

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

№ 1-2 (21-22) 2016

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК по отраслям науки и группам специальностей научных работников:

22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология;

10.01.00 – литературоведение

**Главный редактор - А.В. Черняк, профессор, доктор исторических наук,
Заслуженный работник культуры РФ (Журналистика)**

Экспертный совет журнала

Богданович Галина Юрьевна – профессор, доктор филологических наук, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна – профессор, доктор экономических наук, профессор, кандидат филологических наук, советник ректора Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев – профессор, доктор политических наук, главный редактор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Варганова Елена Леонидовна – профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович – профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гариффулин Васил Загитович – профессор, доктор филологических наук, руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Дубовик Сергей Валентинович – профессор, кандидат филологических наук, директор Института журналистики Белорусского государственного университета (Республика Беларусь, Минск).

Дугин Евгений Яковлевич – профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой тележурналистики ФБГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Иванищева Ольга Николаевна – профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой культурологии и межкультурных коммуникаций, теории языка и журналистики ФБГУ ВО Мурманского арктического университета.

Ибраева Галия Джумсудовна - доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета имени Абая (Республика Казахстан, Астана).

Коновалова Ольга Васильевна – профессор, доктор филологических наук,

профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института-филиала РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации (Ростов на Дону).

Клинецвич Франц Адамович – кандидат психологических наук, первый заместитель председателя Комитета по обороне и безопасности Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.

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

Маркин Валерий Васильевич – профессор, доктор социологических наук, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН.

Огнев Константин Кириллович – доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (Москва).

Пую Анатолий Степанович – профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Саринжинов Аслан Бакенович – ассоциированный профессор Школы образования «Назарбаев Университет», министр образования и науки Республики Казахстан.

Скворцов Ярослав Львович – доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

Тарасов Илья Николаевич – профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Усвятцов Борис Михайлович – профессор, доктор политических наук, руководитель Экспертного совета по обороне Государственной думы Российской Федерации

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

Шабров Олег Федорович – профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс – профессор коммуникации Йельского университета (США).

Шкондин Михаил Васильевич – профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Шомова Светлана Андреевна – доктор политических наук, профессор Высшей школы экономики

Якимов Олег Дмитриевич – профессор, доктор исторических наук, руководитель аспирантуры по специальности журналистика Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Амосова

Редакционный совет

Богданов Всеволод Леонидович – почетный профессор Санкт-Петербургского государственного университета, председатель Союза журналистов России.

Головко Сергей Борисъльевич – кандидат филологических наук, доцент Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.

Дзялошинский Иосиф Михайлович – профессор, доктор филологических наук, руководитель образовательной программы Медиакоммуникации факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

Коханова Людмила Александровна – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Мальцев Геннадий Петрович – член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

Речицкий Леонид Антонович – доцент, кандидат исторических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Тулупов Владимир Васильевич – профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Хелемендик Виктор Сергеевич – профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

Содержание

СМИ и общество: политология, социология <i>Гранин Ю.Д.</i>	
Интеллигенция как фактор национализма.....	5
<i>Сагитова Л.В.</i>	
Татароязычные массмедиа в условиях глобализации: стимулы и ограничения развития.....	22
<i>Маринович А.Н.</i>	
Роль медиа в современных вооруженных конфликтах.....	36
<i>Турпалов Л.А., Мальсагова А.Б.</i>	
Практика возрождения системы СМИ в постконфликтном регионе.....	47
<i>Серебрякова З.О.</i>	
Журналист или случайный свидетель? Опыт интервью со свидетелями падения челябинского метеорита.....	57
Мультимедийная журналистика <i>Коханова Л.А., Речицкий Л.А.</i>	
Четвертый сегмент СМИ: реальность или вымысел?.....	63
Теория и практика современных СМИ <i>Худякова А.В.</i>	
Формирование имиджа территорий местной печатью.....	77
<i>Лободенко Л.К., Баштанар И.М.</i>	
Информационная эволюция общества и кросс-коммуникация.....	85
<i>Зайкова О.Н.</i>	
К вопросу об основных требованиях к организации коммуникационных проектов с применением вирусного маркетинга.....	101
<i>Вторенко В.И.</i>	
Реформа здравоохранения: что не попадает в поле зрения журналистов.....	106
Наука в регионе <i>Клеменова Е.Н., Кудряшов И.А.</i>	
Персуазивная функция массмедийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность.....	115
<i>Коновалова О.В.</i>	
Массовая коммуникация в системе социальных институтов.....	123
<i>Кузина С.И.</i>	
Ценности патриотизма в процессах конструирования российской государственности.....	144
История журналистики <i>Варавва В.В.</i>	
Региональная журналистика: обзор литературно-публицистических произве- дений А.Я. Мауэра на страницах газеты «Владивосток».....	153
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	175

Интеллигенция как фактор национализма

Гранин Ю.Д., доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН, проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»: maily-granin@mail.ru

В статье анализируется содержание понятий «интеллигенция» и «национализм», роль интеллигенции в производстве идеологии и практик национализма в имперской и современной России.

Ключевые слова: империя, интеллигенция, модернизация, нация, национализм.

Может ли подлинный «интеллигент» быть «националистом»? Если не принимать во внимание политическую мифологию, занимающуюся апологетикой интеллигенции, ответить на этот вопрос следует положительно. Более того. Многовековой отечественный и зарубежный опыт свидетельствует: именно «интеллигенты» стояли и продолжают стоять у истоков многочисленных национально-освободительных и сепаратистских движений, были и остаются творцами национализма самого разного окраса. Но почему именно они и прежде всего они?

Разумеется, возможные ответы на этот, шокирующий многих, вопрос зависят от предпосланных ему содержательных интерпретаций исходных дефиниций. Но, разумеется, и то, что, не взирая на многолетние дискуссии, до сего дня какой-либо одной, общепринятой трактовки терминов «интеллигенция» и «национализм» не существует. В пределах современного теоретического дискурса «национализм», к примеру, интерпретируется то как «политический принцип образования национальных государств», то как особое состояние «массового» или «национального» сознания, а иногда и как «идеология», выражающая интересы больших и малых народов в их борьбе за «национальное самоопределение». И поскольку общее понимание того, что собой представляют «национальное государство», «национальное сознание» или же «национальное самоопределение» в современной литературе отсутствует, число заявленных интерпретаций «национализма» исчисляется десятками.

С «интеллигенцией» дело обстоит еще хуже. Одни, обращая взор в глубины истории, связывают формирование интеллигенции с «отделением умственного труда от физического», другие трактуют ее как особое «сословие», «класс» или «страту», статус и роль которых в обществе перманентно меняется вместе с движением человечества по ступеням социально-экономического и научно-технического прогресса, третьи усматривают особость «интеллигенции» и «интеллигентов» в их приверженности «к глобальной критике общества и его институтов», четвертые видят в

интеллигенции «внеклассовую группу», сводя ее функции к задачам нравственного, гуманистического преобразования общества... Разброс мнений так широк, а публикации столь ангажированы политическими и теоретическими пристрастиями их авторов, что в обозримом будущем ожидать появления какой-либо одной нормативной концепции «интеллигенции» или «национализма» не приходится. Но можно, по-видимому, сблизить позиции, прояснив некоторые методологические аспекты разногласий, заложив, тем самым, основу для последующих концептуальных обобщений.

Не вдаваясь в детальный анализ многочисленных авторских трактовок того, что есть «интеллигенция», отмечу, что все они тяготеют к двум основным подходам в понимании сути этого сложного исторического феномена: собственно социологическому и аксиологическому (в его этическом и, шире, собственно ценностном вариантах). Вне зависимости от существующих в социологии многочисленных школ и направлений в пределах социологического подхода интеллигенция рассматривается как тот или иной необходимый элемент социальной структуры общества («класс», «страта», «социальная группа», «социальная прослойка» и т.д.), без которого эффективное функционирование и эволюция этой структуры были бы невозможны. Иными словами в качестве таксономической «единицы» социологии «интеллигенция» рассматривается в одном ряду с другими такими же социальными «единицами» - «классами», «стратами», «группами»: то есть выделяется по тем же (социально-экономическим, структурным, функциональным, феноменологическим и иным) основаниям, что и другие «теоретические объекты» той или иной социологической «онтологии». А что в итоге? В итоге обычный в таких случаях парадокс: будучи методологически последовательным (то есть не меняя оснований анализа) выделить «интеллигенцию» в особую социальную группу («класс» или «страту») в одном ряду с другими почти не возможно – она «растворяется» в других «единицах» социологического исследования¹, теряя свою специфику в качестве особого социально-исторического феномена, впервые возникшего в России во второй половине 19 столетия.

Последнее обстоятельство многие исследователи считают принципиальным, связывая появление и конституирование «классической интеллигенции» с определенным временем и местом: с Россией и

¹ Ведь как ни крути, но если мы, обращая внимание на очевидное, редуцируем «интеллигенцию» к людям умственного труда («интеллектуалам») и попытаемся, например, в соответствии с марксистской традицией, выявить их место в исторически конкретной системе общественного производства, их отношение к средствам производства и т.д., то сразу же убедимся, что, во-первых, по всем этим «основаниям», объединяющим людей в «классы», «интеллигенты» между собой различаются, а во-вторых, и это главное, - интуитивно ясно, что «интеллектуалы» и «интеллигенты» - понятия разные.

Польшей второй половины 19 века¹. Характерной особенностью этого социального слоя была, по их мнению, его особая аксиологическая (социально-этическая) позиция, на основании которой интеллигенция позиционировала себя в качестве группы, видевшей свое основное предназначение в борьбе за фундаментальные социополитические изменения и помощь в освобождении низших классов, молодых наций от их экономической, культурной эксплуатации и социально-политического угнетения. Поэтому, например, Р. Арон, П. Баран, А. Гелла, Э. Моренн и многие другие зарубежные исследователи, размышляя о прошлом, настоящем и будущем интеллигенции, предпочитают видеть в ней особую – внеклассовую – группу, сводя ее функции, прежде всего, к задачам нравственного, гуманистического преобразования общества на основах идеалов добра и социальной справедливости.

В этой связи любопытно отметить даже не противоположность в пределах современного теоретического дискурса концептуальных подходов к тому, что следует понимать под «интеллигенцией», а то, что эта противоположность в российском общественном сознании была осознана более столетия назад. Так, еще Н.К. Михайловский, а вслед за ним П.Л. Лавров, А.А. Николаев и многие другие представители «народнической социологии» и «этического социализма» рассматривали интеллигенцию как преимущественно социально-этическую группу, ядро которой составляют «критически мыслящие личности»². При этом, в противовес ортодоксальным российским социал-демократам, подчеркивавшим классовый характер интеллигенции, многие философы и публицисты тех лет указывали на теоретическую несовместимость собственно социологических и аксиологических трактовок этой дефиниции. Отвергая социально-экономическое содержание понятия «интеллигенция», Р.В. Иванов-Разумник, например, писал: «Интеллигенция - есть этически – антимещанская, социологически – внесловная, внеклассовая преобладающая группа, характеризующаяся творчеством новых форм и идеалов и активным проведением их в жизнь в направлении к физическому и умственному, общественному и личному освобождению личности»³.

С определенными уточнениями, подчеркивавшими «мессионизм», «морализм», «народопоклонничество», «особое отношение к государству в его идее и реальном воплощении», такое – аксиологическое – толкование интеллигенции разделяли Н. Бердяев, С. Франк, П. Струве и другие не менее знаменитые авторы сборника «Вехи». По сути этой же трактовки придерживаются те современные исследователи, которые объясняют значение интеллигенции для нынешнего, постиндустриаль-

¹ См.: *Kadushin Sh.* The American intellectual Elite. Chicago, 1974, p.5.; *Gella A.* The intelligentsia and intellectualis, N-Y, 1976, p.11.

² *Николаев А.А.* Интеллигенция и народ. М., 1906, с. 12.

³ *Иванов-Разумник Р.В.* Что такое «махаевщина»? СПб., 1908, с.146-147.

ного, мира ее гуманистической миссией: будучи надклассовой «интернациональной стратой», интеллигенция предназначена для того, чтобы «взорвать и переделать наши обычные нормы, идеалы, ценности, способы досуга, стиль жизни и мир работы, точно так, как классические революции вытесняли старые династии новыми, как Ренессанс переменял Западный мир»¹.

Так что же конституирует интеллигенцию в особую группу людей? Экономические, политические, профессиональные и иные объективные «характеристики» и «функции» или же соответствующие им субъективные «ценности» и «идеалы»? Думается, убедительный ответ на эти не простые вопросы может быть получен лишь в пределах более общего, социально-философского анализа «интеллигенции», изначально предполагающего, что «со-знание» интеллектуалами своей «интеллигентской» (нравственной, социально-политической и др.) миссии инкорпорировано в их «социальное бытие». В том смысле, что всякий раз удостоверяет это «бытие» для интеллектуала именно в этом – интеллигентском – качестве.

Пожалуй, впервые эта диалектика «бытия» и «сознания» применительно к личности была выражена Декартом в его знаменитом «*cogito ergo sum*». Но до сих пор почему-то не учитывается многими специалистами, профессионально изучающими не только «интеллигенцию», но и такие, не менее сложные социокультурные явления, каковыми являются «этносы» и «нации». Бытие последних, так же как и бытие интеллигенции, для того чтобы остаться целостным, также должно постоянно «поддерживаться» их «сознанием»: психологическими (субъективно-символическими) процедурами самоидентификации, основу которых составляет, в том числе, и вполне рациональное отнесение условий собственного (но не только) бытия к тем или иным системам ценностей. Вопрос только в том, что это за ценности, и какова их иерархия.

В случае с «интеллигенцией» рациональная самоидентификация и оценка внешнего мира, по мысли некоторых исследователей, базируется на так называемых «общечеловеческих ценностях», представляющих, думаю, политические, экономические, национальные и иные «рационализированные идеалы» социального бытия. Последнее всегда оценивается и анализируется не только с точки зрения «сущего», но и с позиций «должного». И поскольку разрыв между сущим и должным всегда явен и не устраним, перманентным состоянием «интеллигентского сознания» является критика существующего и выработка политических, экономических, национальных и других программ и проектов

¹ *Gella A.* The intelligentsia and intellectualis, N-Y, 1976, p.154. В свою очередь, А.Ф. Лосев в «Философии имени» интерпретировал понятие «интеллигенция» «как творческую потенцию, самосознание и внутреннюю энергию слова». (Белоус В.Г. Живая Ткань истории. К выходу в свет книги «Сборник «Вехи» в контексте русской культуры» (М.: Наука, 2007) // Вопросы философии, 2008, №6, с.141.

общественного переустройства. Можно сказать, что в эпохи позднего феодализма и Нового времени протоинтеллигенция (люди так называемых «свободных профессий») персонифицирует собой критико-рефлексивный потенциал общества, его функциональную и критическую рациональность, во многом обуславливающую и предопределяющую пути социально-политического и экономического прогресса.

Причем на уровне самосознания интеллигентов 17-18 веков эта рационально-критическая функция образованных людей «свободных профессий» интерпретировалась как имманентная только и исключительно им: философы, ученые и мыслители Англии, Франции и Германии, например, искренне полагали, что именно им принадлежит право «думать» за все остальные сословия, что только они, в силу своего особого – внесословного – положения и образованности, «знают» как преобразовать мир на началах истины, добра и красоты. Монархи и другие власть предержащие, которым посвящали свои книги и давали советы знаменитые «просветители умов», иногда эти книги запрещали, а самих просветителей отправляли в ссылку, но приоритет интеллигенции на рационализацию общественной жизни не оспаривали.

Разумеется, вследствие многочисленных экономических и политических трансформаций, интеллигенты в разное время и в разных странах рекрутировались из самых разных социальных групп: аристократии, дворянства, «третьего сословия» и др. Как справедливо отметил еще К. Манхейм, «в ходе истории представители этого относительно свободного слоя находятся почти во всех лагерях. Они постоянно поставляют теоретиков для консервативных групп, которые вследствие своей оседлости с большим трудом могут внести в свое движение рефлексивно-теоретическое направление. Они поставляют также теоретиков для пролетариата, который вследствие своего социального положения не имеет необходимого образования, как предварительного условия новейшей политической борьбы»¹.

По этим же причинам, добавлю, интеллигенты находились у истоков и во главе многих национально-освободительных движений, принимали самое живое участие в создании национальных государств в Европе и Латинской Америке 19 - начала 20 веков, Азии и Африке после распада мировой колониальной системы, в Восточной Европе и на постсоветском пространстве в 1980-1990-е годы минувшего столетия. Казалось бы, национализм и интеллигенция не совместимы уже в силу отмеченной приверженности интеллигенции «общечеловеческим» (а значит и наднациональным) ценностям. Между тем именно *интеллигенция*, не взирая на свой потенциальный космополитизм (который, кстати, некоторые исследователи считают ее отличительным признаком), как никто предрасположена к политическому и культурному национализму, сыгравшим в 17-20 столетиях ключевую роль в формиро-

¹Цитир. по: Барбакова К.Г., Мансуров В.А. Интеллигенция и власть. М., 1991, с.101.

вании основных европейских наций, распаде империй и становлении национальных государств.

В ходе дальнейшего исследования под «национализмом» будет пониматься идеология и практика формирования «наций» - воображаемых и реально существующих, политически и социокультурно организованных сообществ людей, сплоченных общими чувствами идентичности и солидарности. Источником национализма является воображаемое или объективное неравенство этносов в полиэтническом государстве, а способом существования - борьба за создание нации и национального государства или за «национальное самоопределение» в составе либо вне данного государства¹. Но продолжим. В силу имманентных интеллигенции критического рационализма и социальной «маргинальности» исторически ее роль в деле национального обустройства народов и стран неоднозначна. С одной стороны, в качестве «образованного слоя» общества интеллигенция была одним из субъектов трансформации полиэтнических европейских монархий в национальные государства. А с другой, - будучи субъектом этнического национализма, она активно участвовала в разрушении полиэтнических империй (Османской, Австро-Венгерской, Российской, др.), и способствовала появлению на их обломках новых «национальных государств»².

Эта деструктивная и конструктивная в отношении государства роль интеллигентов определялась уже отмеченной их социальной мобильностью, критическим потенциалом и свободомыслием, позволяющими им служить либо своему государству, либо своему народу. Но и в том и в другом случае интеллигент выступает как националист: строитель «нации» и «национального государства». В первом случае – как «государственный националист», который, находясь на службе у государства, участвует в формировании нации как лингвистически и культурно однородной гражданской общности посредством ассимиляции (в том числе и насильственной) лингвистически и культурно разных этносов в некое новое социокультурное целое: «нацио-государство». Во - втором, - как «этнический националист», сначала вырабатывающий и распространяющий «идею нации», идеологию культурной эмансипации своего народа, а затем – программы политической борьбы за национальную независимость от этого государства и обретения собственно-го. При этом совершенно безразлично идет ли речь о действительном или воображаемом неравенстве: в любом случае требование экономи-

¹ Подробнее о национализме, его типологиях, типах и исторических формах см.: *Гранин Ю.Д.* Глобализация, нации и национализм. История и современность. Опыт социально-философского исследования. М., 2013; *Гранин Ю.Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. Научное издание. СПб., 2014; *Смит Энтони Д.* Национализм и модернизм. Критический обзор современных теорий наций и национализма. М., 2004.

² Подробнее об этом см.: *Гранин Ю.Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. Научное издание. СПб., 2014.

ческого равенства (стимулирующее акцентуацию на культурных различиях даже там, где их нет – как между Англией и Северо-Американскими колониями), подкрепленное культурными аргументами, трансформируется в требование национальной независимости. История Европы и России подтвердила эту двойственность интеллигенции вполне убедительно.

Следует иметь в виду, что западноевропейские национальные государства (Голландия, Англия, Франция и др.) исторически «выросли» из средневековых монархических государств. Которые, будучи по размерам значительно меньше современных им «внутренних империй»¹, были также слабо территориально, экономически, лингвистически и культурно интегрированными, как и их восточные соседи. Их населяли народности и племена, языки и обычаи которых так сильно различались, а внешние связи были так фрагментарны, что они сохраняли самобытность существования, не взирая на постоянные междоусобные войны королей и феодалов, и подчас, не знали, в каком королевстве они живут. Однако начавшийся переход к индустриальному обществу (в другой терминологии – от феодализма к капитализму), с сопутствующими ему концентрацией экономической жизни в отдельных регионах, ростом городов, ремесел, развитием торговли, миграции, социальной мобильности населения и, конечно, усилением централизованного государства, постепенно изменил ситуацию.

Как показали исследования, подъем в конце 15 века центральных районов сильных государств, контролировавших основные потоки экономического обмена в пределах их территорий, а также с периферийными и полупериферийными областями, означал более высокую степень экономической интеграции во всей Западной Европе, особенно в узловых государствах. Это в свою очередь укрепило органы государства, получавшего доход в виде налогов, монополий, таможенных сборов и в результате контроля над такими ключевыми ресурсами, как добыча полезных ископаемых и регулирование торговли. Так постепенно в пределах государства формировались основы внутренних товарных рынков, экономическое разделение труда (профессионализация) и наметилась эрозия устоявшегося регионального деления. С тех пор, хотя бы теоретически, купцы и ремесленники могли заниматься своим делом в пределах всего королевского домена при сходных экономических условиях².

¹ Они сами в процессе становления трансформировались в колониальные (морские) империи, которые отличались от империй внутренних (каковой была, например, петровская Россия) и средневековых азиатских империй. Но установление этих различий выходит за рамки нашего исследования

² Подробнее см.: Deutsch, Karl W. *Tides among Nations*. New York: Free Press, 1979, p. 17-23. Хотя на практике регулярные коммуникации и целенаправленная политика государства создали одинаковые условия и единую легально признанную профессиональную систему

Одновременно и параллельно с этим в Западной и Центральной Европе шел процесс демократизации государственной власти. В отличие от правителей современных им азиатских империй власть европейских монархов никогда не была тотальной и абсолютной. Еще в средние века права монархов и сюзеренов были ограничены правами сословий и корпораций, представители которых заседали в парламентах (Нидерландов, Англии, Франции) и городских магистратах. Уже в 16 веке в Западной Европе не было крепостного права, но почти повсеместно были основы «гражданского общества» и элементы демократии, которые после первых буржуазных революций воплотились в республиканские и конституционно-монархические демократические государства, с характерным для них разделением ветвей власти на законодательную, исполнительную и судебную.

Появление после 1648 года («Вестфальский мир») системы международного права, закрепившее употребление понятий «внутреннего» и «внешнего» политического суверенитета, постепенная замена «суверенитета государя» понятием «народного суверенитета», с одной стороны, и отделение государства от «гражданского общества» (т.е. функциональное обособление государственного аппарата), с другой, - то, что, по мнению Хабермаса, составило правовую основу появления в Европе национальных государств и сопутствующих им «наций». «Вне зависимости от того, - пишет он в разделе «Европейское национальное государство. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства», - была ли сама государственная власть уже приручена в государственно-правовом смысле и стала ли корона «подзаконной», государство не может пользоваться правовой средой, не организуя сообщение в отличной от него сфере гражданского общества таким образом, чтобы частные лица пользовались субъективными свободами (распределенными сначала не поровну). С отделением частного права от публичного отдельный гражданин в роли «подданного» достигает, как выражался еще Кант, самой сути частной автономии»¹.

Экономическая и политическая интеграция разноразличного полиэтничного населения в составе государства – важные составные моменты национальной интеграции. Но не менее важен *рациональный характер организации и осуществления государственной власти*, единообразного и рационального регулирования общества принципиально отличавший государства Западной Европы от современных им империй. Концептуально это выразилось в появлении *камерализма* (*Kammer* – по-немецки «палата», но также «кладовая») - доктрины и практики производства дискурсов в трех основных областях: организации государственных финансов, системы хозяйствования (*Oeconomie*) и упорядочивании общества (*Polizei*). Начиная с 16 века многочисленные ученые трактаты и публицистические памфлеты распространяли представление о том,

с потенциально мобильной рабочей силой в масштабах всей страны только в XIX веке.

¹ Хабермас Юрген. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб., 2001, с.271.

что целью правителя является достижение общественного блага всех подданных, а средством к этому является рациональная и благотворная деятельность просвещенных служащих, заседавших в королевских *Kammer* (членов советов, или коллегий)¹. Эти лояльные абсолютистской королевской власти чиновники, как правило, были выходцами из самых разных сословий, обладавшими единственным преимуществом перед другими – «символическим капиталом» (знаниями).

Именно они образовали «просвещенную бюрократию», получившую монополию на преобразование методов организации военной и административной «машин» и контроля за их действиями². Способность концентрировать экономические и политические ресурсы посредством относительно стройной военной и административной государственной машины с ее обученной интеллигенцией далеко превосходила возможности и эффективность других государств, включая самые мощные империи – Османскую, Монгольскую и Китайскую. Только те империи, которые переняли западную модель государства, как это частично сделала послепетровская империя Романовых, впоследствии смогли выжить, сохранить и приумножить свои территории. Хотя в 17-18 веках в составе государственных элит и в системе эксплуатации крестьянства еще остались некоторые элементы феодализма (особенно в Восточной Европе и, тем более, в России), этот *новый тип бюрократического государства поощрял рост* богатого буржуазного класса и связанных с ним людей «свободных профессий» - *интеллигенции*, противостоявших аристократии. *Поэтому когда монархия лишилась реальной власти или была смещена, именно этот слой унаследовал традиции и концепции накопленного веками искусства рационального управления государством, а также, государственную машину для осуществления политики в своих интересах.*

Впоследствии, подчеркивают исследователи, рационализированная машина отправления государственной власти в лице рекрутированных из интеллигенции «либеральных бюрократов» сыграла решающую роль в культурной стандартизации и секуляризации жизни населения большинства западноевропейских стран, реально превратив их в общность равноправных граждан. Монархи всегда стремились к религиозному конформизму, контролируя церковь и клир и освобождая государственную политику от церковных и традиционных ограничений. С этой целью

¹ Наиболее известными продуктами камералистского мышления были экономическая доктрина меркантилизма и теория административного устройства “*gute Polizei*” – упорядоченного и правильно управляемого государства. Как демонстрируют современные исследования, камерализм (*Kameralwissenschaft*) представлял собой колоссальных масштабов риторический механизм, главным продуктом которого было не точное экономическое или социальное знание и не инновационные практические советы производственного и административного характера, а создание и продвижение самого представления о государстве как едином рационально устроенном организме, обслуживаемом лояльными и квалифицированными чиновниками.

² *Вебер М.* Бюрократия (пер.А.Б. Рахманова) // Личность. Культура. Общество. 2007, Т.IX. Вып. 1(34), с. 10-27.

они поощряли рост интеллигенции с классическим и светским образованием, но лояльной в первую очередь династии и государству и получавшей награды в виде бюрократических должностей. «Через смуту социальных революций, - пишет Энтони Д. Смит, - идентификация этого нового слоя с государством и контролируемым им территориальным доменом способствовала совмещению государства, территории и культурной общности. Ибо в процессе идентификации бюрократы постепенно сплачивали вместе различные классы и регионы Франции, Англии (позже Британии), Испании (с некоторыми исключениями), Швеции, Голландии, Венгрии и России, хотя в последних двух случаях этническая гетерогенность оказалась слишком сложным препятствием»¹.

Однако на Западе территориальная централизация и консолидация шли одновременно с возростающей культурной стандартизацией. Как живо показал Бенедикт Андерсон, важную роль в обретении обществом культурной гомогенности сыграли появление средств массовой информации (газеты и книги), а также широкое использование административных языков, усиливших системы коммуникаций за счет их стандартизации². Этот процесс продолжался не одно столетие, сделав психологически представимым и приемлемым для массового сознания такой феномен как «нация». Но по настоящему государство взяло на себя роль «роль воспитателя нации» лишь в 19 столетии, когда массовое начальное образование стало нормой в большинстве стран Западной Европы. В частности, исследование Юджином Вебером политического и социального развития Франции того периода показывает, что лишь по мере расширения массового призыва в армию и роста массового образования большинство французов начали осознавать свою «французскость» и ставить лояльность к государству - или, скорее, нации-государству - выше своих локальных или региональных привязанностей. И только тогда стало возможным «завершить процесс секуляризации в политике вследствие отделения церкви от государства и окончательно поставить образование под контроль государственных бюрократов, намеренных гомогенизировать население и сделать французов сознательными гражданами»³.

А что же Россия? Почему к началу 20 столетия и позже она так и не стала «национальным государством» европейского типа? В общем виде ответ звучит так: потому, что Россия исторически формировалась по типу деспотических «внутренних империй», в которых так и не сложилось (не могло сложиться) достаточное число социально-эконо-

¹ *Smith, Anthony D. The Ethnic Origins of Nations. Oxford, New York: Basil Blackwell, 1986, p.138.*

² См.: *Андерсон Бенедикт. Воображаемые сообщества. М.: Канон-Прессс, 2001, с.19-267.*

³ *Smith, Anthony D. The Ethnic Origins of Nations. Oxford, New York: Basil Blackwell, 1986, p. 141*

мических и политических предпосылок для формирования «нации» и «национального государства». Зато вырастила в центре и на периферии множество критически и националистически настроенных интеллектуалов – «интеллигентов», разваливших империю.

Если во Франции интеллектуалы достаточно рано конституировались в особую социальную группу, которая включилась в борьбу за повышение своего общественного статуса, то в России интеллигенция «проросла» в среде политической элиты – дворянства. Уже тогда в связи с отмеченной двойственностью интеллигенции, остро вставала проблема ее интеграции в структуру социальных и политических связей, поддержания ее общественного статуса и приведения ее реального положения в соответствие с ее ожиданиями в качестве ключевого субъекта культуры, где специфический ресурс интеллектуала (светская образованность, книжность и знания) превращается в символический капитал. Королевская Франция не смогла ее решить и погибла в огне революции. Политическая система царской России столкнулась с тем же вызовом.

Возникла ситуация отчуждения нарождающейся дворянской интеллигенции от власти. Не имея возможностей реализовать свою образованность в легитимный социальный статус и политическое влияние, дворяне-интеллектуалы уходили в приватную сферу – уезжали в поместья и осмыслили несправедливость окружающей их общественно-политической реальности. Они еще не представляли собой большинства элиты. Уходящая корнями в древность этика служения престолу была далеко не расшатана. Однако специфический тип русского интеллигента зародился именно тогда. Государство для него – воплощение несправедливого порядка. Его оружие – знания и слово. Как их носитель, интеллигент ощущает себя пророком и, одновременно, «лишним человеком», не приемлющим традиционную модель служения, главной сферой реализации которой являлось военное дело.

Начиная с Радищева формируется этос дворянской интеллигенции, поддержанный декабристами, который позже начал воспроизводиться и проецироваться уже на следующие поколения интеллектуалов, вышедших из рядов разночинцев. «Возник своеобразный феномен: синтез бывшей элиты (дворянства) и «пролетароидной» интеллигенции (термин Макса Вебера) на основе нового типа символического капитала. Распространение ценности образования и книжности отныне неизменно работало против социально-политического строя. Образованные люди входили в жизнь и чувствовали себя лишними»¹. Отсюда вечные темы классической русской литературы, явление революционного нигилизма и идейные предпосылки революции 1917 года.

¹ *Вершинин Александр*. Отчужденная интеллигенция: российская проблема и французский урок // Неприкосновенный запас 2015. №4 (102). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2015/4/3ver.html>

В то время, как Западная Европа и США уже в 18 столетии вступили в эпоху промышленной революции и индустриализма, Россия еще целое столетие жила в условиях крепостничества и «азиатского» способа производства, от которых она начала избавляться только во второй трети 19 века. Во времена Петра Россия формально заимствовала у Европы лишь одно политическое «изобретение» - структуры госуправления: десять по-шведски устроенных коллегий и Сенат, в которых при его жизни процветали ожесточенные раздоры и казнокрадство. Кроме них были заимствованы формы организации промышленного производства (мануфактуры), армии, флота и что очень важно – формы организации научной деятельности и образования – Академия и университеты.

Но Петр не собирался проводить социальную и политическую модернизацию империи. Не собирались этого делать ни Елизавета, ни Екатерина, ни Александр I, реформа которого по проекту М.М. Сперанского была приостановлена запиской Н.М. Карамзина «О древней и новой России», в которой историк предупреждал против механического заимствования европейского опыта, могущего подорвать самодержавие.

Так что, частично заимствовав из Европы системы организации науки и образования для дворян и части мещанства, европеизировав лишь очень узкий слой российского дворянства, импортировав в империю немало европейских ученых, Россия вплоть до второй половины XIX столетия, по существу, оставалась неграмотной и псевдоевропейской страной: в ней было много «чиновников», но не было политических свобод и «либеральных бюрократов», под определяющим влиянием и усилиями которых осуществлялось становление многих европейских наций.

Строго говоря, в царской России не было не только попыток создания европейского национального государства, но и движения навстречу европейскому государственному национализму - государственной идеологии, предполагавшей интеграцию конфессионально, лингвистически и культурно разного населения империи в «нацию». В том числе, и за счет политической мобилизации, позволяющей, по мнению Хабермаса, «связать более абстрактную форму общественной интеграции с изменившимися (демократическими – Ю.Г.) структурами принятия политических решений»¹. Взамен него в николаевской России была провозглашена доктрина «официальной народности», признававшая деспотию и рабство атрибутами православной России. «Да, - признавался Николай I, - деспотизм еще существует в России, ибо он составляет сущность моего правления, но он согласен с гением нации». Ему вторил министр образования граф Уваров, считавший лозунг «Православие. Самодержавие. Народность» «политической религией России»: «У политической религии, как и у веры в Бога, есть свои догматы. Для

¹ Хабермас Юрген. Вовлечение другого. Очерки неополитической теории. СПб., 2001, с. 267.

нас один из них крепостное право. Оно установлено твердо и нерушимо. Отменить его невозможно, да и ни к чему»¹.

Стремясь сохранить полиэтническую империю, власть не только не создала собственного «национального проекта», но и проморгала в тот момент, когда в 1840-1860 годы на ее западных границах под определяющим влиянием польской интеллигенции стали реализовываться украинский, белорусский, литовский и другие периферийные «нацпроекты», заложившие основы будущих «наций». По мнению А. И. Миллера, именно из «соперничества русского национального проекта и польского национального проекта постепенно появляются украинский и, насколько он сформировался, белорусский проекты, а также литовский»². Но дело в том, что это «соперничество» существовало главным образом, на страницах газет и журналов: «русский национальный проект» так и не был возведен в ранг государственной национальной политики. Наоборот. Вплоть до февраля 1917-го династия Романовых упорно и упрямо сопротивлялась «национализации» - формированию (на базе великорусского этноса и общей культуры) в России *нации как политической общности – то есть как согражданства*. Ибо в ней, как позже и в СССР, не существовало главных основ общенациональной интеграции – политической демократии и развитого гражданского общества. Но дело не только в этом.

Цепляясь за имперский принцип госстроительства и будучи по существу даже не классической империей (с характерным для нее космополитизмом: *civis Romanus* – гражданин всего культурного мира), а деспотией, Россия так и не смогла стать европейским унитарным государством, способным организовать общее политическое и культурное пространство для равноправной жизни своих народов. Разделяя своих «подданных» на «великороссов» и «иностранцев», не отделив православие от государства, она так и не создала светской системы обязательного начального образования на русском языке на всей территории империи. Наоборот. Первоначально создав сеть так называемых русско-«иностранческих» школ, в основу которых легла педагогическая система Н.И. Ильминского (1828-1891), царское правительство, не желая повышения образованности формирующейся «национальной интеллигенции» в анклавах за счет русской культуры, затем спешно «отыграло назад»³. И стало бороться с введением светских предметов в программы конфессиональных школ.

Мало того. Основы наук, русский язык, культура и история в качестве обязательных предметов изучения так и не были введены на всем

¹ Хабермас Юрген. *Вовлечение другого. Очерки неполитической теории*. СПб., 2001, с. 267.

² Лемке М. Николаевские жандармы и литература. 1826-1855. СПб., 1918, с.42

³ Миллер Алексей. *Национализм и империя*. М., 2005, с. 24.

пространстве империи, в котором даже почти поголовно неграмотное население русскоязычных территорий продолжало делить себя на «пскопских», «калужских» и «тутошних». В этих условиях о формировании российской нации как согражданства и речи быть не могло. Поэтому «вместо реального национализма возник миф нации»¹. Точнее - миф «русской нации», в числе активных делателей и пропагандистов которого, помимо откровенных черносотенцев, были выдающиеся умы российской интеллигенции: Андрей Белый, Валерий Брюсов, Н. Бердяев, В.В. Розанов, А.С. Изгоев, Н.В. Устрялов, М.О. Меньшиков и много других менее известных писателей и мыслителей, обосновывавшие, каждый по своему, идею «православной империи русской нации»². И это ежечасно и повсеместно рождало культурный и политический этнонационализм.

К началу первой мировой царская Россия не была интегрирована ни экономически, ни культурно, ни конфессионально. Ее многочисленные народы, включая русских, не охваченные общей системой образования, продолжали «жить на особицу». А интеллигенция составила политическую оппозицию монархии и, вырабатывая и распространяя идеологию этнокультурного национализма, возглавила борьбу за культурное и политическое «самоопределение» народов империи. Накануне революции в России существовало 6 откровенно националистических партий (Казахская партия Алаш, Грузинская национально-демократическая партия, Литовская демократическая партия и др.), а все остальные, включая кадетов, так или иначе, поддерживали лозунг «самоопределения наций». В итоге Российская империя, так и не ставшая «национальным государством», распалась.

Пытаясь восстановить себя в прежних границах, советская Россия из конъюнктурных соображений провозгласила «право наций на самоопределение, вплоть до отделения» и определила себя как федерацию социалистических республик. Формально это открывало возможность решения «национального вопроса»: формирования новой политической – гражданской - общности через «расцвет» и «сближение» этносов (наций). Но де-факто СССР эволюционизировал к недемократическому унитарному государству, в котором идеология и практика госнационализма (нациестроительства) разбилась о сопротивление этнобюрократии союзных республик. Итог известен: этнонационализм взял верх, и на 1/6 части суши, помимо РФ, образовались еще 14 государств,

¹ *Кантор Владимир*. Санкт- Петербург: Российская империя против российского хаоса. М., РООСПЭН, 2009. С. 502.

² Как писал В.В. Розанов, «русская империя есть живое царствование русского племени, постоянное одоление нерусских элементов, постоянное и непрерывное подчинение себе национальностей, враждебных нам» // Империя и нация в русской мысли начала XX века. М.: Изд. Дом «Пресна», 2004, с.67.

политические элиты которых, мобилизовав интеллигенцию, спешно занялись выдавливанием иноязычного населения и формированием собственных наций.

Стремительный распад СССР обладал такой силой инерции, что сначала РСФСР а затем и РФ оказались на грани развала из-за мощного всплеска этнонационализма и «регионализма» в бывших республиканских автономиях, краях и областях. В условиях острейшего социально-экономического кризиса первой половины 1990-х годов Борис Ельцин фактически занимался покупкой лояльности региональных политических элит федеральному Центру («Берите суверенитета столько, сколько сможете»), которые тут же превратили эту самую лояльность в ликвидный политический товар: получение льгот и преференций в обмен на демонстрацию поддержки. Интеллигенты из числа так называемых «титulyных» этносов приняли в этом самое живое участие.

Воспользовавшись несовершенством законов, они установили собственные «государственные» стандарты для национальной школы, и, снизив ее связи с русским языком и русской культурой, выстроили содержание образования на собственной культурной основе. Именно благодаря их усилиям оформились и укрепились тенденции регионализации и партикуляризации высшего образования, повлекшие за собой серьезные изменения в образовательных программах и курсах гуманитарных наук (история, политология, социология, философия) многих республик России. Эти изменения касаются, прежде всего, так называемого регионального компонента образования, под видом которого зачастую проводится псевдонаучное обоснование верховенства того или иного «титulyного» («коренного») этноса. Этнонационализм, источником и распространителем которого была и остается прежде всего интеллигенция, препятствует строительству в России национального государства. Что делать?

Прежде всего, надо взглянуть правде в глаза и перестать использовать двойные стандарты. Мы можем сколько угодно возмущаться национальной политикой правительств Украины, Литвы, Латвии, Эстонии, Грузии, других государств, ущемляющих права так называемого «русскоязычного» населения. Но при этом должны понимать, что иначе (без «переписывания истории», создания национальных мифов, аккумуляции иноязычного населения, создания единого коммуникационного пространства и т.п.) «нацию» построить нельзя. Должны помнить, что в той же Франции, например, силою заставившей миллионы своих граждан в 19 веке говорить на французском, преподавание на этнических диалектах было выборочно разрешено только в 1961 году. А у нас?

У нас с 1991 года в национальных республиках РФ выросло целое поколение ученых и педагогов, сделавших свою карьеру на обосновании тезиса об исторической, политической, этнической исключитель-

ности «своего» народа и противопоставлении местной истории, местных традиций и обычаев Российскому государству, русскому и другим народам. Активизировался процесс переписывания истории народов России, создания новых этнонациональных «историографий», выстраивающих национальные нарративы под определенный национальный проект.

Озабоченность республиканских культурных элит понять можно. Помятуя о столетиях насильственной русификации, они и теперь боятся потерять свои языки и культуру. Пугает их не угасший с 1990-х «русский национализм». Тогда, реагируя на всплески этнонационализма по всей России, появились многочисленные организации («Память», «Русское национальное единство», «Конгресс русских общин», «Русский общенациональный союз», «Союз православных хоругвеносцев», «Фронт национал-революционного действия», «Черная сотня» и др.), во многом справедливо (но утопично) ратовавшие за права русского народа и создание «Русской республики» в составе РФ.

Сейчас в России более 30 русских националистических организаций, ряд которых (движение «Русские», «Народное ополчение им. Минина и Пожарского», «Славянский союз», «Движение против нелегальной миграции», «Северное братство», «Национал-социалистическое общество») признаны судом «экстремистскими», их деятельность запрещена, а лидеры некоторых из них арестованы. Нет оснований спорить с решениями судов. Но нужно обратить внимание, что в числе лидеров русского национализма (также как «татарского», «башкирского» и др.) очень много тех, кого по праву можно отнести к «русской интеллигенции». Она, разумеется, крайне неоднородна.

В числе наиболее известных русских националистов, обремененных учеными степенями, авторы, группирующиеся вокруг Ассоциации по комплексному изучению русской нации, возглавляемой Е.С. Троицким, а также «евразиец» А.И. Дугин и ревнители «расовой чистоты» и имперской миссии русского народа В.Б. Авдеев, А.Н. Кольев, А.Н. Севастьянов и др. Взгляды последних в ряде моментов столь одиозны, что зарубежные исследователи, изучающую российский феномен «консервативной революции», окрестили их «русскими фашистами» и «ультранационалистами»¹. Думаю, это слишком резкие оценки, разбирать которые нет места. Но есть и умеренное интеллигентское крыло «русского национализма» (Владимир Соловей, Константин Крылов и др.), требования которого об изменении национальной политики в стране власти следовало бы учесть. Я, например, неоднократно писал

¹ См., например, Умланд А. «Неоевразийство», вопрос о русском фашизме и российский политический дискурс // Зеркало недели. 2006, №48 (62), с.3-12; Умланд А. Концептуальные и контекстуальные проблемы интерпретации современного русского ультранационализма // Вопросы философии, 2006, №12, с.64-81; Умланд А. Патологические тенденции в русском «неоевразийстве». О значении взлета Александра Дугина для интерпретации общественной жизни современной России // Вопросы философии, 2008, № 3, с. 74-82.

на страницах уважаемых журналов о необходимости формирования «российской нации», построения в России «национального государства», но воз, как говорится, и ныне там.

Между тем проблема отношения государства и интеллигенции в современной России остается. Несмотря на то что в последние годы Кремль довольно успешно перехватывает национал-патриотические лозунги, оппозиция критически мыслящего интеллектуала (интеллигента) действующей власти никуда не исчезла. Разумеется, можно тешить себя высокими рейтингами, военными учениями и «маленькой победоносной войной». Но когда вскоре стабилизационный фонд будет проеден и жизненный уровень резко пойдет вниз, с кем окажутся сотни тысяч студентов, преподавателей, аспирантов, ученых, деятелей культуры и искусства?

Литература:

- *Андерсон Бенедикт*. Воображаемые сообщества. М., 2001.
- *Барбакова К.Г., Мансуров В.А.* Интеллигенция и власть. М., 1991.
- *Вебер М.* Бюрократия (пер.А.Б. Рахманова) // Личность. Культура. Общество. 2007, Т.IX. Вып. 1(34).
- *Вершинин Александр*. Отчужденная интеллигенция: российская проблема и французский урок // Неприкосновенный запас 2015. №4 (102). Режим доступа URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2015/4/3ver.html>
- *Гранин Ю.Д.* Глобализация, нации и национализм. История и современность. Опыт социально-философского исследования. М., 2013.
- *Гранин Ю.Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. Научное издание. СПб., 2014.
- *Гранин Ю.Д.* Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. №2 (14). С.60-74.
- *Лемке М.* Николаевские жандармы и литература. 1826-1855. СПб., 1918.
- *Миллер Алексей*. Национализм и империя. М., 2005.
- *Смит Энтони Д.* Национализм и модернизм. Критический обзор современных теорий наций и национализма. М., 2004.
- *Хабермас Юрген*. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб., 2001.

Татароязычные массмедиа в условиях глобализации: стимулы и ограничения развития

Сагитова Л.В., кандидат исторических наук, доцент, старший научный сотрудник отдела этнологии Института истории им. Ш. Марджани АН РТ.

В статье анализируется развитие татароязычных средств массовой информации в Республике Татарстан в постсоветский период. На материалах социологических исследований показано сложное взаимодействие объективных и субъективных факторов, таких, как: история развития татарских СМИ, ситуация конкуренции русскоязычных и татароязычных СМИ, влияние инерции советского прошлого и новых информационных технологий и Интернета на форму и содержание медиапродукции. Важное место в анализе ситуации отведено характеристике аудитории национальных СМИ с точки зрения языковой компетенции и потребностей входящих в нее различных социальных групп.

Ключевые слова: коммуникация, национальные СМИ, медиааудитория, этническая идентификация, языковая компетенция, языковая конкуренция.

Развитие интеграционных процессов в России, как в полиэтническом государстве, немыслимо без учета интересов проживающих в ней народов. Проблема сохранения культуры и языков многочисленных этнических групп, так же как и культурного большинства – русских – вышла на первый план внутренней политики правительства страны. Так, глава государства В.В. Путин подчеркнул значимость культурного многообразия России: «Страна наша изначально складывалась как многонациональное и многоконфессиональное государство. На протяжении тысячелетней совместной истории мы не утратили того самого главного, что составляет основу нашего бытия, каждого из наших народов. Мы не утратили нашу национальную культуру, язык, традиции. Россия всегда славилась, гордилась таким культурным многообразием, и в этом всегда заключалась её сила»¹. Определяющую роль в развитии национальных культур и языков выполняют средства массовой коммуникации. Печатный капитализм дал импульс развитию газет и художественной литературы на родных языках многочисленных народов мира,

¹ Путин В.В. Выступление на Первом Заседании Совета при Президенте РФ по международным отношениям 24 августа 2012 г., Саранск / [Электронный ресурс]. URL: http://rosnation.ru/?page_id=1080 (дата обращения 17.08. 2015)

стимулировав тем самым формирование «воображаемых сообществ» - наций¹. Развитие электронных mass-media и Интернета способствовало нивелированию границ между культурными группами. В то же время, динамика развития медиaprостранства привела к тому, что само существование этнических культур и языков стало напрямую зависеть от их актуализированности в информационном поле². Стремление народов сохранить свою самобытность в меняющихся условиях заставляет искать ответы на вызовы времени. Первый из них связан с конкуренцией языков и культур этнического «большинства» и «меньшинств» в рамках национального государства. Второй – с влиянием глобальной культуры. В связи с этим, исследование состояния национальных СМИ в условиях социокультурной трансформации представляет как практический, так и научный интерес.

Получив свое развитие в XX веке, национальные средства массовой информации выполняют ряд важных функций в жизни национальных сообществ России: информируют, транслируют актуальные проблемы страны и своей общности, являются проводником модернизации, сохраняют и развивают национальные языки и культуры, формируют этническую идентичность. В последние десятилетия их состояние и вектор развития определяется несколькими факторами: влиянием государственной культурной политики на общенациональном и региональном уровнях; влиянием русскоязычных СМИ и русской культуры; влиянием глобализации в сфере коммуникации и культуры. При этом нельзя забывать о действии инерции советской эпохи.

Татары – второй по численности народ Российской Федерации. Исторически средства массовой информации являлись важнейшим ресурсом их развития. Система национальных СМИ получила бурное развитие после первой волны демократизации 1905 года. Печатные издания на татарском языке выходили во всех регионах Российской империи, где дисперсно проживали татары. В советский период национальные СМИ развивались преимущественно в границах ТАССР. Количество печатных изданий на татарском языке в республике было представлено небольшим числом государственных газет и журналов; ежедневное телевизионное вещание ограничивалось двумя часами. Татароязычные СМИ постепенно теряли городскую аудиторию, не только потому, что языком модернизации и социальных лифтов стал русский язык, но и в связи с тем, что образование на национальном языке³ и коммуникатив-

¹ *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истории и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; Вступл. ст. С. Баньковской. – М.: «КАНОН – пресс – Ц», «Кучково поле», 2001.

² *Кастэльс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. под научной редакцией проф. О. И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.

³ К концу 1980-х годов в Казани действовала лишь одна национальная школа, в то время, как в сельской местности национальное образование было представлено 8-летней школой.

ная среда с татарским языком общения остались, преимущественно, в сельской местности.

Вторая волна демократизации с конца 1980-х годов стимулировала бурное развитие татароязычной периодической печати, не только на территории Татарстана, но и в регионах с компактным проживанием татар по всей России. Здесь процесс ассимиляции, потеря языка и культуры шел гораздо быстрее и болезненнее, что и способствовало объединению татар вокруг местных национальных организаций, которые в целях консолидации и реализации этнокультурных интересов, начиная с конца 1980-х гг., учреждали свои газеты. Большинство газет появились в первой половине 1990-х гг. С 1997 по настоящее время число татарских периодических изданий в РФ колеблется от 30 до 40.

С начала 1990-х гг. в Татарстане начинает активно развиваться и татароязычное телевидение. Последующие десять лет активной культурной политики республиканской политической и культурной элиты, как в системе языковой политики, так и в сфере национальных СМИ ознаменовались открытием в 2002 г. спутникового телевизионного канала «Татарстан - Новый Век» («ТНВ»), который был призван, по замыслу создателей, выполнять функцию национального татарского вещания в масштабах всей страны¹. Дальнейшее развитие телеканала было связано с концептуальным дрейфом от идеи татарстанского информационного ресурса с просветительской функцией для всех татар России – к идеологии сохранения и воспроизводства этнокультурной идентичности татар, как в самой республике, так и за ее пределами.

Бурное развитие нового коммуникационного ресурса – Интернета – с начала 2000-х годов явилось серьезным вызовом для национальных массмедиа. По результатам проведенных социологических исследований, в 2004 г. число пользователей интернет-ресурсов в Татарстане составляло около 8%; в 2007 г. – 16%; в 2013 г. – 43,9%; в 2014 г. – 60%. Вполне закономерно, что увеличение пользователей Интернета приводит к тому, что значимая часть медиааудитории уходит из традиционных СМИ (к ним мы относим прессу и телевидение).

Таким образом, массмедийный рынок национальных СМИ существует в условиях довольно жесткой конкуренции. С одной стороны – это русскоязычные СМИ, с другой – Интернет, увеличивающий свою аудиторию год от года в геометрической прогрессии. Наряду с этим, социокультурный контекст современности характеризуется двумя разнонаправленными тенденциями: процесс глобализации и культурной унификации встречает сопротивление локальных культур, кристалли-

¹ *Айтуганова М. Л.* Этапы становления национального спутникового телеканала «Татарстан-Новый век» / [Электронный ресурс]. Систем. требования Adobe Acrobat Reader. URL: <http://kpfu.ru/docs/F1498139246/aituganova.pdf> (дата обращения 13.03. 2015).

зацию этнической идентичности, отстаивание народами своего культурного «Я»¹.

Для выявления факторов, влияющих на вектор развития национальных СМИ, было предпринято исследование на основе вторичного анализа базы данных нескольких социологических исследований, проведенных в Республике Татарстан в последнее десятилетие: «Региональные средства массовой информации в общественном мнении», (2004 г., выборка 2000 чел., рук. Л.В. Сагитова); «Общественное мнение в предвыборный период» (2007 г., выборка 1500 чел., рук. Л.В. Сагитова); «Аудитория республиканских средств массовой информации» (2013-2014гг., выборка 1300 чел., рук. Л. В. Сагитова); «О языках народов Республики Татарстан», (2011г., выборка 1000 чел., рук. Р.Н. Мусина); «Социолингвистический мониторинг этноязыковой ситуации в Республике Татарстан», (2014 г. выборка 1210 чел., рук. Г.Ф. Габдраманова).

Объектом исследования стали татароязычные средства массовой информации Республики Татарстан.

В качестве *предмета исследования* были определены: 1) специфика развития постсоветских татароязычных СМИ; 2) характеристики и потребности медиааудитории татароязычных СМИ.

Цель исследования – выявление факторов, влияющих на состояние и развитие национальных средств массовой коммуникации на примере татароязычных СМИ Республики Татарстан.

В связи с поставленной целью был сформулированы следующие задачи:

1. Выявить специфику татароязычных СМИ в условиях языковой конкуренции в контексте российского медиапространства.
2. Выявить специфику контента республиканских татароязычных СМИ.
3. Выявить социальные основания в дифференциации татароязычной медиааудитории.
4. Выявить зависимость предпочтений в потреблении татароязычных и русскоязычных СМИ от уровня языковой компетенции медиааудитории республиканских СМИ.
5. Определить факторы, определяющие вектор развития современных татароязычных СМИ.

Гипотеза: состояние и развитие татароязычных СМИ зависит от факторов, носящих специфический и универсальный характер. К первым следует отнести: историю развития татароязычных СМИ в России, определение ими своей ниши в условиях языковой конкуренции; качество журналистских кадров и языковую компетенцию медиааудитории. Факторы универсального характера включают: способность

¹ Robertson R. Globalization, in: Featherstone M. u.a (Hg.), Global Modernities, London 1995.

татароязычных СМИ оперативно реагировать на трансформацию коммуникационной сферы; соответствие формы и содержания татароязычных СМИ развивающимся потребностям аудитории, в особенности ее молодежного сегмента.

Медиааудитория в условиях конкуренции русскоязычных и татароязычных СМИ

Ситуацию конкуренции между татароязычными и русскоязычными СМИ определяют несколько факторов, которые сложно ранжировать по степени важности. Первый из них связан с состоянием языковой компетенции медиааудитории, которая определяется уровнем владения родным языком. Для татар решающим стал тот факт, что советская модернизация проходила на русском языке¹, в то время как татарский язык оказался на периферии общественного развития. Получив статус «кухонного» языка, он утратил социальный престиж, и языковая компетенция снизилась так, что к 1989 г. значительная часть татар – горожан второго поколения не владела родным языком. Если в 1950 г. работало 1749 татарских школ (обучалось 49,5% от общей численности школьников), то к 1988 г. осталось 995 школ (доля учащихся снизилась до 11,8%)².

В постсоветский период возросший интерес татар к этническим ценностям и культурная политика республиканской власти восстановили позиции татарского языка. Закрепление его в качестве второго государственного языка на территории Татарстана с 1992 г., открытие татарских школ и введение татарского языка в качестве обязательного во всех школах республики способствовало повышению языковой компетенции, в особенности среди молодежи. Так, по опросу 2011 г. среди школьников Казани 67,4% среди татар отметили позицию «Свободно говорю, читаю, пишу»³.

Несмотря на это обстоятельство, предпочтения медиааудитории на стороне русскоязычных СМИ. По результатам последнего исследования⁴ из 49,3% выборочной совокупности опрошенных татар – 29,4% в разной степени используют татарский язык при чтении газет и журналов. При этом наблюдается достаточно сильная асимметрия между городской и сельской медиааудиторией. (см.: Таблицу 1)

¹ Здесь следует отметить логику советской индустриализации, ключевым субъектом которой являлся квалифицированный и мобильный в рамках СССР специалист. Названные свойства обеспечивались средне-специальным и высшим образованием на языке культурного большинства – русском.

² Мусина Р. Н., Габдрахманова Г. Ф., Сагитова Л. В. и др. Языки в системе образования Республики Татарстан: по материалам этносоциологического исследования – Казань: Татар. книж. изд-во, 2011.

³ Данные республиканского этносоциологического исследования «О языках народов Республики Татарстан» (2011 г.).

⁴ Республиканское исследование «Социолингвистический мониторинг этноязыковой ситуации в Республике Татарстан» (2014 г.)

Таблица 1

Использование татарского языка городскими и сельскими татарами при чтении печатных СМИ (укрупненные категории)

На каком языке вы читаете газеты и журналы?	городские татары	сельские татары
Только на татарском	8,2	35,8
В одинаковой степени на татарском и русском	37,6	44,4
Только на русском	54,3	19,8
ИТОГО:	100	100

Если говорить о телевизионной и радио-аудитории, то и здесь можно увидеть диспропорцию в пользу русского языка. (см. Таблицу 2)

Таблица 2

Использование татарского и русского языков при просмотре телепередач и прослушивании радио (общая выборка)

На каком языке вы смотрите телепередачи слушаете радио?	% от опрошенных
И на татарском, и на русском	33,7
На татарском языке	2,7
На русском языке	63,5
Итого ответивших:	99,9

Данные по использованию родного языка среди опрошенных татар вновь свидетельствует об асимметрии среди горожан и сельчан. (См.: Таблицу 3)

Таблица 3

Использование татарского языка городскими и сельскими татарами при просмотре телепередач и прослушивании радио (укрупненные категории)

На каком языке Вы смотрите телевизор и слушаете радио?	городские татары	сельские татары
И на татарском, и на русском	56,5	79,4
На татарском языке	3	8,8
На русском языке	40,5	11,8
ИТОГО:	100	100

Результаты качественного этапа исследования республиканской медиааудитории в 2014 г. показали, что чаще всего предпочтение среди татар русскоязычных СМИ связано с качеством контента и профессионализмом журналистов. При этом каждый из видов СМИ имеет свою специфику, о которой пойдет речь в последующих разделах.

Печатные СМИ и их аудитория

Как было показано выше, основная аудитория печатных изданий на татарском языке – жители села. По возрасту наибольшая доля читателей – представители среднего поколения - 49,3%; доля пожилых – 31,9 % и почти пятая часть аудитории – молодежь - 18,8%.

Характеризуя ситуацию с печатными татароязычными изданиями, следует отметить их разделение на два сегмента: государственные и частные СМИ. В советское время государственные татароязычные печатные издания поддерживались государством. Поддержка обеспечивалась не только целевым финансированием, но и административной поддержкой подписных кампаний: официальную прессу должны были иметь сельские государственные учреждения. Для жителей села также существовали квоты по обязательной подписке. Эти обстоятельства в совокупности с дефицитом информационных источников на татарском языке способствовали развитию феномена «семейного потребления» татароязычной прессы, когда сельская семья подписывалась на какую-либо газету из года в год и ее читало все родственное окружение.

В постсоветский период стала активно развиваться независимая пресса, которая, в свою очередь, делилась на издания с идеологией национального возрождения и на издания с социальной и утилитарной направленностью. Ярким примером может служить издание «Татарстан яшьләре», завоевавшее лидерство в 1990-е гг., поскольку публиковало актуальные и смелые для той эпохи материалы, как о политической ситуации, так и о ситуации с татарской культурой, языком и народными традициями. Уже в середине 1990-х это издание выиграло в конкуренции с официальным изданием «Ватаным Татарстан»: его тиражи почти в три раза превосходили тиражи последнего¹. Именно «Татарстан яшьләре» стала в полном смысле «семейной» газетой, объединяя все поколения. Это подтверждают многочисленные свидетельства наших респондентов: *«Знаю ее с детства. Самая популярная, у меня родственники получали, и все читают»*. (Ж, 58 л.). Газета «Татарстан яшьләре» воспринимается читателями старшего возраста как своя, родная, близкая. Но приверженность сельчан и горожан первого поколения к этому изданию подкрепляется еще и форматом, содержанием и стилем подачи материалов в газете. Небольшие по объему публикации, близкие простому человеку сюжеты, отсутствие официоза, простое из-

¹ Так, 1996 г. ее тираж составлял 134320 экз., против 45244 экз газеты «Ватаным Татарстан».

ложение материала поддерживают интерес к изданию.

Однако в последние годы аудитория газеты стареет и сокращается: молодежь и аудитория среднего возраста отдают предпочтение новым негосударственным, частным изданиям, таким, как «Безнен гәжит», «Ирек майданы», «Татар халкы» и др. Вот как охарактеризовал этот процесс один из респондентов: *«Раньше даже мы читали, дедушка с «Ватаным Татарстан», мы с «Татарстан яшьләре» начинали читать газеты... Сегодня эти газеты не интересуют молодежь и это показатель их состояния».* (М., 28 л.) Молодежь и среднее поколение уходят с печатного рынка в Интернет. Здесь важно отметить, что татароязычные газеты, отвечая на вызовы времени, создали интернет-версии газет, однако опрошенные нами в ходе исследования читатели и эксперты оценивают качество сайтов и публикуемых на них материалов как низкое¹. Оперативность и актуальность предоставляемой информации является одним из первых конкурентных требований к информационным источникам. Оценивая татароязычную прессу, опрошенные нами эксперты отметили и такой важный аспект, как взаимодействие с правительственными чиновниками. По их наблюдениям, все важнейшие государственные вопросы и события в первую очередь освещаются в русскоязычных СМИ, и это поднимает их престиж в глазах потребителя. Главные создатели информационного контента – журналисты – по мнению экспертов не отвечают современным требованиям медиарынка: их характеризовали как: *«сильно сдержанные»*, *«в них сидит очень большой внешний цензор и есть еще внутренний цензор»*; отмечалось, что на это влияет позиция редакции, ограничивающей критические материалы. При этом отмечалось, что *большая свобода присутствует в частных изданиях, что и влияет на их популярность.* Так, один из экспертов отмечает: *«Конечно, сейчас остались на плаву серьезные газеты - частные газеты это «Ирек майданы», «Акчарлак», «Безнең гәжит»... их выписывают в Чувашии, Башкортостане и в близлежащих регионах».*

Таким образом, востребованность татароязычной печати имеет тенденцию к существенному снижению в ситуации конкуренции с другими видами информационных источников и с русскоязычной прессой. Свою нишу нашли частные татароязычные издания, не контролируемые государством, способные оперативно реагировать на конъюнктуру событий и общественных проблем.

Республиканское телевидение

Реализуя Закон о языках, телеканалы Республики Татарстан выпускают, наряду с русскоязычными и татароязычными программами, двуязычные. Вопросы об отношении населения республики к этим про-

¹ В ходе опроса «Аудитория республиканских средств массовой информации» (2014 г.) было проведено 4 фокус-группы и взято 22 глубинных интервью.

граммам могут послужить индикаторами как потребностей республиканской аудитории в сфере информационных услуг, так и показателями результатов культурной политики республиканского правительства.

Результаты социологического исследования республиканской медиа-аудитории (2013 г.)¹ свидетельствуют о том, что телепрограммы на русском языке в целом пользуются большей популярностью в сравнении с татароязычными: их смотрит 88,2% населения республики, телевещание на татарском языке пользуется спросом у 44,1% аудитории СМИ. При этом наблюдается совсем незначительная дифференциация по возрастным группам в аудитории русскоязычного телевидения (средний показатель для всех возрастных групп 88%), в то время, как аудитория татароязычного телевидения имеет различные доли возрастных групп: 84,9% у старшего поколения; 74,4% - у среднего и 65,1% - у молодежи.

Исследование показало, что просмотр программ на татарском языке зависит от образования – чем выше его уровень, тем меньше людей привлекают татароязычные передачи. Следовательно, запросы более образованной части татароязычного населения недостаточно удовлетворяются в данном сегменте республиканских СМИ. Отмеченный ранее телеканал «ТНВ», вещающий на татарском и русском языках, пользуется популярностью среди татар, проживающих в других регионах РФ, а также в Татарстане среди жителей села и горожан преимущественно первого поколения. Судя по материалам проведенного массового опроса, интервью и фокус-групп, аудитория названного телеканала сегментирована в зависимости от предпочтений. Так, большой популярностью пользуются татарские спектакли, музыкальные и развлекательные телепередачи. В сегменте новостных передач лидируют региональные телеканалы на русском языке. Несмотря на ориентацию руководства телеканала «ТНВ» развивать этническую идентичность и солидарность у татар России и Татарстана, наиболее взыскательная часть аудитории (телезрители с высшим образованием и молодежь) чувствует дефицит качественно сделанных новостных и познавательных программ. Ее представители зачастую характеризовали телеканал как архаичный, сохраняющий советские традиции, не способный ухватить нерв времени и репрезентировать общественно значимые темы на высоком уровне. Отмечалось, что отсутствует современная подача татарской культуры и другой информации, связанной с татарами.

Сокращение молодежного сегмента аудитории связано не только с тем, что ее завоевывает Интернет, но и со слабым качеством детских и молодежных программ, низким уровнем профессионализма ведущих. В ходе исследования была высказана критика детских программ, их несоответствие целевой аудитории по всем параметрам: стилю одежды участников, содержанию и форме подачи материала: *«есть у них «Яшь*

¹Аудитория республиканских средств массовой информации» (2013–2014 гг.).

ТНВ»¹ для детей. Например, показывают новогоднюю передачу для детей. Выходит девочка, в термоядерного совершенно цвета, costume татарском, совершенно фолк, который вообще ни один ребёнок не носит и не видит его в обычной жизни. Колпак такой, прямо навязанный советской идеологией. И поет «Жидегэн чиишмэ»². Я представляю себя 8-9-10-ти летним... здесь поет Justin Bieber крутой, в кедах, в боулинге он, ему нравится девушка, он ей подмигивает. У него песни классные такие, заводные... Что я выберу? Понимаете, я никогда не выберу «Яшь ТНВ». Это может быть интересно для бабушек!» (М, 26).

Преимущественное использование молодежью Интернета стимулирует просмотр телеканалов в сети. В ходе экспертных интервью была высказана критика по сайту татарского телеканала: «ТНВ» *обновили свой сайт, архив обновили, сделали онлайн просмотр, но все-таки видно, что они просто обновили существующий сайт. Если я открываю «Дождь», или Первый канал, видно, что это телевидение в Интернете. А «ТНВ» - это апгрейд существующего. Например, навигация, не очень удобная, т.е. очень тяжело найти какую-то конкретную передачу или актуальную телепрограмму онлайн показ. Важно понимать, что интернет-ТВ это отдельный организм» (М, 26).*

Информант экспертного интервью охарактеризовал «ТНВ» в сравнении с другими татарскими телеканалами РФ не в пользу татарстанского: «С точки зрения медиа, очень важно иметь свое телевидение, даже не одно, а несколько. Что оно спутниковое, что оно вещает на весь мир – это очень важно. <...> Я считаю, что на «ТНВ» есть хорошие редакторы, есть хорошие журналисты, но проблема «ТНВ» в том, что они не дотягивают даже до классического телевидения, как пример, можно назвать канал «Россия». Но и не классическое телевидение, такое, как «Дождь», крымский «АТР» они делают на коленках, но очень качественный контент информационный, очень оперативно работают. Можно сказать, что это современное телевидение. Оперативность, средства связи, подача, журналисты молодые. Через скайп связываются, сама технологичность и сам формат интервью, часто без приглашения, интерактивность... это сильные стороны».

Передачи «ТНВ», которые пользуются успехом и воспринимаются как современные, испытали влияние образцов западного телевидения. В качестве примера, респонденты отмечали авторские передачи татарского тележурналиста Раиля Умутбаева, редактора передачи «Татарлар»³: «... он по всему миру ездит, интересно снимает про татар, очень оперативно ... человек, который прожил много времени в Америке, он очень часто смотрит американское телевидение и под его влиянием делает очень хорошие вещи. Таким должно быть телевидение».

¹ В переводе с татарского - «Молодежный ТНВ».

² Татарская народная песня, популярная среди слушателей старшего поколения.

³ В переводе с татарского «Татарь».

ние, на самом деле» (М., 28).

Аудитория Интернета

Для нас в исследовании было важно понять, какой язык преимущественно используется интернет-пользователями. Оказалось, что здесь преимущество за русским языком (см.: Таблицу 4).

Таблица 4

Языковые предпочтения аудитории Интернета
(укрупненные категории)

На каком языке Вы читаете информацию в Интернете?	Частота	% от опрошенных
Только на татарском	4	0,3
В одинаковой степени на татарском и русском	38	3,1
Только на русском	684	56,6
Итого ответивших:	726	60

Стремительное развитие нового средства массовой коммуникации, безусловно, оттягивает на себя часть аудитории. Причиной является не только его огромные информационные ресурсы, но и отсутствие географических ограничений, прозрачность границ. Важнейшим преимуществом является оперативность и возможность сетевого онлайн-общения, отсутствие цензуры. Результаты исследования свидетельствуют о большом потенциале интернет-ресурсов в качестве альтернативы государственным телеканалам. Творчески активная молодежь, используя социальные сети и молодежные объединения, организует конкурентоспособные в рамках молодежной аудитории интернет-проекты.

Татарскую молодежь привлекают нестандартные подходы к актуализации этнического самосознания среди татар, их культуры и языка. В качестве примера одним из экспертов была приведена передача «Фэрхэт хэм Фэрхэт»¹, проект, имеющий стендап формат, пришедший из Америки. В нем посредством шуточных или сатирических сюжетов подаются проблемы сохранения татарской культуры и языка. Все большую популярность получают авторские интернет-проекты, такие как «Матбугат.ру»² на татарском языке, или «Татпресса.ру» на русском языке Д. Сафарова и его команды. Примечательно, что последний, татароориентированный проект на русском языке, по отзывам самих создателей, по посещаемости выше чем «Матбугат.ру» в полтора-два раза. Важно отметить также, что названные ресурсы отличаются и по аудитории, если пользователи «Татпресса.ру» в основном из Казани, то у

¹ В переводе с татарского «Фархат и Фархат». «Фархат» - мужское имя.

² В переводе с татарского «матбугат» - «пресса».

«Матбугат.ру» аудитория шире: это и Казань, и все районы Татарстана.

Тенденция последнего времени - адаптация проектов социальных сетей к нишевым форматам. Складываются ниши национально-ориентированных сетей, причем не столько для татароязычной аудитории самой республики, сколько для граждан татарской национальности по всей России для их объединения. Так, существует «Duslar.ru»¹ – социальная сеть, объединяющая татар из разных регионов РФ. Порталом пользуются более 90 тысяч человек и их число постоянно растет. Задача портала – создание самобытной этнической социальной сети, которая предоставила бы всем татарам, проживающим в России или за ее пределами современные возможности для общения с друзьями и родственниками.

Эффективным каналом взаимодействия и приобщения к национальной культуре татар, живущих в разных странах, стала татарская социальная сеть, формирующаяся на основе информационного интернет-ресурса «Татар иле»², а также образовательный сайт «Ана теле»³, программа дистанционного обучения татарскому языку в онлайн режиме, численность пользователей которого на сегодняшний день составила 10000 человек.

Прогнозируя тенденции развития татарской информационной среды, следует отметить потенциал интерактивных форм общения пользователей Интернета. Практика свидетельствует о том, что типы, виды и география интерактивных форм будут активно развиваться. Среди набирающих популярность - общественно-политический клуб «Интернет татарлар»⁴.

Заключение

Рассмотрение истории развития татарских средств массовой информации и сопоставительный анализ печатных, электронных татароязычных СМИ и сетевых ресурсов по результатам проведенных в Республике Татарстан массовых социологических опросов, фокус-групп и глубинных интервью позволил выявить факторы объективного и субъективного характера, влияющие на их состояние и развитие. К первым из них следует отнести наследие советского периода: в условиях конкуренции с русскоязычными СМИ, национальные СМИ татар оставались на периферии модернизационных процессов. Действие субъективного фактора проявляется в качественных характеристиках СМИ и их рыночном потенциале. Так, сохраняющийся советский традиционализм

¹ В переводе с татарского «дуслар» - «друзья».

² В переводе с татарского «татар иле» - «татарские края».

³ В переводе с татарского «ана теле» - «язык матери».

⁴ В переводе с татарского «Интернет-татарлар» - «татары Интернета». Организаторы - молодые люди из Нижнекамска общаются в режиме видеоконференций с татарской молодежью самых разных российских городов.

приводит к тому, что зачастую форма подачи и содержание печатных изданий и телепередач слабо ориентированы на актуальные проблемы современности. Отсутствие критичности, слабая рефлексия, дефицит аналитических публикаций и программ, низкий уровень профессионализма журналистского корпуса приводят к тому, что более образованная и молодая часть аудитории татароязычных СМИ обращается к русскоязычной прессе и телевидению. Говоря о печатных и электронных СМИ, следует отметить важность сочетания традиционного и инновационного форматов в содержании и редакционной политике по отношению к аудитории, для того, чтобы сохранить сложившуюся аудиторию, но, в то же время, привлекать новые ее сегменты.

Глобализационные процессы стимулируют ответную реакцию – усиленное внимание татар к историческим корням, традиции, национальной культуре и языку. Наиболее активная и образованная часть татароязычной аудитории обращается к негосударственным СМИ и Интернет-ресурсам. Привлекательность и конкурентоспособность Интернета – в оперативном реагировании на происходящие события, демократичность, интерактивный формат коммуникации и наличие широкого спектра инструментов для творческой реализации, что, безусловно, будет способствовать расширению аудитории татароязычных СМИ, как за счет молодежи, так и за счет осваивающих Интернет представителей старшего поколения. В свою очередь, успешность традиционных СМИ будет определяться способностью адекватно реагировать на новые вызовы времени и адаптироваться к новым коммуникационным форматам и технологиям.

Литература:

- *Айтуганова М.Л.* Этапы становления национального спутникового телеканала «Татарстан-Новый век» / [Электронный ресурс]. Систем. требования Adobe Acrobat Reader. URL: <http://kpfu.ru/docs/F1498139246/aituganova.pdf> (дата обращения 13.03. 2015).
- *Андерсон Б.*, Воображаемые сообщества. Размышления об истории и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; Вступл. ст. С. Баньковской. – М.: «КАНОН – пресс – Ц», «Кучково поле», 2001.
- *Бек У.* Что такое глобализация? / Пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника. Общая редакция и послесл. А. Филиппова. – М.: «Прогресс – Традиция», 2001.
- *Кастэльс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. под научной редакцией проф. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- *Мусина Р.Н., Габдрахманова Г.Ф., Сагитова Л.В.* и др. Языки в системе образования Республики Татарстан: по материалам этносоциологического исследования – Казань: Татар. книж. изд-во, 2011. – С. 143.

- *Путин В.В.* Выступление на первом Заседании Совета при Президенте РФ по международным отношениям 24 августа 2012 г., Саранск / [Электронный ресурс]. URL: http://rosnation.ru/?page_id=1080 (дата обращения 17.08. 2015).
- *Robertson R.* Globalization, in: Featherstone M. u.a (Hg.), *Global Modernities*, London 1995.

Роль медиа в современных вооруженных конфликтах

Маринович А.Н., аспирант кафедры политических наук Департамента политологии и социологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета; amarinovich@yandex.ru

В статье рассматривается роль медиа в современных политических процессах: особенности влияния современных СМИ на общественные предпочтения. Делается предположение, что медиа активно создают информационное пространство, в которое «вовлекают» граждан и в котором формируются мнения, определяющие политическое поведение населения. Автор полагает, что эти «возможности» пытаются использовать власти с целью сформировать у общественности заданные представления для создания ощущения легитимности принимаемых решений. В особенности это проявляется во время военных конфликтов, что демонстрируется на примере освещения сирийского кризиса.

Ключевые слова: медиа, общественное мнение, политика, конфликт, Сирия.

Средства массовой информации формируют общественное мнение, взгляды человека, в какой-то степени определяя мышление и поведение граждан за счет того, что являются своеобразным рассказчиком об окружающем мире и создают определенные представления о происходящих событиях¹. При этом люди подвергаются влиянию СМИ, не осознавая этого: по М. Маклюэну «потребители информации» платят «фиксированный налог»² средствам массовой информации со своей «психологической жизни». В качестве пояснения он приводит пример о римлянах, окруженных рабами: «Раб и его психология наводнили древнюю Италию, и каждый римлянин внутренне – и, разумеется, непреднамеренно – становился рабом. Ибо он, постоянно живший в атмосфере рабов, заразился через бессознательное их психологией. Ни-

¹ Paul V. Role of mass media in social awareness / Virginia Paul, Priyanka Singh, Sunita B. John // International Journal of Humanities & Social Sciences. – 2013. – № 11 (01). – P. 34–38. – URL: [http://www.academia.edu/4243720/ROLE_OF_MASS_MEDIA_IN_SOCIAL_AWARENESS?login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true](http://www.academia.edu/4243720/ROLE_OF_MASS_MEDIA_IN_SOCIAL_AWARENESS?login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true) (date of access: 14.12.2015).

² Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 26.

кто не в силах защитить себя от такого влияния»¹.

Стоит отметить, что средства массовой информации не обладают властью, они создают информационное пространство, в котором зарождается власть; в этом пространстве появляются мнения, знания, полученные от официальных и неофициальных источников информации, руководствуясь которыми, люди принимают решения. М. Кастельс называет это пространство «коммуникационной средой»², в которой в зависимости от исторического периода менялись интенсивность появления сообщений, их формат, способ, которым рассказывалась история, источники информации: проповедник в церкви, рукописные, а затем и печатные издания, радио, телевидение, Интернет.

Современные медиа, в отличие от традиционных аналогов – печатных или аудиовизуальных СМИ – на наш взгляд, обладают отличительными особенностями, активней создают информационную среду и оказывают большее воздействие на людей. Это происходит благодаря возможностям, которые предоставляет сегодня Интернет. Во-первых, – оперативность: новости публикуются в сети довольно быстро. К примеру, сообщения о пропаже с экранов радаров Airbus–321 авиакомпании «Когалымавиа» стали появляться в новостных лентах уже через два часа после вылета российского самолета из Шарм-эль-Шейха, а через пару часов эксперты начали заявлять, что вероятнее всего в самолетечто-то произошло, и ожидать борт в Санкт-Петербурге не приходится. Также нередко с важных мероприятий ведутся прямые трансляции, как, к примеру, со встречи «нормандской четверки» в Минске, когда журналисты из России, Украины, европейских стран на протяжении 11 часов в реальном времени сообщали о переговорах Владимира Путина, Ангелы Меркель, Франсуа Олланда и Петра Порошенко по урегулированию конфликта на Украине. Вторая особенность современных СМИ – интерактивный контент: медиа предоставляют пользователям текст, видео- и аудиозаписи, фотографии, инфографику, неофициальные данные и заявления, опубликованные в социальных сетях. К примеру, читая новости о сирийском конфликте, существует возможность просматривать фотографии с мест вооруженных противостояний, видеозаписи авиаударов российских ВКС, угрозы террористов, размещенные в YouTube, комментарии официальных лиц; читатели также могут посмотреть, какое оружие используют противостоящие стороны, какие территории захвачены, какие отбиты, какие военные или журналисты находятся в плену и многое другое. Третья особенность – постоянный доступ к новостям: пользователи Интернета в любое время и в любом

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 26.

² Castells M. Democracy in the age of the Internet // Journal of contemporary culture, 2011. № 6. – P. 96

месте со смартфона или планшета читают новости, делятся впечатлениями, оставляют комментарии, обсуждают события с другими читателями, становятся авторами новостей, отправляя в редакцию сообщения или продавая журналистам фотографии, видеозаписи с мест происшествий. Ежедневно в Интернет выходит почти половина россиян: как заявил президент В.В. Путин во время первого российского форума «Интернет-экономика», «российская аудитория интернета – крупнейшая в Европе, превышает 80 миллионов пользователей, из них 62 миллиона человек выходят в онлайн ежедневно. Как один из членов президиума сказал, 300 раз смотрят сегодня в телефон в течение суток для того, чтобы справиться о том, что в мире происходит, либо в практической жизни, которая интересует людей, которые пользуются интернетом»¹. Таким образом, ежедневное прочтение актуальных новостей и интерактивность сообщений помогают создавать у читателей ощущение постоянной всеобщей эмоциональной вовлеченности в происходящие события.

В 2000 годах российские СМИ (европейские и американские примерно в 1990–1993) оценили потенциал Интернета и начали запускать электронные версии своих изданий², которые сегодня являются самостоятельными порталами с различным интерактивным наполнением и более «весомыми» в силу большего охвата территории и аудитории. К примеру, только на портале Lenta.ru в 2014 году, по словам первого заместителя главного редактора Lenta.ru А. Белоновского³, новости просмотрели 161 млн. пользователей 2,612 млрд раз; по данным Liveinternet показатели за этот же период составили 215 млн. пользователей и 2,469 млрд. просмотров. То, что новости в Интернете читает немалое количество россиян подтверждают и данные Яндекс.Метрики. В 2014 году 70,52%⁴ населения России имело доступ к Интернету; и каждый четвертый пользователь (приблизительно 101,2 млн. человек), по данным Яндекс.Метрики, летом 2014 года хотя бы раз в месяц заходил на сайты отечественных СМИ. Постоянных «потребителей» контента среди российских читателей относительно немного – 4% рос-

¹ Администрация президента России, – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50992> (дата обращения 27.12.2015).

² Одними из первых порталов в Рунете стали <http://www.lib.ru/> - «Библиотека Мошкова», <http://www.libertarium.ru/> - «Институт свободы. Московский либертариум», которые появились в 1993–1994 годах. В 1995 году запустили сайт информагентства «РосБизнесКонсалтинг» (будущий РБК) <http://www.rbc.ru/>. В 1996 году появляется сайт радиостанции «Серебряный дождь» (<http://www.silver.ru/>). В 1999 году – Gazeta.ru – первая в России ежедневная интернет-газета (<http://www.gazeta.ru/>), «Агентство политических новостей» (<http://www.apn.ru/>), круглосуточная новостная служба Lenta.ru (<http://www.lenta.ru/>) и др. (дата обращения 03.12.2015).

³ Александр Белоновский в УрФУ / Университетское ТВ УрФУ. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CjuRkud1Kt4> (дата обращения 16.12.2015)

⁴ Всемирный банк. – URL: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> (дата обращения 05.12.2015)

сийских интернет-пользователей – это чуть более 4 млн. человек (15% от всех читателей новостей) просматривают на новостных сайтах по 30 и более страниц в месяц¹. Условно говоря, 25% россиян читают новости в электронных СМИ хотя бы раз в месяц и 3% – ежедневно. Также стоит принять во внимание, что немалая доля интернет-пользователей читает новости и в социальных сетях, что пока не учитывает Яндекс. Таким образом, почти треть россиян узнают о происходящих событиях из Рунета. Примечательно, что по данным Яндекс.Новости, только российские СМИ (4,6 тысяч электронных медиа) в 2014 году ежедневно публиковали в Интернете около 47 тысяч сообщений².

Осознавая активность современных медиа, охват аудитории и территории, возможности влиять на общественное мнение, представители власти пытаются оказывать давление на СМИ с целью сформировать у общественности определенный образ. Формирование положительного политического образа в общественном сознании – одно из важных условий реализации власти в политике; и государство заинтересовано в расширении своей политической поддержки. Т.В. Коноплева полагает, что стабильность и результативность системы государственного управления во многом зависит от степени доверия граждан к государственным органам, которая в свою очередь во многом зависит от СМИ: «СМИ создают определенные медиаобразы..., которые влияют на имидж государственных структур, на степень доверия граждан к органам власти и к проводимой ими политике, на легитимацию принимаемых решений, действий, методов и принципов управления»³. В особенности это актуально при освещении вооруженных конфликтов, когда свобода журналистов и открытость информации значительно снижаются, а главным фактором, определяющим характер освещения конфликта являются интересы, политика, которую определяет государство, чтобы обозначить этот конфликт⁴. Заданность представлений о конфликте позволяет обеспечить лояльность граждан, понимание существующих проблем, создает поддержку действий или, по меньшей мере, отсутствие сопротивления. При этом политические образы, которые создаются в СМИ, легко воспринимаются гражданами в силу того, что предоставляют упрощенную картину происходящих событий, формируют определенное видение политических процессов, нередко предлагают определенные шаблоны восприятия происходящих событий: «Медиаобразы способны активно управлять общественным

¹ Новости в интернете: СМИ и читатели / Яндекс.Исследования. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения 12.12.2015).

² Там же.

³ Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) / Т. В. Коноплева // Государственное управление. Электронный вестник. – №43, – апр. 2014. – С. 153. (дата обращения 12.12.2015).

⁴ Oates S. Introduction to Media and Politics. – London. UK, 2008 – P. 202.

сознанием, поскольку их визуально-эмоциональный характер создает эффект подлинной реальности»¹.

При освещении военного конфликта СМИ задают отношение к тем или иным событиям, мобилизуют общественность в качестве зрителя, сопереживающего и поддерживающего главного героя, которого нередко определяют сами же средства массовой информации. Примечательно, что в одном конфликте, при разных политических интересах, в информационных средах различных стран героем и антигероем может быть один персонаж: в случае с Сирией – это президенты Б. Асад или В. Путин, образы которых в американских, российских и сирийских СМИ отличаются, как отличаются и заявленные интересы стран, предполагаемые причины конфликта и перспективы развития. В итоге, как правило, у граждан складываются искаженные представления о военных противостояниях и роли государства в них, что на наш взгляд является проблемой, так как СМИ – институт, который формирует политическую культуру общественности, оказывает воздействие на мироощущение и поведение граждан.

Стоит отметить, что участие СМИ как актора в вооруженных, в том числе международных, конфликтах и давление со стороны правительства и собственников на корреспондентов – не ново. Понимание, что медиа являются важным инструментом, который помогает достичь цели в политических и военных противостояниях появилось давно. В 1700-1721 годах во время Северной войны газеты Англии и других европейских государств создавали образ России как варварской страны, угрожающей Европе². В Крымской войне 1853-1856 годах велась «прямая трансляция» военных действий – первая война, где использовался телеграф. Приемы пропаганды применялись и отечественными СМИ во время Русско-японской войны 1904-1905 годов и через 80 лет в Афганистане³. Во время войны в Панаме 1989 года, американцы использовали метод создания журналистских пулов, который затем военное командование США применяло не раз (в том числе, и в ливийской гражданской войне 2011 года). Для освещения хода операции отбирали и инструктировали журналистов, которых заранее переправили в Панаму. С начала военных кампаний для них ежедневно организовывали брифинги и встречи с генералами и руководителями операций, которые озвучивали новости о военно-политической ситуации. С одной стороны, это по-

¹ *Русакова О.Ф.* Современная политическая философия : учеб. пособие / Русакова О. Ф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2010. – С. 21. – URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=29%3A2010-06-09-04-49-11&catid=33%3A2010-06-09-04-45-31&Itemid=59&limitstart=18 (дата обращения 06.12.2015).

² *Волковский Н.Л.* История информационных войн. В 2 ч. Ч. 1. – СПб.: Полигон, 2003. – 107 с.

³ *Амиров В. М.* Локальная война в зеркале российской военной прессы: концептосфера и прагматика двух дискуссов // Известия УрГУ, 2007. №52. С. 87-96.

звонило освещать войну оперативно, и каждый американец чувствовал себя очевидцем происходящего и переживал за соотечественников, а с другой стороны – ограниченный набор корреспондентов не допустил в зону боевых действий «нежелательных лиц», чья точка зрения не совпадала с официальной¹. Примерно то же делают сегодня представители министерства обороны России в Сирии: проводят ежедневные брифинги и пресс-подходы во время которых докладывают о воздушной операции в республике. Еще один пример «растиражированного» конфликта – военная операция США в Ираке в 2003 году, когда Дж. Буш младший чуть ли не ежедневно выступал с заявлениями о победах американской армии, CNN рассказывало о потерях со стороны Ирака, а Центральное командование армии США придумало «иракскую» колоду карт с разыскиваемыми чиновниками режима С. Хусейна². Тогда же в одном из интервью американскому телеканалу бывший председатель ОКНШ Вооруженных сил США Дж. Шаликашвили заявил: «Мы не побеждаем до тех пор, пока CNN не говорит, что мы побеждаем».

Несмотря на давность участия СМИ в военных конфликтах, современные медиа оказываются не в меньшей, возможно, и в большей степени активным актором политических процессов. Сегодня при помощи медиа возможно оказывать воздействие и давление не только на мнение аудитории собственной страны, но и на граждан других стран, даже на глав государств. К примеру, А.К. Идаятов полагает, что современную политическую сферу можно назвать медиаполитической, в которой на исход вооруженных конфликтов серьезное влияние оказывают СМИ: «Сейчас именно медиа становятся способом принуждения суверенных государств к каким-либо действиям»³. Одним из наиболее ярких недавних примеров эффективного использования медиа в политических процессах, на наш взгляд, является «Арабская весна» 2011 года, когда социальные сети Facebook и Twitter и спутниковые телеканалы Al Jazeera и Al Arabiya стали серьезным инструментом в осуществлении революций в арабских странах. Тогда посредством социальных сетей и на экранах телевизоров арабам транслировали западные ценности и определенный уровень жизни, и, недовольная существующим положением вещей, молодежь выходила на улицы с призывами свергать авторитарные режимы. Освещение средствами массовой информации различных стран событий, которые разворачиваются сегодня в Сирии,

¹ Тимофеев В.И. Работа со СМИ в условиях вооруженного конфликта: опыт США // США-Канада: экономика политика, культура, – 2010. – №3. – С. 57-72.

² Шкуренко О. «Иракская колода» пять лет спустя / Ольга Шкуренко // [электронный ресурс] Коммерсантъ Власть. 2008.03.17. – №10. С. 21. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/867648> (дата обращения 04.12.2015).

³ Идаятов А. К. Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта 2008 г.): дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. К. Идаятов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Москва, 2014. — 164 с. — URL: http://polit.msu.ru/next_asp/diss_council/accept/idayatov/ (дата обращения 03.12.2015).

является не менее примечательным. Так, военная операция российских военно-космических сил в Сирийской республике в российских, американских и сирийских СМИ описывается по-разному. У читателей трех стран складываются отличные представления о происходящих событиях в САР: отличаются представления о цели РФ в Сирии, последствиях кампании, действиях российских военных. К примеру, в популярных сирийских новостных агентствах SANA, The Syria Times и Syrian days операция ВКС РФ освещается как помощь сирийскому правительству: основные военные действия ведет правительственная сирийская армия, которая спасает мирных жителей и освобождает территории¹, главным «спасителем» является Б. Асад, а российские военные лишь оказывают поддержку официальной власти в борьбе с терроризмом².

Складываются впечатление, что роль российской авиации в борьбе с террористами и последних победах сирийской армии не столь велика, основные заслуги принадлежат сирийской правительственной армии и Б. Асаду. В таких американских медиа, как The New York Times, Wall Street Journal, Washington Post российские авиаудары описываются иначе: американские журналисты скептически относятся к возможным успехам российских ВКС, заявляя, что Россия, также, как и Америка, долго и неэффективно будет бороться с террористами³. Цель российской военной кампании – заявить о себе как о серьезном региональном игроке на Ближнем Востоке и о сверхдержаве в мире, а не бороться с террористами: «Российская авиация ежедневно бомбит силы, которые поддерживает Запад. ... При этом Москва помогает кровавому диктатору и исключает из переговоров оппозицию, заявляя, что она является террористами»⁴. Гуманитарные организации предупреждают об

¹ Updated-The army establishes control over areas in Aleppo and Lattakia [Electronic resource] // Syrian days. 20 Dec. 2015. Mode of access: http://syriandays.net/?page=show_det&select_page=2&id=3757 (date of access 30.12.2015); Военный представитель ВС САР: Сирийская армия нанесла террористам значительный урон в живой силе на всех фронтах // SANA. 30 дек. 2015. – URL: <http://www.sana.sy/ru/?p=59117> (дата обращения 30.12.2015); Military Spokesman: The Army establishes control over many strategic regions in the country // The Syria Times. 29 Dec. 2015. – URL: <http://syriatimes.sy/index.php/news/local/21459-military-spokesman-the-army-establishes-control-over-many-strategic-regions-in-the-country> (дата обращения 30.12.2015).

² Army units establish control over the 82nd brigade camp in Daraa, a village in Lattakia, destroy ISIS positons in Deir Ezzor, Aleppo [Electronic resource] // The Syria Times. 29 Dec. 2015. – URL: <http://syriatimes.sy/index.php/news/local/21450-army-units-establish-control-over-the-82nd-brigade-camp-in-daraa-a-village-in-lattakia-destroy-isis-positons-in-deir-ezzor-aleppo> (дата обращения 30.12.2015).

³ Hubbard B. Putin Gambit Over Syria Proves to Be Dual-Edged Sword [Electronic resource] / Ben Hubbard // The New York Times. 15 Dec. 2015. – URL: <http://www.nytimes.com/2015/12/16/world/europe/in-russia-john-kerry-pushes-forward-on-syrian-peace-process.html> (date of access: 30.12.2015).

⁴ On regime change in Syria, the White House capitulates to Russia [Electronic resource] // The Washington Post. 17 Dec. 2015. – URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/what-happened-to-regime-change-on-syria-the-white-house-accommodates->

ухудшающемся гуманитарном кризисе в северной Сирии, «который осложнили российские авиаудары: парализовали маршруты поставок медикаментов, разгромили пекарни, больницы, убивают и калечат мирных жителей»¹.

В отечественных медиа («Эксперт», «Коммерсантъ», Lenta.ru, «Ведомости») Россия предстает серьезным игроком в сирийском конфликте, который изменил соотношение сил не только в Сирии, но и на Ближнем Востоке. «С 30 сентября по 15 декабря российской авиагруппой был выполнен 4201 боевой вылет, из них 145 вылетов самолетов стратегической авиации»², ВКС РФ уничтожили нефтебазы и тренировочный лагерь террористов³, несколько лидеров «оппозиции»⁴. При этом армия Б. Асада, «истощенная длительной гражданской войной, едва ли представляла собой какую-либо реальную силу: без поддержки авиации ей с трудом давались бы даже оборонительные действия. ... «Впервые за четыре года боевых действий сирийская армия освободила 80 населенных пунктов, обеспечив установление контроля над территорией более 500 кв. км»⁵.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, полагаем, что современные политические процессы активно разворачиваются в информационном пространстве. Участвуя в создании этого пространства, средства массовой информации являются серьезным политическим актором, определяющим мнения и предпочтения граждан различных стран. Современные медиа не только информируют, прививают политическую культуру, развлекают или обучают, но и влияют на политические предпочтения населения, мобилизуют граждан на митинги и восстания, иногда оказывают давление и на действия руководителей государств во внешнеполитических вопросах, что особенно ярко проявляется во время конфликтов.

russia/2015/12/17/62238450-a370-11e5-b53d-972e2751f433_story.html (date of access: 30.12.2015).

¹ *Sly L.* Russian airstrikes force a halt to aid in Syria, triggering a new crisis [Electronic resource] // Liz Sly // The Washington Post. 14 Dec. 2015. – URL: https://www.washingtonpost.com/world/middle-east/russian-airstrikes-force-a-halt-to-aid-in-syria-triggering-a-new-crisis/2015/12/14/ceb4b66-9f87-11e5-9ad2-568d814bbf3b_story.html (date of access: 30.12.2015).

² *Сафронов И., Горяшко С.* Земля в прицеле / Иван Сафронов, Сергей Горяшко // [электронный ресурс] Коммерсантъ Власть. 2015.12.21. – №50. С. 20. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2877400> (дата обращения 30.12.2015).

³ Российская авиация уничтожила в Сирии две нефтебазы и тренировочный лагерь террористов // [электронный ресурс] Ведомости. 2015.12.31. – URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2015/12/23/622314-rossiiskaya-aviatsiya> (дата обращения 31.12.2015).

⁴ *Усов И.* Авиация России уничтожила одного из лидеров оппозиции Сирии / Илья Усов // Ведомости. 2015.12.26. – URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/12/26/622687-aviatsiya-rossii> (дата обращения 30.12.2015).

⁵ *Сафронов И., Горяшко С.* Земля в прицеле / Иван Сафронов, Сергей Горяшко // [электронный ресурс] Коммерсантъ Власть. 2015.12.21. – №50. С. 20. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2877400> (дата обращения 30.12.2015).

Литература:

- Администрация президента России, – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/50992> (дата обращения 27.12.2015)
- Александр Белоновский в УрФУ / Университетское ТВ УрФУ. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CjuRkud1Kt4> (дата обращения 16.12.2015)
- *Амиров В.М.* Локальная война в зеркале российской военной прессы: концептосфера и прагматика двух дискуссов // Известия УрГУ, 2007. №52. С. 87 – 96.
- Военный представитель ВС САР: Сирийская армия нанесла террористам значительный урон в живой силе на всех фронтах [Electronic resource] // SANA. 30 дек. 2015. – URL: <http://www.sana.sy/ru/?p=59117> (дата обращения 30.12.2015).
- *Волковский Н.Л.* История информационных войн. В 2 ч. Ч. 1. – СПб.: Полигон, 2003. – 107 с.
- Всемирный банк. – URL: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> (дата обращения 05.12.2015)
- *Идаятов А.К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта 2008 г.) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А.К. Идаятов ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — Москва, 2014. — 164 с. – URL: http://polit.msu.ru/next_asp/diss_council/accept/idayatov/ (дата обращения 03.12.2015).
- *Коноплева Т.В.* Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) / Т.В. Коноплева // Государственное управление. Электронный вестник. – №43, – апр. 2014. – С. 153. (дата обращения 12.12.2015).
- *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 26.
- Новости в интернете: СМИ и читатели / Яндекс.Исследования. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения 12.12.2015)
- Российская авиация уничтожила в Сирии две нефтебазы и тренировочный лагерь террористов // [электронный ресурс] Ведомости. 2015.12.31.– URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2015/12/23/622314-rossiiskaya-aviatsiya> (дата обращения 31.12.2015).
- *Русакова О.Ф.* Современная политическая философия : учеб. пособие / Русакова О.Ф. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2010. – С. 21. – URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=29%3A2010-06-09-04-49-11&catid=33%3A2010-06-09-04-45-31&Itemid=59&limitstart=18

- (дата обращения 06.12.2015).
- Сафронов И., Горяшко С. Земля в прицеле / Иван Сафронов, Сергей Горяшко // [электронный ресурс] Коммерсантъ Власть. 2015.12.21. – №50. С. 20. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2877400> (дата обращения 30.12.2015).
 - Тимофеев В.И. Работа со СМИ в условиях вооруженного конфликта: опыт США // США-Канада: экономика политика, культура, – 2010. – №3. – С. 57-72.
 - Усов И. Авиация России уничтожила одного из лидеров оппозиции Сирии / Илья Усов // Ведомости. 2015.12.26. – URL: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/12/26/622687-aviatsiya-rossii> (дата обращения 30.12.2015).
 - Шкуренко О. «Иракская колода» пять лет спустя / Ольга Шкуренко // [электронный ресурс] Коммерсантъ Власть. 2008.03.17. – №10. С. 21. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/867648> (дата обращения 04.12.2015).
 - Army units establish control over the 82nd brigade camp in Daraa, a village in Lattakia, destroy ISIS positions in Deir Ezzor, Aleppo [Electronic resource] // The Syria Times. 29 Dec. 2015. – URL: <http://syriatimes.sy/index.php/news/local/21450-army-units-establish-control-over-the-82nd-brigade-camp-in-daraa-a-village-in-lattakia-destroy-isis-positions-in-deir-ezzor-aleppo> (дата обращения 30.12.2015).
 - Castells M. Democracy in the age of the Internet // *Journal of contemporary culture*, 2011. № 6. – P. 96
 - Hubbard B. Putin Gambit Over Syria Proves to Be Dual-Edged Sword [Electronic resource] / Ben Hubbard // The New York Times. 15 Dec. 2015. – URL: <http://www.nytimes.com/2015/12/16/world/europe/in-russia-john-kerry-pushes-forward-on-syrian-peace-process.html> (date of access: 30.12.2015).
 - Military Spokesman: The Army establishes control over many strategic regions in the country [Electronic resource] // The Syria Times. 29 Dec. 2015. – URL: <http://syriatimes.sy/index.php/news/local/21459-military-spokesman-the-army-establishes-control-over-many-strategic-regions-in-the-country> (дата обращения 30.12.2015).
 - Oates S. Introduction to Media and Politics. – London. UK, 2008 – P. 202.
 - On regime change in Syria, the White House capitulates to Russia [Electronic resource] // The Washington Post. 17 Dec. 2015. – URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/what-happened-to-regime-change-on-syria-the-white-house-accommodates-russia/2015/12/17/62238450-a370-11e5-b53d-972e2751f433_story.html (date of access: 30.12.2015).
 - Paul V. Role of mass media in social awareness / Virginia Paul, Priyanka Singh, Sunita B. John // International Journal of Humanities &

Social Sciences. – 2013. – № 11 (01). – P. 34–38. – URL: [http://www.academia.edu/4243720/ROLE_OF_MASS_MEDIA_IN_SOCIAL_AWARENESS?login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true](http://www.academia.edu/4243720/ROLE_OF_MASS_MEDIA_IN_SOCIAL_AWARENESS?login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true&login=&email_was_taken=true) (date of access: 14.12.2015).

- *Sly L.* Russian airstrikes force a halt to aid in Syria, triggering a new crisis [Electronic resource] / Liz Sly // The Washington Post. 14 Dec. 2015. – URL: https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/russian-airstrikes-force-a-halt-to-aid-in-syria-triggering-a-new-crisis/2015/12/14/ceb4b66-9f87-11e5-9ad2-568d814bbf3b_story.html (date of access: 30.12.2015).
- Updated-The army establishes control over areas in Aleppo and Latakia [Electronic resource] // Syrian days. 20 Dec. 2015. Mode of access: http://syriandays.net/?page=show_det&select_page=2&id=3757 (date of access 30.12.2015).

Практика возрождения системы СМИ в постконфликтном регионе (на примере Чеченской республики)

Турпалов Л.А., кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики Чеченского государственного университета;

Мальсагова А.Б., аспирантка кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии

В данной статье рассмотрен опыт восстановления системы СМИ по завершении операции по наведению конституционного порядка в конфликтном регионе (Чеченской республике). Конфликты различного характера продолжают возникать в разных точках международного сообщества и порой имеют разрушительные последствия для всех сфер, в том числе и средств коммуникации, что объясняет актуальность исследования. Авторы попытались изучить деятельность государства в восстановлении информационного пространства в регионе, который практически на протяжении 10 лет был лишен регулярно выходящих средств массовой информации.

Ключевые слова: журналистика, Чеченская республика, СМИ, аудитория, постконфликтный регион, телевидение, радио, газета.

Одним из показателей стабилизации общественно-политической ситуации в Чеченской Республике после проведения контртеррористических операций, наряду с восстановленными органами государственной власти, всей социальной и экономической инфраструктуры является воссоздание системы средств массовой информации.

Пресса Чечни пережила вместе со всей республикой общественно-политический кризис. Достаточно сказать, что военные действия 1994-2000 годов полностью разрушили всю инфраструктуру СМИ. И население на протяжении этих лет фактически было лишено информации. Вот почему по окончании военной кампании 1999-2000 гг. «родное», чеченское телевидение, радио или газета воспринимались как глоток свежего воздуха. В большинстве своем из-за необъективных или откровенно лживых сообщений некоторых федеральных СМИ, люди были уверены, что «свои» журналисты точно не обманут.

«Можно себе только представить, что означал запуск местного ТВ для населения, пребывавшего под неимоверным грузом лишений и испытаний, связанных с военными действиями, и находящегося в упадочном настроении от всевозможной лжи, лившейся с центральных

телеканалов. Люди просто припадали к экранам телевизоров и жадно ловили слова правды, которую всячески пытались донести до народа телевизионщики-первопроходцы»¹.

Еще в ходе боевых действий начала вещать из Москвы радиостанция «Чечня свободная», которая была создана в структуре «Голоса России» 10 ноября 1999 года при участии Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ. Вещание осуществлялось на русском и чеченском языках. Значение «Чечни свободной» в период активных военных действий в начале 2000 года возрастало в силу того, что только радио оставалось единственным доступным источником информации из-за невозможности доставки на территорию республики печатных изданий, а телевизоры, по причине разрушения электрических сетей, попросту не работали². «Чечня свободная» в определенной степени противостояла международным радиостанциям, которые несколько односторонне освещали события в Чечне.

Радио «Чечня свободная» продолжает вещать и сегодня, но с 1 сентября 2008 года как сегмент редакции «Кавказ» российского иновещания. Но все-таки, несмотря на то, что оно ориентировано на освещение событий в республике и выпускает передачи на чеченском языке, остается федеральным каналом. Между тем, региональные каналы всегда имеют преимущество перед федеральными, так как обеспечивают потребность местного населения в публичном выражении и более доступны.

Другая причина того, что местные СМИ имеют большее влияние на аудиторию, связана с тем, что информация федеральных СМИ не пользуется особым доверием населения из-за частых ошибок и несоответствий. Так, 18 января 2000 года программа «Время» передала репортаж из расположения войсковой части около села Гойское Урус-Мартановского района. В нем рассказывалось о том, что федеральные военные ночью взорвали старую телевышку, так как с нее в этот вечер стрелял по военным снайпер боевиков. Больше того, офицер показывал на земле рядом с заваленной вышкой пятно, якобы являвшееся кровью убитого ими снайпера. Между тем, местные жители знали, что вышка взорвана еще 8 января среди бела дня. Для этого на несколько часов было перекрыто автомобильное движение на дороге Урус-Мартан – Гойское. Все действие происходило на глазах местных жителей.

Подготовка и передача таких «срежиссированных и проигранных» сюжетов не была виной журналистов. В самой республике представители СМИ были размещены на военной базе в Ханкале и на территории комплекса правительственных зданий в Грозном. Очень часто они готовили свои материалы, не покидая этих объектов. Любые перемещения по республике журналисты совершали в сопровождении либо военных,

¹ «Гумс», №№ 9-10, 4 февраля 2010 г.

² *Бережкова Софья*. Чечня смотрит, слушает, читает. Журналист № 9, сентябрь 2003 г.

либо чиновников, либо в составе делегаций. Конечно, исключения из этого правила были, но крайне редко¹.

Сразу после завершения активной фазы военных действий в равнинной части Чечни в феврале-марте 2000 года в городе Гудермес, который практически не был разрушен, начали функционировать территориальные органы власти Российской Федерации по Чеченской Республике. Одним из первых шагов новых властей было воссоздание средств массовой информации. В 2001 году предпринималась попытка выпуска газеты «Возрождение» силами пресс-центра Объединенной группировки вооруженных сил. Печаталась она в Моздоке в военной типографии и бесплатно распространялась на территории республики. Впоследствии была предпринята попытка выпуска ее под названием «Возрождение Чечни» как республиканской молодежной газеты. Но через несколько месяцев выход прервался. В статье «Жители горных сел тоже хотят читать газеты...», «Возрождение Чечни» отмечала, что «живущие в плоскостных городах и селах республики читатели могут регулярно читать местные и центральные газеты, смотреть телепередачи. Горцы этого не могут сделать по причинам, не зависящим от них»².

В статье отмечается, что уже 10 лет, как периодические издания редко доходят до жителей отдаленных Веденского и Ножай-юртовского районов. Во многих аулах часто отключают электроэнергию, и нет возможности смотреть телевизор. Многие жители горных населенных пунктов не в состоянии подписаться на газеты, отдав для этой цели 312-624 рубля. В итоге образуется информационный вакуум, который заполняется сплетнями различного рода, небылицами типа «одна бабка сказала».

В феврале 2000 г. начало работу чеченское телевидение. Оно расположилось в двух небольших комнатах здания Временной администрации Чеченской Республики в Гудермесе. В помещении едва уместались коллектив и крайне скудная аппаратура (единственный телевизор, любительская видеокамера, старый кассетный видеомаягнитофон и передающее устройство). Отснятый днем материал вечером как можно быстрее отвозили в телецентр.

В том же году стали выходить районные газеты: в Гудермесском – «Гумс», Урус-мартаповском – «Маршо». Вся база редакции «Маршо» и районной типографии была разрушена. Работники газеты и типографии сами расчистили помещения, собрали из трех поврежденных строкоотливных машин один линотип, привели в рабочее состояние верстальный стол, печатную машину, нож для резки бумаги и другое оборудование. Материалы для первого номера «Маршо» готовились в

¹ *Максаков Илья*. Российские журналисты на второй чеченской войне. Режим доступа: URL <http://www.watchdog.cz/index.php?show=000000-000003-000002-000016&lang=2&bold=%EC%E0%EA%F1%E0%EA%EE%E2>

² «Жители горных сел тоже хотят читать газеты...». «Возрождение Чечни», 2003, 9 февраля.

кабинетах без окон и дверей. Набор производился с написанных от руки текстов, так как у редакции не было даже печатной машинки, не говоря о компьютере. Чтобы запустить полиграфическое оборудование, на дни выхода газеты арендовалась дизельная электростанция¹. Первый номер возрожденного «Маршо» вышел в первых числах января 2000 года. Это было двухстраничное издание формата А-3, больше похожее на боевой листок.

Газета «Гумс» находилась в лучших условиях, так как Гудермес во время военных действий практически не пострадал. Сохранилось здание редакции. Но печаталась газета в Моздоке в военной типографии, как и «Возрождение».

В середине ноября на территории Ингушетии вышел первый номер независимой газеты «Грозненский рабочий» при финансовой поддержке «друзей» издания. В редакционном обращении говорилось: «И сегодня, находясь в незавидной роли беженцев, мы решили, каких бы трудов это ни стоило, дать жизнь и «газете-беженке»... Неизменны и задачи, которые ставим перед собой, – давать своему читателю наиболее полную и объективную информацию о происходящих событиях, быть трибуной для тех, кто хочет мира на нашей многострадальной родине, кто ищет согласия между людьми, кто противостоит человеконенавистнической идеологии»². На территории Ингушетии «Грозненский рабочий» выходил регулярно с ноября 1999 года по август 2001.

Картина не была бы полной без учета некоторых так называемых «сепаратистских СМИ», которые выходили от случая к случаю в подполье. У них было только одно общее качество – газеты занимали четкую антироссийскую позицию, называя российских солдат агрессорами, а представителей тогдашней власти Чечни – предателями. Это газеты: «Ичкерия», вышедшая в 3 тыс. экземплярах – правительственная газета Масхадова, «Знамя джихада» и «Путь джихада» – газеты ваххабистской направленности; «Мехк-Кхел» («Совет края») и «Варис» («Старейшина») на чеченском языке, причем «последние две газеты придерживались скорее независимо-чеченских и антироссийских позиций, нежели ичкерийских»³.

Существовали еще СМИ, располагающиеся за пределами России. Как правило, политически все они были, так или иначе, ориентированы на Ичкерию. В основном, это информационные агентства, вещающие через Интернет. К ним относятся «Кавказ-центр», «Чеченпресс», «chehen.org», «Даймохк» и «Кавказский вестник».

Сказать, что органы журналистики в 2000-2001 годах в полной мере обеспечивали информационные потребности и запросы местного насе-

¹ «Маршо» - 80 лет. Грозный, 2011.

² Там же.

³ Пресса Чеченской республики (декабрь 2002 г.). Бюллетень Центра экстремальной журналистики. www.cjes.

ления нельзя. На рынке СМИ доля местных изданий составляла мизер, как и маломощное телевидение Временной администрации не могло составить сколь-нибудь заметную конкуренцию федеральным каналам. «На территории республики можно купить все московские газеты федерального значения – говорится в публикации И. Максакова «В Чечне возрождается местная пресса», опубликованной в «Независимой газете». – Единственной немосковской газетой является «Северный Кавказ» – газета, выходящая в Кабардино-Балкарии и распространяемая по всем республикам Северного Кавказа»¹. Но малочисленные чеченские СМИ в полностью разрушенной республике в условиях продолжающихся боевых действий были значительным достижением.

Нельзя не учитывать, что местные журналисты работали с риском для жизни в то время, как военные корреспонденты федеральных СМИ жили и работали в зоне военных действий под охраной военных. Вот как комментировал это обстоятельство министр Чеченской Республики по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Василий Василенко: «Было много случаев, когда у местных телевизионщиков отбирали автомашины, аппаратуру, угрожали им. Бандиты прекрасно знают, где живут журналисты. Угрозы сыпались и в их адрес, и в адрес их родственников»².

Нехватка подготовленных кадров журналистики отражалась на процессах восстановления системы СМИ республики. Во время двух военных кампаний погибли десятки журналистов. Большинство профессионалов уехали за пределы республики. Характеризуя период начала 2000-х годов для информационного пространства республики, исследователь Б. Магомедов отмечает, что «... в Чечне до сих пор у журналистов нет своего профессионального союза, который бы занимался проблемами местных работников СМИ, их социальной защитой и безопасностью, подготовкой журналистских кадров. И поэтому вынужденные выживать поодиночке многие именитые в прошлом журналисты уходят из профессии, опасаясь за жизнь свою и своих близких»³.

Относительно разветвленная система журналистики в республике стала складываться только в следующем, 2001 году. Начали выпускаться 9 районных изданий и одна республиканская газета «Вести республики». Тираж послевоенных газет колебался от 3 до 10 тысяч экземпляров, и это уже было достижением при условии, что прекратил существовать мощный редакционно-издательский комплекс «Грозненский рабочий», на базе которого ранее печатались все республиканские газеты. Изда-

¹ Максаков Илья. *В Чечне возрождается местная пресса. Работа журналиста в республике по-прежнему смертельно опасна.* «Независимая газета», 2001, 9 августа

² Там же.

³ Магомедов Бек Ахурбекович. Социальная ситуация в Чеченской Республике в постконфликтный период: Социологический анализ: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04.- Владикавказ, с.147

ния выходили в типографиях соседних регионов, что добавляло массу расходов и хлопот.

В 2002 году система печатных изданий дополнилась районными газетами, многотиражной газетой Грозненского нефтяного института «За нефтяные кадры» и тремя журналами: детским «Стелалад» («Радуга») и двумя литературно-художественными «Вайнах» и «Орга». Важное значение имеет возобновление выхода первой в истории газеты на чеченском языке «Даймохк», которая издавалась с 1925 года (под названием «Ленинан некъ» - «Путь Ленина»). Кроме того, стало функционировать одно информационное агентство – «Грозный-Информ». 12 ноября 2002 года заработало и государственное радио Чеченской Республики. В Москве стала выходить «Объединенная газета», которая вобрала в себя несколько нерегулярно выходившие издания чеченской диаспоры.

На базе республиканской телерадиокомпании был создан филиал РТР «Вайнах», что позволило значительно улучшить местное радио- и телевидение. Во-первых, ГТРК «Вайнах» получила современное вещательное оборудование, во-вторых, местные журналисты прошли переподготовку и повышение квалификации в Москве.

«Несмотря на работу в трудных условиях военного и послевоенного времени, коллектив ГТРК «Вайнах» принимал активное участие во всех общественно-политических событиях республики. Референдум, выборы президента России и Чеченской Республики, депутатов Государственной думы и Парламента ЧР, восстановление городов и сел полномасштабно освещались журналистами компании»¹, - пишет в своей книге исследователь местных СМИ Адиз Кусаев.

Воссозданная система республиканских СМИ сыграла важную роль в информационно-пропагандистском обеспечении проведенных в 2003 году референдума по Конституции Чеченской республики и выборов президента и Парламента.

В 2003 году у единственной на то время республиканской телерадиокомпании появился конкурент - начала свою работу Грозненская телерадиокомпания, сменившая затем свое название и статус. Сейчас компания известна как Чеченская Государственная телерадиокомпания «Грозный».

Печатные СМИ в год референдума пополнились «Молодежной сменной», учредителем которой стало Министерство информации, печати и телерадиовещания. Возродилась многотиражная газета «Университетский вестник», появились отраслевые издания.

Можно сказать, что в 2003 году завершился этап становления местной системы СМИ. Первый заместитель главы Минпечати России Михаил Сеславинский 29 апреля 2003 года на заседании коллегии министерства сообщил, что около 70% территории Чечни охватывается вещанием федеральных телерадиоканалов («Первый канал», «Россия»,

¹ Кусаев А. «Говорит и показывает Грозный», Грозный, 2008, с. 177.

частично «Культура»). Кроме того, в Чечне осуществляют вещание «Радио России», «Маяк» и «Юность-МК».

Сеславинский добавил, что в Чечне зарегистрировано 18 газет и три журнала. Из республиканского бюджета в 2003 году финансируется 11 изданий. Общий тираж газет в марте составлял 1 миллион 240,5 тысячи, журналов - 20 тысяч. По его мнению, «все это свидетельствует о том, что республика входит в единое информационное пространство России».

Заместитель главы Минпечати Владимир Козлов, в свою очередь, сообщил, что на восстановление телерадиовещания и печати в Чечне в 2003 году выделено 115 млн. рублей, его планируется завершить в 2006 году¹. Процесс восстановления информационного пространства в постконфликтной республике имел и свои особенности, и главная из них - это полное финансирование из бюджета. За исключением газет «Грозненский рабочий» и выходящих недлительное время нескольких газет все СМИ в республике были государственными. Отсутствие сколь-нибудь развитого предпринимательства в разрушенной республике не позволял создать даже минимальный медиарынок.

Такая ситуация в СМИ явно не удовлетворяла местную аудиторию и, безусловно, снижало ее уровень доверия к органам журналистики. Результаты социологических исследований, проведенных в 2003 году московским институтом изучения общественного мнения «Валидейта» и кафедрой журналистики Чеченского государственного университета, показали, что СМИ в основной своей массе воспринимаются как цензурируемые и недостаточно объективные. По мнению респондентов, скрытое давление властей заставляет СМИ «придерживать» «нелицеприятную» для власти информацию. Это в первую очередь касается общероссийских телевизионных каналов и подконтрольных властям Чечни СМИ («Чечня оказалась как бы в информационном вакууме, и достоверную информацию добыть достаточно тяжело»)². Результаты опросов показали, что, прежде всего, люди испытывали потребность в правдивой информации о настоящем положении дел в республике – 29% респондентов обвиняли СМИ в искажении фактов, лжи. Почти 27% говорили о том, что СМИ утаивают информацию о «беспределе со стороны федералов» (мародерстве, убийствах, халатности, взяточничестве), 17% - что СМИ не сообщают об исчезновениях людей, о пропавших без вести, 14% указывали на утаивании информации о жертвах среди мирного населения.

После воссоздания в республике органов государственной власти, началось масштабное восстановление всех сфер общественной жизни.

¹ Мониторинг нарушений прав журналистов, прессы и конфликтов, связанных с освещением событий на территории Чеченской республики. Январь 2003 г./www.cjes.ru.

² Кострома Л.В., Садчикова О.В., Хайкин С.Р. Социологические исследования в Чечне как фактор повышения эффективности работы радиовещателя. М.2003

Новые задачи требовали соответствующего информационного сопровождения. Однако республиканские СМИ не отвечали новым реалиям. «На сегодняшний день структура информационного поля Чеченской Республики не демонстрирует устойчивости и стабильности, отмечалось в «Южнороссийском обозрении». - Здесь еще не сформировано системообразующих средств массовой информации, т.е. СМИ, способных выступать в качестве центров силы информационного пространства, задавать ориентиры и формировать устойчивое общественное мнение... Поэтому нельзя сегодня требовать от СМИ республики соблюдения принципов политкорректности»¹.

В целях преодоления этого отставания федеральным центром предпринимался ряд действий по устранению некоторых противоречий и кризисных ситуаций. Например, с целью профессиональной помощи и обмена опытом Южным окружным управлением Минпечати России для чеченских журналистов были организованы курсы повышения квалификации. Кроме того, была налажена система строгого контроля за соблюдением Закона о СМИ РФ. Все это, безусловно, сыграло положительную роль в укреплении основ информационного комплекса Чеченской республики и его включения в общероссийское информационное пространство и укрепление позиций в нем.

Сегодня можно смело говорить, что региональные вещатели стремительно завоевали прочные позиции. Своя печать существует практически во всех районах Чечни: Грозненская сельская районная газета – «Зов земли», Шалинская – «Зама» («Время»), Гудермесская – «Гумс», Надтеречная – «Терская правда», Шелковская – «Теркийист» («Притеречье»), Сунженская – «Соьлжа» («Сунжа»), Урус-Мартановская - «Маршо» («Свобода»), Ачхой-Мартановская – «Иман» («Культура»), Курчалоевская – «Машар» («Мир»), Веденская – «Керла дахар» («Новая жизнь»), Ножай-Юртовская – «Халкъан дош» («Слово народа»), Шатойская - «Ламанан аз» («Голос гор»), Наурская – «Терская новь». Учредителями районных газет является Министерство по национальной политике, внешним связям, печати и информации ЧР. Как правило, они освещают жизнь в районе и распространяются бесплатно. В основном все эти издания выходят 2 раза в неделю тиражом 5 тысяч экземпляров в формате А3 и объемом 4 полосы. Кроме того, есть и городская печать. Это газеты «Столица плюс» и «Аргун».

Ради справедливости стоит упомянуть и о ведомственной печати. Конечно, говорить о многотиражных газетах, которые существовали в период расцвета промышленности в советские годы (машиностроительный завод «Красный молот», Нефтеперерабатывающие заводы имени Н. Анисимова, А. Шерипова и др., уничтоженные за две военные ком-

¹ *Амелько А.Н.* Печатные средства массовой информации Чечни и процесс формирования системы безопасности в республике, «Южнороссийское обозрение», выпуск 19/2003.

пани) не приходится. Но, тем не менее, практически все государственные органы и ведомства, учебные заведения и средства коммуникации имеют свои сайты и издания (МВД ЧР, Министерство по делам молодежи ЧР, Министерство культуры, Минздрав, Министерство образования и науки ЧР и др.).

Особое место в системе СМИ Чеченской республики занимают независимые издания. В 2006 году к таковым относятся наряду с «Грозненским рабочим» «Голос Чеченской Республики», «Чеченское общество». Эти газеты отличало от государственных то, что они могли позволить себе больше критики на своих страницах в адрес госчиновников или ведомств. Но в связи с финансовыми проблемами издания прекратили свое существование. «Грозненский рабочий» же выходит нерегулярно.

Заметную конкуренцию традиционным СМИ создал Интернет. Если в 2003 году число пользователей Интернета было меньше одного процента, то в 2011 году цифра выросла до 19,7 процентов, опередив даже радио.

Но, тем не менее, самым популярным остается телевидение (к весне 2003 года 94% населения имеют дома работающий телевизор напротив 67% слушателей радио).

В регионе обеспечено расширение зоны телевещания федеральных телеканалов и распространение телерадиосигнала как в горной, так и в равнинной местности. В целом по республике однопрограммным телевещанием охвачено ~82% населения республики или 991 тыс. чел., двухпрограммным – ~57%, трехпрограммным – ~42-50% и двухпрограммным радиовещанием в УКВ диапазоне – ~70% населения республики. Распространение телерадиовещания ведется современным оборудованием 3-мя мощными станциями и 20 маломощными ретрансляторами.

Телевидению, как наиболее массовому виду системы современных СМИ, отведена ведущая роль в воспитании молодежи. Две ведущие телерадиокомпании – ГТРК «Вайнах» и ЧГТРК «Грозный» – стали уделять больше внимания проблеме нравственности. Появились рубрики «Мир молодежи», «Школа, школа...», «Студенческий меридиан», «Молодежная суббота».

Необходимо при всем этом подчеркнуть, что средства массовой информации Чеченской Республики все больше перестают быть пассивным передатчиком информации и приобретают роль рычага воздействия на определенную проблему. Они уже пытаются не просто формировать общественное мнение, но и вступать в определенные отношения с властью, осуществляя давление на нее. При этом реализуется и другое важное направление средств массовой информации – воспитание и формирование определенного политического и социального образа.

Многие печатные СМИ включены в Каталог российской прессы «Почта России». В 15 регионах России проводится подписка на главную республиканскую газету «Вести республики». Эфиром спутнико-

вого вещания ЧГТРК «Грозный» охвачены почти все регионы России, страны ближнего и дальнего зарубежья. Это создало своеобразное окно в мир, совершив серьезный прорыв в мировое информационное пространство.

Литература:

- «К читателям». «Грозненский рабочий», № 35, 10-16 ноября 1999 г.
- «Маршо» - 80 лет. Грозный, 2011г.
- *А. Кусаев*. «Говорит и показывает Грозный», Грозный, 2008
- *Амелько А.Н.* Печатные средства массовой информации Чечни и процесс формирования системы безопасности в республике», «Южнороссийское обозрение», выпуск 19/2003.
- *Бережкова Софья*. Чечня смотрит, слушает, читает. Журналист, сентябрь 2003 г.
- *Кострома Л.В., Садчикова О.В., Хайкин С.Р.* Социологические исследования в Чечне как фактор повышения эффективности работы радиовещателя. М., 2003.
- *Магомедов Бек Ахурбекович*. Социальная ситуация в Чеченской Республике в постконфликтный период: Социологический анализ: Дис. канд. социол. наук: 22.00.04. - Владикавказ, 2004 г.
- *Максаков Илья*. В Чечне возрождается местная пресса. Работа журналиста в республике по-прежнему смертельно опасна. «Независимая газета», 2001, 9 августа.
- *Максаков Илья*. Российские журналисты на второй чеченской войне/<http://www.watchdog.cz/index.php?show=000000-000003-000002-000016&lang=2&bold=%EC%E0%EA%F1%E0%EA%EE%E2>
- Мониторинг нарушений прав журналистов, прессы и конфликтов, связанных с освещением событий на территории Чеченской республики. Январь 2003 г./www.cjes.ru
- Мониторинг нарушений прав журналистов, прессы и конфликтов, связанных с освещением событий на территории Чеченской республики. 2001 г. www.cjes.ru
- *Р. Юсупов* «Две камеры да горячие сердца...». «Гумс», 2010г., №№ 9-10.
- «Жители горных сел тоже хотят читать газеты...». «Возрождение Чечни», 2003г., 9 февраля.
- <http://www.crm-sport.ru/biblio/st9.php/> - Интернет - Аудитория ЧР-2009
- Смотрит и слушает Чечня. Социологический опрос центра Validata в Чеченской Республике.
- Анализ содержания информационных потребностей -http://www.labex.ru/page/vozdsmiiaud_12.html

Журналист или случайный свидетель? Опыт интервью со свидетелями падения челябинского метеорита

Серебрякова З.О., аспирантка кафедры социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного аэрокосмического университета; zsebrebyakova@yandex.ru

В статье приводятся результаты качественного онлайн интервью с жителями Челябинской области, которые наблюдали падение метеорита в 2013 году и следили за информационным освещением этого события. Интервью является частью эмпирического исследования деинституционализации российской журналистики – процесса, внешним проявлением которого служит развитие журналистики хорошо информированного гражданина. Делается вывод о том, что отличие такой журналистики от повседневных практик общения в социальных сетях лежит в гражданском желании донести информацию до широкой аудитории, в то время как для большинства свидетелей падения метеорита мотивация поделиться отснятыми материалами – повысить популярность своей страницы в соцсетях.

Ключевые слова: журналистика, институты, деинституционализация, интервью.

Деинституционализация журналистики – процесс, для которого характерен выход журналистских практик за рамки профессии, развитие, в терминах А. Шюца, журналистики «хорошо информированного гражданина» (в терминах многих современных авторов – «гражданской журналистики»).

Один из основных исследовательских вопросов здесь – где граница между общением в социальных сетях и журналистикой, в какой момент сообщение пользователя социальных сетей или блога может стать журналистским?

Для ответа на этот и другие исследовательские вопросы мы рассмотрели показательный кейс 2013 года, связанный с падением челябинского метеорита. Используя качественный подход, мы проследили, как любительская личная информация становится массовой (через ее многократное тиражирование, в том числе, в СМИ), как обычный пользователь социальной сети становится журналистом, а также проанализировали, какие мотивы движут непрофессионалами, которые решают опубликовать информацию о неординарном событии.

Методика исследования

Нами проводилось качественное онлайн интервью с целевой выборкой. Респондентами выступали жители Челябинска, которые наблюдали падение метеорита и следили за информационным сопровождением этого события. Большинство свидетелей сами снимали падение на сотовый телефон/видеорегиистратор, а затем делились зафиксированным материалом. Всего было опрошено 25 респондентов старше 16 лет. Онлайн интервью проводилось в период с 01.04.2015 по 30.05.2015.

Гид интервью составлен, исходя из следующих исследовательских вопросов:

Вопрос 1. Какова была мотивация сфотографировать/снять падение метеорита?

Вопрос 2. Делились ли информанты снятым материалом? С какой целью?

Вопрос 3. В каких источниках жители Челябинска искали информацию о падении метеорита?

Результаты исследования

Рассмотрим **первый исследовательский вопрос**. Онлайн интервью показало, что, несмотря на обилие в интернете фото- и видеоматериалов, далеко не все очевидцы были готовы самостоятельно заснять падение метеорита: *«Честно говоря, желания снимать и фотографировать не было. Мобильный Интернет и связь работали с большими перебоями. Главнее было, ЧТО произошло, ЧТО взорвалось и нужна ли кому-то помощь»* [м., 29 лет]. Стоп-фактором для съемки была паника и желание как можно быстрее попасть в более безопасное место. Также высказана точка зрения, что наибольшее число материалов было отснято не людьми, а видеокамерами, которые снимали в автоматическом режиме.

Наиболее распространенная мотивация снять падение метеорита – сделать это «для себя», чтобы потом еще раз «вернуть момент» и разобраться в произошедшем. Также многие информанты отметили, что съемка была результатом эмоционального порыва: *«Захотела снять, потому что не совсем понимала, что это: было странно и как-то очень жарко. Еще было ярко - даже болели глаза. Хотя сам метеорит снять не успела: только то, что осталось в небе»* [ж., 27 лет]. *«Изначально снял «для себя». Без мыслей о том, чтобы делиться с другими»* [м., 36 лет]. Подчеркнем, что сразу несколько интервьюируемых связали свою мотивацию заснять событие с тем, что *«такое бывает раз в жизни»*. То есть они осознавали уникальность происходящего и хотели сохранить запись для себя и знакомых.

Только трое интервьюируемых захотели снять событие, чтобы потом поделиться им с широкой аудиторией, из них двое ведут свой блог: *«Снимала потому, что занимаюсь фотографией и никогда не прохожу мимо интересных городских событий, а тут событие вышло и вообще уникальным. Не запечатлеть его я не могла – и для себя, и чтобы поде-*

литься потом» [ж., 27 лет]. Один респондент не ведет свой блог, однако у него возникло желание рассказать о событии как можно большему числу людей: «Я снял необычное явление и неизвестную на тот момент ситуацию... Возможно, чтобы показать его как момент в истории города детям, внукам, или же оказать поддержку СМИ» [м., 33 лет]. Уже в момент события эта группа свидетелей падения метеорита понимала, что потом будут публиковать отснятый материал. Хотя, безусловно, мотивация «снять для себя», для личного пользования прослеживается и у этой группы респондентов.

Большая часть информантов вышла за рамки гида. Свидетели, описывая свою мотивацию сделать фото- или видеозапись, стремились поделиться впечатлениями: «Мы сидели на алгебре, и когда раздалась первая, так сказать, взрывы, одноклассник в шутку закричал, что это Америка пустила на нас бомбы. Посмеялись. Но, когда через минуту с еще одним взрывом загорелась неестественно розовая вспышка, мы все были готовы ему поверить. Так и побежали...» [ж., 19 лет]. «Я слышала, как где-то разбились стекла. Тут же закричали детки. Мои дети плакали, они же еще маленькие, в коридоре старшие ребята кричали. Было понятно, что началась паника...» [ж., 25 лет]. Это подтверждает вывод о том, что часто съемка является эмоциональной реакцией на экстраординарное событие.

Применительно ко **второму исследовательскому вопросу** отметим, что не все интервьюируемые выкладывали отснятые материалы на свои страницы в социальных сетях. В некоторых случаях они просто сохраняли фото и видео для личного просмотра: «Отправил потом фотографии друзьям, но только по их просьбе» [м., 29 лет]; «Делилась с родственниками и друзьями, в сеть не выкладывала» [ж., 20 лет]. О такой модели поведения рассказали о двое информантов.

Анализ мотивации распространить отснятый материал показал, что чаще всего свидетели падения метеорита выкладывали материалы с целью повысить интерес виртуальных «друзей» к своей странице в социальных сетях: «Не каждый день метеорит прилетает на землю и приземляется именно в твоём городе, поэтому тем, кто снимал, хотелось быть первыми, хотелось заснять все происходящее именно на СВОЙ телефон и потом выложить эти материалы в соцсети и набрать больше лайков» [ж., 25 лет]. Хотя по большей части, процесс публикации (как и процесс съемки) материалов был стихийным: «Снимали все, кто мог, выкладывали, кто что успел, подписывали авторство редко» [м., 31 год, блогер, редактор журнала].

Онлайн интервью также позволило зафиксировать момент раскаяния за то, публикация материалов о падении метеорита привлекла повышенное внимание и к событию, и к городу: «У меня не осталось приятных эмоций, так что рассказываю я обо всем, только если ну очень хорошо просят. Сейчас, оглядываясь назад, могу сказать, что первое чувство гордости: «О, наш город заметили!», – теперь покрывается налетом

отвращения, наподобие: «Лишь бы сенсацию отхватить». Если бы у меня была сила все отменить, я бы так и сделала. Меньше шума - меньше пафоса» [ж., 19 лет]. Цитата фиксирует момент разочарования пользователя социальных сетей, который оказался не готов к тому, что личные материалы, выложенные в социальные сети, перешли в медийную плоскость и стали широко тиражироваться.

Большинство свидетелей события, которые выложили материалы у себя на страницах, не считали свой поступок важным, значимым и не задумывались о том, что их материалы могут быть использованы в институциональных СМИ и широко обсуждаться. Понимание этого присутствовало только у тех, кто изначально рассчитывал сделать свои материалы достоянием общественности. В связи с этим стоит поднять важную проблему принадлежности сообщения к журналистскому тексту: является ли журналистикой пост в социальной сети, созданный автором без цели информирования аудитории, в рамках повседневной практики интернет-общения? С феноменологической точки зрения ответ на этот вопрос будет скорее отрицательным. С точки зрения классической теории распределения знания такой автор вообще может относиться к категории *людей с улицы*, в то время, как проявления любительской журналистики обычно связываются исследователями именно с желанием, порывом совершить *гражданский* поступок.

В то же время, материал, который выложил в Интернет такой автор, сам по себе может оказаться крайне значимым. Он может быть найден институциональными журналистами или теми, кто обладает тем самым *гражданским* порывом рассказать обществу о произошедшем событии. При этом он может как сам быть свидетелем события и обладать собственным отснятым материалом, так и не обладать им, но иметь желание саккумулировать материал других пользователей.

Перейдем к **третьему исследовательскому вопросу**. Подавляющее большинство интервьюируемых искали информацию о падении метеорита в социальных сетях, хотя некоторые сначала обращались к телевидению и интернет-СМИ: *«Сначала включили телевизор. Там ничего не говорили. Потом Интернет, там писали все подряд: что самолет упал, например»* [ж., 33 года]. *«Я сразу включила телевизор, но там первые часа два не было конкретной информации: сообщались уже известные факты. Поэтому я стала искать информацию по различным челябинским группам «ВКонтакте». Там информация появлялась быстрее»* [ж., 21 год].

Еще стратегии поиска информации только через телевизионные источники рассказал только один информант: *«Мы сразу включили телевизор, но никаких новостей не было. Мы начали звонить по родственникам - связи тоже не было... Телевизор, конечно, не выключали, и где-то через час-полтора после происходящего нам сказали, что это был метеорит»* [ж., 35 лет]. Но в целом респонденты отметили низкую оперативность «офлайн-источников» в освещении падения метеорита: *«По теле-*

визору или радио несколько часов вообще не было никакой информации. Потом прошла по «Первому каналу» бегущая строка, хотя в социальных сетях уже всю писали о метеорите» [ж., 28 лет]. «СМИ как всегда ничем не удивили, все скомкано!» [ж., 33 года].

Один из информантов отметил, что в первую очередь обратился не к медиаисточникам, а к компетентным службам: «Я сначала позвонил в МЧС, службу гражданской обороны - все телефоны были заняты. Удалось узнать немного. Через час-два стали появляться первые видеосвидетельства очевидцев, потом они начали плодиться как грибы. А так, прежде всего, искал «Вконтакте» [м., 31 год].

Таким образом, в условиях экстраординарного события активные пользователи Интернета все чаще обращаются за информацией к социальным сетям, которые успешно конкурируют, а иногда и выигрывают по оперативности у институциональных СМИ. Журналистика *хорошо информированного гражданина* набирает вес, и, благодаря своей оперативности, легкой распространяемости и всеохватности она все больше ценится потребителями информации (и, что подтверждается другими исследованиями, воспринимается профессионалами как угроза).

Выводы

Основным проявлением внешней деинституционализации журналистики является развитие, благодаря появлению новых средств производства и дистрибуции информации, журналистики *хорошо информированного гражданина*, влекущее за собой потерю монополии институциональных СМИ на сбор, производство и распространение массовой информации. Фактором, разделяющим журналистику *хорошо информированного гражданина* и повседневные практики общения в социальных сетях является желание и заинтересованность проинформировать о событии или новом аспекте социальной действительности. Причем, ключевую роль играет не столько желание *произвести*, сколько желание *распространить* информацию, основанное на проявлении гражданственности (отсюда другое название такой журналистики - гражданская). Основу для развития гражданской журналистики могут создавать даже действия тех (и таких большинство), кто не рефлексирует свой поступок как журналистский, например, случайных свидетелей события, которые выложили информацию о нем в Интернет и дали возможность для ее аккумуляции и дальнейшего распространения заинтересованным пользователям.

Важной характеристикой журналистики *хорошо информированного гражданина* (деинституциональной журналистики) выступает ее стихийность. Ее представители будут освещать то или иное событие только при наличии интереса, а иногда – эмоционального порыва. В этом деинституциональная журналистика в корне отличается от институциональной, которая берет на себя социальные обязательства по освещению общественно значимых событий ежедневно, даже при отсутствии яркого новостного фона.

Литература:

- *Иванова Е.Н.* Профессиональный очевидец: альтернативная медиасреда в условиях кризиса // Социологический журнал. 2010. № 2. С. 168-177.
- *Серебрякова З.О.* Журналистский текст в эпоху его технической воспроизводимости: деинституциализация журналистики // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 9. С. 46-54.
- *Соколова Н.В.* Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. Самара: Самарский университет, 2009.
- *Шюц А.* Смысловая структура повседневного мира. Очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. Пер. Г.С. Батыгин. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
- *Atton Ch., Hamilton J.F.* Alternative journalism. London: Sage, 2008.
- *Cherian G.* Contentious Journalism and the Internet: Towards Democratic Discourse in Malaysia and Singapore. Singapore, 2006.
- *Waltz M.* Alternative and activist media. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.

Четвертый сегмент СМИ: реальность или вымысел?

Коханова Л.А., доктор филологических наук, профессор, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова; l_kokhanova@mail.ru

Речицкий Л.А., кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; lenor-lar@rambler.ru

В данной статье авторы подробно рассматривают появление нового сегмента средств массовой информации, исследуют основные факторы, под влиянием которых на отечественном информационно-коммуникативном пространстве в последние два десятилетия произошли значительные изменения. Они затронули организацию работы редакций печатной и аудиовизуальной прессы, интернет-изданий; взаимодействия СМИ с аудиторией и во многом инициировали трансформационные процессы в журналистике как социального института. Их внимание также привлекли изменения в системе ценностей и формирование новой профессиональной культуры.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные процессы, лонгрид, сетевые СМИ, новые медиа, дигитализация, инновационная журналистика, профессиональная культура.

Мир и информация о нем, безусловно, развиваются по спирали. Как поезд в первом в истории человечества фильме братьев Люмьер наезжает на обезумевший от ужаса зал, так и на нас надвигается иная журналистика, которая все активнее осваивает виртуальное пространство.

Собственно, как и эта новая реальность – мир Сети, она непонятна, непостижима для умов старшего поколения, и вполне воспринимается теми, кто родился в электронную эру, вырос в ней и весьма благополучно виртуально существует. Таковых с каждым годом становится все больше – две трети населения страны, как минимум, уже вовлечены в информационно-коммуникативные процессы, происходящие в Сети.

Поэтому уже можно говорить, что осязаемы очевидные изменения, которые произошли в нашем мироустройстве и в средствах массовой информации буквально за последние несколько десятилетий. Причем они весьма динамичны. В качестве примера приведем только несколько дат:

1983 год – появились термины «глобализации» и «виртуальный мир»;

1996 год – созданы первые сайты «Учительской газеты» и журнала «Наука и жизнь»;

2012 год – информационный проект «The New York Times» под названием «Snowfall» («снегопад») стал первым лонгридом, принципиально новым форматом для «длинного чтения»¹.

¹ Каплина О., вебинар 2 апреля 2015 г.

Один из авторов российских лонгридов Ольга Каплина считает, что «лонгрид» – «долгое чтение» – формат подачи информации, предназначенной для мультимедийного рассказа, «глубоких» историй. Точных правил того, что именно должно быть в таких материалах, нет. Но общие характеристики успешных проектов, этапы создания лонгридов описать можно»¹.

Но главная его особенность – он порождение сети и существовать может только в виртуальном пространстве, хотя доступен уже не только на экране компьютера, но и на мобильных устройствах последних поколений. Это позволяет говорить о том, что новые медиа не только заявили о своем существовании, но и признаны обществом и де-факто, и де-юре. Так как они способны удовлетворить запросы самой широкой аудитории в качественной и оперативной информации в разных форматах.

При наличии обязательных типологических характеристик их отличает от традиционных СМИ ряд качеств. Прежде всего, это децентрализация в подаче информации. Мы теперь не привязаны ко времени выхода в эфир необходимой передачи или к вечернему выпуску газеты. У самой взыскательной аудитории теперь есть выбор источников, и он больше не определяется исключительно поставщиками информации.

Исследователи новых медиа также называют их высокую пропускную способность, которая достигается тем, что передача сигналов происходит по кабелю и через спутники. Это позволяет преодолеть жесткие ограничения, которые присущи эфирному вещанию. Немаловажны и объемы информации, которые уже накоплены в Сети. По разным данным, это более одного миллиарда страниц, причем число сайтов увеличивается со скоростью более 50 тыс. в день. И, конечно, следует назвать интерактивность, когда аудитория имеет возможность выбирать информацию и обмениваться ее напрямую. Собственно, пользователь становится таким же автором контента, как и профессиональный журналист. Все это демонстрирует гибкость формы, содержания и использования информации².

Тем самым формируется современная информационно-коммуникативная среда, которая характеризуется такими специфическими свойствами, как гипертекстовость, мультимедийность, simultанность. Она предоставляет новые возможности для взаимодействия журналистики и общества, всех его слоев. Причем процесс становления новых медиа как системного компонента, а точнее его институализации лишь обозначился.

На данный момент новые медиа – это далеко не однородная масса интернет-ресурсов. Они представлены следующими компонентами:

¹ Каплина О., вебинар 2 апреля 2015 г.

² См.: *McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction.* – L., 1987. – P. 16.

онлайн-версии традиционные СМИ; сетевые СМИ, не имеющие печатных, телевизионных или радиальных вариантов; корпоративные СМИ, которые в большинстве своем еще не имеют лицензий на информирование. По мнению М. Дезе, «все перечисленные интернет-ресурсы могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению»¹.

Но помимо них в виртуальном пространстве существуют структуры по связям с общественностью и рекламе. Именно в этот период обозначаются процессы конвергенции медиа – слияние информационно-коммуникативных практик журналистики, PR и рекламы. О чем позднее профессор В.В. Тулупов скажет: «Журналистику, связи с общественностью и рекламу можно и нужно рассматривать комплексно, в едином контексте, при этом определяя специфику каждого компонента»². Именно поэтому правомернее говорить о новых медиа, а не о новой журналистике, так как смежные информационно-коммуникативные виды деятельности расширили привычное понятие «журналистика» и ввели новое – «медиа».

Достаточно вспомнить, что термин «медиа» впервые появился в словарях, вышедших в США в тридцатые годы прошлого века, и обозначал практически технические виды связи. Позже книга М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека» во многом способствовала тому, чтобы этот термин получил права гражданства в профессиональном сообществе³.

В России этот термин стал употребляться совсем недавно, и поводом во многом послужило как раз таки появление новых форм распространения информации в Сети. Так, И.М. Дзялошинский пишет: «Понятие «новые медиа» используется для обозначений любых медиаресурсов, которые используют только платформу Интернета. Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет становится основным источником информации как для среднего класса, топ-менеджеров (65% из них признаются, что узнают новость именно там), так и для молодежи. Практически все авторитетные СМИ имеют свои электронные версии, популярность которых превосходит печатный аналог»⁴.

¹ *Deuze M.* The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online // *News Media & Society*. Sage, 2003. – № 5(2). – P. 211

² См.: *Тулупов В.В.* Журналистика, связи с общественностью /PR/ПР и реклама в системе массовых коммуникаций // *Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей / Воронежский гос. ун-т; Факультет журналистики.* – Воронеж, 2007. – С. 74-92.

³ *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.

⁴ *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и

Но Сеть – понятие многомерное, которое не сводится к медиа, ни тем более к журналистике. Описать и классифицировать ее пытались многие исследователи. Так, еще в 2003 г. М. Дезе помимо основной группы сайтов, распространяющих новости (mainstream news sites), выделил еще три группы. В первую (index and category sites) он включил ресурсы, индексирующие и классифицирующие информацию. В качестве примера он ссылался на портал Yahoo!, который уже тогда позволял создавать индивидуальное окно просмотра. В нем отображались только те элементы, которые интересовали данного пользователя системы.

Вторую группу (meta and content sites) составляли мультимедийные сайты, по сути, интернет-СМИ. Третья группа (share and discussion sites) – сайты, предназначенные для общения, к которым он относил и появившиеся уже в эти годы блоги, которые стали предтечей современных социальных сетей¹.

Как видим, уже в данной классификации обозначен водораздел между интернет-СМИ и социальными сетями. До сих пор нет однозначного ответа на вопрос: каким образом они соотносятся? Поэтому его вполне резонно считать дискуссионным. Так, например, И.М. Дзялошинский пишет: «Как отмечают эксперты, сам по себе Интернет – лишь средство коммуникации, а не СМИ, но его существование многое изменило: каждый сайт или блог фактически является средством распространения информации. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации. Все большей популярностью пользуются социальные сети»².

Итак, есть новый сегмент в системе СМИ – новые медиа, которые все глубже проникают в жизнь современного общества, меняют привычный процесс распространения информации и организации коммуникации. Научному осмыслению этих процессов посвящен ряд работ отечественных авторов Е.П. Прохорова, С.А. Корконосенко, В.В. Тулупова, А.А. Грабельникова и др. Хрестоматийными стали исследования Кастельса Маклюэна, Маккуэйла, Прайса и др.

При всей разности подходов их объединяет стремление объяснить появление данного сегмента СМИ – новых медиареакцией на вызовы времени, теми глобальными изменениями, которые затрагивают все стороны жизни современного человека. Достаточно точно эту идею сформулировали шведские исследователи К.А. Нордстрем и Й. Риддерстрале. Они пишут: «Мы думаем, что три силы определяют наше движение в неведомое – технологический прогресс, изменения общественных институтов и пересмотр традиционных ценностей. Ни одна

ППРО, 2012. – С.404.

¹ Deuze M. The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online // News Media & Society. Sage, 2003. – № 5(2). – P. 211.

² Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. – С.404-405.

их них не существует вне изоляции. Все они взаимосвязаны и взаимозависимы. Они влияют друг на друга, а также на общество, компании и индивидуумов»¹.

Анализ деятельности этого сегмента СМИ в течение почти трех десятилетий показал, что новые медиа существуют в России и что они максимально соответствуют этим глобальным изменениям. Уже своим появлением они кардинально преобразуют медийный ландшафт страны. Тем самым они отвечают на вызовы времени и способствуют медиатизации практически всех социальных институтов общества.

Рассмотрим эти три фактора, или силы, преобразующие журналистику нашей страны, начиная с рубежа веков и позволяющие говорить о сетевой журналистике как реальном компоненте системы отечественных СМИ.

ТЕХНОЛОГИИ. Следуя логике шведских авторов, основное изменение, которое на себе ощутили в первую очередь СМИ – «это создание информационных систем. Их значение трудно переоценить. Сегодня для обмена информацией нет никаких преград. Вы не можете избежать информационного потока»².

Появление, развитие и доступность – это результат технических достижений в области связи, которые легли в основу новых информационно-коммуникативных систем и преобразовали деятельность практически всех традиционных СМИ. Но в большей степени они проявляют себя в новых медиа. Так как, по мнению исследователей, «выжить и процветать смогут только те технические новшества, которые удовлетворяют потребности общества в стабильности, интеграции и эффективном производстве, которые позволяют держать под контролем угрозы этой стабильности, то есть различные конфликты и отклонения от принятых в обществе норм»³.

Следует отметить, что мы являемся свидетелями тех качественных изменений современной медийной сферы, которые предопределены ее постоянными технологическими преобразованиями. Совсем недавно мы говорили о компьютеризации, дигитализации, освоении глобальной сети Интернета и др., что сегодня стало обыденностью. Равно как и интенсивное развитие кабельного, спутникового и интернет-телевидения, а также все расширяющиеся возможности компьютерных коммуникаций и мобильная телефония становятся привычными явлениями. Недавние открытия физиков обещают принципиально новые виды связи, которые могут способствовать завершению компьютерной эры и

¹ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 55

² Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 57.

³ Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2002. – С. 6.

наступлению другой, более совершенной.

Но на данном этапе технологического развития позиции новых масс-медиа становятся все более прочными. Причем сами по себе они остаются все меньше массовыми, а все больше становятся индивидуализированными, отражающими тенденцию к более динамичному развитию «фрагментарного общества».

Как пишут исследователи, «может, это и не так заметно, но наш мир разрывается на части. Он становится исключительно фрагментарным. Это, что не удивительно, воспринимается негативно. Но это не обязательно так, особенно с точки зрения отдельного человека. Фрагментарность – следствие нашего желания принадлежать к определенной группе людей и ассоциироваться с ней, нашего стремления быть «не-стандартным продуктом», ни на кого не похожим и оригинальным. Если людям действительно предоставят свободу выбора, то нас не должно удивлять (или смущать), что их выборы будут отличаться друг от друга»¹.

Собственно, общество никогда не было монолитным, скорее всего оно всегда было фрагментарно. Средства массовой информации учитывали этот аудиторный фактор как один из основных своих типологических признаков. Но в современных условиях, по мнению экспертов, «создаются фундаментально новые принципы деления. В недалеком прошлом нас разделяли по нашей территориальной близости и по крови. Наша судьба была предопределена социальным статусом семьи и ее географическим положением. Мы могли действовать только внутри строго очерченных рамок, которые определяли, кем нам быть и чего нам ожидать от жизни. Теперь новые факторы начинают играть все большую роль. В зависимости от уровня абстрагирования мы можем определить по крайней мере три типа фрагментации: поляризация, объединение в «племена», индивидуализация»².

Таким образом, речь уже идет «о принципиальных изменениях в сфере массмедиа. И о самом главном из них – демассификации массмедиа, ведущей (хотя и в отдаленной перспективе) к полному переосмыслению сегодняшней тактики производства, передачи и потребления информации в масштабах общества. Проверенные на опыте системы массмедиа формы и методы в меняющейся ситуации могут не срабатывать. Значит, коммуникационное воздействие должно принимать новые формы, демассифицируясь, становясь предельно адресными»³. Или, выражаясь словами О. Тоффлера, «такова была динамика индустриали-

¹ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С.132.

² Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – 133.

³ Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей. Очерк теории прагматических коммуникаций. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – С. 198.

зации. Теперь начинается новый процесс – «демассификация»¹.

Этот процесс демассификации находится в прямой связи с асинхронностью (неоднородностью) получения информации разными аудиториями. Этим новые медиа отличаются от традиционных СМИ, которые имеют периодичность выхода. Тем самым они не способствуют более или менее одновременному восприятию информации, но при этом удерживают внимание своей аудитории актуальностью информации. Тогда смысл новых схем организации и выпуска информационных продуктов сводится к стремлению современной редакции в любое время и в любое место донести до своей достаточно узкой аудитории максимально быстро захватывающие ее внимание новости.

Именно технологические возможности новых медиа позволяют им сегодня выигрывать в борьбе за своего пользователя, а главное – существенно ускоряют процесс доставки ему информации. «ИТ сжимает пространство и время. Мы живем в мире, который постоянно уменьшается в размерах. Киберпространство, когда-то изображенное писателем Уильямом Гибсоном как «коллективная галлюцинация», – это седьмой континент. У нас уже нет рабочего места – у нас есть рабочее киберпространство, жизненное киберпространство»².

Отсюда и актуальнейшая профессиональная задача новых медиа – совершенствование методов поиска и обработки информации. Поисквые технологии постоянно совершенствуются, робототизация становится реальным фактором агрегация информации, позволяя вести непрерывный ее мониторинг. Но в связи с этим возникает неопределенность при формировании повестки дня или фокусировании внимания аудитории на тех или иных общественно значимых явлениях. В определенной степени происходит размывание тематик в сети. Процесс обусловлен, во-первых, диверсификацией – колоссальным ростом ресурсов и, во-вторых, возможностью быстрого обновления контента в режиме реального времени. В итоге, по мнению специалистов, «могут возникнуть проблемы с формированием общей «повестки дня», а в конечном итоге – и с формированием необходимой обществу единой информационной и ценностно-нормативной базы»³.

Следовательно, современные технологии – основа новых медиа, что способствует появлению иных типологических признаков. Но одновременно возникают и издержки роста, еще не исследованные последствия их функционирования.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ – это «вторая сила, определяющая перемены в обществе»⁴. По мнению исследователей, «они являются

¹ Диалог Ф. Бурлацкого и О. Тоффлера «Третья волна – куда идет мир?» // Литературная газета. – 1987. – 29 апр.

² Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 60.

³ Интернет-СМИ: теория и практика. – С. 96.

⁴ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку

социальными образованиями, которые создает человечество, чтобы обеспечить себе стабильность и определенность»¹.

Журналистика не является исключением, собственно она априори является социальным институтом, хотя многие исследователи относят ее к социальным практикам. Не будем включаться в этот научный спор представителей разных направлений. Примем точку зрения Е.П. Прохорова, который относит журналистику все-таки к социальным институтам, и будем исходить из этого постулата. Более того, следует признать, что, как считают исследователи, «по мере развития новых общественных институтов, поскольку существует то, что называется институциональными инновациями, наша жизнь будет меняться. Вероятно, эти изменения не будут сопоставимы с изменениями, привносимыми технологиями. Институты – это не красиво упакованные изделия, способные вдвое сократить нашу рабочую загрузку или вес. Но подумайте, какие перемены происходят в главных общественных институтах, оказывающих непосредственное влияние на нашу жизнь»².

Очевидно, что в последние десятилетия социальные институты в России медленно, порой с трудом, но все-таки преобразуются. Стремление современного общества развиваться как «инновационное», при всех оговорках настоящего момента, отражает фундаментально новое его свойство, которое становится все ощутимее. Но оно не было присуще прежним обществам, в частности, индустриальному обществу. «Это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития»³.

Понятие «инновации» произошло от английского слова «innovation», перевод которого на русский язык означает «нововведение», или «новшество». Это значит, что инновационная экономика страны пусть даже на начальных этапах своего развития, – это уже экономика общества, которое основано на знаниях, инновациях. Оно способно воспринимать новые идеи и по мере своих возможностей претворять их в современные машины, системы и технологии.

Вполне резонно, что век «инновационной экономики» позволяет говорить «о коренном изменении роли СМИ»⁴ в самое ближайшее время. В большой степени эти процессы преобразований можно наблюдать на примере новых медиа, обладающих большим инновационным потенциалом, то есть умением создавать лучшие операционные и инсти-

таланта. СПб, 2005. – С. 65.

¹ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 65.

² Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 66.

³ Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. // ТелеЦЕНТР. – 2007. – № 1 (21), февр.-март. – С. 50.

⁴ См.: Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С. Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. – 2003. – № 1.

туциональные системы. Они во многом обусловили преобразование традиционной журналистики как социального института.

Более того, появление нового сегмента СМИ сделало реальностью медиатизацию других социальных институтов, прежде всего власти. Достаточно сказать, что многие государственные структуры имеют сетевые ресурсы, политики, общественные деятели стали не только постоянными пользователями сети, но и ведут свои блоги, активно принимают участие в деятельности социальных сетей.

Как следствие, появился термин «инновационная журналистика», который сегодня еще достаточно размыт. Это подтверждает профессор И.М. Дзялошинский в статье «Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ»¹. 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»².

Однако дальнейшие рассуждения автора говорят о том, что желая того или нет, он сводит понятие «инновационная журналистика» к новым медиа. Нельзя отрицать, что новое техническое оснащение – это предмет инноватики, как и внедрение в практику работы новых коммуникативных средств. Современные технологии дали возможность именно новым медиа увеличить скорость подачи информации, подготовки очередного выпуска, который обновляется гораздо чаще, чем выпуски издания, радио- и телепередачи. Собственно изменился характер самой информации, которая все более визуализируется, становится мультимедийной. По сути, новые медиа трансформировали весь процесс работы с информацией: ее поиск, обработку, оформление, передачу, хранение.

Однако этим не ограничивается само понимание новых медиа как «инновационной журналистики». 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. Это новое состояние обеспечивают новые медиа.

Так, профессор И.М. Дзялошинский в заключение своих рассуждений делает попытку обрисовать понятие нового содержания, опять-таки имея в виду в основном новый сегмент СМИ. Он приходит к следующему: «инновационной можно считать такую журналистику, которая

¹ Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. // ТелеЦЕНТР. – 2007. – № 1 (21), февр.-март. – С. 50.

² Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. – С. 49..

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»¹.

Таким образом, новый сегмент СМИ получил не только обоснование своего существования, но и обрел характерные для него черты. Они позволяют говорить и об изменениях журналистики как социального института в целом, и конкретной его составляющей в частности. В данном случае мы имеем пример того, что система как единое целое обладает уникальным качеством постоянно видоизменяться и совершенствоваться, если меняется хотя бы одна ее часть.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ. Следуя логике авторов, признаем, что «финальная часть трилогии о силах, управляющих миром, – это разговор о системе ценностей. Хорошо это или плохо, но ценности оказывают большое влияние на наши мысли и поступки. Из наших личностных ценностей проистекает наше отношение к работе, людям, технологическому прогрессу. Ценности влияют на артефакты и действия. Ценности могущественны, вездесущи, и они значительно разнятся в зависимости от места и человека. Ценности способствуют созданию союзов и порождают конфликты. Но ценности тоже меняются, только медленно, очень медленно»².

Кардинальная особенность новых медиа заключается в том, что они в своей деятельности исходят из постулата: «система ценностей освободилась от географических привязок. Прежде ценности определялись локально»³, теперь же мы постоянно сталкиваемся с разными системами ценностей. В городе выходила одна газета, и она декларировала нормы жизни, присущие нашему обществу. Но сегодня в сети по соседству находятся разные источники информации даже на одном языке, не говоря уже о разных языках, проповедующие разные ценности. Примерами могут служить сетевой ресурс «Slon», интернет-телеканал «Дождь», портал «Медуза» и др., которые в основу своей деятельности заложили установки, идущие порой в разрез с теми, которые превалировали в нашей стране.

Не хочется думать, что им еще долго будет сопутствовать успех только потому, что они предложили современные форматы подачи информации. Обычно долгожителями в журналистском мире, как в прочем и вообще в жизни, становятся только те, кто уважает и с пониманием

¹ Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. – С. 52

² Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 66.

³ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 80.

относится к своим и чужим системам ценностей. Конкуренция сегодня глобальна и основана на ценностях. Выдержат ли эти новые медиа ее – покажет время.

Возможен и другой результат – страна медленно, но верно с их помощью перегруппирует и переплавит свои системы ценностей, тем более что этот процесс был запущен в 90-е годы прошлого столетия. Старая страна – СССР была разрушена, а новая – Россия открыла национальные границы, прежде всего, для информации, и сети стали ее проводником. В результате старое мировосприятие может быть отброшено в сторону. Для большинства граждан не стало простых и всем известных ответов на вопросы «что такое хорошо и что такое плохо», «что такое добро и зло», «что лучше – материальное благосостояние или образованность». Вопросы остаются и по сей день особенно для молодежи, выросшей уже в другой стране и в других реалиях. Явно, что ответы на них для этого поколения во многом стали другими.

Поэтому, говоря о новых медиа, нельзя обойти стороной формирование новой профессиональной культуры, влияющей на становление смысла журналистской деятельности. Как пишет профессор И.М. Дзялошинский, в рамках журналистской культуры существует «несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга, включая и нравственно-этические. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают некие фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории»¹.

Согласно его классификации, первая установка ставит журналиста над аудиторией. В этом случае аудитория воспринимается журналистами в качестве объекта управления. При этом сам журналист выступает в роли транслятора управленческих решений, смысл деятельности которого сводится к воздействию на аудиторию.

Вторая установка, хотя и ставит журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на поставку аудитории интересующих ее сведений, на отношения информирования и оказания помощи в выражении мнений, также «приводит к отчуждению аудитории от СМИ», – по выражению И.М. Дзялошинского.

Третья фундаментальная установка минует уровень правового общения, когда вместо «выигрыша» и власти стороны стремятся к справедливости. Однако детерминация этого стремления может оставаться внешней. Она требует от журналиста, чтобы он находился внутри определенного человеческого сообщества, так как тогда он сможет «рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем»².

¹ Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. – С. 51.

² Сагатовский В.Н. Социальное проектирование (к основам теории). – С. 84-85.

Тем самым, речь уже идет о «нравственном общении» журналиста и аудитории, о формировании ценностей, присущих российскому обществу. На этом уровне субъект-субъектных отношений субъекты принимают проект взаимной деятельности как результат добровольного согласования проектов деятельности друг друга. Поэтому главная идея такой сетевой журналистики – аудитория – рассматривается журналистом в качестве участника решения важных вопросов.

Как следствие, специалисты безоговорочно считали, что новые технологии есть залог качественной журналистики. Так, почти десять лет назад, после периодов «спада и подъема» российской журналистики, профессор В.В. Тулупов писал: «И если большинство журналистов, наконец, осознают свое важное общественное предназначение, если к ним придет понимание, что именно качественная журналистика наиболее влиятельна..., если они будут совершенствоваться как профессионалы (а это означает овладение стандартами – правовыми и этическими в том числе), наша профессия будет столь же уважаемой, как во всем цивилизованном мире»¹.

Именно таковыми должны были стать новые медиа как новый сегмент СМИ, которые многими исследователями воспринимались, прежде всего, как журналистика диалога. Такая журналистика отражает «диалогическую методологию» взаимодействия социальных субъектов². Эти возможности определяются ее технологической основой, которая позволила пользователю сделать участником и соавтором коммуникативного процесса.

Именно эта модель новых медиа отражает сущность, социальный статус и их общественную значимость в современном мире. Она позволяет совместить в их журналистской практике этичность и гуманистические начала, сохранять и культивировать ценности, присущие нашему обществу. Эффективность такой практики состоит в принятии принципов нравственного общения, в основе которого лежат диалог между гражданами, между обществом и социальными институтами. Тогда общественные интересы станут приоритетом в деятельности новых медиа при равных возможностях представителей всех социальных структур, общественных организаций, при доминировании тех ценностей, которые присущи российскому менталитету.

Таким образом, новые медиа – это результат воздействия трех сил – технологий, общественных институтов и ценностей, которые позволили им заявить о себе как о реальном четвертом сегменте системы средств массовой информации страны. С их помощью создается иной

¹ Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей / Воронежский гос. ун-т, Факультет журналистики. – Воронеж, 2007. – С. 33.

² См.: *Реснянская Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М.: Пульс, 2001; *Груша А.* Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М.: Пульс, 2001; *Прохоров Е.* Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.

мир, в котором все решают знания. В этой новой информационно-коммуникативной среде каждый пытается найти нужную ему информацию, и тем самым обрести себя. Если знание – это основной фактор развития общества, то мы все нуждаемся в актуальной и своевременно получаемой информации, которую способны обеспечить новые медиа.

При этом они предоставляют неограниченные возможности выбора. Но вряд ли стоит забывать, что «с выбором приходит ответственность. Ответственность за наше здоровье, за наше образование, за нашу карьеру, ответственность за наши собственные жизни. Чем больше у нас возможностей, тем больше у нас как индивидуумов ответственности. Нам передают эту ответственность по мере того, как испаряется неопределенность прошлых эпох. Институты, ценности, технологии, которые существовали до сих пор, начинают исчезать. Решение настоящего и будущего будут приняты в условиях всеобъемлющей неопределенности»¹. Очевидно, приметой этой неопределенности остается и само название четвертого сегмента СМИ.

Анализ литературы показывает, что большинство российских исследователей журналистики не предлагали новых терминов в определении сетевого сегмента СМИ, собственно и не вычленяли его в отдельный четвертый сегмент наравне с печатью, радио, телевидением. Мы оперировали понятием «новые медиа». Параллельно в научный оборот входят «инновационная журналистика». Также «эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», журналистика соучастия и т.п.»² и «основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога»³.

Какое из этих определений станет основным, покажет время. Но оно уже определило место новых медиа в системе СМИ как новый его сегмент. Хочется надеяться, что это реальность, а не виртуальный вымысел.

Литература:

- Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2002. – С. 6
- Груша А.А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М.: Пульс,

¹ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 85.

² См.: Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Миллер Э.Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М.: Виоланта, 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.

³ Дзялошинский И. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. – С. 51.

2001;

- *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 404
- *Дзялошинский И.М.* Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. – С. 49
- Диалог Ф. Бурлацкого и О. Тоффлера «Третья волна» – куда идет мир?» // Литературная газета. – 1987.
- Интернет-СМИ: теория и практика. – С. 9
- *Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С.* Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. – 2003. – № 1.
- *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.
- *Нордстрем К.А., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб, 2005. – С. 85.
- *Прохоров Е.П.* Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002
- *Реснянская Л.В.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М.: Пульс
- *Ситников А., Гундарин М.* Победа без победителей. Очерк теории прагматических коммуникаций. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – С. 198.
- *Тулупов В.В.* Журналистика, связи с общественностью /PR/ПР и реклама в системе массовых коммуникаций // Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей / Воронежский гос. ун-т; Факультет журналистики. – Воронеж, 2007. – С. 74-92
- Deuze M. The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online // News Media & Society. Sage, 2003. – № 5(2). – P. 211.
- *McQuail D.* Mass Communication Theory: An Introduction. – L., 1987. – P. 16

Формирование имиджа территории местной печатью (на примере районной газеты «Пинежье»)

Худякова А.В., соискатель ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», редактор, автор и ведущая программ на Всероссийском «Радио ВОС», г. Москва; anastvikt@yandex.ru

Одна из задач местной периодической печати – работа над созданием положительного образа территории. Газета «Пинежье» решает ее посредством публикаций об известных уроженцах края, а также о простых сельских тружениках. Рассказывая практически в каждом номере о представителях пинежского сообщества, местная периодика стремится поднять статус территории, к которой она привязана.

Ключевые слова: периодическая печать, районная газета, местная периодика, образ, Север, Пинежье, газета «Пинежье», ценности.

Газета «Пинежье» получила название по географическому наименованию края, на территории которого распространяется (Пинежского района Архангельской области). Она служит главным источником местных новостей с 1929 года. За историю существования издание не раз меняло название: «Пинежский лесоруб», «Пинежский сплавщик», «Ударник леса», «Лесной фронт», «Пинежская правда», и, наконец, «Пинежье» – так называется оно с 1 января 1993 года. За эти годы героями газетных страниц стали тысячи жителей края, с мест событий сделаны сотни репортажей.

Газета постоянно нацеливает труженников района на решение конкретных задач. В советское время с ее страниц не сходили лозунги: «Заготовки и сплав – главные политические и хозяйственные кампании», «Закончить сплав, развернуть лесозаготовки – очередные задачи трудящихся», «Ни одного замороженного бревна по Пинежскому району», «Боевое развертывание и проведение сплавных работ – залог успеха! Надо организовать ударничество и соревнование на каждом участке работ», «В будущее, не забывая о традициях».

Эти призывы свидетельствуют о главной цели районного издания – информировать читателей о жизни на Пинежье и наряду с этим побуждать их к действиям, агитировать, формируя имидж края и его жителей. В основе этих агитационных обращений заложены традиционные русские ценности.

Как отмечает В.С. Хелемендик, кроме них есть и либеральные ценности, где главенствуют «легкие деньги» и богатство. Либеральные издания пропагандируют рецепты: как стать миллионером или нередко практикуемые и вроде бы безобидные тренинги личностного роста и до-

стижения успеха. В сознание человека внедряется культ потребления и необременительных удовольствий. К сожалению, иные российские СМИ занимаются этим уже почти три десятилетия. Они разрушают все устои, связанные с сохранением исторической памяти [5].

Вместе с тем, традиционные нравственные ценности русской культуры формировались на протяжении всего развития человечества. Они служат человеку ориентиром в жизни, определяют векторы личностного развития, побуждают к достижению определенных целей. Эти ценности закреплены в Нагорной проповеди, а в советское время они были изложены в «Моральном кодексе строителя коммунизма». В наше время в своих выступлениях перед народом к ним постоянно обращаются президент РФ Владимир Путин, Патриарх Московский и всея Руси Кирилл.

В частности, Предстоятель РПЦ считает, что современному миру можно поставить страшный диагноз духовно-нравственного состояния. Ему подвержены общества многих стран. Это не обошло стороной и Россию, где веками формировались ценности, направленные на добро, соборность и любовь к ближнему. Происходящее сегодня – попытка пересмотреть заложенные в человеческую природу универсальные нормы морали. В связи с чем наблюдается кризис идеалов и утрата духовных ориентиров¹.

О национальной идее говорит Владимир Путин. Ею, по его убеждению, является патриотизм и работа на страну. Это точка опоры и база развития, именно это сделает Россию сильнее².

Перечисленные идеи президента и патриарха сейчас не находят отражение в федеральных СМИ. Но стоит отметить, что поддержка и пропаганда идеалов, имеющих установку на традиционные русские ценности, по преимуществу сохраняется в региональных изданиях (республиканских, областных, районных). Человек труда, создатель материальных, интеллектуальных благ для них по-прежнему занимает значительное место. Это подтверждает и проведенный автором анализ материалов районной газеты «Пинежье».

Районная газета «Пинежье» ближе всего к людям данной территории, она создает внутренний образ края, и работа эта во многом зависит от профессионализма сотрудников редакции. Журналистам районного издания есть, что превозносить. Крайний Север издавна манил людей. Привлекал, прежде всего, своим богатством, неповторимой красотой. На эти земли десятки веков назад претендовали иноземцы, равно как новгородские и московские князья.

И сейчас воспоминания о крае не оставляют в покое тех, кто побывал

¹ Дума Патриарха //Российская газета. 22.01.2015 – Режим доступа: URL : <http://rg.ru/2015/01/23/patriarkh.html> (дата обращения: 22.01.2016).

² Национальная идея: патриотизм и работа на страну. – Режим доступа: URL :<http://www.vesti.ru/doc.html?id=2717530> (дата обращения: 10.02.2016).

здесь однажды. Московский журналист О.И. Ларин признался: «Правильно говорят о Пинеге: к ней привязываешься сразу, расстаешься с грустью и запоминаешь навсегда...»¹.

Но покоряются эти места только сильным духом – только им удается пленить суровую северную природу. Здесь до сих пор сохранились уникальная народная культура, традиции и обычаи предков. И носители этих исконно русских традиций – люди. Их не пугают испытания суровыми зимами, а, наоборот, усиливают в них такие черты характера, как сила духа, отзывчивость, неспешность и основательность во всем. Описанная выше концепция успешного обитания на Севере составляет основу формирования имиджа Пинежья, который продвигается на страницах районной газеты.

В исследуемом нами издании в 1990-е годы чаще всего встречаются репортажи с места событий о работе на лесозаготовках, о ходе проведения посевной, заготовке сена или кормов. С помощью таких материалов пропагандировалось трудолюбие, коллективизм, забота о Родине, положительное отношение к сельскому образу жизни, а также поощрялась работа сверхустановленного плана – работа за идею. Просмотрев подшивку периодического издания за это время, можно отметить, что оно играло роль Доски Почета – газета писала о передовиках производства.

О человеке труда (о вальщиках, сучкорубах, раскряжевщиках, доярках, телятницах, агрономах и многих других специалистах) местная периодика рассказывала с помощью текстовых материалов и фотографий. Публикации о них в районной газете были постоянными. Чтобы подготовить материал о людях края, корреспонденты добирались до удаленного населенного пункта, лесной делянки или пастбища на самолете АН-2, в народе именуемом «кукурузником», или на «уазике» (ведь только на нем можно передвигаться по северным непроезжим дорогам)². Подмечает журналист национальные ценности, присутствующие в пинежском характере. Так, сообщая читателям о нелегких буднях лесорубов Покшеньгского лесопункта Сийского леспромхоза, он обращает внимание на волевой, решительный характер северных тружеников: народ... выносливый, к тягестям привычный; к условиям жизни непритязательны; он никогда не жаловался, сам выбрал судьбу лесоруба; это люди, перед мастерством которых пасуют даже самые бывалые лесорубы («В Сылогских делянках» // Пинежье. – 1992. – № 108 (7080).

В советские годы заготовка леса велась по всему Пинежскому райо-

¹ *Олег Ларин*. Презентация книги // Карпогорская библиотека имени Ф.А. Абрамова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : http://karpbibl.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=123:2013-12-06-10-30-42&catid=25:2012-02-06-05-53-09&Itemid=26 (дата обращения 16.01.2016).

² С фотоаппаратом и блокнотом по району // Пинежье. – 2015. – № 38.

ну, наблюдался рост производства: создавались механизированные лесозаготовительные предприятия, образовывались совхозы, строились школы, больницы и другие социально-значимые учреждения.

В 1990-е годы банкротятся предприятия края. Тревога и опасения о его будущем зазвучали в прессе. Корреспонденты сообщали: лесная и сельскохозяйственная отрасли начинают переживать не лучшие времена, но сельчане не сдавались, проявляя северный нрав и упертость. Именно, на таких людях, как упомянутые выше сельские труженики, держится не только пинежский леспромхоз, но и вся страна. Они достойны подражания, на них нужно равняться: «... меньше жалоб на трудности, а больше конкретного дела. Ведь сколько не жалуйся, а манна небесная не посыплется. Работать надо, давать продукцию», – передает автор мысли и настроения героев публикаций.

Ленивых нигде не любят, а Север их и вовсе не прощает. Труд здесь суров и тяжел: лес заготавливают и вывозят по зимнику, не успел – пеняй на себя! И летом пинежанину не приходится «загорать»: за короткий срок нужно поле и огороды вспахать, посеять, урожай собрать, корма заготовить. Окружающая среда воспитывала и закаляла волю, характер. Это складывалось исторически – ведь здесь никогда не было крепостного права. Характер борца в пинежанах заложен генетически. Они осваивали новые территории не только во времена царской России. Индустриализация, коллективизация, восстановление народного хозяйства страны после Великой Отечественной войны требовали все больше лесоматериалов, что заставляло постоянно увеличивать темпы и рост лесозаготовок, продвигаясь в трудно проходимые лесные массивы, расширять пашню и сенокосные угодья по рекам и ручьям.

Труженики сельского хозяйства добивались неплохих показателей урожайности в районе Крайнего Севера. Они переживали за свое дело, работали сверхурочно. Сельские ребята и девчонки после окончания школы видели свой профессиональный путь так: училище – жизнь в родном районе. Рабочие специальности были весьма популярны. К примеру, газета (тогда она называлась еще «Пинежская Правда») опубликовала заметку о сельском механизаторе Василии Мельникове.

Его судьба такая же, как и у большинства земляков. Весной пашет и обрабатывает поля, активно участвует в посевной, летом – работает на заготовке кормов, осенью – на уборке урожая, зимой – доставляет на ферму корма и выполняет другие функции по своей должности. Критерии оценки его труда, пишет, газета, следующие: «Любую работу Василий выполняет на совесть, качественно и в срок»¹.

В 2000-е годы публикации о работниках лесной и сельскохозяйственной отрасли края также появляются на страницах «Пинежья», но уже значительно реже. Газета сообщает, что предприятия перешли в частные руки – у руководителей изменилось отношение к работникам,

¹ «Пинежская Правда». – 1998. № 7 (6979).

главная их задача – получение прибыли. В результате обзора газетных материалов 2000-х, можно отметить, что издание начинает акцентировать внимание читателей на такой черте характера – как крепкая хватка и смекаливость. Газета обращает внимание, что местные производители могут и готовы увеличить объемы выпуска экологически чистой сельхозпродукции при появлении постоянных заказчиков. Бизнес-идеи в сельском хозяйстве ориентированы в основном на производство животноводческой продукции. Ну, а пока их основные клиенты – местные жители. Успешное развитие таких предприятий – это гарант устойчивого социально-экономического развития сельских территорий.

К группе публикаций о трудолюбии, профессиональных качествах земляков относятся статьи, очерки и репортажи о сельских учителях, библиотекарях, врачах, фельдшерах и медсестрах, кузнецах, печниках, почтальонах, мастерах-ремесленниках, участковых полиции и других.

Значительное место среди публикаций за исследуемый период в «Пинежье» занимают материалы о патриотизме, о героях Великой Отечественной войны и Советского Союза – о земляках, достойных подражания. «Артиллерист», «Такая им досталась доля», «Только вперед», «Помнит грохот огня, помнит дальние страны», «Кавалер ордена славы», «Воевала девчонка связисткой», «Лесоруб, воин, Герой» – таковы лишь некоторые заголовки материалов. Посредством таких публикаций сохранялся вектор направленности на традиционные для страны ценности. Главные качества пинежан, отмечает районная газета, – любовь к Отечеству, доблесть и бесстрашие. Это они – жители далекого Севера, вместе с другими народами СССР, внесли свой вклад в победу страны, благодаря чему она завоевала уважение мирового сообщества.

Гордится Пинежье Героями Советского Союза. Так, пинежанин Михаил Федотович Теплов, погиб в неравном бою под Минском в 1944 году, подорвал себя и немцев гранатой; Анатолий Сергеевич Чугаев, прикрывал форсирование Днепра батальонами полка; Михаил Иванович Кротов, участвовал в штурме Берлина и на стене рейхстага оставил надпись: «Кротов из Архангельска».

Одна из коренных ценностей нашей нации – семья, как основа первичного коллектива. Дом, семья на Руси всегда считались символом крепости коллектива, а, в конечном счете, и государства. Эта тема широко представлена на страницах «Пинежья»: публикуются материалы о семьях, где в традициях русской культуры царят счастье, лад и взаимопонимание, уважение и почитание родителей, забота о младших, уважительное отношение к старшим. Эта тема поднимается в публикациях, рассказывающих о пинежских парах, проживших в мире и согласии десятки лет, о семейных трудовых династиях, о многодетных семьях, о воспитании чужих детей как родных и т. п. В беседе с семьями журналист непременно узнает у них секрет многолетнего счастья: «Надо уметь слушать друг друга и быть во всем примером для своих

детей»¹. А в публикации «Чужих детей не бывает» читателей знакомят с сельской женщиной, которая воспитала троих детей, а когда они выросли, взяла из детского дома еще двух ребят. Героиня предстает как исконно русская женщина – дом и семья для нее в приоритете: «Домашние дела выполняют сообща. Вместе и отдыхают; Показывает из своих заготовок на зиму варенья, соленья, копченья. <...> Но какой труд стоит за всем этим. Постоянно держат кроликов и свиней». Автор характеризует ее как заботливую мать, сумевшую правильно воспитать своих детей: «Каждые две недели посылает заботливая мать посылки свои студентам в город», «В письме выражается благодарность матери за воспитание сына. Благодарят за хорошее, доброе, трудолюбивое отношение сына к учебе и освоению выбранной профессии»².

Не редкость на страницах газеты публикации, приуроченные к юбилеям жителей края. Журналисты обращают внимание, что пинежские старожилы – это эталон мудрости по многим вопросам. Им ведомо, как правильно жить в экстремальных условиях севера. Ведь именно старшее поколение может дать грамотный совет, как срубить избу, чтобы в ней дольше сохранялось тепло, вырастить хороший урожай за короткое и не всегда теплое лето. Секрет их долголетия, как показал сделанный нами обзор материалов пинежской газеты, один на всех, например, читаем в одном из номеров: «Сызмальства к безделью не приучена, утверждает Мария Никитична, – шевелюсь, чтобы хворь не одолела. В городе-то в мои годы старушки ничего не делают, а я без дела болею» («90 лет за плечами» // «Пинежье». – 1998. – № 33 (7589). А другая героиня сказала так: «Не залеживайтесь, работайте, двигайтесь», – советовала мне моя мама. Ну и я скажу. Трудитесь»³. Рассмотренные выше публикации посвящены людям Пинежья, которые живут в крае и личным примером, ежедневным трудом прославляют его. Но их имена, как правило, знают жители того села или деревни, где он проживает.

Наряду с этим районная газета регулярно печатает материалы о выдающихся людях – уроженцах Пинежья, которые известны за пределами края и даже страны. Так, «Пинежье» много пишет об известном советском писателе Федоре Абрамове. На малой родине, в деревне Верколе, после его смерти ежегодно организуются встречи почитателей таланта писателя. Его именем названы школы, улицы и библиотеки района.

В Архангельской области 2010-й год посвятили творчеству и памяти талантливого уроженца Пинежья. Тогда исполнилось 90 лет со дня его рождения. Писательский труд Абрамова районная газета сравнила с миссией проповедника⁴. В 2015 году 95-летие со дня рождения писате-

¹ «Половинки одной судьбы» // «Пинежье» – 2007. – № 16.

² «Чужих детей не бывает» // «Пинежье» – 2007. – № 5.

³ «Долгожитель» // «Пинежье». – 1995. – № 47.

⁴ «В краю родникового слова» // «Пинежье» – 2011. – № 8.

ля отметили Пинежский район, Архангельск и Санкт-Петербург. Чтобы познакомиться с северными народными традициями и поближе узнать родину известного человека Федора Абрамова пинежскую деревню посещают многие почитатели его таланта.

Интересная информация о местных жителях публикуется в рубриках «Земляки» и «Край родной». Например, в статье «Родился, учился в Шотогорке, стал профессором в Санкт-Петербурге» рассказывается об Александре Артемьевиче Харине, который, по мнению издания, в чем-то повторяет судьбу М.В. Ломоносова¹. Не менее талантливый человек родился в пинежской деревне Верколе (односельчанин писателя Федора Абрамова) – ученый, изобретатель, дважды лауреата государственной премии Константин Иванович Вороницын². Через публикации об этих героях периодика говорит о важности таких традиционных ценностей, как тяга к знаниям и образованию.

Таким образом, от взглядов, убеждений и оценок, даваемых редакцией и ее журналистами, в сознании населения формируется представление о территории, ее позиция в масштабах региона и страны в целом.

«Пинежье» ищет темы, через которые старается раскрыть через поведение и характер героев, делает их примером для подражания, учит жить читателей так, как жили отцы и деды. От взглядов, убеждений и оценок, даваемых журналистами, в сознании населения формируется представление о территории, ее людях, их роли в масштабах региона и страны. При этом в поле зрения газеты прежде всего попадают люди, живущие там.

«Пинежье» воспитывает подрастающее поколение на определенных образцах, пропагандируя традиционные ценности: трудолюбие, дисциплинированность, патриотизм, коллективизм, любовь к Отчизне мужество, отвага, почитание старших, смекаливость, тягу к знаниям, образованию и другие. Подобно Сеятелю из Библии, газета стремится нести в массы «разумное, доброе, вечное».

Современное общество испытывает духовный кризис – об этом говорят и пишут много. Делается попытка пересмотреть закладываемые веками традиционные человеческие ценности. Эту проблему нельзя недооценивать И спасительную роль в этом могут сыграть региональные издания. Ведь в них сохраняется пропаганда идеалов, имеющих установку на традиционные русские ценности.

И пусть тираж газеты «Пинежье» на февраль 2016 года составляет примерно три тысячи четыреста экземпляров, редакция издания расширяет аудиторию за счет еженедельного выкладывания архивного номера в Интернет на сайт информационного портала Архангельской области. А это значит, доступ к газете «Пинежье» имеет читатель в любой точке земного шара.

¹ «Родился, учился в Шотогорке...» // «Пинежье». – 2001. – № 33.

² «Родом из Верколы» // «Пинежье». – 2012. – № 51.

В 2012 году редакция районной газеты была преобразована в Издательский дом «Пинежье». Теперь кроме издания районной газеты сотрудники редакции занимаются изданием книг, брошюр, буклетов и аналогичных публикаций, в том числе для слепых людей. Все это позволяет предположить, что районные журналисты работают над положительным образом края. И делают они это с точки зрения нравственных исканий, ставя в пример поведение и характер северян.

Литература:

- Дума Патриарха // Российская газета. 22.01.2015 – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/01/23/patriarkh.html> (дата обращения: 22.01.2016).
- Национальная идея: патриотизм и работа на страну. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2717530> (дата обращения: 10.02.2016).
- *Олег Ларин*. Презентация книги // Карпогорская библиотека имени Ф.А. Абрамова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://karpbibl.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=123:2013-12-06-10-30-42&catid=25:2012-02-06-05-53-09&Itemid=26 (дата обращения 16.01.2016).
- С фотоаппаратом и блокнотом по району // Пинежье. – 2015. – № 38 (8401).
- *Хелемендик В.С.* Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Науч. изд. М.: Академия медиаиндустрии, 2013. – С. 22-70.

Информационная эволюция общества и кросс-коммуникация

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

Баштанар И.М., кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета документальных коммуникаций и туризма Челябинского государственного института культуры; irinatk@mail.ru

В статье рассматриваются основные этапы информационной эволюции общества (устный, рукописный, полиграфический, электрический, электронный) и подходы к исследованию информационного общества. Для характеристики современного уровня функционирования информационного общества используется понятие «кросс-коммуникация», предполагающее организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином пространстве, и связанное с постепенной заменой иерархических форм коммуникации сетевыми формами. Анализируя особенности развития кросс-коммуникации в работе авторы отмечают, что сегодня для нее характерна тенденция распространения различных коммуникативных стратегий (влияние, познание), но особое значение приобретает реализация стратегии диалога с различными целевыми группами.

Ключевые слова: журналистика, информационное общество, информационно-коммуникативное пространство, кросс-коммуникация, коммуникативные стратегии.

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий и распространение глобальной сети интернет приводит к качественным изменениям в системе массовых коммуникаций и массовой информации. При этом исследователи указывают на формирование в рамках информационного общества технологического, социального, экономического, политического и культурного контуров¹. Однако не в полной мере анализируют особенности формирования новой коммуникативной парадигмы, характерной для данного периода. Это актуализирует необходимость изучения направления развития коммуникации,

¹ *Калинкина Н.Н.* Контур формирования информационного общества в России: информатизация общества и развитие информационной инфраструктуры // Вестник Нижегородского университета. – 2010. – № 3(2). – С. 495; *Тузовский И.Д.* Утопия XXI века: глобальный проект «Информационное общество» // И.Д. Тузовский. – Челябинск, 2014. – 389 с.

как в историческом плане информационной эволюции общества, так и на современном этапе.

Для рассмотрения основных этапов информационной эволюции общества необходимо достаточно четко разграничивать значения понятий «информация» и «коммуникация». Существует довольно много определений данных терминов. Под информацией понимается «содержание, которое передается в процессе коммуникации и, таким образом, является одним из ее элементов»¹. Понятие «коммуникация» также имеет множество значений, которые отражают многоплановость подходов к данному феномену. Однако в качестве ключевых трактовок, по мнению Ф.И. Шаркова², можно выделить три основные интерпретации: средства связи любых объектов материального или духовного мира; обмен информацией в процессе общения между индивидами; передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты. В свою очередь в широком смысле коммуникация (лат. Communication – «сообщение», «передача») рассматривается как «процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию»³.

По мнению А.И. Ракитова, заметное возрастание объема информации, созданной в ходе научно-познавательной, практически преобразующей социальной деятельности человека, происходило в результате информационных революций, которые являлись социотехнологическими по сути. В отличие от социальных, реализующих переход от одной общественной формации к другой социотехнологические революции представляют собой переход к новым цивилизационным системам⁴. Однако, на наш взгляд, речь идет не столько о революционном, сколько об эволюционном развитии информационной истории общества, так как в информационной эволюции общества предыдущие информационные технологии и материальные носители не уничтожаются, а совершенствуются и дополняют друг друга.

В литературе различными авторами (Н.В. Лопатина, И.Г. Моргенштерн, Т. Придо, А.В. Соколов и др.)⁵ выделяются основные этапы информационной истории человечества и обосновывается мысль, что в историко-генеалогическом плане общество развивалось вместе с раз-

¹ Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проспект, 2009. – С. 18.

² Шарков, Ф.И. Теория коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 9.

³ Там же. С. 217.

⁴ Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991. – С. 27.

⁵ Лопатина Н.В. Информационная культура как условие эффективности информационных технологий [Текст]: Уч.пособие /Н.В.Лопатина. – М.:МГУКИ, 2002; Моргенштерн, И.Г. Информационное общество: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000; Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014; Придо Т. Кроманьонский человек / Т.Придо. – М., 1979.

витием форм отражения информации и коммуникации. На современном этапе для того, чтобы выделить особенности развития информационного общества необходимо предварительно исследовать эволюцию человечества с информационной и коммуникативной сторон. При этом необходимо учитывать, что согласие по поводу количества основных этапов информационной истории человечества до сих пор не достигнуто, и оно колеблется в пределах от трех до пяти. В рамках данной статьи мы остановимся на пяти этапах, которые условно можно обозначить как устный, рукописный, полиграфический, электрический и электронный.

Так, Т. Придо предысторию информационного общества представил в виде графика (рис. 1), где наглядно показал горизонтальную ось абсцисс, содержащую «историческое время, 40 тысячелетий – от появления кроманьонского человека, способного говорить, как говорят современные люди», включая современный этап, – «сумма информации, которой обладало человечество на основных этапах своего развития» представлена на вертикальной оси ординат¹. С точки зрения И.Г. Моргенштерна первые 35 тысяч лет не оставили свидетельств данной суммы, в связи с чем «нам придется исходить из того, что ее можно измерить только относительно, через количество живущих на Земле людей – носителей информации»². Представленная на графике информация позволяет сделать вывод, что увеличение количества населения, активизация взаимодействия между людьми неизбежно приводили к постоянному накоплению информации и созданию новых средств коммуникации.

Генеалогическое информационное древо нашей цивилизации уходит корнями в глубины истории, к простейшим формам информационного взаимодействия. Первая информационная революция была связана с появлением технологии устной речи. Коммуникация, передача и накопление информации в первые 25 тысяч лет осуществляется от человека к человеку, где ключевую роль играли старейшины, жрецы. Древняя информационная среда была соразмерна индивидуальному человеческому сознанию и отличалась невысокой скоростью распространения информации.

С возникновением государств, развитием быта людей расширился и их словарный запас. 15 тысяч лет назад, в эпоху палеолита, когда численность населения земного шара составляла примерно 3 миллиона человек, для передачи информации используются первые письменные знаки, представленные в виде рисунков, отражающих различные предметы и действия людей. Со временем рисунки начали преобразовываться в пиктограммы. Это послужило основой для второй инфор-

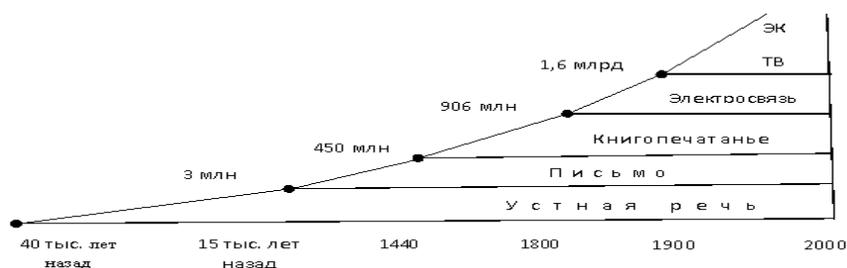
¹ Придо Т. Кроманьонский человек / Т.Придо. – М., 1979. – С. 11.

² Моргенштерн И.Г. Информационное общество: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000. – С. 5.

мационной революции, связанной с изобретением письменности. В V–IV тысячелетиях до н. э. появляются иероглифические и клинописные письма, состоящие из знаков, сохранившие и до наших дней на стенах храмов, скалах, глиняных табличках, папирусных свитках, пергаменте. Изобретение письменности и появление материальных носителей информации постепенно расширило сферу общения и диапазон его форм. В XV–X веках до н. э. с развитием международной торговли, появляется алфавитное письмо, впоследствии принявшее форму латиницы. Развитие письменности привело к появлению книг. Книги дали возможность соединить материальную и знаковую формы, а также передавать информацию конкретному ее потребителю.

ТВ – телевидение, ЭК – электронная коммуникация

Рис. 1. Эволюция средств коммуникации и численность населения земного шара¹



В 1440 г. н. э. Иоганн Гутенберг изобрел книгопечатание, которое становится третьей фундаментальной информационной технологией. Книгопечатание обеспечило массовое распространение информации, дало возможность аккумулировать достижения человеческой мысли предшествующих поколений, ускорить процесс получения знаний, а также потребовало большого распространения грамотности среди людей.

Четвертая информационная революция связана с электричеством и средствами коммуникации, позволяющими создавать и транслировать информацию в высокоскоростном режиме. В середине XIX в. широкое распространение получает электрический телеграф, позволяющий быстро передавать новостную информацию. В 1876 г. главным средством межличностного общения является телефон. Значимыми событиями для развития общества и осуществления коммуникации в 1895 и 1898 гг. становятся появление радио, кино и с 40-х годов XX в. распространение телевидения.

В свою очередь, И.Г. Моргерштерн подчеркивает, что «на этапе соединения достижений научно-технического прогресса и богатства зна-

¹ Придо Т. Кроманьонский человек / Т.Придо. – М., 1979. – С. 11..

ний завершается предыстория информационного общества»¹. Переход к новому электронному этапу информационной истории человечества обеспечила пятая информационная революция, связанная с прогрессом «бесбумажной информатики» на базе микропроцессорной техники. В середине XX века наблюдается рост значимости информации, связанный со сменой индустриального общества на информационное. Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий стало основой для разработки теорий информационного общества, которые рассматривают производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества. В этот период для обозначения данного общества предлагаются различные термины: «постиндустриальное общество» Д. Белла, «технотронная концепция» З. Бжезинского, «зрелое общество» Д. Габора, «общество знаний» П. Дракера² и др. Термин «информационное общество» используется для обозначения особого вида общественной формации периода более позднего развития постиндустриального общества.

Сформировавшаяся в 1950–1970-е гг. теория постиндустриального (или информационного) общества представляет собой современный этап его развития, претерпевающего глубокие технологические, экономические, культурные и политические изменения. Исследователь В. Вельш под термином «постиндустриальное общество» понимает «информационное общество, для которого характерен примат теоретического знания, это означает, что приоритетными являются научные, а не промышленные мощности»³. Наиболее яркими представителями исследователей, предлагающих системный подход к анализу современного общества и роли информационных технологий, являются Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюэн, Д. Масуда, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас⁴ и др. В качестве одного из основных условий формирования информационного общества выступает информационная компьютерная революция и развитие высокотехнологичных информационных сетей, действующих в глобальных масштабах.

¹ *Моргенштерн, И.Г.* Информационное общество: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000. – С. 9.

² *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 949 с.; *Brzezinski, Zb.* Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. – New York. – 1970; *Габор, Д.* Зрелое общество: вид будущего. – М.: 1973; *Drucker, P.F.* Post-Capiralist Society. – New York: Harper-Collins Publ., 1995.

³ *Welsh, W.* Unsere posmodeme Modeme. Weinheim, 1987. – P. 124.

⁴ *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М., 1990; *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 606 с.; *McLunan, M.* The Gutenberg Galaxz. В New Zork, 1962; *Masuda, Y.* The information Society as Post-Industrial Society. – Wash., 1981; *Тоффлер, А.* Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 781 с.; *Хабермас, Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – М., 2001.

Автором термина «информационное общество» считается К. Кояма¹, впервые использовавший его в 1969 году. Информационное общество рассматривалось в качестве одной из стадий постиндустриального общества либо как самостоятельный этап общественного развития, следующего за ним. В начале 1990-х годов эти определения использовались в качестве синонимов.

Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества, получившая широкое развитие в 1970-1980-х гг. в книге Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования»². В ней исследователь разделил всю историю человечества на три стадии: аграрную, индустриальную и постиндустриальную (информационную). Новое общество он назвал постиндустриальным и охарактеризовал его как общество, в котором на первый план выходит социальное взаимодействие, а информация становится важнейшим ресурсом. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества»³. Давая характеристику индустриальному обществу, главной целью которого является производство материальных благ и средств производства, Д. Белл выделяет его существенное отличие от постиндустриальной стадии развития общества – это постепенная переориентация производства с материальной сферы в сторону сферы услуг.

Важное методологическое значение в этот период представляет концепция «информационализма» М. Кастельса, который в работе «Информационная эпоха. Экономика, общество и культура»⁴ существенно дополнил и расширил ряд теоретических положений постиндустриализма с позиции информационной антропологии. Данная работа является классическим примером реализации информационного подхода к исследованию человека и общества. Для нашего исследования данная концепция является одной из направляющих, поскольку в ней новая структура коммуникации характеризуется как система, основанная на сетевой интеграции множества видов коммуникации. Исследования М. Кастельса в антропологическом смысле представляют собой продол-

¹ Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга». – 2003. – С. 396.

² Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999.

³ Там же. С. 661.

⁴ Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000.

жение работ М. Маклюэна: «Если распространение печатных изданий на Западе привело к созданию того, что Маклюэн окрестил «галактикой Гуттенберга», то мы сейчас вступаем в новый мир коммуникаций – галактику Интернета»¹. При этом исследователь проводит аналитическое разграничение между понятиями «информационное общество» и «информациональное общество». Термин «информационное общество» подчеркивает роль информации в обществе, но хотелось бы отметить, что она имела критическую важность на всех этапах информационной эволюции общества. «В противоположность этому термин «информациональное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»².

Современное общество М. Кастельс называл информациональным, или сетевым, а в качестве главного источника производительности признавал «способность оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знания и информации»³. М. Кастельс подчеркивает, что информациональное общество является сетевым потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»⁴. Анализируя такой компонент новой социальной структуры, как виртуальные сообщества, исследователь отмечает рост социальной стратификации среди пользователей мультимедиа и подчеркивает, что «мир мультимедиа будет населен двумя различными популяциями: взаимодействующей и включенной во взаимодействие, т.е. теми, кто способен выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее «упакованных» вариантов выбора... Унифицирующая культурная власть массового телевидения (от которой в прошлом уклонялась только маленькая культурная элита) заменяется теперь социально стратифицированной дифференциацией, ведущей к сосуществованию культуры настроенных СМИ и интерактивной электронной коммуникационной сети общин, которые сами выбирают себя на эти роли»⁵.

Характеризуя новую систему коммуникации, основанную на сетевой интеграции множества видов коммуникации, М. Кастельс большое внимание уделяет анализу влияния информационной революции на

¹ Там же. С. 15.

² Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 42.

³ Там же. С. 494–505.

⁴ Там же. С. 505.

⁵ Там же. С. 350.

развитие культуры. Он обстоятельно исследует тип культуры, наиболее характерный для информационного общества, – культуру реальной виртуальности, и отмечает, что «культуры созданы из коммуникационных процессов. А все формы коммуникации основаны на производстве и потреблении знаков. Таким образом, не существует разделения между реальностью и символическим отображением. Во всех обществах человечество существовало в символической среде и действовало через нее. Поэтому исторически специфичным в новой коммуникационной системе, организованной вокруг электронной интеграции всех видов коммуникации, от типографского до мультисенсорного, является не формирование виртуальной реальности, а строительство реальной виртуальности»¹. Аргументируя этот вывод, М. Кастельс² подчеркивает, что новую систему коммуникаций, основанную на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, характеризует ее включение и охват ею всех проявлений культуры. Благодаря ее существованию все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие в коммуникационной мультимедиа-системе. Только присутствие в этой интегрированной системе позволяет передать и социализировать сообщение. Исследователь утверждает, что с точки зрения общества коммуникация на электронной основе (типографская, аудиовизуальная или компьютерная) и есть коммуникация. Однако цена включения в эту систему – это адаптация к ее логике, ее языку, ее точкам входа, ее кодированию и декодированию. Для различных видов социальных эффектов критически важно, чтобы развивалась многоузловая, горизонтальная сеть коммуникаций типа Интернета вместо мультимедиа-системы с «центральной диспетчерской». Возведение барьеров на пути входа в эту коммуникационную систему и создание паролей для циркуляции и распространения сообщений через систему есть решающее событие культурной борьбы за новое информационное общество.

Системный вывод М. Кастельса относительно коммуникации и новой культуры: «Новая коммуникационная система радикально трансформирует пространство и время, выступающие в качестве фундаментальных измерений человеческой жизни. Местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в функциональные сети или в образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест. Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении. Материальный фундамент новой культуры есть пространство потоков и временное время.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 351.

² Там же. С. 352-353.

Эта культура перекрывает и включает разнообразие передававшихся в истории систем отображения; это культура реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания»¹. М. Кастельс говорит о том, что новая коммуникативная система уже присутствует в СМИ, кардинально их меняя: «Появление новой системы электронной коммуникации характеризуется ее глобальными масштабами, интегрированием всех средств массовой информации, и ее потенциальная интерактивность уже меняет нашу культуру и изменит ее необратимо»². Следовательно, мы можем говорить о фундаментальных изменениях, происходящих в коммуникациях. Такой вывод нам позволяют сделать технологии интеграции текста, аудио- и видеоизображения на одной медиаплощадке в режиме реального времени.

Исходя из вышесказанного следует, что информационное общество и современный этап его развития в соответствии с концепцией М. Кастельса характеризуется следующими положениями: 1) новой социальной структурой – сетевое общество; 2) новой экономикой – информационной/глобальной; 3) культурой реальной виртуальности.

При этом основой для реализации данных положений является высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие соответствующей инфраструктуры. Именно это обеспечивает доступ к информации все более широкому кругу потребителей. Так, например, В 2014 году аудитория и проникновение Интернета в России продолжили расти. По данным ФОМ, «осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались Интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно. За год в стране появилось почти 6 миллионов новых пользователей. Еще сильнее выросла дневная аудитория – на 6,7 миллионов человек»³. Консервативный прогноз предполагает сохранение существующей ситуации на рынке доступа в Интернет. В таком случае проникновение интернета в России к 2020 году составит 76%.

До появления современных коммуникативных технологий традиционная модель коммуникации предполагала массовое распространение информации от одного источника (коммуникатора) многим реципиентам. При таком подходе реципиент играл пассивную роль. С появлением интернета происходит перекоп в сторону получателя информации и увеличение уровня интерактивности медиа. Исследователи Дж. Брайант и С. Томсон говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной массовой коммуникации, и вводят понятие «транзакционная медийная коммуникация»:

¹ Там же. С. 353.

² Там же. С. 315.

³ Интернет в России 2014. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2015. – С. 48.

«Транзакционная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа»¹. При этом авторы подчеркивают, что в большинстве медиасистем, поддерживающих транзактивные коммуникации, возможна также массовая коммуникация, то есть коммуникационными транз-действиями могут обмениваться много пользователей.

Анализ существующих подходов, связанных с исследованием информационного общества, позволил констатировать, что его базисом является процесс формирования не только информационного, но и коммуникативного пространства, основу которого составляет активное социальное взаимодействие. Как подчеркивает Ф.И. Шарков, «любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта обозначенному объекту обозначает акт состоявшейся коммуникации между ними. И наоборот, любые коммуникативные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации»². При этом информационные и коммуникативные процессы протекают в одной и той же системе, которую можно обозначить как информационно-коммуникативное пространство. В данном пространстве у получателя информации появилась возможность обратной связи и самовыражения, а у коммуникатора – отслеживать реакцию аудитории на информацию. Такие изменения стали возможны благодаря повсеместному внедрению Интернета и технологий web 2.0 и web 3.0, которые позволяют пользователям участвовать в создании контента. Подобная трактовка снимает монополию коммуникатора на создание и распространение информации в СМК, что позволяет исследовать новые типы коммуникативного взаимодействия.

Сегодня в Интернете мы сталкиваемся не с линейным, а с сетевым способом трансляции информации. В связи с этим в современном информационно-коммуникативном пространстве, по нашему мнению, возникает новая концепция коммуникации – кросс-коммуникативная. При этом необходимо отметить, что исследователи К. Сугияма и Т. Андре в 2010 г. ввели термин «кросс-коммуникация»³ по отношению к маркетинговым технологиям продвижения бренда. Основной акцент

¹ *Брайант, Дж.* Основы взаимодействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон. – Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 396.

² *Шарков, Ф.И.* Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – С. 13.

³ *Sugiyama, K.* The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency / К. Sugiyama, Т. Andree. – McGraw-Hill, 2010. – 320 p.

данной концепции сделан на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей и побудить к действию. Для кросс-коммуникации как маркетинговой технологии, важным является исполнение коммуникативных сценариев, которые выведут целевую аудиторию за пределы информационных барьеров и приведут к самостоятельным шагам в направлении продукта или бренда. Здесь основной акцент делается на точках контакта потребителя с брендом с позиций имеющихся медиавозможностей. Эта стратегия необходима в том случае, когда необходимо добровольное продвижение потребителей к бренду.

В нашем исследовании термин «кросс-коммуникация» впервые применяется для характеристики информационно-коммуникативного пространства и системы СМИ. Все большую роль в данной системе играют информационно-коммуникационные технологии, отмечается ее тяготение к виртуализации. Главным отличительным признаком системы СМИ в сети Интернет является трансформация коммуникативной цепочки, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями. Вместе с тем человек может получить информацию о происходящих событиях в той или иной стране и познакомиться со СМИ международного, федерального или регионального уровня опосредованно.

Концепция кросс-коммуникации предполагает организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином пространстве, и связана она с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами. Термин «кросс» (от англ. to cross) трактуется как «пересекать, переходить». При этом кросс-коммуникация предполагает взаимодействие на уровне массовой, групповой и межличностной коммуникации. Здесь коммуникативный процесс рассматривается как многосторонний, в результате создается сложная модель взаимодействия разных уровней – массовой коммуникации, групповой и межличностной коммуникации (рис. 2).

В современном информационно-коммуникативном пространстве кросс-коммуникативное взаимодействие интернет-СМИ и аудитории реализуется, согласно М. Морису и К. Огану, в четырех типах коммуникации¹ 1) асинхронная коммуникация «один на один»; 2) асинхронная коммуникация «многие ко многим»; 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «чаты»; 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы). Интернет поколения web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, влиять на производство и распространение медиаконтента.

¹ *Morris M. The Internet as Mass Medium / M.Morris, C.Ogan. // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – P. 39 - 50.*



Рис. 2. Кросс-коммуникация в современном информационно-коммуникативном пространстве

Теоретики информационного общества отмечают, что в виртуальную среду перетекают все виды активности человека и деловой в том числе. Как глобальное явление информационное общество строится на основе единого информационно-коммуникативного пространства с «соответствующей информационной инфраструктурой, в котором функционируют развитые системы электронной коммерции, виртуальная финансовая система, электронные правительства, социальные сети и т.д.»¹. Для человека компьютер становится не только орудием познания и труда, но и средством его досуга.

Кросс-коммуникация работает по принципу взаимного обмена информацией на различных уровнях и делает акцент не только на том, чтобы достичь наибольшей аудитории, но и на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей, это стремление достичь баланса между «широтой охвата» и «глубиной проникновения». Кросс-коммуникация предполагает учет особенностей как массмедиа, так и пользователей. Необходимо понимать, как и о чем думает потребитель, на которого нацелены массмедиа, как он воспринимает информацию и реагирует на нее. Эту мысль можно проиллюстрировать на примере социальных сетей, используемых СМИ, в которых разные уровни пользователей могут получать сообщения, ориентированные на массовую аудиторию, комментировать и высказывать свое мнение относительно действий коммуникатора, влияя в конечном счете на процессы восприятия аудиторией сообщения СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникативном процессе в рамках информационно-коммуникативного пространства.

В рамках кросс-коммуникации в качестве активного, целенаправленного

¹ Грум-Гржимайло Ю.В. Экономика информационного общества: иллюзия и реальность. Ч.3 // Информационное общество. - 2010. - № 6. - С. 16.

субъекта может выступать индивид (И), либо группа (Г), либо масса (М). Сочетание данных субъектов в различных видах коммуникации (межличностной, групповой и массовой коммуникации) А.В. Соколов обозначает как микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация¹. Как подчеркивает автор субъекты коммуникационной деятельности взаимодействуют друг с другом, образуя, абстрактно говоря, шесть сочетаний, а именно: И-И, И-Г, И-М, Г-Г, Г-М, М-М. Получившаяся двумерная «классификация видов и уровней коммуникационной деятельности»² представлена в табл. 1. При этом, в формулах сочетаний левый член обозначает активного участника коммуникации, а правый член – пассивный участник.

Необходимо отметить, что в информационно-коммуникативном пространстве протекают встречные процессы. С одной стороны, Интернет становится глобальной массовой сетью, с другой активно развивается новая коммуникативная среда локальных интернет-сообществ, или сетевых сообществ. Под локальным интернет-сообществом понимается «единица локальной социальной организации сети Интернет, имеющая стратифицированную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающая в свой состав не менее трех факторов, разделяющих общий интерес и ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных средств на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам»³. Пользователи все чаще становятся членами сообществ (форумов, групп в социальных сетях и т.д.), создаваемых СМИ. Интерактивность принципиально меняет коммуникативные стратегии и поведение пользователя в сети Интернет и он из пассивного зрителя (читателя) превращается в соучастника коммуникативного процесса и соавтора мультимедийных медиатекстов.

Таблица 1

Классификация видов и уровней коммуникационной деятельности⁴

Уровни коммуникационной деятельности	Виды коммуникационной деятельности		
	МИКРО	МИДИ	МАКРО
Межличностный	И-И	-	-

¹ Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – С. 79.

² Там же. С. 80.

³ Скуратов А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 33. – С. 9.

⁴ Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – С. 80.

Уровни коммуникационной деятельности	Виды коммуникационной деятельности		
	МИКРО	МИДИ	МАКРО
Групповой	И-Г	Г-Г	-
Массовый	И-М	Г-М	М-М

Анализируя особенности развития российского информационно-коммуникативного пространства необходимо отметить, что сегодня наметилась тенденция распространения таких коммуникативных стратегий, как влияние, познание и диалог. Коммуникативные стратегии рассматриваются как особая категория, характеризующая единство внутренних коммуникативных смыслов, коммуникативных взаимодействий и определяются как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение цели»¹. Реализация того или иного вида коммуникативной стратегии почти всегда сопряжена со стремлением оказать воздействие на собеседника и соответствует одностороннему или двухстороннему движению информации. В соответствии с реализуемой прагматической установкой коммуникатор избирает определенную коммуникативную стратегию, определяющую «вектор» общения. При этом лидирующую роль в коммуникациях между традиционными СМИ и аудиторией, как правило, играют стратегии влияния и познания.

В свою очередь, кросс-коммуникация предполагает учет особенностей как массмедиа, так и пользователей. Необходимо понимать, как и о чем думает потребитель, на которого нацелены массмедиа, как он воспринимает информацию и реагирует на нее. Главным отличительным признаком системы СМИ в сети интернет является трансформация коммуникативной цепочки, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями. В современных условиях развития информационно-коммуникативного пространства, интернетизации и реализации кросс-коммуникативной концепции СМИ особое значение приобретает реализация стратегии диалога, направленного на взаимодействие с приоритетными заинтересованными лицами. Выступая особым видом коммуникации, диалог в условиях расширения разнообразия форм связей и типов отношений становится важным, а часто решающим средством, обеспечивающим взаимопонимание на разных уровнях общения различных субъектов. Диалог реализуется во всех фор-

¹ Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. – URL: http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1557 (дата обращения: 29.01.2016).

мах междисциплинарных взаимоотношений и взаимодействий. Социальный диалог в региональных интернет-СМИ реализуется на разных уровнях: микрокоммуникации – индивидуальное общение, мидикоммуникации – коммуникативное взаимодействие социальных групп, общественных организаций, политических движений и партий, и макрокоммуникации – социальный диалог в целом как форма динамической стабилизации общественной системы. Результатом диалога является социальное согласие и стабильность. В кросс-коммуникативном взаимодействии непосредственно выражается диалогический характер взаимодействия индивидов.

Таким образом, исследование истории информационной эволюции общества показывает, что каждый этап (устный, рукописный, полиграфический, электрический и электронный) предполагает внедрение новых и трансформацию уже существующих технологий создания информации и организации коммуникаций. При этом исследователи указывают на формирование новой коммуникативной парадигмы, развивающейся в эпоху информационного общества. Данная парадигма, на наш взгляд, связана с феноменом кросс-коммуникации, предполагающей организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином информационно-коммуникативном пространстве. В этом случае ключевой коммуникативной стратегией становится диалог.

Литература:

- *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.
- *Брайант Дж.* Основы взаимодействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон. Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004.
- *Габор Д.* Зрелое общество: вид будущего. М.: 1973.
- *Головлева Е.Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. М.: Академический проспект, 2009.
- *Грум-Гржимайло Ю.В.* Экономика информационного общества: иллюзия и реальность. Ч.3 // Информационное общество. 2010. № 6.
- *Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. – URL: http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1557 (дата обращения: 29.01.2016).
- Интернет в России 2014. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2015.
- *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. М., 2000.
- *Моргенштерн И.Г.* Информационное общество: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. Челябинск: Урал LTD, 2000.
- *Придо Т.* Кроманьонский человек / Т. Придо. М., 1979.

- *Соколов А.В.* Социальные коммуникации / А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014.
- *Скуратов А.Б.* Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 33.
- *Тоффлер А.* Третья волна. М. : АСТ, 1999.
- *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. М., 2001.
- *Шарков Ф.И.* Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008.
- *Шарков Ф.И.* Теория коммуникации / Ф.И. Шарков. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Энциклопедия «Глобалистика». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.
- *Brzezinski Zb.* Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. New York. – 1970.
- *Drucker P.F.* Post-Capiralist Society. New York: Harper-Collins Publ., 1995.
- *Masuda Y.* The information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981.
- *McLunan M.* The Gutenberg Galaxz. β New Zork, 1962.
- *Morris M.* The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan. // Journal of Communication. 1996. Vol. 46.
- *Sugiyama K.* The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency / K. Sugiyama, T. Andree. McGraw-Hill, 2010.
- *Welsh W.* Unsere posmodeme Modeme. Weinheim, 1987.

К вопросу об основных требованиях к организации коммуникационных проектов с применением вирусного маркетинга

Зайкова О.Н., кандидат культурологии, доцент кафедры «Массовая коммуникация» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета.

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты вирусного маркетинга как новой и достаточно привлекательной формы коммуникации с потребителем. Определяются ключевые особенности применения методики, ее разновидности. Уделяется внимание работе коммуникационных агентств, специализирующихся на создании вирусного контента. Формулируются основные требования, которым должен соответствовать эффективный вирусный ролик, называются достоинства и недостатки коммуникационных проектов, с применением технологий вирусного маркетинга.

Ключевые слова: интернет-реклама, вирусный маркетинг, коммуникационные агентства, контент, вирусный ролик, коммуникационный продукт.

Вирусный маркетинг понимается сегодня как особая методика создание интересного, вызывающего сильные эмоции контента, который рядовой пользователь Интернета получает ежедневно от своих коллег, партнеров, друзей. Это могут быть смешные анекдоты, увлекательные игры, то, что человек в свою очередь рассылает своим знакомым по ICQ, электронной почте, выкладывает в чатах и на форумах. Такой контент называется вирусом, т.к. главная цель его создателей – «посев» и «заражение» им целевой аудитории, после чего процесс его распространения становится неуправляемым: пользователи «заражают» вирусом друг друга, пересылая его иногда по всему земному шару [5, с. 39]. Исследователи предлагают следующие виды вирусного маркетинга: событийный маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в веб-сообществах, народный маркетинг (grassroot marketing), маркетинг через активных сторонников (evangelist marketing), раздача продукта (product seeding), работа с лидерами мнений, маркетинг социально значимой проблемы (cause marketing), возбуждение всеобщего интереса (conversation creating), продвижение бренда в блогосфере, программы поощрения рекомендаций [2 с. 14 – 15].

Агентства, специализирующиеся на создании вирусного контента, пользуются особой популярностью у пользователей сети Интернет. В качестве достаточно успешных можно назвать деятельность агентств

«МДМ» и Соур». Их деятельность строится по схеме работы СМИ, применяющих коммерческую модель вещания. В классическом виде она сложилась в США к началу 1940-х годов. Концепция работы СМИ, работающему по коммерческой модели, строится по следующей схеме: сначала СМИ привлекает зрителей, читателей к своему контенту, максимально удовлетворяя их зрительские и читательские потребности, а затем продает своих зрителей как «товар» рекламодателям. Модель строится по принципу двойной продажи – сначала продается контент, потом продаются его потребители.

А. Гладкобородов, основатель «Сoub» отмечает, что сначала они много внимания уделяли созданию вирусных роликов для привлечения внимания рядовых пользователей, затем набирали примеры размещения для рекламодателей и начинают предлагать им свою базу подписчиков и примеры удачных вирусных роликов [4, с. 95].

Необходимо иметь в виду, что удачный контент – это главное условие эффективности рекламных кампаний с применением вирусных роликов. При этом стоит иметь в виду, что хорошую вирусную рекламу пользователь смотрит по собственному желанию, от начала до конца и еще показывает её своим друзьям и знакомым. Больше шансов на то, чтобы быть увиденными имеют интересные, увлекательные или информативные материалы. И, напротив, у контента, который что-то навязывает, таких шансов просто нет. Если будет скучный контент, то интернет-аудитория может просто не обратить на него внимания. «Захватывающий контент» может быть различным. И почти всегда у него есть «наживка» – что-нибудь интересное и интригующее для данной целевой группы, то, что её члены посчитают интересным и для своих друзей. Вот в чем секрет дальнейшей пересылки полученного контента. Система распространения вируса сильной «наживкой» может строиться и на использовании уже существующих сообществ по принципу «я знаю, что моим друзьям это понравится, поэтому я им это отправлю».

Основными характеристиками удачного контента сегодня являются следующие:

- функциональность и развлекательность;
- дружелюбность для пользователя;
- стимулирование распространения вирусов;
- отсутствие возможности контроля.

Функциональность и развлекательность предполагает, что для потребителя важнее, чтобы ролик развлекал его, однако, рекламодатель стремится к тому, чтобы коммуникационный продукт еще и совместил в себе связь с брендом и какую-либо полезность для пользователя.

Следующей характеристикой контента является дружелюбность для пользователя. Это предполагает, что ролик должен вызывать интерес потребителя, быть понятен и близок его интересам. Если ролик будет неинтересен – его никто не будет смотреть, а тем более отсылать друзьям.

Вирусный ролик должен еще пройти и через спам-фильтры, он должен иметь небольшой объем, чтобы не засорять компьютер пользователей «тяжелыми» файлами. Современные технологии компрессии позволяют довольно легко уменьшить видео до удобных размеров.

В настоящее время особое внимание уделяется вопросам стимулирования распространения вирусного коммуникационного продукта. Главным инструментом для решения этой проблемы являются социальные сети. Они позволяют поместить на страницу пользователя информацию, а его друзья и подписчики сразу же ее увидят и смогут поделиться с другими.

Нередко отсутствие контроля является проблемой вирусного маркетинга. Маркетологи не имеют возможности контролировать того, кто смотрит ролик. Это значит, что для вирусного коммуникационного продукта не существует ни географических, а возможно, и культурных, и языковых границ, что повышает эффективность коммуникационной программы в сотни раз, интригует потенциальных конкурентов и формирует имидж компании и ее продуктов.

При проведении рекламных кампаний с применением онлайн инструментов практики, как правило, описывают два основных вида интернет-рекламы – контекстную и медийную. Однако некоторые исследователи к указанным видам добавляют еще и вирусную рекламу [см. 3, с. 21 – 23]. Однако вирусную рекламу можно определять как рекламу достаточно условно, более корректно было бы говорить о вирусном маркетинге. Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*. Это общее название различных методов распространения рекламы и другой коммерческой информации. Основными характеристиками вирусного маркетинга являются следующие:

- распространение в прогрессии близкой к геометрической;
- главными распространителями информации являются сами получатели информации;
- наличие яркой, креативной, необычной идеи или употребление естественного или доверительного послания, которые способны привлечь к коммуникации значительное количество получателей;
- особые характеристики контента, способного привлечь получателей.

Основная движущая сила вирусного маркетинга в том, что здесь используется привычка людей делиться с близкими новой и полезной информацией. Методы, применяемые при создании коммуникационных проектов с применением вирусного контента не являются новыми. Их суть заключается в создании таких условий, при которых товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты.

Вирусная идея – это та идея, о которой пользователь добровольно расскажет друзьям [1, с. 136]. В основе любой вирусной акции лежит идея. Главная задача специалистов, по созданию коммуникационных

программ – усилить ее, сделать яркой и привлекающей внимание рядовых пользователей сети Интернет. Использование юмора усиливает «вирусный» эффект, но есть немало случаев, когда вирусная акция обходится без него. Нередко идея нуждается в адаптации для определенной группы пользователей. Тогда здесь применяется профессиональный сленг, определенный стиль общения, специфические обороты.

Обычно коммуникационные программы с применением вирусного контента, нацеленные на продвижение определенного продукта, состоят из трех этапов:

- на первом этапе в сети запускается видео с использованием вирусного контента на интересующую рядовых пользователей тему, так называемый «посев» или размещение в нескольких ключевых точках;

- на втором этапе, после того, как видео получило максимальное количество просмотров, коммуникационное агентство начинает налаживать обратную связь с рядовыми пользователями. Для этого применяются различные опросы на темы, не имеющие отношения к основному сюжету видео. Например: «Вы запомнили телефона, указанный на зеленой машине, мимо которой проводили задержанного молодого человека?» (вирусный ролик коммуникационного агентства «МДМ», направленный на привлечение внимания к фирме-производителю пластиковых окон).

- на третьем этапе, идет работа с представителями целевой аудитории, которые были вовлечены в процесс общения с компанией. Они получают вознаграждение в различной форме (например, приз за «внимательность» и «активность»), а также доступными средствами вовлекаются в дальнейшее общение с компанией, имеют гарантии получения новой и интересной информации из первых рук.

Таким образом, ненавязчиво коммуникационное агентство мягко переключает внимание пользователей от идеи вирусного ролика к реальному продукту, который являлся фоном указанного видео.

Особой разновидностью вирусного маркетинга является вирусная реклама. Она представляет собой разработку рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно», от человека к человеку, без дополнительных затрат со стороны рекламодателя. Обычно она выполняет имиджевые функции, способствуя повышению узнаваемости бренда, помогает поддерживать запуск новых брендов, является дополнительным каналом, обслуживающим другие маркетинговые коммуникации (поддерживает интернет-VTL-акции, стимулирует продажи, помогает повышать лояльность к бренду и формировать «интимные», дружеские, доверительные отношения бренда с потребителем).

Таким образом, указанные методы распространения коммерческой

информации являются достаточно актуальными и перспективными. Коммерческая информация достаточно быстро распространяется. Преимуществами вирусного маркетинга и вирусной рекламы в том, что, распространяя ее, потребитель сам определяет свой рынок, выводя таким образом, коммерческий продукт на новый сегмент, о котором нередко и не догадываются маркетологи. Без особых финансовых затрат охват аудитории обеспечивается в кратчайшие сроки и строится по принципам и правилам сетевого маркетинга. Однако у указанного инструмента продвижения есть свои недостатки – это неконтролируемость рассылки, невозможность предсказать эффект от проделанной работы, охват и реакцию целевой аудитории.

Литература:

- *Вертайм К.* Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт, 2010.
- Вирусный маркетинг // PR в России. — 2008. — № 8.
- *Жильцова Н.* Эффективная заметность: механизмы продвижения в интернете / Н. Жильцова // PR в России. – 2008. – №. 8.
- *Лапшин А.* Вирусная бомба / А. Лапшин // Секрет фирмы. – 2014. - № 9.
- *Павлова С.В.* Нестандартные коммуникации в сети Интернет / С. В. Павлова // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 1.

Реформа здравоохранения: что не попадает в поле зрения журналистов

Вторенко В.И., президент ГБУЗ «Городская клиническая больница №52 Департамента здравоохранения города Москвы», доктор медицинских наук, профессор.

В данной статье рассматриваются вопросы реформирования отечественного здравоохранения и поднимаемые средствами массовой информации проблемы, связанные с реформой. Автор анализирует первые итоги выполнения программы модернизации столичного здравоохранения и пытается найти ответ на вопрос, почему журналисты, работающие в средствах массовой информации Москвы, довольно поверхностно рассказывают о ходе реформы. Не замечают того, что уже сделано и не говорят о проблемах, с которыми сталкиваются врачи и персонал медицинских учреждений мегаполиса.

Ключевые слова: реформа здравоохранения, идеология медицины, высокотехнологичные методики, компьютеризация, средства массовой информации.

С 2014 г. в стране идет реформа здравоохранения. Она освещается СМИ достаточно широко. И за это мы, медики, благодарны журналистам. Обычно, когда к нам приходят корреспонденты, они расспрашивают о новостях, достижениях медицины, особый интерес проявляют к чему-то из ряда вон выходящему, сенсациям, кои, к сожалению, случаются не каждый день. Нередко СМИ и критикуют нас. В основном по делу, хотя случается и поверхностный подход. Мы же изменим традициям и поговорим о том, чего журналисты не замечают, о чем не пишут, или пишут редко.

Итак, реформирование здравоохранения. Программа модернизации столичного здравоохранения, принятая городскими властями, стала самым крупным проектом последних пяти лет. На ее реализацию было выделено более 100 млрд. рублей, деньги - беспрецедентные для здравоохранения! Но это оправданно, ведь в столичных клиниках получают помощь не только москвичи, а пациенты со всей страны. И второе. Достижения столичной медицины, опыт столичных медиков становится достоянием всей российской медицины, поднимает её на новый уровень.

Главные задачи программы - улучшение и охрана здоровья граждан, повышение качества жизни пожилых людей, инвалидов, снижение показателей смертности от сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний, других распространенных заболеваний.

Редко какое средство массовой информации обходит тему реформирования медицины. Одни с восторгом сообщают о тех изменениях, которые происходят в больницах, поликлиниках, амбулаториях, роддомах. Другие негодуют: окончательно разваливаем лучшую в мире бесплатную советскую медицину, заменяя её платной.

Объективно говоря, и то и другое имеет место быть в реальности, но редко кто из журналистов касается проблемы идеологии медицины. А именно в этом суть. Реформировать нужно не следствие (состояние здравоохранения), а причину (идеологию организации здравоохранения).

Если прежде, в СССР, устройство здравоохранения соответствовало социально-политическим реалиям государства, то изменившийся уклад в РФ и развитие мирового сообщества в целом, потребовали пересмотра идеологии организации здравоохранения. Прежде здравоохранение относилось к непроизводственной сфере народного хозяйства постольку, поскольку оно находилось на полном содержании государства и в нем не происходило товарообмена. В настоящее время здравоохранение стало частью общего экономического пространства страны, так как в нем осуществляется оборот товаров, работ и услуг медицинского назначения. Следовательно, в отличие от прежнего периода, здравоохранение представлено двумя различными частями. Та часть здравоохранения, которая относится к механизму государства (и муниципальных образований), представлена государственными (и муниципальными) органами. Та часть здравоохранения, которая производит и реализует товары, работы и услуги медицинского назначения, представлена хозяйствующими субъектами. Поскольку экономика отделена от механизма государства, постольку не имеют общего и не могут быть каким-либо образом объединены государственные или муниципальные органы и хозяйствующие субъекты.

В основе идеологии Московского здравоохранения – определение главных направлений. Первое: диагностика, лечение, профилактика, здоровый образ жизни.

Второе направление – создание высокотехноспециализированных медицинских центров. По этому пути, кстати, сегодня идет мировое здравоохранение. Однако СМИ этого не замечают.

Между тем, один из таких центров – наша клиника. Она состоит из четырех блоков, служб, которые потихоньку стали большими клиническими структурами: это хирургический блок, акушерская служба, нефрологический блок и терапевтический блок. Все службы подкреплены диагностическим блоком, структуры переплетены между собой, но идеологически завязаны на выполнение задач в плане совместного решения. Исходя из этого, в постоянном, круглосуточном ритме идет эксплуатация оборудования, которое получили: компьютерно-томографические исследования, ангиографические исследования, экстра-

корпоральная детоксикация, работа с малоинвазивными методиками, лапароскопические методики в хирургии, в гинекологии, в урологии. Офтальмология: факэмульсификация и иные малоинвазивные методики. Все эти виды помощи, включая экстракорпоральные (то есть вне организма очищение крови) методики, оказываются в круглосуточном режиме.

Стационар содержит 971 койку, на 350 меньше, чем было 2 года назад. СМИ резко негативно отнеслись к сокращению койко-мест, дескать, если пойдем по пути урезания, то будем со временем лечиться дома. Однако картина иная. У нас неотложная и плановая медицинская помощь пациентам возросла с 37000 до более 54 000 в год. Вдумайтесь в эту цифру: 54 тысяч человек! И будет дальше увеличиваться. База для этого есть.

Учитывая, что московские клиники находятся на одноканальном финансировании, наша задача – как можно больше сделать, ибо от количества пролеченных больных зависят наши возможности зарабатывания денег во взаимоотношениях со страховыми компаниями. И потому нам выгодно лечить хорошо, быстро, за короткие сроки, и в связи с этим высокотехнологичные методики, малоинвазивные методики, они абсолютно логично вплетаются в лечебную цепь. То же самое относится и к диагностике: невыгодно долго диагностировать. И потому задачи здравоохранения здесь сошлись в одной точке, совпадают задачи клиники, задачи, которые перед нами ставят административные органы, задачи, которые ставит коллектив, в плане зарабатывания денег – то есть всё пришло в одну точку.

В состав больницы входит московский городской нефрологический центр с консультативно-диагностическим отделением. Он обеспечивает весь цикл лечения пациентов с почечной недостаточностью. В том же отделении гемодиализа задействовано одновременно 36 аппаратов искусственной почки работающие в четыре смены, и мы являемся той аккумулирующей больницей, где диализ проводится в самых тяжёлых случаях почечной недостаточности. Кроме того, больница располагает единственным в стране отделением реанимации для больных нефрологического профиля. Им накоплен уникальный опыт лечения терминальных больных – и по статистике, и по объёму наблюдений. С 1995 года функционирует группа регистра, которая ведёт реестр всех нефрологических больных (по обращаемости) города, а также мониторинг обеспеченности населения Москвы заместительной почечной терапией и движения больных в городских отделениях гемодиализа. Регистр необходим ещё и для того, чтобы знать, сколько требуется закупать лекарственных препаратов, чтобы в рамках федеральной программы «Семь нозологий» обеспечивать ими на безвозмездной основе нуждающихся пациентов. Действует единственное в России отделение патологии трансплантированной почки.

Второй крупный клинический блок больницы – хирургический. Всего в год делается свыше 17 тысяч операций. Значительная часть из них приходится на экстренную хирургию: процент госпитализации по «скорой помощи» довольно высокий – больше шестидесяти. В больнице хорошая хирургическая реанимация. С другой стороны, малоинвазивные вмешательства – специализация всех входящих в блок отделений: урологии, гинекологии, сурдологии, офтальмологии. Особо отмечу, что они проводятся эндовидеохирургически и под рентгено-телевизионным контролем и УЗ-наведением. В офтальмологии применяется один из самых современных микрохирургических методов удаления катаракты – факоэмульсификация, при котором специальная игла осуществляет колебания частотой выше 20 тыс. раз в секунду. В сурдологии – одно из немногих в стране отделений, которое занимается высокопрофессиональными слухолучшающими операциями.

Третий ведущий блок – терапевтический. Это весьма многопрофильная структура; наличие в ней специализированных отделений позволяет оказывать помощь пациентам с тяжёлыми сочетанными заболеваниями. Терапевтические отделения осуществляют экстренные и плановые госпитализации с заболеваниями сердечно-сосудистой системы, воспалительными заболеваниями бронхолёгочной системы (внебольничная пневмония, острые бронхиты, хроническая обструктивная болезнь лёгких), хроническими анемиями различной этиологии и другими заболеваниями, проводят диагностический поиск для постановки и верификации диагнозов с применением всей имеющейся клинико-диагностической базы.

В учреждении 15 докторов медицинских наук, 84 кандидата медицинских наук, 526 врачей имеют квалификационную категорию. На нашей базе расположены кафедры десяти ведущих столичных медицинских учебных и научных заведений. Врачи ведут активную научную деятельность во многих областях медицины, совместно с научными сотрудниками кафедр разрабатывают новые методики лечения больных, принимают участие в Российских и международных научных конгрессах и событиях, публикуются в профессиональных изданиях. Хороший пример – аллергологическое отделение, где разрабатываются соответствующие тесты и методы специфического лечения. Большие успехи зарегистрированы в отделении ревматологии: здесь оказывается высокотехнологичная медицинская помощь пациентам с системными заболеваниями соединительной ткани и суставов согласно европейским протоколам терапии. В отделении кардиологии вся лечебно-диагностическая работа проводится единым коллективом отделения и кафедры, что позволяет держать лечебно-диагностический процесс на высоком профессиональном уровне. Круглосуточная работа ангиографа позволяет максимально оперативно и эффективно оказывать помощь больным с инфарктом миокарда и острым нарушением мозгового

кровообращения. Способность соединять научную работу с лечебной и диагностической практикой не только влияет на улучшение лечения пациентов, но и заставляет врачей быть в соответствующей форме, более строго подходить к формированию своего рабочего графика, к требованию по кооперации.

Далеко не все СМИ пишут, что программа модернизации здравоохранения кардинально обновила материально-техническую базу лечебных учреждений. Хотя я одессит, но не скажу про всю Одессу, а скажу о своей клинике. Она получила более 1600 единиц ультрасовременной медицинской техники на сумму 530,2 млн. рублей. Сегодня располагаем оборудованием экспертного класса очень высокого качества и практически не испытываем недостатка в нем.

Наша клиника, как и другие, мечтали о новейшем оборудовании, была готовы работать на нем, но одно дело мечтать, а другое – использовать в повседневной практике. Зная о масштабной реконструкции техногенного парка, готовили специалистов уже применительно к этим, поступающим по программе модернизации, приборам, аппаратам. Благодаря чему, в основном без проблем, начали использовать его. И, как результат – на качественно новый уровень поднялась диагностика, врачи точнее определяют болезни, делают высокотехнологические операции. Заметно сократилось пребывание больного в стационаре. Только введение лапароскопических методик в операционные схемы сократило число койко-дней в хирургии с 18-10 до 4,5. А лапароскопические и иные малоинвазивные методики по некоторым нозологиям у нас далеко уходят за 90 процентов. Вот, например, холециститы, аппендициты – это экстренная хирургия, – они близки к ста процентам: 98, 99%. И нам, и пациентам это выгодно.

Был период очень трудный, когда шло обучение специалистов, когда старались всех подогнать к уровню, достигнутому лучшими клиниками. Не у всех все шло гладко. Тем не менее, данный этап уже прошли. Теперь практически весь персонал, работающий в хирургических структурах, ориентирован на малоинвазивные методики. И эти схемы постоянно потенцируются. Есть отделение, например, офтальмологии, где средний койко-день – 1,9. Это возможно только потому, что врачи работают современно на современном оборудовании.

Не могу сказать, что нет проблемы с кадрами. Она всегда была и будет, но сегодня какой-то сверхострой проблемы с кадрами, которая не позволяет выполнять те или иные исследования нет. Мы очень бережно относимся к подбору кадров, чтобы вновь поступающие специалисты не разрушили имеющийся порядок и моральные установки в коллективах.

Есть еще одно обстоятельство, о котором надо упомянуть. Идеологически мы были готовы к реформированию, готовили к этому и персонал, а когда начали получать оборудование, то оказалось, что помещения,

кабинеты и палаты, куда его следует ставить, не подходят, томографы или новые современные кровати нельзя привезти в палату, потому что дверь не позволяет. Естественно, здания постройки 1950-70 годов не все адаптированы к современному МРТ-аппарату или компьютерному томографу. Нашли пути реализации, приспособили здания, перестроили, реконструировали, отремонтировали заново, и они соответствуют всем нормам расположения этого сверхтяжелого, как у нас называется, оборудования. Словом, заметно помолодела сама больница. Удалось провести где-то косметический, где-то капитальный ремонт. Отделения приобрели современный, достаточно приличный вид.

В целом в ходе реформирования клиника стала: а) выглядеть более цивилизованно, б) работать современными лечебно-диагностическими схемами; в) работать очень современными лекарственными схемами и современными расходными материалами. Я на этом акцентирую внимание, потому что это все, казалось бы, очень дорого. Но, в конечном итоге, экономический эффект от использования передовых технологий привел к тому, что лечение пациента стало более быстрым, эффективным и мы за единицу времени имеем возможность лечить значительное число пациентов. В принципе от всего того, что я перечислил, выиграли люди. Они получают достойное лечение, которое находится на уровне современных, мировых европейских стандартов. И наша клиника в Москве не единственная. Сегодня большая часть клиник адаптированы, готовы к тому, чтобы на равных разговаривать с большей частью зарубежных клиник. Может быть, нам не хватает какого-то лоска еще, огранки, за что нас и СМИ критикуют, но это придет. Хотя признаюсь: научить сотрудника улыбаться оказалось самым трудным из всего того, что приходится реформировать.

В стране в силу ряда объективных и субъективных причин снизилось качество образования и не только в медицинских вузах. Проблема очень серьезная, и СМИ надо бить во все колокола, пока не поздно. Малообразованному врачу не поможет никакое даже супероборудование. Советские медики, унаследовав традиции земских врачей, лучших российских врачей были очень подготовленными, знающими, обладали достаточным индивидуальным мастерством врачей за счет, наверное, отсутствия хорошей технической, диагностической баз, поэтому приходилось им очень много знать и уметь. Их ценили коллеги в других странах. Я думаю, не погрешу против истины, если скажу: сегодняшние доктора уже в меньшей степени, к сожалению, готовы к самостоятельному, без диагностической серьезной поддержки, решению вопросов. Нам надо постараться возродить эту выучку докторов, умело сочетать ее с очень хорошего, экспертного класса техникой, что, несомненно, повысит качество медицинского обслуживания. И тут мы вправе рассчитывать на помощь журналистов. Кстати, наши доктора постоянно повышают свою квалификацию: учатся, ездят, смотрят, уча-

ствуют в конгрессах, в конференциях. Более того, ставка в клинике сделана на сплав: с одной стороны, опыт, с другой стороны, энергию молодых. Завтрашний день все-таки за ними. Они умные, образованные, с языками. Они знают, что они это могут и сделают практически все.

Судя по СМИ, не везде в стране так благополучно идет реформирование здравоохранения, особенно остро стоит вопрос с материально-технической базой, но, я думаю, что это тоже вопрос времени. В связи с изменением системы финансирования Федерального фонда ОМС и регионы в ближайшем будущем будут нормально материально обеспечены, и это поднимет общее состояние лечения в стране на новый уровень. Да, советская медицина для своего времени была хороша. Но сегодня она уже не отвечает запросам людей. Долгие годы ничего не менялось в методиках лечения, в оборудовании, коечном фонде, в штатном расписании. И таким образом, мы стали заложниками той структуры, того штата, который предусматривал иные схемы лечения и методы лечения. Мировая же медицина все это время не стояла на месте.

Сегодня система здравоохранения развивается крайне динамично. Если отвернуться на минуту-другую, можно пропустить что-то такое, что завтра будет знаковым и будет определять течение современной медицины. Думаю, что в перспективе будущее за клиниками, которые будут мобильными, выученными, сконцентрированными и умеющими работать и зарабатывать деньги. Эта позиция для меня является принципиальной, как и для наших сотрудников: «Пациент превыше всего».. Ничто не стоит того, чтобы забыть о пациенте. Пациент первичен, все остальное вторично.

Мы ясно представляем свои возможности, с одной стороны, экономические, с другой – идеологические. Сегодня мы сконцентрированы на том, чтобы, во-первых, не потерять результаты, которые у нас есть. Во-вторых, понимаем, что целесообразно во многих службах совершенствовать подходы и к лечебным схемам, и к расходованию средств. То есть, эти тактические задачи влияют в макроэкономическом плане на экономическую стабильность нашей клиники.

Не считите за хвастовство, но по уровню работы, по уровню клинического диагностического мышления мы неплохо смотримся. Я видел работу хирургов зарубежных клиник Германии, Израиля, Южной Кореи и других, и уверяю вас, – у нас очень хорошо поставлены методики. Могу сказать, что уровень, например, лапароскопической работы у нас просто шикарный в сравнении с тем, что мне приходилось видеть за пределами страны. И я думаю, что мы сейчас привозим в основном методики, привозим схемы, привозим видение того, как поступать с той или иной нозологией. То есть, я думаю, это уже ситуация огранки.

Я говорю о том, что реально уже сделано в ходе реформирования. Безусловно, сегодня в медицине проблем выше головы, мы ведь только в начале реформирования. Остро стоит вопрос финансирования

здравоохранения, бесплатной и платной медицины, государственных и частных медицинских учреждениях, заработной платы медицинских работников. Здесь далеко не все прозрачно, не до конца отработано.

Для медицинских работников крайне важны социальные гарантии. Речь не только о социальных льготах, но и уровне профессиональной защищенности. Мы не удовлетворены существующим уровнем защиты в случае конфликтов с пациентами и руководством, а также в случае совершения профессиональной ошибки. По всему миру врачи живут на 15-20 лет меньше, чем те, кого они лечат – население планеты, ведущее, по их мнению, нездоровый образ жизни. Перед современной медициной острее, чем когда-либо, стоят этические проблемы, касающиеся взаимоотношений врача и больного. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объясняет, что «здоровье - это гармония физического, духовного и социального благополучия». Раньше медики говорили больным: «Человек помогает, а природа лечит». Сегодня мы забыли этот девиз и всю ответственность взяли на себя, приучив пациентов к очень опасной мысли, что только врач и выписанные им лекарства могут принести полное выздоровление.

Стремительно в нашу жизнь ворвалась компьютеризация. У каждого врача ныне в кармане смартфон с Интернетом, в портфеле планшет, в кабинете компьютер. Все это, несомненно, для пользы дела. Казалось бы, компьютеризация освободить нас от написания всяких бумаг, но больше половины рабочего времени врачи тратят не на лечебную деятельность, а на бумажную и административную работу. Большинство медицинских документов готовится с помощью компьютера, используемого в качестве продвинутой печатной машинки. А затем распечатанный документ подклеивается в историю болезни и живет привычной «бумажной» жизнью!

При обсуждении проблемы избавления от бумаг, мои коллеги уповают на электронные медицинские карты, дескать, есть международные стандарты и богатый опыт. Думается, проблема перехода от бумажного способа ведения медицинской документации к электронному в полной мере не решена нигде в мире. Тут надо отметить и то обстоятельство, что проблема электронных медицинских карт имеет большие «национальные особенности» и чрезвычайно тесно связана с особенностями системы здравоохранения в конкретной стране.

Не секрет, что современная медицина не может полностью вылечить иные болезни. Тем не менее, существуют технологии, которые позволяют человеку полностью избавиться от болезней, против которых медицина бессильна. Они заложены в самом человеке, в его здоровом образе жизни. Как справедливо заметил академик Н.М. Амосов: «...не надейтесь на медицину. Она неплохо лечит многие болезни, но не может сделать человека здоровым. Пока она даже не может научить его, как стать здоровым...». Одной из главных задач медицины здоровья как

раз и является формирование здоровых (в нравственном, психическом, физическом отношении) потребностей, ведущих к здоровью. В данном случае именно сам человек, а не врач или стоящая за ним система здравоохранения является «режиссером» своей жизни.

Здоровье, таким образом, есть стратегия жизни человека, который активно и сознательно, опираясь на динамику индивидуальных качественных и количественных характеристик, определяет и строит свое поведение, свой здоровый образ жизни. В повседневной жизни действуют различные законы: государства и права, дорожной и пожарной безопасности и многие другие. Невыполнение их чревато административно-уголовным наказанием. Так почему бы нам не разработать и узаконить правила ведения здорового образа жизни? Вот бы журналистам провести такую компанию.

Литература:

- *Володин, В.Д.* Проблемы здравоохранения в Российской Федерации и пути их решения. URL : <http://www.sunprosvet.info/index.php?q=node/19>;
- *Калашиников, С.В.* Актуальные проблемы Российского здравоохранения. URL : <http://www.federalbook.ru/files/FSZ/soderghanie/Tom%2013/Kalashnikov.pdf>;
- *Калмыков, Н.Н.* Проблемы и перспективы развития системы здравоохранения в Российской Федерации / Калмыков Н. Н., Рехтина Н. В. Проблемы и перспективы..., URL : <http://www.ranera.ru/images/docs/nayka/issledovanie-meditsina.pdf>;
- *Чубарова, Т.В.* Система здравоохранения России: экономические проблемы развития. URL : <http://www.socpolitika.ru/rus/conferences/9970/9998/10000/document10312.shtml/>.

Персуазивная функция массмедийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность

*Клеменова Е.Н., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ);
Кудряшов И.А., доктор филологических наук, профессор ЮФУ.*

В рамках массмедийного текста в качестве эвиденциального маркера широко используются предикаты, вводящие сообщение, которые не только указывают на источник отражаемой информации, но и манифестируют актуальное мнение о той ситуации, которая послужила темой для текста. Данные предикаты могут отражать журналистскую оценку как прямого, так и косвенного источника информации, причем последний случай, согласно нашим наблюдениям, является более частотным способом реализации категорий эвиденциальности и эпистемической модальности в указанном типе текста.

Ключевые слова: *массмедийный текст, убеждение, эвиденциальность, эпистемическая модальность.*

СМИ как подсистема массовой коммуникации являются одной из приоритетных движущих сил программирования актуальных перспектив мыслительной деятельности общества. Именно СМИ, которые задействуют разнообразные языковые регистры, образы, тональности и контексты освещения событий, предстают доминирующим источником информации в XXI веке, тем самым оказывают существенное воздействие на общественное мнение, конструируют актуальные для конкретного социума групповые и индивидуальные ценности. Чем более многомерно освещается то или иное событие, проблема или явление, тем мощнее эмоциональный заряд реагирующего ответного действия со стороны общественного мнения. Эта незамедлительная реакция – как логический результат умелого воздействия СМИ – может, фактически, ограничить с истерией и даже массовой паникой.

Многочисленные опросы общественного мнения свидетельствуют об усиливающейся тенденции к неприятию неэтичного речевого поведения журналистов со стороны потребителей массмедийной продукции, полагающих, что журналисты незаслуженно облачают себя такими полномочиями, которые нарушают профессиональный кодекс их деятельности. Журналисты обвиняются в цинизме, манипулировании общественным сознанием, вторжении в сферу частной жизни индивидов, что негативно сказывается на эмоционально-психологическом состоянии по-

ребителей СМИ, зачастую не делающих различий между творческим журналистским цехом и политическими организациями. Этические проблемы повседневной деятельности СМИ предстают частью общей морально-нравственной проблематики социума [Смирнова, 2015: 17].

В каждом обществе подобная проблематика стоит достаточно остро, в том числе, и в силу того, что журналист является представителем общества, а СМИ – одним из многих социальных институтов, формирующих социальную систему. Представители журналистского творческого цеха в идеале руководствуются определенными этическими нормами и кодексами поведения. Следовательно, занимать неэтическую позицию в журналистике означает злоупотреблять дискурсивной силой СМИ как мощного механизма распространения информации в современном мире. Поскольку журналисты служат общественным интересам и настроениям, они призваны осуществлять отчет перед обществом за свое речевое поведение, поддерживать эмоциональное здоровье в социуме с опорой на журналистскую этику.

Массмедийные сообщения оказывают доминирующее влияние на процесс структурирования актуальной для общественного мнения проблематики, вне зависимости от того, создаются ли для этого благоприятные условия. В данном случае под понятием «благоприятные условия» имеются в виду прежде всего типологические различия между разными СМИ, специфика освещаемых актуальных тем, поступательное развертывание этих тем во временном плане, интенсивность сообщения о них по различным массмедийным каналам. Дискурсивная сила СМИ может быть определена как прямое или косвенное воздействие на информативную осведомленность общества, непосредственное или изолированное манипулирование общественным мнением. Характер конструирования общественно-политической реальности в общественном сознании в значительной степени предопределяется тем аудиовизуальным рядом, который задействуется СМИ в целях освещения этой реальности.

Исследователи массмедийной культуры концентрируют свое внимание, в том числе, на факторах, которые – прямым или завуалированным способом – детерминируют ментальное и психическое поведение представителей социума, т.е. на персуазивной функции новостных сообщений об актуальных фактах, событиях и явлениях [Ивашенко, 2010; Катенева, 2010; Красноярова, 2010]. Указанная функция, в свою очередь, базируется на тенденции долгосрочного осуществления реального воздействия на мышление и поведение массового потребителя СМИ. Приоритетной задачей субъекта убеждения предстает обеспечение сдвига в общественном мнении в направлении от позиции неведения, апатии по отношению к актуальным фактам, событиям и явлениям – к позиции действенного знания, заинтересованности, соответствующей текущим интересам убеждающего субъекта.

Манипулирование – это своеобразный массмедийный дискурс, ко-

торый маркируется использованием актуальной информации и разнообразных данных с целью программирования пресуппозиционного содержания и эпистемического пространства общественного мнения и в результате достижения тотального контроля над характером последующей реакции массовой аудитории. При этом текущее внимание аудитории направляется к сообщениям и смыслам, реализуемым этими сообщениями, без указания на компетентность и надежность источника получения актуальной информации и данных.

Проблема манипулирования влечет за собой еще одну не менее острую проблему, связанную с доверием к СМИ: потребитель массмедийных сообщений не желает становится объектом манипулятивного воздействия, стремится самостоятельно выработать критический взгляд на происходящее, освободиться от тех «навязчивых» стереотипов, которые безуданно внедряются в его сознание в условиях избытка информационной продукции. В связи с этим, персуазивная функция СМИ осуществляется более эффективным способом, если воздействует на массовое сознание посредством «скрытых» информационных технологий.

Базовая цель СМИ заключается в том, чтобы обеспечить реципиента актуальной информацией о текущих изменениях в объективной реальности. В подобном дискурсивном контексте СМИ служит интересам различных слоев социума, одновременно извлекая из этого прибыль и преимущества в том смысле, что создает условия для завоевания доверия массовой аудитории в отношении объективности освещаемой информации. СМИ являются междисциплинарной сферой, в рамках которой вырабатывается тематика тех событий, явлений и фактов, потенциально являющаяся интересной и притягательной для реципиента, осуществляется выбор лингвистических средств оптимального оформления данной тематики. Все вышесказанное предопределяет актуальность проблемы языка и стилей СМИ как базового средства влияния на массовое сознание.

Отразим теоретическую значимость исследования языка и стилей СМИ, которая заключается в том, что массмедийные тексты:

- являются фактической основой лингвистических данных относительно источника информации, манипулятивных технологий, объективности как нормы, профессионального стандарта журналистской деятельности;
- дают возможность анализа эмоций как имманентной характеристики человеческой природы, которая не может быть «отключена» в журналистской деятельности, интегрируется с другими профессиональными способностями представителя журналистского творческого цеха;
- отражают конфликт между разнообразными культурными представлениями об актуальном событии и объективным характером освещения информации об этом событии (на уровне мультикультурных обществ);

– обеспечивают читательские представления о том, что пропозиции актуальных сообщений основываются на определенном знании, проливают свет на наличие/отсутствие сомнений журналиста относительно истинности конструируемых пропозиций.

В свете последнего аспекта массмедийные тексты становятся базовым материалом исследования эвиденциальности (кодирования оснований, к которым прибегает журналист для производства актуальных сообщений) и эпистемической модальности (оценивания возможностей того, что определенное гипотетическое положение дел (или какие-либо аспекты, связанные с ним) будет иметь место в действительности, обнаруживается в настоящем или уже реализовалось в одном из возможных миров).

Взаимосвязь эвиденциальности и эпистемической модальности на уровне массмедийного текста ярко проявляется в случае, когда в качестве предикатов, вводящих актуальные сообщения, выступают глаголы физического восприятия. Предикаты данного типа задействуются журналистами разнообразным образом с целью актуализовать эвиденциальное значение. В частности, мы выделяем три модели функционирования предикатов физического восприятия, реализующих эвиденциальное значение в массмедийном тексте. При актуализации указанных предикатов источником информации является в подавляющем большинстве случаев сам журналист, т.е. вводимое ими мнение характеризуется высокой степенью достоверности. Очевидно, что журналист отражает свое непосредственное участие в той ситуации, которая послужила темой для данного текста.

1) Предикат зрительного/ слухового восприятия + изъяснительное придаточное предложение сказуемое в котором выражено спрягаемой формой глагола. Ср.: «*I now see plainly that a team of scientists from Nottingham Trent University are working on a similar project in which electrocardiograms are embedded into the fabric of car seats, setting off an alert to pull over when the driver shows signs of sleepiness*» (Times, 2015, July, 23, p. 5);

«*I heard Ms. Sinclair expressed her disgust for the film and called the references to her family “degrading and defamatory”*» (International New York Times, 2014, May, 20, p. 13).

2) Предикат чувственного восприятия + изъяснительное придаточное, в котором сказуемое выражено спрягаемой формой глагола. Ср.:

«*I just felt what I already often noted in the liveliest way: an artist, who grew up in Leeds and also owns a houseboat which is moored in Chelsea, has built a reputation as an astute property developer*» (The Sunday Times, 2015, August, 17, p. 24).

3) Предикат зрительного восприятия + прямое дополнение + инфинитив. Например:

«*The academy is the first free school to be backed by private schools, including Brighton College, Eton, City of London and Highgate. The*

academy, which was set up with the aim of getting bright children from poor families “into the very top universities”, offers only “hard” A-levels such as maths, history or physics. I saw the brain child of Richard Cairns, head of Brighton College to be thrilled with his achievements at the first time of trying» (Times, 2014, July, 11, p. 7).

Предикаты могут также вводить мнение журналиста или другого лица, выраженное метафорическим образом. Основной функцией метафоры в этом случае является достоверное отражение точки зрения говорящего или другого субъекта, а также выражение эмоций. Хотя предполагается, что репортажи должны отличаться достоверностью и объективностью при сообщении тех или иных событий и фактов, субъективность журналиста является неизбежным явлением и в определённой степени оказывает влияние на освещение событий. Фактически, значение модальности отражает точку зрения говорящего насчёт того или иного высказывания.

Субъективная метафора употребляется для выражения точки зрения или мнения и поэтому, как правило, чаще всего встречается в цитатах, выраженных в форме прямой речи. Субъективной метафоре модальности, как правило, присуща некая доля субъективности. Тем не менее, эти слова, как правило, исходят от того или иного должностного лица или представителя власти, что также увеличивает объективность и достоверность информации текста. Причём выражаемая в тексте точка зрения по определённому вопросу в целом не будет влиять на объективность и достоверность репортажа. Субъективная модальность также может выражать солидарность автора с тем, о чём сообщается в тексте.

В сводках новостей часто применяется такая форма освещения событий с тем, чтобы осветить те или иные точки зрения и выдвинуть предположения относительно события или факта. Может показаться, что информация исходит из первых уст, но выбор материала и формы изложения являются прерогативой автора, что в свою очередь отражает степень проявления модальности, присущей автору. При выражении точки зрения автора распространённой является тенденция, при которой есть указание на скрытую субъективность.

Чёткая и объективная модальность придаёт объективность суждениям и заявлениям автора или говорящего и охватывает объективно существующий источник модальности. Посредством чёткой и достоверной формы авторы представляют модальность как пропозицию в форме простого предложения или выражают модальность таким образом, при котором возможно передать личное мнение в виде определённых характеристик или неопровержимой истины, при этом их точки зрения будут доступны для восприятия читателей.

Некоторые явления и характеристики обозначаются именами существительными или именными конструкциями, хотя, как правило, при обозначении этих явлений и характеристик употребляются глаголы и имена прилагательные. Вследствие этого, в зависимости от стиля

письма в репортаже может меняться структура темы и ремы. При изменениях подобного рода рема предшествующего текста, выраженная в форме небольшого предложения, превращается в тему последующей части. Семантическая ассоциация – ключевой пункт функции единства концептуальной грамматической метафоры. Семантическое единство можно обнаружить и в других грамматических метафорах, обозначающих процесс переноса, который главным образом связан с логическим семантическим отношением. В следующем примере можно обозначить функцию единства в логической грамматической метафоре. Ср.:

«*With the prices of gasoline skyrocketing every day and with parking places becoming more and more scarce, an increasing number of Americans are discovering an Old World secret: bicycling*» (*Times*, 2014, Feb., 21, p. 22).

С точки зрения логики существует причинно-следственная связь высказывания со словом *increasing*. Употребление метафорического слова *skyrocketing* и *increasing* не только предотвращает повторение, но также способствует установлению семантического единства предложений.

В выражении, содержащем значение интерперсональности, путём употребления соответствующего метафорического или модального наклонения можно сформировать единство и связность дискурса. Функция текстового единства наилучшим образом отражается в количестве риторических вопросов. Кроме того, повелительные предложения выступают в роли элементов, способствующих связному дискурсу. В качестве примера можно привести конструкцию *Let's make it clear* Модальный глагол также выполняет связующую функцию. Ср.:

“*We don't really know what causes this inefficient nursing or prompt waking. One possibility is that the babies' nervous system and digestive system are not yet working well enough.*” (*Times*, 2014, March, 19, p. 9).

Слово *possibility*, употребляемое во втором предложении, согласуется с фразой, содержащей интродуктивное сочетание *We don't really know*, упомянутой ранее, и уменьшает значение модальности, а следовательно меняет структуру ремы и темы и выполняет роль связующего звена. Таким образом, характерной чертой текста репортажа является обилие разнообразной информации, при этом важным аспектом является согласованность предложений того или иного дискурса. Функция единства метафоры в этой связи характеризуется своей уникальной ценностью.

Сообщение новостей – аспект, предполагающий чрезвычайную точность фактов и фигур речи, которые превращают абстрактную информацию в конкретные факты и пробуждают интерес читателя к сообщаемому событию. Цели, которые преследуются изданиями английской прессы в ходе освещения событий, определяют специфические стилистические характеристики, среди которых главной является метафора. В текстах репортажей прослеживается тенденция к акцентированию

ключевых новостей, а также свойственно употребление глаголов, имён существительных или именных фраз с целью достижения единства повествования.

Кроме того, характерной чертой является также согласование подлежащего и сказуемого для достижения как можно большей объективности при сообщении новостей посредством метафоры модальности. Для того, чтобы понять сущность употребления метафоры в тексте СМИ, необходимо, во-первых, правильно трактовать переносное значение и вникнуть в суть языковых особенностей. С другой стороны, необходимо понять и надлежащим образом проанализировать дискурс с точки зрения всего текста и с точки зрения теории метафоры.

При рассмотрении текстов репортажей в СМИ становится очевидным, что метафора является наиболее существенной особенностью, причём степень сложности дискурса непосредственно связана с количеством употребляемых грамматических метафор. Чем выше частотность употребления грамматических метафор в тексте статьи, тем больше объём подразумеваемой информации, что, в свою очередь, неизбежно приводит к трудностям при восприятии и понимании информации статьи.

Метафора выполняет важную роль в последовательном изложении информации, в то время как концептуальная метафора может сделать текст более объективным. Одним словом, в материалах газетным репортажей много метафор модальности и метафор наклонения. Основной функцией метафоры модальности является точное воспроизведение точки зрения говорящего и выражение эмоций, сопутствующих тому или иному высказыванию. В отличие от этого, основной функцией метафоры наклонения является выражение суждения, при этом метафора наклонения выступает в роли элемента, способствующего единому связному дискурсу. Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что наряду с другими значениями грамматической метафоры, они играют важную роль в репортажах прессы как средство экспрессивности.

Таким образом, СМИ поставляют обширный практический материал исследования не только для журналистики, но и лингвистики, дискурсивного анализа, общей теории коммуникации, социальной психологии. Интерпретация отдельно взятого журналистского высказывания предполагает выявление отношений, формируемых между сегментами выраженной информации с целью вывода финального заключения. Данные сегменты информации, как правило, содержат априорные допущения об объективном мире, контексте протекания освещаемого события и самом субъекте речи, нацелены не только на достижение понимания того, что сообщается об актуальном событии, но и правдоподобности освещаемого, убеждение адресата в достоверности журналистских суждений.

В связи с этим, текст репортажа включает широкий диапазон допущений эпистемического и эвиденциального характера. Процесс пере-

хода от вербального стимула к убеждению в достоверности освещаемых событий поддерживается разнообразными средствами оценки, предполагающей выражение точки зрения автора репортажа или другого лица, более компетентного в данной ситуации.

Литература:

- *Иващенко Н.А.* Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 251 с.
- *Катенева М.Г.* Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2010. 250 с.
- *Красноярова О.В.* Медийный текст: его особенности и виды //Известия ИГЭА. 2010. №3 (71). С. 177 – 181.
- *Смирнова Е.А.* Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 177 с.

Массовая коммуникация в системе социальных институтов

Коновалова О.В., доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики факультета политологии Южно-российского института - филиала РАН-ХиГС при Президенте РФ.

В статье автор предпринимает попытку осмысления роли средств массовой коммуникации в системе социальных институтов, а также представляет методологию подготовки и проведения социального диалога, основанного на принципах толерантности, адекватности и открытости.

Ключевые слова: СМИ, массовые коммуникации, информация, общение, функции, толерантность.

На современном этапе развития общества без осуществления коммуникационных обменов невозможно совершенствование социума как целостного организма. Функционирование коммуникативных систем способствует созданию информационного пространства, в котором одной из важных форм взаимодействия на макроуровне (социальных систем), на метауровне (организаций) и на микроуровне (межличностной), является коммуникация, становясь производительной силой общества, ключевым понятием в теории и практике управления. Рассмотрим современные концепции, объясняющие особенности социально-коммуникативных процессов, которые исследуются журналистами, политологами, социологами, психологами и философами. Изучение массово-коммуникативных процессов связано с проблемами циркулирования в социальных системах массовой коммуникации, её структуры, функций и особенностей воздействия на общество.

Сегодня научным сообществом исследуются следующие методологические подходы анализа социально-коммуникативных процессов: бихевиористский, кибернетический, структурно-функциональный и коммуникативистский. Наибольшее значение для развития представлений о механизме и элементах социально-коммуникативных процессов имеют кибернетический и структурно-функциональный подходы, которые считаются родоначальниками теории социально-политической коммуникации.

Ученые Санкт-Петербургского государственного университета предлагают строго относиться к определению понятия «социально-политическая коммуникация». В общем виде, считают они – это имеющий влияние на характер, состояние и динамику властных отношений в социуме или отдельных его сегментах процесс коммуникативного взаи-

модействия социальных и политических субъектов. Её сущность – создание, отправление, получение и обработка сообщений, которые оказывают существенное воздействие на социальную политику¹. Средства массовой коммуникации рассматриваются и как прямая или опосредованная деятельность по производству и распространению социально-политической информации, направленной на управление сознанием и поведением субъектов социума. В результате этой деятельности складывается информационное коммуникативное пространство, то есть совокупность связей и отношений между властными структурами и системой социальных институтов. Значительная роль в этом пространстве отводится коммуникации, имеющей обратную связь с социальными институтами, что имеет существенное значение и характеризует социальную информацию. Именно возможность взаимного обмена различными идеями, взглядами, мыслями позволяет властным структурам координировать усилия по достижению поставленных целей.

Попробуем перейти от деклараций к аналитике, исследуем один из возможных аспектов этой проблемы, а именно роль социальной коммуникации в качестве важнейшего фактора модернизации как страны в целом, так и отдельных регионов. Поскольку нынешний этап модернизации связан с изменением качества «человеческого ресурса», «человеческого капитала», факторы социально-политического воздействия важно переместить с периферии в центр внимания информационной элиты. Следовательно, резко возрастает роль коммуникации, в первую очередь различных медиа, традиционных и новых. Именно институт социально-политических медиа в значительной степени отвечает за формирование норм, правил, моделей поведения в обществе. Однако, роль института социально-политической коммуникации скорее предполагается, чем реально учитывается и реализуется.

Для доказательства обратимся к комплексному исследовательскому проекту, который состоялся в Ульяновске². В этом масштабном исследовании в семи тезисах для социальной политики (комплексной модернизации) опубликованы упоминания о социально-политической коммуникации, которые носят не просто эпизодический характер, но включены в список не требующих специального исследования институтов. Однако в анализируемом документе подчеркивается, что для того чтобы сделать возможным институциональные изменения, необходимо понимать, как институты, связанные с социализацией, работают в настоящее время. Это весомый аргумент, чтобы обратиться к исследованиям К. Дойча, который на основе кибернетической концепции Н. Виннера создал теорию социально-политического управления, в которой важную роль отводится процессам постоянного циркулиро-

¹ Гарва Д.П. Цифровые коммуникации органов государственной власти: понимание и перспективы/СМИ в современном мире. СПб. 2012.с 161.

² см.:URL: <http://strategy-2020.ru/2013-10-27/sovershenstvovanie-processa-polucheniya/>.

вания коммуникации. Этот подход позволяет уделить основное внимание технологическим аспектам организации социально-политического процесса, не затрагивая социальных и коммуникативных основ. На основе теории социально-политического управления исследователь теории коммуникативного действия Ю. Хабермас открывает в понятии «коммуникативное действие» доступ к взаимосвязанным тематическим комплексам: понятию коммуникативной рациональности, противостоящей когнитивно-инструментальному сужению разума; двухступенчатой концепции общества, которая связывает парадигму жизненного мира и системы; и, наконец, теории модерна, которая объясняет сегодняшние социальные изменения посредством указания на то, что коммуникативно-структурированные жизненные сферы подчиняются императивам ставших самостоятельными, формально организованных систем действия.

По Хабермасу социальным институтам следует постигать одновременно как социальную систему, так и жизненный мир. Концепция, опирающаяся на такой подход, должна представлять собой теорию социальной эволюции, которая учитывает различия между рационализацией жизненного мира и процессом возрастания сложности социальных систем. Жизненный мир предстает горизонтом, в рамках которого уже всегда находятся коммуникативно действующие элементы. Этот горизонт в целом ограничивается и изменяется структурными изменениями общества.

Кроме этого, важно добавить, что Ю.Хабермас, как представитель так называемого коммуникативного подхода, рассматривал общество как продукт человеческого взаимо-действия, выделяя в нем несколько типов социальных действий: стратегическое, нормативное, драматургическое и коммуникативное. Ученый делает акцент на коммуникативных действиях и соответствующих элементах политики, таких как ценности, нормы, обучающие действия, представляя их в качестве основы социального и политического порядка. Весьма существенно добавить, что в его теории связующим элементом действия является достижение взаимопонимания и согласия, которое образуется только лишь в процессе коммуникации.

Отечественные исследователи в сфере социально-политических наук также подчеркивают органическую связь политики как вида человеческой деятельности и формы общественного сознания с коммуникацией, опосредующей эту деятельность и претворяющей знание именно в сознание, частное делающее общими и, наоборот, превращающей осознанность в новые знания и поступки. Социальная политика не существует вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих деятельность социальных институтов, а политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики.

Необходимо выделить мнение создателей структурно-функциональной методологии исследования коммуникации Г. Алмонда и Дж. Коулмана, которые сформировали системный взгляд на социум, в котором рассматривают коммуникативную составляющую в структуре социально-политической системы. По их мнению, коммуникация является одной из функций социально-политической системы, структура которой может быть рассмотрена по следующим основаниям: по масштабности коммуникативