бытии каждого вплоть до интимных подробностей: фото из бани, из родильного отделения, из больницы. Из морга и из гроба, увы, пока не получается – кадрирование жизни не делает человека бессмертным.

Мода начинает диктовать свои правила, и вот уже Обама и Папа Римский подстраиваются под «формат», идут на поводу у толпы, делая селфи. Что уж говорить о российских чиновниках? Медийность – путь к высокому рейтингу, который, в сущности, есть не что иное, как упоминание в СМИ. Иметь или быть? – эта дилемма Эриха Фромма в эпоху развития соцсетей получила дальнейшее развитие. «Иметь» – ныне значит «казаться», «имитировать». Компания «Медialogия» специализируется на мониторинге и анализе СМИ, ежемесячно публикует рейтинги высших чиновников. Чтобы подняться на несколько пунктов, завладеть общественным вниманием, нужно совсем немного. «Медialogия» сообщает: «Глава Нижегородской области Валерий Шанцев встретился с участниками конкурса селфи. «Мне кажется, было бы неплохо нам всем встретиться и пообщаться за чашечкой чая», – написал глава Нижегородской области, подводя итоги конкурса в блоге в «Живом журнале». Из другого аналитического отчёта: «Губернатор Хабаровского края Вячеслав Шпорт... принял участие во встрече с представителями НКО, на которой сделал селфи с танцевальным коллективом».

Перед диктатом цифровых технологий не пал только Путин (о, великий и ужасный!), и эта старомодность нервирует западное сообщество. Ещё бы: в вольере коал сиднейского зоопарка установили камеры, и теперь звери Брюс, Аарон и Билл все время делают селфи! Макака в Индонезии, стащив фотоаппарат у туриста, прославилась на весь мир автопортретом! А тут президент огромной державы игнорирует мировую моду. С точки зрения селфистов, конечно, такое поведение весьма странно. «В один прекрасный день, - а он не так уж далек, как это кажется – когда мы будем состоять наполовину из силикона, подобно киборгам – то есть полумеханизмам, получеловекам – возникнут новые проблемы в области авторских прав, – замечает Ноайльес. – В долгосрочной перспективе, селфи человека отобразит что-то среднее между механизмом и животным. Но в любом случае нельзя не заметить, что своим селфи макака как будто пародирует наше новое увлечение».

Впрочем, многие обитатели соцсетей интуитивно понимают, что фотозакрытость делает человека менее уязвимым. Но девушки, запечатленные с губами «уточкой» или юноши со свежей татуировкой считают, что им нечего скрывать. Вряд ли они погружаются в такие высокие материи, как трансгуманизм и культурное манипулирование. Это видно по бедности словесного выражения у заядлых селфистов. Очевидно,

что они мало читают и, следовательно, мало думают.

Цифра побеждает букву, фотоснимок – слово и фразу. Этой исторической смене самовыражения в России предшествовало невиданное опошление и огрубление бытового и литературного языка. Он засорялся (на наш взгляд, намеренно) нецензурщиной, примитивизмом, словами-паразитами, англицизмами. Когда с федеральной театральной сцены звучит мат, с телеэкрана – пошлость юмористов, а в книге раскрученного писателя для выражения чувств используются междометия, тут, пожалуй, волей-неволей выберешь селфи. Здесь, по крайней мере, ты – господин своего образа мира.

Отказ от высокого слова (библейского, например) в пользу искусственно лёгкого цифрового фото (на фоне Гроба Господня, допустим) ныне уже данность. Но: приблизила ли эта технология – «западный прогресс» – человечество к счастью? К смыслу бытия? И, наконец, к бессмертию? Или, наоборот, цифра похитила *время жизни*, столь необходимое для выполнения предназначения человека?

То, что эти вопросы не ставятся селфистами, объяснимо – они заняты другим, «берут от жизни всё». Удивительно другое: мировые «совести нации» относятся к этому явлению – победе цифры над словом – весьма благодушно. Трансгуманизм ещё не стал официальной программой развития человечества, но условия для него уже созданы. «Массы» успешно денационализированы и обезязычены. Героический пафос разрушен, молодежь стремительно утрачивает понимание значимости и сакральности Слова. Клиповое сознание «рулит», мир распадается на кадры. Слово государственного служащего ныне часто параллельно его деяниям. Сегодня чиновник стоит в храме со свечой, а завтра – ужинает в ночном клубе и смотрит стриптиз, сегодня он «телефонным правом» устраивает своё чадо в престижную гимназию, а завтра – росчерком пера закрывает образовательную сеть в сёлах, сегодня он на «круглом столе» призывает бороться с коррупцией, а завтра – «откатывает» в собственный карман бюджетные деньги. Вот это и есть постмодернизм – абсолютная равновеликость всего и вся. Никакой иерархии, безбрежный «плюрализм», бесконечный тупик. И при этом – счастливое селфи, «лайки» домашним кошечкам, статус в соцсети о «трудоёмном дне», спокойная совесть, абсолютная эмоциональная глухота...

«Никогда еще столь немногие не манипулировали столь многими», – удивлялся Хаксли в 1958 году, сравнивая свои давние пророчества с действительностью. Что, интересно, он сказал бы о современном «дивном мире»? Мире, где так упорно поддерживается иллюзия индивидуальности, созданной без духовного труда, лишь с помощью лёгких прикосновений к экрану телефона или планшета.

Будущее художественного слова

Но как, когда и почему цифра стала доминировать? Чем это грозит человечеству? И какова роль художественного слова в заданных обстоятельствах?

Когда-то, в глубокой древности, люди создали язык – около трёх

десятков слов, и с того времени спираль человеческой истории стала стремительно раскручиваться. Немота «тёмных» тысячелетий закончилась, и пусть впереди была дописьменная эпоха, «шаги прогресса» стали ускоряться, чтобы воплотиться в знаках и символах, клинописи и иероглифах, словах и цифрах.

Конечно, и на заре цивилизаций цифра шла рядом, и всё же главным было слово. Религия и литература, философия и политика – все эти сферы, имели, прежде всего, словесные выражения. Удивительная пластичность, выразительность слова, его способность создавать и архивировать простые и сложные образы, «самовосстанавливающиеся» у читателя или слушателя, вознесла творцов художественных произведений на духовный Олимп. Великие писатели прошлого – заслуженные гении человечества. Они скрепляли пространство и время, описывали мир во всём его многообразии, размышляли о Боге и не забывали о «маленьком человеке». На страницах книг звучала музыка горных сфер и оживали картины величественных битв – универсальный характер слова позволял писателю передавать и тончайшие оттенки чувств, и грубые инстинкты, и героизм высоких натур, и нравственное падение отдельных личностей, и национальный характер целых народов.

Мир души человеческой во всем его многообразии детально исследован и описан художественной литературой, как в типическом проявлении характеров, так и в «вывихах» сознания и поведения. Открытия, сделанные писателями на пространствах человеческой души, позволили создать пропагандистам и политтехнологам эффективные методики манипуляции сознанием, информационное оружие, разрушающие архетипы целых нации и народов.

О том, что материк человеческой души освоен, наглядно свидетельствует так называемое «современное искусство» - дизайнерские конструкции, стремящиеся выразить одномерную, как правило, сиюминутную идею с помощью инсталляций, в которых часто применяются видеоэффекты. Эти же процессы прослеживаются и в музыке – создание компьютерных интерактивных композиций, в литературе, где популярность набирают «писатели блогосферы». Здесь нет и не предвидится шедевров, но удельный вес «цифрового искусства» увеличивается с каждым днём и затягивает в свою орбиту всё новые и новые человеческие массы.

Тут самое время вспомнить о нанотехнологиях – о вживлении чужих генов в продукт и придании иных свойств природным организмам. Ученые берут «запчасти», соединяют их и получают новый материал, новое растение, новое животное. Биологические организмы, полученные в результате такого конструирования, пока нежизнеспособны – они не могут размножаться, но зато у них появляются исключительные качества. Нанодети неуязвимы для вредителей, гнилостных бактерий, природных катаклизмов. Это уже не агрокультура и не селекция, а принципиально иной подход к воздействию на природу. Мы же при-

существуем при возникновении нанолитературы и наноискусств: теперь не надо знать «истоков», чувствовать сопричастность к национальной культуре, следовать традициям – достаточно владеть технологиями. Варьируя разные «приёмы», можно легко создать нечто «художественное». Оно, да, пока нежизнеспособно, но зато неуязвимо для культурологического анализа, а главное, успешно выполняет свою задачу по похищению времени и пространства.

Но ещё в 60-х гг. XX века всё виделось по-другому: человек вышел в космос, и предполагалось, что «на пыльных тропинках далеких планет останутся наши следы». Писатели-фантасты рисовали заманчивые картины путешествия в иные миры, населённые инопланетянами.

Мы и не заметили, как эти грёзы сбылась. Причём самым комфортным для способом – не надо ни космических кораблей, ни долгих перелётов, ни изнурительных тренировок. Новые миры открылись вслед за изобретением Интернета (разработка этой «темы» стала реакцией Минобороны США на запуск в СССР искусственного спутника). Виртуальная реальность не является чем-то эфемерным, она в действительности существует, и люди, скитаясь по пространствам мировой паутины, становятся иными. Это доказывают многочисленные исследования. Американский педагог Марк Пренски ввел такое понятие, как «цифровые аборигены» – это те, кто родился и вырос в окружении компьютеров, игровых приставок, mp3-плееров, видеокамер, сотовых телефонов. Для них Интернет стал неотъемлемой частью мира, и потому сегодняшние дети думают и обрабатывают информацию совсем не так, как их предшественники. Доктор Брюс Д. Перри из Хьюстонского университета утверждает, что «...мозг наших учеников претерпел физиологические изменения – и отличается от нашего... мы можем с уверенностью сказать, что изменился их образ мышления».

Информационный шум, обрушивающийся на современного человека – огромен, и в этом «заслуга» цифры, позволяющей легко копировать, умножать и распространять контент. Но мозг человека – не проходной двор, в него много не набьёшь. Психологи установили, что в день мы можем усваивать не более 20-22 новых информационных посланий, избыточные «месседжи» механизмы саморегуляции блокируют, защищая организм от «перегрева». С этой точки зрения, видеосообщения для человека более комфортны, поскольку поступают уже в «готовом» виде, не требующем включения операции «образной разархивации» слова. Цифра кажется более надёжной, определённой и точной в отличие от слова; цифра, конечно, не допускает никакой «свободы», и тем более, никакого «выбора», обещая взамен чёткость и порядок – как на пре-словутом штрих-коде.

В любых теоретизированиях подобного рода важно не сбиться с пути, не свернуть в сторону от цели (истины), важно не растерять и сохранить себя. Нужно честно смотреть в глаза опасности, пусть даже

в нашем случае – это всего лишь «интеллектуальная угроза». Если процесс «оцифровки» человека изменить невозможно, мы должны его осмыслить и описать, если же мы можем на него как-то повлиять, мы должны понять, что в наших силах сделать.

С помощью цифры сейчас активно разрушаются национальные государства, в основе которых лежало именно слово. Слово – единица языка, а язык – это «говор, наречие, диалект; слог, стиль; народ». Национальные государства должны кануть в прошлое, поскольку на глобализированной планете грядёт новая эра правления. «Следует избежать риска «разбазаривания» сырья по национальным «квартирам», - на эту бережливую концепцию намекала программа ООН по экономическому и социальному развитию ещё в 80-е годы.

«Излишкам человечества» можно, конечно, дать воду и пищу, но никак не потребление иных благ наравне с богатыми – на это ресурсов планеты не хватит. Значит, избыточным умам нужно дать виртуальную пищу – потусторонние миры примут в свои пределы заблудшие массы, направят их энергию в пространство соцсетей и селфи, туда, где нет богатых и бедных, но есть виртуальное удовольствие. Психотерапия на дому – дешево и сердито.

Неужели мощь цифровых технологий победит одинокую, ищущую истины и любви душу?! Можно отравить ядохимикатами озёра и реки, выхлопными газами – воздух, из алчности и по равнодушию истребить многие виды животных и растений, и вообще превратить планету Земля в экологическую помойку, но значит ли это, что человек, создавший «новую лошадь» (автомобиль), «новую рыбу» (подлодку), «новую птицу» (самолёт), победит природу?! Эти мириады звёзд и галактик, светил и планет, рождений и смертей, бесконечную дорогу времени и бескрайнюю ширь пространства?! Можно, впрочем, попытаться создать и «нового человека» (биоробота), и предложить ему вместо бессмертия души стандартизированную и комфортную жизнь, с заменой «запчасти», «перезагрузкой» мозга и т.п.

В те времена, когда человеческая душа сожмётся до кода, до цифры, живое, наполненное своим первоначальным глубоким смыслом слово будет огромной редкостью (уже сегодня убиение художественности, т.е. красоты, мы видим везде – в кино, на ТВ, в жанровой литературе), оно будет спасительным, как чистая вода, как уголок дикой природы, оно будет редким отдохновением человека от жёстко цензурированного мира.

Молитва соединит человека с Богом – великим, непознаваемым и грозным, стихи – с таким же человеком – живым, измученным и беспомощным.

Есенин: «Гори, звезда моя, не падай. / Роняй холодные лучи. / Ведь за кладбищенской оградой / Живое сердце не стучит».

Поэзия – настоящая – это прямое и безусловное обращение к душе человека. Поэзия, как и молитва, не может быть «бизнесом», и она

невозможна в «цифровом» исчислении. Поэзия останется последним прибежищем последних героев, словом утешения для бедных, униженных и гонимых. Поэзия будет воскрешать Бога, дарить красоту, питать силы души. Будущее художественного слова есть будущее самого человека – потеряв его, он потеряет себя.

Литература:

- Американский патриот Абызов. 25.06. 2015. АПН, <http://www.apn.ru/column/article33717.htm>
- Евангелие от Луки, Глава 17, стихи 20-21. <http://www.bible-center.ru/ru/bibletext/lu/17:20-21>
- *Хаксли О.* О дивный новый мир. М., АСТ, 2013.
- Безопасное селфи. https://mvd.ru/safety_selfie
- *Noailles E.V.* Las selfies, nuestra nueva pasión narcisista. «La Nacion Argentina», 20.08.2014, <http://www.lanacion.com.ar/1720119-las-selfies-nuestra-nuevapasion-narcisista>
- Рейтинг губернаторов-блогеров - июнь 2014. <http://www.mlg.ru/ratings/governors/3047/2/2014/6/>
- Рейтинг губернаторов - ноябрь 2014. <http://www.mlg.ru/ratings/governors/3285/1/0/0/>
- В Сиднее даже коалы делают селфи. «ИноСМИ», 05.04.2014, http://inosmi.ru/photo/20140405/219285951_3.html
- *Хаксли О.* Возвращение в дивный новый мир. М., АСТ, 2014.
- *Prensky M.* Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9, № 5, 2001, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- *Bruce D. Perry, Maia Szalavitz.* Born for Love: Why Empathy Is Essential – and Endangered. William Morrow, 2010.
- *Кара-Мурза С.Г.* Концепция «золотого миллиарда» и новый мировой порядок. М., 1999.

Роль межкультурной коммуникации в формировании различных типов культур

Биче-оол В.К., кандидат культурологии, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Уральского государственного университета физической культуры; vladimir-bichel@rambler.ru

В статье рассматриваются исследования проблем межкультурной коммуникации. Изучаются различные типы межкультурной коммуникации и их влияние на развитие культур. Особое внимание автор уделяет анализу подходов к выделению моделей взаимодействия различных типов культур. На основе проведенного исследования определены шесть идеальных типов взаимодействия культур, дана характеристика каждого из них.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, взаимодействие культур и интеграция культур, конвергенция, инкорпорация, ассимиляция.

Межкультурная коммуникация – процесс взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящий в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами. В их качестве выступают индивиды, социальные группы, общности культуры, цивилизации. Говоря о межкультурной коммуникации, употребляют понятия «диалог культур» и «диалог цивилизаций».

Под межкультурным взаимодействием понимают контакт двух и более культурных традиций (канонов, стилей) в ходе и результате, которого контрагенты оказывают существенное **взаимное влияние** друг на друга. В соответствии с характером такого влияния, определяется тип взаимодействия культур. В соответствии с имеющимися в современной культурологии теоретическими разработками, можно выделить следующие **типы взаимодействия культур**: активный обмен (диалог); интеграция (синтез); взаимоизоляция; взаимодополнение; перманентный конфликт; параллелизм в развитии. **Интеграция культур**, в свою очередь, предполагает три варианта, различающиеся по степени равноправности контрагентов: **конвергенцию, инкорпорацию и ассимиляцию**.

В 1990 г. проблемы межкультурной коммуникации стали рассматриваться в контексте индивидуалистической, коллективистской и коммунистической культурных ориентаций. При межкультурной коммуникации представителей разных культур учет различий между собственными этим культурам системами социальных взаимоотношений помогает свести до минимума моменты непонимания и неловкости.

Для объединения лучших коллективистских и индивидуалистских ценностей отдельные социологи стараются обосновать концепцию коммунитаризма. По их мнению, она должна сбалансировать права индивидуальности и коллективное право на благополучие общества, чтобы неограниченная свобода личности не разрушала социальную ткань культуры.

Межкультурная коммуникация, родившаяся из идеи взаимодействия и диалога культур, с течением времени перешла на уровень межличностной межкультурной коммуникации и обрела вполне практический смысл. Суть его заключается в обучении основам межкультурной коммуникации (вербальной и невербальной) школьников, студентов, представителей других социальных и профессиональных групп и сообществ – всех, кто нуждается в навыках межкультурного общения, работая и обучаясь в других странах или же посещая их в качестве туристов.

Проблема межкультурной коммуникации сегодня актуальна в глобальном аспекте взаимного сотрудничества и взаимопонимания. Интеграционные процессы делают мир все более взаимосвязанным и единым. Навыки межкультурной коммуникации необходимы для работы в сфере международного менеджмента и маркетинга, в деятельности СМИ, транснациональных корпораций и транснациональной политики, а также в той области, которая дала импульс исследованиям межкультурной коммуникации – культуре.

Идеи межкультурной коммуникации, лежащей в основе диалога культур и диалога цивилизаций, активно используются международными организациями, политическими лидерами, главами государств, неправительственными организациями в контексте духа толерантности, в строительстве многополярного мира.

Взаимодействие культур – это взаимообусловленный, двусторонний процесс изменений состояния, содержания, а следовательно, и функций одной культуры в результате воздействия на нее со стороны другой. Форму связи прошлого состояния национальной культуры с ее современным состоянием не совсем верно считать взаимодействием, поскольку в данном случае перед нами односторонняя связь: из истории к современности, и настоящее не оказывает влияния на прошлое. Данное явление лучше обозначать термином «преемственность». Он более точно передает суть происходящего. Однако это не означает, что историческое культурное наследие не участвует в процессе национально-культурного взаимодействия. Духовное наследие каждого народа в переосмысленном или в своем изначальном качестве включено в актуальное, современное состояние культуры. Именно от степени включенности в современные духовные процессы ценностей прошлого зависит характер и глубина национально-культурных взаимодействий.

Неповторимость каждой культуры означает, что разные культуры равны между собой. Словосочетание «отсталые в культурном отношении» неприемлемо в отношениях между народами. Нельзя отрицать

развития в сфере культуры, а следовательно, и того факта, что есть более развитые, более мощные и менее развитые и менее распространенные культуры. Но именно неповторимость национальных, региональных особенностей той или иной культуры ставит ее на соизмеримый с другими уровень. Многообразие культур – объективная реальность. Любые национальные культуры выражают общечеловеческое содержание, тем самым обеспечивая необходимость и возможность установления диалога между различными культурами.

Обмен духовными ценностями, знакомство с достижениями культуры других народов обогащает личность. Сердцевинной деятельностью субъекта культуры, в процессе которой изменяется он сам, изменяя, развивая при этом содержание национальной культуры. Взаимодействие культур происходит и на уровне межличностного общения, так как в ощущении реализуются общезначимые ценности культур. Межличностное общение, расширяя источники социальной и культурной информации, тем самым может выступить важным фактором преодоления стереотипов мышления и этим способствует взаимообогащению духовного облика людей.

Взаимообогащение национальных культур в плане восприятия инонациональных ценностей происходит на неодинаковом уровне. В одном случае инонациональная форма культуры воспринимается как инонациональное и не становится фактором национального сознания, самосознания, не входит в ценностную систему духовного мира личности. На более высоком уровне взаимообогащения происходит не просто ознакомление с инонациональным произведением искусства, а творчество нового на основе собственно национального и познания инонационального. В таких случаях инонациональные ценности входят в национальное самосознание, обогащают духовный мир личности.

Чем более развита национальная культура, тем более она способна к включению в сферу духовного общения ценностей культуры различных наций и тем большие возможности она представляет для духовного обогащения личности. Характер восприятия зависит как от содержания ценностей культуры, так и от комплекса индивидуально-личностных особенностей воспринимающего.

Восприятие ценностей культуры осуществляется на основе сравнения прежнего опыта и нового. При этом познание происходит не только на рациональном, но и на иррациональной основе. Чувства стимулируют понимание или препятствуют пониманию, устанавливают его границы. Восприятие инонационального осуществляется посредством сравнения элемента культуры другой нации с аналогичным в собственной национальной культуре. **Сравнение** – есть основа всякого понимания и всякого мышления. **Чужая культура** усваивается только в процессе какой-либо практической или иной деятельности. Осмысление нового, усвоение невозможно без мыслительных процессов, связанных с языком. **Язык** содействует взаимному познанию, усвоению культурного наследия. Че-

ловек достигает высшего культурного развития тогда, когда большая духовная работа происходит в нем самом. Но прийти к этому он может лишь благодаря общению. Познание духовной культуры другой нации предполагает эмоционально-интеллектуальную активность субъекта восприятия, систематичности накопления знаний о содержании инонациональных культурных ценностей.

В отличие от восприятия, которое носит единовременный характер, **освоение** – более длительный процесс и может продолжаться века. В процессе восприятия и освоения инонационального, особое значение приобретает духовное содержание культурной среды нации. Без чувственного познания невозможен сам процесс усвоения ценностей культуры. В свое время ещё В.Г. Белинский говорил, что тайна национальности каждого народа заключается не в его одежде и кухне, а в его, так сказать, манере понимать, воспринимать вещи.

В процессе восприятия и усвоения ценностей национальных культур особое значение имеет стереотип, который формируется под влиянием общественного мнения, средств массовой информации. Содержание стереотипа социально обусловлено. Стереотип является своего рода эмоционально-оценочным образованием, тесно связанным с волей, мышлением, сознанием как рациональным элементом стереотипа. Существуют стереотипы ложные и истинные. Ложный стереотип легче усваивается личностью, потому что основывается на отражении внешних броских сторон национально-культурных отношений, вызывающих бурную эмоциональную реакцию, переживания. Истинные стереотипы формируются с участием логического мышления и отражают объективное содержание действительности. Поверхностность представлений, отсутствие базовых знаний о предмете, подмена главных характеристик второстепенными, искажение сущности явлений – основа выработки ложных стереотипов.

Процесс влияния национальных культур состоит не в дублировании достигнутых результатов путем их перевода на другой язык, или подражании им, а в выражении мыслей и страстей современного человека, живущего интересами эпохи. **Во взаимодействии культур всегда работает закон: культура не отвергает культуру.** В процессе взаимодействия культур можно выделить два вида **диалога: прямой и косвенный.**

Прямой диалог – это когда культуры взаимодействуют друг с другом. Благодаря компетентности ее носителей происходит обмен на уровне языка. Косвенный диалог при взаимодействии культур происходит внутри культуры, в составе её собственных структур. Инокультурное содержание занимает двойственное положение – и как чужое, и как свое. При диалоге культур возникают те же проблемы, что и при переводе с языка на язык: **понимания, вживания в мир чужой культуры.** Диалог с другими культурами невозможен без определенных образов культуры как своей, так и чужой.

Ни один народ не может существовать и развиваться изолированно от соседей. Наиболее тесное общение соседних этносов происходит на стыке этнических территорий, где этнокультурные связи приобретают наибольшую интенсивность. Контакты между народами всегда были мощным стимулом исторического процесса. С момента становления первых этнических общностей древности главные центры развития человеческой культуры были на этнических перекрестках – зонах, где сталкивались и взаимно обогащались традиции разных народов.

Диалог культур – это межэтнические, межнациональные контакты. Диалог соседствующих культур является важным фактором в регулировании межэтнических отношений. Взаимодействие культур – древний исторический процесс, векторы которого могут иметь и противоположные направления. Первое направление характеризуется **взаимопроникновением, интеграцией**, в процессе которого формируется фундамент для разрешения любого конфликта **на основе диалога**. Во втором направлении **доминирует одна культура над другой**, происходят процессы **ассимиляции**, что в будущем может спровоцировать межнациональный конфликт. В процессе взаимодействия нескольких культур возникает возможность сравнительной оценки достижений, их ценности и вероятности заимствования. На характер взаимодействия культур народов оказывает влияние не только уровень развития каждой из них, но и конкретно социально-исторические условия, а также и поведенческий аспект, основывающийся на возможной неадекватности положения представителей каждой из взаимодействующих культур.

Каждый этнос зарождается и формируется на вполне определенной территории с определенным климатом и специфическим ландшафтом. Особенности природы во многом определяют пути развития данного этноса – от способа производства до национального характера. **Природно-климатическое своеобразие «колыбели» народа впечатывается в его национальную культуру, накладывает неизгладимую печать на специфику его картины мира.**

Вторым мощным фактором, формирующим картину мира, является религия, определяющая как **основные этические нормы**, так и **систему взаимоотношений внутри и вне этнической общности**. Особенности религии в значительной мере определяют развитие национальной культуры, стимулируют или ограничивают развитие отдельных жанров искусства. **С религией связаны многие черты национально-го характера и этического сознания нации** (менталитета).

Важнейшей основой жизнедеятельности и развития этноса является его **язык**, содержащий в свернутом виде всю историю народа, его культуру, систему ценностей и картину мира.

Природное окружение, религия и язык порождают **этническую психологию**, определяющую **образ мышления, поведение** и поступки, весь **образ жизни** членов соответствующей этнической общности – то есть картину мира. Родители транслируют ее последующим поколениям.

ям, а общество поддерживает ее системой социально-этических санкций. Этническая картина мира позволяет «этнофору» (ее носителю) в любой момент жизни дать ответ на важный вопрос: «Кто мы есть?» Люди определяют себя, используя такие понятия, как происхождение, религия, язык, история, ценности, обычаи и общественные институты. С помощью этнической картины мира люди идентифицируют себя с культурными группами – племенами, религиозными общинами, нациями и – на самом широком уровне – цивилизациями.

Исследователи **межкультурных взаимодействий** различным образом подходят к их **типологизации и классификации**. Так, одна из наиболее простых типологий основывается на прямой аналогии с взаимодействием биологических популяций. В качестве основного критерия, определяющего характер межкультурного взаимодействия, здесь выступает результат влияния одной культуры на другую. В соответствии с этим показателем, взаимодействие между двумя культурами осуществляется по одному из **четырёх сценариев**:

- 1) «плюс на плюс» – взаимное содействие развитию (коэволюция);
- 2) «плюс на минус» – ассимиляция (поглощение) одной культуры другой;
- 3) «минус на плюс» – модель взаимодействия аналогична второму варианту, только контрагенты меняются местами;
- 4) «минус на минус» – обе взаимодействующие культуры подавляют друг друга.

Данная типология при всей ее заманчивой простоте и сравнительной легкости эмпирической интерпретации, характеризуется рядом существенных недостатков. Во-первых, весь спектр межкультурных взаимодействий здесь сводится к трем вариантам (поскольку второй и третий сценарии практически идентичны), тогда как в реальности он представляется более многообразным. Во-вторых, в данной типологии отсутствуют какие-либо указания на факторы, обуславливающие «выбор» того или иного варианта взаимодействия. В-третьих, в ней совершенно не раскрывается содержание взаимодействия культур: в чем именно выражается подавление одной культуры другой, каковы критерии того, что культура способствует развитию своего контрагента, как происходит ассимиляция и т. п., из-за чего данная типология оказывается слишком абстрактной и фактически «повисает в воздухе».

Более глубокая в теоретическом отношении типология межкультурного взаимодействия предложена В.П. Бранским. В рамках своей теории социального идеала В.П. Бранский выделяет **четыре основных принципа взаимодействия** между носителями конкурирующих идеалов:

1. принцип фундаментализма (непримиримости);
2. принцип компромисса;
3. принцип арбитража (нейтрализации);

4. принцип конвергенции (синтеза).

Критерий, лежащий в основе данной типологии, можно определить как социально-практический императив поведенческой стратегии в отношении контрагента. При этом следует отметить, что, выделяя указанные выше варианты поведенческих императивов, В.П. Бранский не отождествляет их с разновидностями межкультурного взаимодействия как такового. Он делает специальную оговорку, ставя успех использования каждого из названных принципов (т. е. результат практической реализации соответствующих императивов) в прямую зависимость от социального фактора соотношения сил между взаимодействующими носителями различных идеалов. Таким образом, данная концепция взаимодействий в принципе учитывает различие между содержанием собственно взаимодействия и «внешними» факторами, влияющими на его процесс и результат. Однако данная типология основана на допущении, что взаимодействующие идеалы (в нашем случае – взаимодействующие культуры) являются по определению противодействующими, «враждебными» друг другу. Это существенно упрощает ситуацию, но и ощутимо сужает область практического применения концепции В.П. Бранского.

Еще одна, достаточно широко известная типология межкультурных взаимодействий принадлежит американскому антропологу Ф.К. Боку. Этот исследователь выделяет **пять основных моделей оптимизации межкультурного взаимодействия** соответствующих различным способам образования культурного шока. Согласно Ф.К. Боку, при взаимодействии культур возможно образование различных способов преодоления культурного шока:

1. геттоизация (отгораживание от всякого соприкосновения с чужой культурой через создание и поддержание собственной замкнутой культурной среды);

2. ассимиляция (отказ от своей культуры и стремление целиком усвоить необходимый для жизни культурный багаж чужой культуры);

3. культурный обмен и взаимодействие (промежуточный способ, предполагающий благожелательность и открытость обеих сторон друг другу);

4. частичная ассимиляция (уступка в пользу инокультурной среды в какой-то одной из сфер жизни при сохранении верности своей традиционной культуре в других сферах);

5. колонизация (активное навязывание чужой культуре собственных ценностей, норм и моделей поведения).

Типология Ф.К. Бока характеризуется большей детализированностью и, в силу антропологической ориентации его работы, несколько меньшей умозрительностью, чем две предыдущие. В ней также присутствует содержательная расшифровка типов взаимодействия. Однако **акцент** в данной типологии **делается**, на наш взгляд, именно на **социальное содержание взаимодействия**. К тому же, насколько мож-

но судить, модели взаимодействия культур здесь выведены на основе не столько аналитического, сколько описательного критерия, что дает известное смещение акцентов. Так, применительно к нашей исследовательской ситуации, различие между «ассимиляцией» и «колонизацией» одной культуры другой малосущественно, а некоторые другие из возможных вариантов взаимодействия (например, конвергенция как равноправный синтез исходных культур) не учитываются вообще.

В культурологии предпринимаются и другие попытки типологизации межкультурных взаимодействий. Так, Н.К. Иконникова, основываясь на разработках западных исследователей, предлагает **усложненный вариант типологии**, основанный на линейной схеме прогрессивного развития взаимного восприятия культур-контрагентов:

1. игнорирование различий между культурами;
2. защита собственного культурного превосходства;
3. минимизация различий;
4. принятие существования межкультурных различий;
5. адаптация к иной культуре;
6. интеграция и в родную, и в иную культуры.

Сильная сторона данной типологии заключается в раскрытии социально-психологического содержания взаимодействия культур и в двухуровневой ступенчатой дифференциации установок взаимного восприятия (первые три установки относятся к «культуроцентрическим», вторые три – к «культуррелятивным»). Слабой ее стороной является упрощенный подход к социальной и культурной ситуации взаимодействия, аналогичный тому, который имеет место в типологии Ф.К. Бока: индивид или небольшая группа в инокультурном окружении и «механический» подход к самой культуре, которая оказывается в статусе определяющего фактора взаимодействия.

С учетом указанных достоинств и недостатков рассмотренных типологий межкультурных взаимодействий возможно применение к данной проблеме синергетического подхода, в соответствии с которым культура (социальное знание) рассматривается как открытая нелинейная диссипативная самоорганизующаяся система, а социальные носители этих культур условно рассматриваются как единый социальный субъект. С позиций этого подхода и основываясь на приведенных выше и некоторых других концептуальных разработках в области межкультурных коммуникаций, имеющихся в современной культурологии, можно выделить шесть **«идеальных типов» взаимодействия культур**:

1. *Активный обмен* (диалог). Предполагает широкий спектр вопросов, в основном второстепенного характера, по которым субъектом каждой культуры активно изучается «мнение» культуры-контрагента, ищутся и вырабатываются собственные параллели и аналоги; обмен идет на уровне периферийных интерпретаций, не затрагивая ядерных когнитивных структур культур-контрагентов, которые сохраняют свою самобытность. В социальном плане такое взаимодействие предполагает

ет наличие более или менее широких «промежуточных» слоев и групп, равно относимых к субъектам как той, так и другой культуры.

2. *Интеграция (синтез)*. Предполагает три основных варианта:

а. конвергенция – постепенное слияние культурных систем в качественно новое целое. В когнитивном плане означает диалог на уровне ядерных когнитивных структур и их уподобление друг другу вплоть до полного отождествления; в социальном плане предполагает фактическое слияние субъектов этих культур;

б. инкорпорация – включение одной культурной системы в другую в качестве «субкультуры». В когнитивном плане означает легитимизацию соответствующей версии социального знания на правах «особого случая»; в социальном плане предполагает относительную автономию субъекта «дочерней культуры» в рамках субъекта «материнской» культуры;

в. ассимиляция – поглощение одной когнитивной системой другой. В когнитивном плане означает усвоение «материала» культуры-контрагента после распада ядерной структуры последней в качестве суммы диссоциированных фрагментов; в социальном плане предполагает слияние субъектов.

3. *Взаимоизоляция*. Каждая из взаимодействующих культур занимает в отношении культуры-контрагента позицию «гетто». В социально-когнитивном плане данный принцип взаимодействия означает гласное или негласное разграничение сфер социального знания, предполагающее различные барьеры и табу в сферах возможного диалога и ведущее к нарастанию взаимного эзотеризма. В социальном плане предполагает отчетливое разделение субъектов по признаку культурной принадлежности.

4. *Перманентный конфликт*. Означает «войну легитимаций» за периферийное пространство; интерпретации социальной реальности, характерные для одной культуры, стремятся полностью вытеснить интерпретации другой как несовместимые с истиной, подлинными ценностями и т. д.; в социальном плане предполагает отчетливое разделение субъектов с выраженной взаимной сегрегацией.

5. *Взаимодополнение*. Социально-когнитивная система каждой из взаимодействующих культур занимает в общей системе социального знания свою «нишу», интерпретируя строго определенные аспекты социальной реальности; их ядерные структуры, сохраняя самобытность и автономию, подвергаются известной специализации, образуя своего рода «симбиоз». В социальном плане предполагает комбинацию слияния субъектов с выделением «крайних» групп, уклоняющихся в ту или другую культуру, что связано со стилевой и, в частности, профессиональной специализацией этих групп.

6. *Параллелизм в развитии*. Предполагает изначальное отсутствие каких-либо точек пересечения «жизненных миров» различных культур, в силу чего их когнитивные системы развиваются каждая сама по себе.

В социальном плане также предполагает изначальную разделенность субъектов – носителей данных культур во времени и в пространстве. Данный вариант в строгом смысле слова не является взаимодействием как таковым.

Параллелизм в развитии культур предполагает ситуацию, в которой каждая из них репрезентирует «жизненный мир» отдельного социального субъекта-носителя, и при этом «жизненные миры» (проекты) этих субъектов практически не пересекаются в социальном пространстве. Идеальный вариант такого рода взаимоотношений может быть представлен сосуществованием двух различных обществ или субсоциальных образований, прямые контакты между которыми сведены к минимуму и существование которых с точки зрения друг друга не представляется актуальным.

Взаимодействию по типу активного обмена, или межкультурного диалога, соответствует экстраверсивность, взаимная открытость культур. Диалог культур предполагает более или менее широкий поток заимствований, которые культуры-контрагенты делают друг у друга. Характерной особенностью данного типа взаимодействия культур является то, что все заимствования обогащают преимущественно периферию воспринимающей их культурной системы, оказывая лишь косвенное и незначительное влияние на ее ядро. Как правило, эти заимствования носят более или менее поверхностный характер, что не приводит к существенной трансформации основных культурных матриц взаимодействующих сторон.

Высокая степень комплементарности в данном случае уравновешивается традиционализмом, понимаемым здесь как ориентация каждой культуры на сохранение своих основ. В социально-когнитивном плане это могут быть «вспомогательные» массивы знаний, отдельные ценности, информация.

Следующий тип взаимодействия – **интеграция или синтез** – предполагает слияние взаимодействующих культур в единое целое. Это сложный тип межкультурного взаимодействия, который, в свою очередь, включает различные подтипы: а. особым вариантом синтеза культур, который может быть выделен в отдельную категорию межкультурных взаимодействий, является **ассимиляция** – поглощение одной культурой другой при полном уничтожении культурной самобытности последней. При ассимиляции происходит постепенное «растворение» ассимилируемой культурной системы в среде ассимилирующей ее системы; эмерджентные связи между элементами первой распадаются, хотя отдельные элементы могут существовать в новом контексте в виде фольклора неопределенно долго. Иными словами, ассимиляция культуры на уровне социального знания предполагает ослабление действующих в ней ядерно-периферийных легитимаций и, как следствие, «сворачивание» ядерной концепции и переход ее в разряд «партикуляр-

ных идеологий». В результате этого культура деконструируется как система, сохраняясь на уровне периферии, которая втягивается в орбиту нового сильного идеологического эпицентра;

б. **конвергенция** – синтез культур на равных основаниях. Обе культурные системы в процессе диалога постепенно становятся «материалом» для зарождения и роста третьей, органически сочетающей их системообразующие элементы;

в. **инкорпорация** – промежуточный вариант, предполагающий включение одной культуры в другую на правах субкультуры, т. е. «подчиненного», но относительно автономного анклава.

Под межкультурной коммуникацией понимают процесс взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящий в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации. Межкультурная коммуникация выступает конкретным механизмом культурной глобализации. Межкультурная коммуникация, так же как и глобализация в целом, оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на развитие этнической культуры. В результате взаимодействия культур этносы обогащают свой культурный опыт, заимствуют приемы и техники искусства. С другой стороны, процесс межкультурной коммуникации ведет к забвению собственных технологий, родного языка, основ родной культуры.

Литература:

- *Бранский, В.П.* Теоретические основания социальной синергетики [Текст] / В.П. Бранский // Петербургская социология. – 1997. – № 1.
- *Ионин, Л.Г.* Социология культуры [Текст] / Л. Г. Ионин.– М.: Логос, 1996. *Иконникова, Н.К.* Механизмы межкультурного восприятия [Текст] / Н. К. Иконникова // Социологические исследования. – 1995.– № 11
- *Колесин, И.Д.* Подходы к изучению социокультурных процессов [Текст] / И. Д. Колесин // Социологические исследования.– 1999. – № 1.
- *Кочетков, В.В.* Психология межкультурных различий [Текст] / В. В. Кочетков.– М.: ПЕР СЭ, 2002.
- *Соколов, К.Б.* Особенности межкультурного взаимодействия в условиях глобализации культуры [Текст] / К.Б. Соколов // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 2-3.
- *Сорокин, П.А.* Социальная и культурная динамика [Текст] /П.А. Сорокин. – М.: Изд-во «Астрель», 2006.

Татуировка как вид саморекламы

Полторацкая А.

Данная работа посвящена невербальной форме самопрезентации – татуировкам. Автор раскрывает их историю: откуда появилась у человека потребность делать рисунки, которые не смываются, и что они означали в разных племенах. Каковы были мотивы нанесения татуировок, ведь для этого человек должен был обладать мужеством (в древности не было татуировальной машинки, которая делала процесс менее болезненным). Также рассматривается тату и в наше время – а именно тату у байкеров и российских рок-звезд.

Ключевые слова: тату, татуировка, самопрезентация, татуировка в племени, тату у байкеров.

Автор закончила в этом году факультет журналистики Международного института экономики и права имени А.С. Грибоедова. Публикуемая статья - фрагмент её дипломной работы. Государственная аттестационная комиссия отметила актуальность и новизну темы, умение молодого исследователя строить выводы на глубоком анализе привлекаемого эмпирического материала. Комиссия посчитала, что работа представляет интерес для тех, кого изучает вопросы коммуникаций в культуре и рекомендовала фрагменты дипломной работы Полторацкой к публикации.

Самореклама и презентация личностных качеств и социального статуса индивидуума является одним из наиболее древних видов рекламной деятельности человека. Человеку всегда нужно было рекламировать в социуме какие-то свои навыки, качества, положение в иерархии сородичей. Любой общественный строй — это определенная система правил коммуникации, в большей или меньшей степени формализованных и обязательных. Каждый человек в обществе выступает в разных социальных ролях и, соответственно, в разных жизненных обстоятельствах коммуницирует с другими людьми и с институтами с помощью разнообразных приемов и средств. Соответственно, самопрезентационные стратегии в разных сферах общения (профессиональной, семейной, межличностной и др.) отличаются. Но все они объединены одной целью — в ходе коммуникации передавать необходимую информацию о себе другим членам общества, чтобы решить определенные задачи.

Научный интерес к вопросам самопрезентации личности появился относительно недавно — в XIX веке, когда началась зарождаться психология. Вообще эта проблематика находится на стыке нескольких гуманитарных сфер: психологии, культурологии, философии, социоло-

гии, психолингвистики, педагогики, теории коммуникации и массовой культуры.

Понятие «самопрезентация личности» в научном сообществе сформулировано как «социально-психологический феномен, постоянно проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, особенности которого обусловлены совокупностью индивидуально-психологических, социально-диспозиционных и ситуационных факторов. Самопрезентация личности представляет собой форму взаимодействия субъекта с социальной средой. Инструментами самопрезентации личности являются средства вербального и невербального поведения, оформления внешнего облика и принадлежащих субъекту социальных символов».

Татуировка как вид саморекламы как раз и относится в основном к невербальной форме самопрезентации и анализируется чаще всего в рамках конструирования внешнего образа индивидуума, то есть создания имиджа (*исключение составляют татуировки буквенные — они по форме являются рисунком, а по смыслу — словом, то есть сочетают в себе вербальную и невербальную сущность*). Татуировка с древних времен выступала в роли инструмента межличностной, межгрупповой и публичной коммуникации - той разновидности коммуникации, которая происходит с помощью системы знаков и символов. Зародившись в виде примитивных графических форм, имевших сакральные и бытовые смыслы, татуировка вместе с человеком прошла через века его социальной и культурной эволюции и воплотилась в современный феномен моды на украшение тела в соответствии с личностными предпочтениями человека, не связанного ритуалом и обычаем.

Актуальность исследования феномена татуировки как разновидности саморекламы обусловлена тем, что в условиях глобализации, когда межкультурные коммуникации становятся интенсивнее, на первый план выходят «вопросы эффективности самопрезентации личности в ситуациях социального взаимодействия, формирования самопрезентационной компетентности» человека в социуме. Каждый из инструментов, способствующий этой эффективности, должен быть изучен, особенно если в какой-то период наблюдается рост его популярности, как сейчас происходит с татуировкой в разных возрастных категориях.

В сегодняшней России мы наблюдаем пик интереса к татуировке как средству самовыражения личностных качеств, а не просто как дань моде. Татуировка активно входит в обиход всё более широких слоев населения. Мотивы принятия решения о том, чтобы «набить тату», у разных категорий граждан отличаются (они могут быть философскими, эстетическими, психологическими, религиозными, бытовыми), но цель этого действия - визуально прорекламиривать окружающим какие-то собственные качества личности, проинформировать других членов общества о своем мировоззрении или культурной принадлежности, или же в обывательском смысле украсить себя - чтобы, как и

следуя моде в одежде, например, быть замеченным.

В данный период мы наблюдаем даже изменение отношения к татуировке в общественном мнении. Еще недавно родители были категорически против того, чтобы молодежь делала себе рисунки на теле: пугали, что не устроятся на работу, что их неправильно поймут в общественных местах, что это будет мешать делать карьеру в публичных сферах деятельности. Сегодня уже очевидно, что татуировка используется людьми разных профессий, возрастная планка ее поклонников поднимается. И не исключено, что в скором времени, например, на работу молодежь станут принимать люди среднего поколения, многие из которых сами будут обладателями таких тату-символов. В определенных кругах стала расхожей фраза «нас ждет поколение татуированных бабушек и дедушек». Все эти факты актуализируют проблему изучения популярности татуировки и требуют более пристального научного взгляда на нее.

Предположительно слово «татуировка» произошла от полинезийского «татау» - рисовать. По мнению ряда исследователей, оно соответствует явайскому корню «тау» - «рана», «раненый». По другой версии от таитянского «та» - картинка, «ату» - дух.

Многие исследователи относят татуировку к невербальным способам коммуникации (мы уже указывали, что исключение - когда татуировка - это рисунок-слово). У невербальных средств общения выделяют следующие функции.

«Невербальные средства общения помогают людям ориентироваться в различных социальных ситуациях и регулировать собственное поведение, глубже понимать друг друга и на основе этого строить свои отношения, быстрее воспринимать социальные нормы и корректировать действия. Таково общее назначение невербального общения, которое может быть выражено более конкретно в ряде его информационных функций. Невербальное общение позволяет передать информацию:

1. о признаках расовой (национальной), социальной и социально-демографической принадлежности человека;
2. о его физическом и психологическом состоянии;
3. об эмоциональном отношении человека к чему-то, кому-то или к какой-то ситуации;
4. о возможных вариантах поведения и способах действий человека в тех или иных ситуациях;
5. о степени воздействия на человека тех или иных событий, мероприятий, обстоятельств;
6. о психологическом климате в группе и даже общей атмосфере в обществе;

Особенно важная функция невербального общения — это обмен информацией о личностных и индивидуальных свойствах между субъектами общения, таких, как их отношение к людям, самооценка, энергичность, склонность к доминантности, общительность, темперамент,

скромность, невротичность и т.д.»

В наше время татуировка превратилась в настоящее искусство. Это целая империя моды со своими законами жанра, бесчисленными журналами, конкурсами. Костяные ланцеты использовал для своих примитивных татуировок еще человек времен неолита. А вот первый патент на настоящую татуировальную машинку был выдан в США в 1891 году.

Есть люди, для которых татуировка имеет глубокий философский смысл, для других она является просто веянием моды, и на сегодняшний день таких людей становится все больше. Татуировка с древних времен тяготела к художественности, несла очень важные смыслы, регулировала социальные отношения в человеческих сообществах. Исследователи-историки этого явления различают оккультные, религиозные темы, орнамент, кельтский, триболический стили и многое другое.

Таким образом, татуировка является неотъемлемой частью процесса развития культуры человеческой цивилизации. Интерес к украшению своего тела разнообразными рисунками в настоящее время растет с невероятной скоростью. Это проявляется и в появлении множества салонов, где за соответствующую плату любой желающий может украсить себя тем или иным рисунком. Фантазия в этом случае работает как и у заказчика, так и у мастера. В результате действительно появляется произведение искусства, которое радует обладателя. На Западе выпускается бесчисленное множество разнообразных изданий, посвященных технике и искусству татуировки. В нашей стране имеются лишь отдельные публикации на эту тему и совсем немного изданий (например, Tattoo Fest).

К истории зарождения татуировки

Раскрашивание тела в любых его видах следует рассматривать как пережиток времен зарождения человечества. Первоначально тело просто размалёвывали красками. Художники каменного века, расписывая кожу, оперировали уже красками семнадцати различных цветов и оттенков. В железный век в копиях для добывания красок искали главным образом охра, которая применялась при создании знаменитых франко-кантабрийских пещерных наскальных рисунков. Тела раскрашивали для отпугивания злых духов и врагов, для украшения, для подчеркивания общественного положения и ранга, а также в культовых целях.

Однако такой вид живописи был непрочным. Поэтому возникла потребность в способе, позволяющем создавать узоры, сохраняющиеся длительное время. Кожу стали надрезать и накалывать. Вначале появилась татуировка рубцами, которая и поныне применяется у отдельных темнокожих племен на островах Океании.

Мотивы, которыми человек руководствовался, татуируя свое тело, были весьма разнообразны. В некоторых случаях знаки татуировки служили клеймами или племенным отличием. В других – рисунок настолько непостоянен для каждого индивидуума, что о «национальном»

отличии не может быть и речи. Так, например, племя моту в Новой Гвинее то татуировалось, то вовсе не придерживалось этого обычая. Безусловно, важны так же мотивы культа. Операция нанесения татуировки обставляется значительной религиозной торжественностью и идет рука об руку с обрядами, совершаемыми при наступлении половой зрелости. У австралийцев, например, к 18-20 годам совершалась церемония опрыскивания кровью и татуировка.

Богатые и знатные татуировались лучше и обильнее, чем бедные. Рабы же и вовсе были лишены такой чести.

С течением времени внутреннее содержание и смысл рисованных изображений постепенно отступали на задний план, и в тех местах, где еще сохранялся обычай татуировать свое тело, татуировка выражалась различными вариациями. Так индейцы тлинкиты изображали в своих рисунках браслеты и кольца; на Каролинских островах девушки татуировали себе нижние части живота и ляжек; африканские яунде, которые татуировались рубцами, проводят от угла рта к уху через щеку изображение трубки.

Религии Запада и Востока сократили область распространения татуировки. А между тем много веков назад и в Европе были знакомы с этим обычаем. Так, постановление церковного совета в Норткумберленде (Англия) в 787 году осуждало этот языческий пережиток.

Совсем недалеко от нас то время, когда тунгусы, якуты и остяки выводили на лице рисунки уколами; на руках татуировка была чаще. Теперь она исчезла совершенно. У индейцев колумбийских берегов на северо-востоке Америки женщины разрисовывали себе даже язык. В Японии низшие слои общества покрывали тело изображениями различных растений, ландшафтами, человеческими фигурами. На центральных островах Полинезии существовал обычай татуировать у каждого на теле изображение его духа-покровителя – священного животного. У ряда африканских племен супруги получали татуированные знаки вместо обручальных колец, а мать носила знаки, указывающие на число ее детей. В Калифорнии (у кароков и патават) выводили на щеках узор пера, и весь живот покрывали изображением дерева.

По рисунку и цвету татуировки на теле туземцев, а также ее месторасположению можно было определить статус данного лица в племени. Американские индейцы наносили на свое тело боевой раскрас во время враждебных отношений с другими племенами. Различие лишь в том, что яркий раскрас наносился на некоторое время, а татуировка – на всю жизнь.

Площадь покрытого татуировкой человеческого тела во все времена колебалась в зависимости от различных факторов: как от существующих культовых, религиозных и других обычаев, так и от желаний и возможностей субъекта. Например, полинезийцы умудрялись покрывать татуировкой целиком все тело, поэтому они производили впечатление одетых, хотя на самом деле были совершенно голы. Умение добиваться

такого эффекта расценивалось как высшее мастерство.

Новозеландские маори, высокоразвитая способность которых к орнаменту выражается также и в резьбе по дереву, заполняли всю кожу на теле сложнейшими сюжетами, строго соблюдая при этом симметрию. Изобилие и красота татуировки считались знаками благородного происхождения и высокого социального положения.

Вскоре рисунки на коже вошли в моду у моряков. Дело дошло до того, что без татуировки на матроса смотрели как на неполноценного. Но для этого, кстати, уже не надо было плавать в Южные моря. Теперь в любом европейском и американском порту были специалисты по нанесению рисунков на тело.

Рядом с именами своих девушек матросы любили накалывать распятие. Считалось, что тогда в море с ними ничего не случится. Огромным спросом пользовалась роза, которая считалась символом. Популярно было так же сочетание креста, якоря и двух объятых пламенем сердец.

Нельзя не упомянуть также о матросе, целующем развевающееся знамя и нежно обнимающем девушку. Этот рисунок олицетворял расставание и встречу.

Отливающие синевой женщины, изображенные на бедре, руке или груди морского бродяги, почти всегда были обнаженными. К немногим полностью одетым идолам морской татуировки относится маленькая морячка, изображенная вместе с трехмачтовиком, а на заднем плане надпись «Fare well!» - «Счастливого пути!». Чтобы выставить это напутствие напоказ, матросские блузы шились с вырезом, доходящим почти до пояса. С тех пор, как человечество начало подвергать себя опасностям на море и в чужих странах, изображение женщины стало также символом богини удачи – Фортуны.

Татуировка в наше время

Татуировка в субкультуре России (а тогда еще СССР) пришла в 80-е годы. Тогда появились такие движения, как байкеры, рокеры, панки (сюда же можно отнести футбольных фанатов). У каждой из этих групп был свой татуировщик.

Байкерские тату.

В мотобратстве есть подразделения, на которые делятся татуировки:

1. Воплощение братства (знаки байкерского клуба)

Мотоклуб для байкеров – это своего рода семья, родной дом. И чем больше испытаний байкеры проходят вместе с клубом, тем больше он становится для них родным. Многие делают тату в виде знака своего клуба.

Цвета, вытатуированные на коже байкера, также имеют отношения принадлежности его к клубу. У каждого логотипа свой цвет, а на теле байкеров далеко не одна татуировка. Если все татуировки байкер делает в тех цветах, которые есть на логотипе мотоклуба, он очень предан своему братству.

2. Идея свободы

Для татуировок, связанных свободой в байкерской среде, характерны крылья, птицы, изображение мотоцикла, языки пламени.

3. Тату с символикой известных мотоциклов

Какой байкер не захочет набить своего любимого стального коня? Также и просто фанаты того или «харлея» могут «набить» подобные тату, не принадлежа к какому-нибудь мотоклубу.

Тату у рок-звезд

Первая тату Михаила Горшенёва (рок-музыкант, лидер культовой рок-группы «Король и Шут») была сделана в 20-ти летнем возрасте и изображала Джокера, страшного и ужасного. Такое изображение распространено не очень широко, так как имеет глубинный смысл. Его главная мысль – раскрытие сущности человека, который является приверженцем опасных и азартных игр с самой жизнью.

Другое изображение было изначально использовано как оформление первого альбома группы под названием «Будь как дома, путник». На нём голова дьявола, вырастающая из дерева. Это изображение также глубоко символично. Его накалывают те, кто считает себя хорошими манипуляторами и оболъстителями. Также это знак своенравности и строптивости его обладателя. Человек, находящийся в постоянном искушении, тоже накалывает это изображение.

Следующая татуировка Михаила – это Анархия на кресте, представляющая собой букву А, вписанную в букву О. «А» означает анархию, а «О» означает порядок. Это тату соответствует выражению «отрицательно настроен к режиму и порядку» и относится к тюремным татуировкам. Именно агрессивным музыкальным направлением Михаил и старался выразить свой внутренний протест.

Одна из самых значимых татуировок музыканта – это изображение его семерых друзей в виде черепов, среди которых Сид Вишез, Курт Кобейн, Элвис Пресли.

Земфира. Свою первую тату певица сделала на плече. На ней изображена буква Z в солнечном диске. Знак солнца символизирует динамику и активность, которая дает человеку яркость и проявление солнечных качеств. Символика круга – эмоциональная стихия воды. В 2004 году Земфира переделывает тату на плече. Теперь вместо Солнца и буквы Z мы видим черный квадрат. Что стало причиной такой замены, доподлинно неизвестно. Однако сама певица в интервью говорила, что она переросла татуировку, которую сделала в юности. А поскольку свести ее было сложно, то «забила» квадратом.

В 2005 году на шее Земфиры появляется самолет. В это время певица для альбома «Вендетта» записывает песню «Самолет», клип на которую снимает ее подруга Рената Литвинова. Татуировка «самолет» может означать все, что угодно. Что именно в нее вложила Земфира, известно лишь ей одной.

Весной 2008 года на концерте в «Олимпийском» Земфира шокировала публику новой временной татуировкой в виде паутины вен, опутавших ее руки. Такого рода временные татуировки артисты часто создают к выходу новых альбомов или к концертным турам, в подобных случаях они являются частью творческой концепции.

Таким образом, татуировка на протяжении всей истории человечества являлась коммуникативным средством. Она стала неотъемлемой частью и современного общества. В целом мы наблюдаем рост популярности татуировок и за рубежом, и в российском обществе. Татуировка попала практически во все сферы жизни общества. Отношение к ней разное, но нельзя отрицать того факта, что татуировка продолжает оставаться методом коммуникации в сообществах людей в разных сферах.

Молодежь привлекает то, что на людей с татуировками обращают больше внимания. А если суметь еще и «подать» себя, то это послужит положительным самопиаром или саморекламой.

Татуировка может быть рассмотрена не только как из видов культурной коммуникации, но и как одна из самопрезентационных стратегий личности, причем, в разных сферах общения (социальной, профессиональной, семейной, межличностной и др.). Эта функция свойственна татуировке на протяжении многих столетий. Задача татуировки состояла и состоит в том, чтобы в ходе коммуникации передать информацию о себе другим членам социума, решить определенные задачи, предъявить свой социальный статус, выделиться на фоне других, стать заметным, скорректировать свой имидж за счет компенсации или подчеркивания некоторых черт личности татуировкой и ее значением.

Татуировка, с древних времен выступавшая в роли инструмента межличностной, межгрупповой и публичной коммуникации (с помощью системы знаков и символов), в наше время сохранила почти все свои функции (за исключением некоторых, например, религиозных). Кроме того, усилилось эстетическое значение татуировки - всё больше людей делают ее именно «для красоты».

В условиях современной конкуренции в разных сферах деятельности, когда общение становится интенсивнее и сложнее, встает вопрос об эффективности коммуникации и самопрезентации личности в ситуациях социального взаимодействия. Похоже, что внешние факторы, к которым относится и татуировка, может быть одним из инструментов такой эффективности.

Литература:

- *Анучин Д.* «Как люди себя украшают и уродуют», 1876.
- *Берлин Я.А.* «Великая семья человечества. Как люди украшают себя», 1911.
- *Лебедев-Любимов* «Самореклама» 2001
- *Мототревэл.* Режим доступа: URL: <http://mototraveller.ru/2012/01/>

- татуировки-байкеров/
- Руденко С.И. «Древнейшая скифская татуировка. «Советская этнография», 1949.
- Татупоиск. Режим доступа: URL: <http://tattooipisk.ru/татуировки-земфиры/>
- Татуроссия. Режим доступа: URL: <http://tattoorussia.ru/tatu-mihaila-gorshenyova-foto/>

Куда пойдет русскоязычная пресса в мире: журналистика или пропаганда?

Состоявшийся в Москве с 9 по 13 июня XVII конгресс Всемирной ассоциации русской прессы (ВАРП) попытался ответить на этот вопрос.

В столицу России прибыли журналисты, издатели, владельцы русскоязычных газет, журналов, телеканалов, интернет-ресурсов из 63 стран. Общее количество участников составило 500 человек. Конгресс был приурочен к 70-летию Победы. Организатором выступило информационное агентство России ТАСС вкуче с участниками ВАРП.

ВАРП - единственное всемирное объединение русскоязычных журналистов, издателей и руководителей печатных, электронных и иных СМИ, живущих и работающих за рубежом. Ассоциация русской прессы решает важнейшую задачу развития глобального русскоязычного пространства и укрепления международного авторитета России. Всемирная ассоциация русской прессы (ВАРП) – объединяет более 250 русскоязычных СМИ в 80 государствах. С 1999 года ВАРП проводит ежегодные Конгрессы Русской прессы в различных странах.

На сегодняшний день в мире насчитывается более трех тысяч русскоязычных СМИ. Печатную и аудиовизуальную прессу можно встретить на всех континентах. Одни из них больше внимания уделяют истории русской эмиграции, другие интересуются жизнью современных русскоязычных диаспор, третьи ищут формы деятельности, которые позволят приобщить к богатым традициям русской культуры, к русскому языку коренных жителей стран, где издается русскоязычная пресса. На конгрессе ВАРП журналисты обсуждают проблемы, делятся опытом. ИТАР-ТАСС организует для них бесплатные семинары в Москве. За годы своего существования ВАРП стал и методическим центром для русской прессы за рубежом.

Приветствия участникам Конгресса прислали президент Российской Федерации Владимир Путин, председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко, глава МИД России Сергей Лавров.

Перед журналистским сообществом выступили: председатель правительства РФ Дмитрий Медведев, глава президентской администрации Сергей Иванов, председатель Государственной думы РФ Сергей Нарышкин, вице-премьер правительства Ольга Голодец.

В зале присутствовали и выступали, либо общались с участниками в кулуарах, члены Совета Федерации Константин Косачев и Игорь Морозов, депутаты Госдумы Леонид Слуцкий и Вячеслав Никонов, руководители федеральных агентств Любовь Глебова (Россотрудничество), Михаил Сеславинский (Роспечать), Олег Сафонов (Ростуризм), исполнительный директор Фонда поддержки и защиты прав соотечественников Игорь Паневкин, другие представители федеральных и московских

структур, руководители крупнейших СМИ.

На специальном приеме с участниками конгресса встретился мэр Москвы Сергей Собянин.

На пленарных сессиях и дискуссионных площадках обсуждались вопросы развития мирового русскоязычного информационного пространства и кооперации журналистского сообщества в целях объективного освещения событий в России и за рубежом. Для рассказа о жизни соотечественников и всех носителей русского языка; реализации их права на доступ к информации и общение на русском языке; расширения образовательных, культурных, информационных, творческих и профессиональных контактов.

Конгресс также дал свою оценку вызовам и рискам, возникшим в связи с международными общественными и политическими событиями последнего года, их влиянию на жизнь русскоязычных общин и отражению в русских зарубежных СМИ.

Читать полностью: <http://news.day.az/politics/586671.html>

Предоставим слово блогеру **Юрию Еременко**.

Конгресс проходил в формате пленарных заседаний и дискуссий, много возможностей было поговорить с коллегами и в ходе вечерних приемов. И уже в самом начале стало заметно, насколько разнонаправлены могут быть интересы организаторов, официальных гостей и участников.

Характерным примером стал провокационный вопрос латвийской журналистки главе президентской администрации Сергею Иванову. Она пожаловалась на российские санкции против латвийских промышленников в лице производителей шпрот, мол, они – наши рекламодатели и Россия, таким образом, ущемляет зарубежные русскоязычные СМИ (!).

Было заметно, что вопрос встречен с сочувствием той частью аудитории, которая представляла коммерческие издания.

Такой ход мысли по понятным причинам не нашел понимания у представителя России. Отвечая, Сергей Иванов напомнил, что инициатором санкций был Запад, и нет никакого морального права сетовать на адекватный ответ российской стороны.

Таким образом, обозначился конфликт интересов: некоторые русскоязычные медиаучастники ВАРП в силу экономической поддержки их европейскими рекламодателями, становятся антагонистами России. Вольно или невольно вопрос остается открытым. Правда, были и такие, кто заявлял, что на их рекламодателей политический фон пока никак не повлиял. Но все же большинство отметили сильный отток рекламодателей в связи с политической обстановкой и антироссийскими настроениями в обществе и санкциями.

Острую тему поднял один из представителей журнала «Артек» А. Барабанов (Чехия). Он заявил, что влияние на русскоязычные медиа пытаются оказывать некоторые европейские грантодатели, которые

предлагают финансовую поддержку, если издание встанет на антироссийские позиции.

Российские представители властных структур в своих выступлениях дали понять участникам: никто не пытается ограничить свободу слова, не предъявляет никаких требований, однако ожидает как минимум разностороннего освещения отношений России и Запада. Если критика, то конструктивная, а самое лучшее - просто объективный взгляд. Об этом говорили, в частности Дмитрий Медведев, Сергей Нарышкин и Сергей Иванов.

«Мы живем в эпоху глобальных информационных технологий, которые сделали мир нераздельным, хотя он продолжает оставаться все таким же беспокойным, - отметил Дмитрий Медведев. - Это чувствуется и в информационной сфере. Журналистам очень часто работать трудно, журналистика не в чести. Пропаганда гораздо важнее - объективный и честный взгляд противоречит тем или иным идеологическим установкам.

Поэтому, задача любого журналиста просто оставаться журналистом, говорить правду и сохранять независимость суждений. Во многих странах корреспонденты русскоязычных изданий сталкиваются с препятствиями при исполнении профессиональных обязанностей. В целом ряде стран существуют черные списки журналистов, для которых вводится запрет на профессию. Ограничивается передвижение, нарушаются другие основополагающие права — это безобразие... Но, тем не менее, мы не должны в России уподобляться таким странам и исповедовать такой подход».

Глава правительства отметил также: «Мы понимаем, как важно оказывать поддержку русскоязычным СМИ, создавать условия для их эффективной работы. Заинтересованы в том, чтобы наши СМИ имели как можно больше возможностей рассказывать о событиях в России, получать информацию, комментарии из первых рук. Здесь есть трудности - по понятным причинам, на это требуются деньги... Деньги достать всегда сложно. Но будем все равно стараться помочь эти трудности преодолевать. И за счет бюджетных возможностей и внебюджетных...»

В ходе двухдневной работы Конгресса прозвучало много речей. Остановлюсь лишь на некоторых выступлениях коллег. Конечно, обратил внимание и на два пафосных выхода к микрофону Бориса Фельдмана, представленного как «руководитель крупнейшей в Германии русскоязычной газеты».

Вначале г-н Фельдман обратился к главе Россотрудничества Любови Глебовой и попенял ей за плохую работу РДНК в Берлине: мол, там в последние годы полный застой и упадок. Возможно, он не знал, что Любовь Глебова хоть и недавно возглавила Россотрудничество, но уже успела посетить Берлин, и осведомлена о работе местного представительства.

Затем г-н Фельдман сделал еще один «подход», когда обсуждалась

тема русского языка, он огорошил присутствующих «сенсацией», мол, с прошлого года в Германии русский язык в школах изучается не «факкультативно», а официально. Что он хотел этим сказать, неясно. Известно, что русский учат дети в школах Германии многие годы, причем в регионах Берлин и Бранденбург таких по официальной статистике десятки. Видимо, такие заявления объясняются желанием привлечь к себе внимание, прослыть борцом за правду и русский язык.

Понятно, что на зарубежном форуме не все знают немецкие реалии, но читателям в Германии газета г-на Фельдмана известна тем, что регулярно публикует предвзятые материалы о России.

Представление вновь созданного Фонда было тем моментом, которого с нетерпением ждали все участники. Его директор Александр Клейн начало своего выступления посвятил объяснению, что, собственно, собой представляет ВАРП. Оказывается, Ассоциация никогда не была организацией с юридическим лицом, не имела уставных документов, членство в ней было условным. По словам А. Клейна, идея фонда поддержки русскоязычных зарубежных СМИ обсуждалась Правительственной комиссией (ПКДСР) и было рекомендовано создать фонд на базе ВАРП.

А. Клейн огласил полный список учредителей Фонда ВАРП. Ими являются: ИТАР-ТАСС, «Российская газета», Медиасоюз, Союз журналистов Москвы, Российский Институт прессы, Международная академия телевидения и радио, Национальная ассоциация телерадиовещателей. Председатель правления фонда – Виталий Игнатенко, исполнительный директор – Александр Клейн, председатель попечительского совета – Сергей Нарышкин.

Далее А. Клейн рассказал что, собственно, может предложить фонд на сегодняшний день участникам ВАРП и тем, кто захочет с фондом сотрудничать: «Фонд создан не для того, чтобы раздавать гранты. Поддерживаться будут только конкретные проекты, взаимовыгодные». Директор Фонда пригласил участников форума к обмену идеями и сотрудничеству.

Ценность площадки ВАРП в последние два года очень возросла. Важно в нынешней обстановке встретиться с единомышленниками, найти общий язык с теми, кто близок, а также услышать и оппонентов. Русский язык действительно нас объединяет. И такие встречи сейчас важны, как никогда. Пункт устава фонда, декларирующий «содействие организации журналистского сообщества для свободного и объективного освещения событий в России и за рубежом, жизни соотечественников и всех носителей русского языка» вызывает одобрение всех, кто заинтересован в равноправном и демократическом сотрудничестве России и стран всего мира.

Дмитрий Медведев наградил самых активных русскоязычных журналистов, работающих за рубежом.

Как отметила вице-премьер Ольга Голодец, это был «не совсем про-

стой конгресс. Политическая ситуация изменилась, но ваша внутренняя преданность русской культуре, общегуманитарным ценностям настолько важны и идут из вашего сердца, что вы сюда не просто приехали – это ваша жизненная позиция. Ваша высокопрофессиональная работа и серьезная гражданская позиция. Огромное вам за это спасибо», - поблагодарила собравшихся Ольга Голодец.

Президент Всемирной Ассоциации русской прессы Виталий Игнатенко вручил медали ВАРП нескольким журналистам и представителю оргкомитета Конгресса.

Что день грядущий нам готовит

7 по 10 июня в Минске проходил X Белорусский международный медиафорум .

Этот международный проект традиционно является площадкой для обсуждения актуальных вопросов развития журналистики, роли и значения СМИ в современном мире.

Открывая мероприятие, министр информации Лилия Ананич отметила, что нынешний медиафорум «Партнерство во имя будущего: наследие Великой Победы» станет знаковой вехой в развитии международного информационного пространства, послужит укреплению мира и взаимопонимания между народами.

Участникам форума направил приветствие Президент Беларуси Александр Лукашенко. В нем выражена уверенность, что X Белорусский международный медиафорум внесет весомый вклад в укрепление доверия между странами. «Это наша общая история, которую мы обязаны оберегать и защищать от попыток пересмотра и фальсификации», – говорится в приветствии. Глава Белорусского государства подчеркнул, что средствам массовой информации, осознавая свою историческую ответственность перед обществом, необходимо занимать конструктивную позицию.

Заместитель главы Администрации президента Белоруссии Игорь Бузовский на пленарном заседании отметил, что структура современного информационного поля за последнее десятилетие существенно изменилась. Молодежь девяносто процентов информации получает из Интернета. «Это заставляет задуматься, каким образом влиять на перспективы развития наших стран, так как молодое поколение будет реализовывать наши замыслы, планы, которые мы излагаем в средствах массовой информации», – пояснил он.

«Взаимодействие белорусских и российских журналистов очень тесное, они хорошо знают и понимают друг друга. Медиафорум даст дополнительную возможность для расширения их взаимодействия и контактов», – такое мнение высказал государственный секретарь Союзного государства Григорий Рапота.

Участники медиафорума высказали ряд предложений, в том числе было озвучено предложение Министерства информации Беларуси ор-

ганизовать интернет-площадку, на которой смогут высказывать свое мнение эксперты, политологи, журналисты. Открытый разговор должен нести в себе главное – позитив, желание находить пути решения самых сложных проблем.

В резолюции X Белорусского международного медиафорума говорится: «Современные конфликты зримо свидетельствуют: искушение использовать массмедиа как пропагандистский ресурс в информационном противостоянии не стало достоянием прошлого. Информационные провокации сделали повседневной рутинной. В таких случаях объем дезинформации значительно превышает объем объективной информации, что формирует у людей искаженную картину мира».

Все это, по мнению участников медиафорума, чревато дискредитацией профессии журналиста, утратой доверия людей к слову. «Задача профессионального журналистского сообщества – не допустить скатывания в бездну информационных войн «всех против всех». Добиться этого можно путем соблюдения норм журналистской этики, корпоративной солидарности, минимизации влияния сиюминутной политической конъюнктуры на редакционную политику средств массовой информации. Важнейшее значение в современных условиях приобретает такая категория, как моральная и социальная ответственность журналистов», – говорится в документе. В нем также отмечается необходимость консолидации усилий медиа и экспертного сообщества разных стран мира для эффективного противодействия современным вызовам и угрозам, обеспечения международной безопасности и справедливого миропорядка во имя созидания и развития.

Что нужно сделать, чтобы журналистика была независимой?

Эти и другие вопросы, были в центре внимания медиафорума Общероссийского Народного Фронта «Правда и справедливость», который проходил в Санкт-Петербурге 25-21 апреля. Участие в форуме приняли более 350 человек, среди которых журналисты из всех регионов страны, главы профильных министерств и ведомств, а также руководители федеральных СМИ и депутаты Государственной думы. С собравшимися встретился президент России Владимир Путин.

На встрече, длившейся почти два часа, из уст представителей региональных и местных СМИ в адрес президента прозвучало много вопросов: от повышения цен на бумагу, что повлекло удорожание печатных изданий, до проблем экологии, вызванных вырубкой лесов или загрязнением водоемов в разных областях России.

Естественно, главной темой беседы было отношение СМИ с региональными и местными органами власти, которые очень часто носят характер репрессивных из-за освещаемой журналистами деятельности губернаторов и мэров, в том числе – о злоупотреблениях в сфере госзакупок.

Тему свободы журналистики поднял главный редактор информационного агентства «PrimaMedia» Алексей Мигунов. На вопрос представителя СМИ, что нужно сделать, чтобы средства массовой информации оставались независимыми, президент ответил: «Сами СМИ должны быть независимыми, и в этом не должно быть ни у кого сомнения. Нужно, чтобы никто не пробовал использовать СМИ для достижения своих бизнес-интересов, других интересов, не связанных с жизнью общества».

В то же время глава государства считает, что необходимо укреплять законодательную базу работы СМИ, чтобы они были более независимы и объективны. «Что нужно сделать, чтобы порядочным людям, работающим в СМИ, было легче? Надо в обществе утверждать соответствующие принципы морали и нравственности, а также укреплять законодательную базу работы независимых СМИ, создавать неформальные инструменты, как ОНФ», – подчеркнул Владимир Путин.

Глава государства также рассказал, что непосредственно с его подачи в ОНФ был создан Центр правовой поддержки журналистов. «ОНФ – национальная структура, которая работает во всех регионах. Это инструмент прямой поддержки независимой прессы».

Как заметил президент, профессиональная деятельность журналиста – реальный инструмент улучшения жизни в стране, реальный способ строительства подлинно демократического общества. «Средства, предусмотренные на поддержку СМИ, должны быть подконтрольны обществу. Эта информация должна быть максимально прозрачной. Это, наверное, можно еще дополнительно отрегулировать соответствующими инструкциями Минфина», – заявил Путин и добавил, что будет этого добиваться.

Владимир Путин, являющийся лидером Народного фронта, призвал региональные средства массовой информации напрямую обращаться в ОНФ, чтобы придавать резонанс расследованиям и передавать материалы в правоохранительные органы. Отвечая на вопрос журналиста о том, как сделать резонансными журналистские расследования, глава государства рекомендовал чаще и плотнее сотрудничать с ОНФ. «Если вы считаете поднятую вами проблему в регионе важной, то обращайтесь в ОНФ. Это действительно сделать легче. Прямо через ОНФ обращайтесь в соответствующие правоохранительные структуры. И я уверен, что реакция будет», – отметил Путин.

В рамках мероприятия глава государства заявил, что конфликт на Кавказе мог привести к развитию ситуации в нашей стране по югославскому направлению. Также он отметил, что главным героем фильма «Президент» должен был быть обычный человек, ведь, по мнению Владимира Путина, в фильме, прежде всего, показан путь, который прошла страна.

«Частить не нужно с такими фильмами. Перехвалят. Я знал, что такой фильм готовится. И я согласился, чтобы фильм вышел на экраны,

чтобы показать какой путь прошла страна, с какой отметки мы начинали, и где сейчас находимся. Важно, чтобы все мы понимали динамику событий и могли строить планы на будущее... Мы сохранили единство и целостность страны. Я говорил, что мы должны быть благодарны простым военнослужащим, которые проводили военные мероприятия на Северном Кавказе. О них нужно было больше сказать».

Владимир Путин указал на необходимость более четкой регламентации положенных чиновникам благ. В качестве примера он привел практику времён СССР, когда все знали, «кому что положено», а статус чиновника можно было определить по марке его служебной машины. К примеру, министры тогда ездили на «Чайках», чиновники уровнем пониже - на «Волгах», а кому-то был положен «Москвич».

«Все было расписано. У нас, к сожалению, пока такой четкой регламентации нет, но об этом, безусловно, надо подумать», - приводит слова Путина РБК. Он отметил, что Минфину РФ поручено обращать внимание на это при оптимизации расходов регионов.

Кроме того, Владимир Путин указал, что зарплата губернатора того или иного региона не должна в несколько раз отличаться от средней зарплаты в самом регионе, которым управляет губернатор. Вместе с тем президент указал, что чиновники могут получать доходы не только от зарплаты, но и, например, от вкладов, но это должно быть прозрачно. «Тогда людям будет понятно, с кем они имеют дело и достоин ли тот или иной человек занимать определенную должность, и соответствует ли он определенным критериям. Но они должны быть отработаны, эти критерии», - подчеркнул глава государства.

Еще одним из важных вопросов, которые журналисты задали главе государства, был вопрос о том, что будет с печатными СМИ, так как за последний период в стране резко возросла цена на бумагу. На него президент ответил, что нужно помогать печатной прессе, так как ей сейчас приходится несладко по сравнению с электронной, и заявил, что даст распоряжение проверить обосновано ли повышение цен на бумагу.

По окончании медиафорума президент поблагодарил всех за активную работу, и добавил что пока в России есть такие работники СМИ, страна может не переживать и жить спокойно.

Мнения участников медиафорума.

Вера Даниленко, корреспондент газеты «Черногорский рабочий», Республика Хакасия:

«У меня самые положительные впечатления о медиафоруме. Честно говоря, я думала, что все триста его участников будут матерыми опытными журналистами. Но я увидела здесь молодых девушек, некоторые из них - еще студентки. Я очень впечатлена тем, что у нас подрастают такие молодые, подающие надежды кадры, которые не боятся поднимать острые проблемы. Не боятся защищать свои слова, которые не просто где-то прозвучали, но остались на бумаге, остались на интернет-страницах, которые люди будут читать и перечитывать. Я очень

хотела получить здесь много новой информации, и мне это удалось. Такие поездки не просто повод выехать куда-то из своего маленького городка для регионального журналиста, это повод поучиться, пересмотреть свой авторский стиль, свое мировоззрение, и подкрепиться зарядом бодрости. Потому что в маленьких городках журналистика иногда угасает, и ты забываешь, ради чего ты работаешь. Все идет сплошным потоком, кажется, что все серо и однообразно, а потом вдруг - победа! Новый город, новые люди. Они инициативны, задорны, ты заражаешься их эмоциями, приезжаешь домой, и тебе хочется изо всех сил работать дальше, когда ты вспоминаешь, ради чего все это».

Николай Есипенко, сетевое издание «Нефтекумск-онлайн», Ставропольский край:

«Нас хорошо встретили, предложили очень интересную, емкую и доступную программу. Я по натуре вредный и въедливый, но сейчас не могу озвучить никаких нареканий. Здесь все на высшем уровне, классно. Такой форум — хорошая поддержка для нашей работы. Спасибо всем, кто это задумал и организовал».

Александр Меньшиков, газета «Новый город Александров», Владимирская область:

«Наша газета молодая, нам только год, и, конечно, мы очень рады, что попади на мероприятие подобного уровня. Многие встречи, которые здесь проходили, были очень полезны для нашего издания. Например, что касается защиты прав журналистов — с этой проблемой мы сталкиваемся очень часто. Была интереснейшая секция по интернет-СМИ. И очень полезной для нас оказалась встреча с Николаем Николаевым, который в рамках проекта «Народная экспертиза» приезжал в наш город, разбирал ситуацию по одному из домов, которому более двухсот лет».

Валентина Назарова, «Семейная газета», Республика Марий Эл:

«Мне очень понравился медиафорум. После некоторых пленарных заседаний хотелось, как только приедешь домой, совершить подвиг. Вызревали прекрасные рабочие планы - расследовать эту историю, работать в новом направлении. Немного напрягла секция по печатным СМИ. Конечно, мы ожидали большего. Организаторам надо было, наверное, проявить настойчивость, и пригласить тех ответственных чиновников, от которых зависит судьба печатных СМИ. Нашу «уважаемую – обожаемую» Почту России, например. Но этого не было. Поэтому мы посидели, рассказали друг другу о проблемах. Будет ли выход? Надеемся, что будет. Но в целом очень здорово, когда ты находишься среди единомышленников. Ведь в чем основная проблема региональных СМИ? Люди варятся в собственном соку, и порой не знают, в правильном направлении они работают или нет. А когда приезжаешь, и видишь такое количество единомышленников, получаешь очень большой творческий толчок».

Елена Зайцева, газета «Советская Чувашия», Республика Чувашь:

шия:

«Конечно, нашу газету не назовешь совсем «независимой прессой». Мы республиканская газета, до 2010 года действительно были независимы, сами себя обеспечивали и ни копейки из бюджета не получали. Но с 2010 года бюджет стал нас поддерживать, газета у нас одна из читаемых, тираж — 18-20 тысяч экземпляров. На медиафоруме мне очень понравилось. Есть, конечно, вопросы. Например, что делать с Почтой России? Из-за ее тарифов очень сильно растут подписные расценки. Например, подписная цена нашей газеты - 900 рублей, из которых только 126 рублей - цена газеты. Все остальное забирает Почта России. Для нашего не самого богатого региона, особенно для сельского населения, 900 рублей - заметная сумма, и поэтому мы теряем подписчиков».

Ислам Текеев, интернет-ресурс «РИА — Карачаево-Черкесия»:

«Форум очень познавателен, особенно в части моей профессиональной сферы - Интернета. Я узнал много о новейших технологиях, которые можно внедрять в своей работе. Наш ресурс существует недавно, мы занимаемся в основном новостями, и только недавно стали развивать аналитическое направление. Очень интересной была встреча с Арамом Габреляновым. Человек со знанием дела говорил о том, чем занимается, как он достиг успеха. Поневоле и сам загораешься, возникает очень серьезная мотивация. Хочешь добиваться успехов, не останавливайся на достигнутом иди дальше».

Наши спецкоры

Mass Media and Society

Bondarenko O.A.

Value Evolution in Russian Youth Mass Media

The article describes value changes in Russia during the Soviet and post-Soviet period by the example of youth printed media of Krasnodar territory, Rostov region and the Republic of Adygeya.

Key words: evolution, values, youth mass media, traditional values, patriotism, work, upbringing, family, education, sport, healthy lifestyle.

Sergeev B.F.

Does Russia Really Need the Soviet Information Bureau?

The author attempts to comprehend the progress of the Ukrainian cyberwar. The author believes that Russian mass media are rather passive about the situation, they don't use the Ukrainian language to reach hearts and minds of general public, and suggests using the experience of Sovinformburo that was efficiently operating during the Great Patriotic War.

Key words: mass media, cyberwar, opposition, countermeasures, Soviet Information Bureau (Sovinformburo).

Usvyatsov B.M.

Mass Media as an Armed Force.

The Importance of its Right Application

The article is focused on the problem of the Russian Army life coverage in mass media. The author considers the problem as a whole, placing special emphasis on continuous improvement of RF Army combat readiness to protect peace and calm of the citizens. Mass media play an important part here.

Key words: mass media, journalism, Army, opposition, isolation, national security.

Bulatova E.I.

Metaphorical Reality Modeling in the Texts of Foreign Mass Media Concerning the Arctic Issue

The article contains analysis of the key metaphors in the texts of foreign mass media shaping the negative worldview in connection with the Arctic development issue. The author gives many examples of how the reality is distorted using metaphors to run an anthropomorphic, social and artifactual model.

Key words: media language, metaphorical reality modeling,

Kolesnichenko O.Ya.

Theatrical Metamorphoses on TV

More than a 80-year broadcast television history is the way of creative and scientific research that contribute to understanding the nature and specifics of an endless chain of home screen performances. During these research the scientists and specialists sometimes return to comparing TV with other types of audiovisual culture and mass media. The author attempts to trace the many-year process of "TV broadcasting theatricalization", to catch the presence of the theatre in today's TV program.

Key words: *live transmission, picture play, TV performance, TV movie, TV theatre, TV cinematograph, television serial, TV series.*

Ilchenko S.N.

Freedom of Speech as an Axiological Myth of Modern Journalism

The article is dedicated to the analysis of "freedom of speech" perception features in the modern professional journalistic world. The author considers various approaches to the interpretation of this term based on the real features of Russian mass media operation. The author compares the existing theoretical views of the "freedom of speech" as the guarantee of the democratic style of any mass media and the reality and specific features of today's information confrontation. The author arrives at the paradoxical conclusion that the possibility of using such an ideologeme in the current show civilization reality is not more than a myth protecting traditional social values.

Key words: *freedom of speech, values, media, show civilization, journalists.*

Kokhanova L.A.

Principles of conceptual model of the regional press research (from educational training experience for journalists, Sevostopol Branch of Lomonosov Moscow State University)

The article summarizes the results of a study of the regional press, conducted in eighty-four subjects of the Russian Federation in order to stimulate the interest of young people in public and political life of the country. The author identifies a number of principles to effectively structure the investigation, among them: the newspaper has a future, but it becomes another; requires a new generation of newsmen who have technological competence; there is a «renaissance» newspaper content, but the formation of new approaches to presenting information; regional press - a press of young professionals who owns journalistic skills and

new information technologies. Particular emphasis was placed on a philological component. Experience has shown that substantial model publications reflects the general laws of the press, which consists of the following components: a thematic focus, genre palette modality materials (information sign), the local materials, source of information, lexical and stylistic features. The study highlights the key themes covered in the regional editions.

Key words: *journalism, regional press, media texts, meaningful model, lexical and stylistic features, genre.*

Theory and Practice of Modern Mass Media

Dugin E. Ya.

Methodological Turn in the Study of Information and Communication
Systems and Journalism

The article dwells upon the condition and prospects of journalism research methodology. The cultural component of communication evidences a change in the methodological paradigm of journalism as a special meaning formation theory in network-type communication.

Key words: *methodology, journalism, theory, meaning, typology, communication culture.*

Lobodenko L.K.

A Set of Component Models as the Basis for the
Concept of Regional Web Media

The article considers the features of regional web media conceptual model. The author emphasizes that regional web media operation strategy, on the one hand, is based on traditional mass media concept, and on the other hand, develops in line with the current level of the information and communication technologies. Structurally the conceptual model of regional web media is represented at several levels: 1) company environment including macro- and microenvironment; 2) relations in the "founder – editors – audience" system; 3) a set of component (organization, content, design, service, communication) models; 4) web-media efficiency evaluation criteria. Regional web media ("AiF – Chelyabinsk" and "Chelyabinsk Worker") are used as the empirical basis for the research.

Key words: *journalism, regional web media, web media concept, media text, media content.*

Chereshneva Y.E.

Organization of the discussion on the relevant topic as a form of

information campaign (for example, educational topics in the Russian press)

Abstract: Today, the newspaper industry is still aware that it has a strong component - a recognized venue for public debate, discussion of important, significant for the society. The journalistic science and practice makes us more and more turn to the study of information campaigns concepts, based on well-known in practice of «ten principles» which increase the chances of success of these campaigns. In the article on an example of educational subjects, which the Russian press more than ten years has paid close attention to the principles of the organization are considered important to the public debate as a media campaign pursued by the state.

Key words: *Newspaper, discussion, society, information campaigns, educational themes.*

Communications and Society

Kravtsov V.V.

Innovative Changes in the Media Space of Modern Russia

The article covers the issues connected with the history of innovative journalism development on the social and political life of Russia.

Key words: *innovations, innovative journalism, media, Internet, power, politics, social and political topics.*

Sycheva L.A.

Digital Mankind at the Crossroads

The author analyzes the impact social media on “digital aboriginals” life. The author also considers the role of selfie and selfism in the change of young people motivation. The article touches upon the problems of cultural management in modern digital media. A hypothesis is suggested about the future of poetry and the art of declamation for self-determination of the personality.

Key words: *Internet, personality, official, selfie, selfism, social media, transhumanity, Aldous Huxley, digital aboriginals, art of declamation, Christianity, poetry.*

Communication and Culture

Biche-ool V.K.

The Role of Intercultural Communication in the Genesis of Various Types of Culture

The article contains research of the intercultural communication problem. The author considers various types of intercultural communication and their impact on the culture development. Special priority is given to the analysis of approaches distinguishing the models of various culture types interaction. Basing on the research six ideal culture interaction types are distinguished and characterized.

Key words: intercultural communication, interaction and integration of cultures, convergence, incorporation, assimilation.

Poltoratskaya A.

Tattoo as Self-Promotion

This paper is dedicated to a non-verbal form of self-presentation – tattoos. The author tells their story: why man got to make permanent pictures and what they meant in various tribes. What the reasons for making tattoos were, cause a person who wanted to have a tattoo had to be brave (in old times there were no tattoo machines making the process less painful). The author also considers tattoo nowadays, namely tattoos of bikers and Russian rock stars.

Key words: tattoo, self-presentation, tattoo in a tribe, biker's tattoo.

Congresses, Conferences, Forums

What Way to Go: Russian-Speaking Press in the World - Journalism or Propaganda?

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 Черняк А.В.
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел. (499) 152-88-71, доб. 421, факс: (499) 156-76-02

Издание подготовлено к печати
ООО ИД «Журналист».
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.
Оформление: Колышев Е.В.
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать 08.12.2015
Формат 70x108/16
печатных листов
Тираж 60 экз.
Заказ №

Отпечатано в ФГУП Издательство «Известия»
Управления делами Президента РФ
127994, Москва, Пушкинская пл., 5

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >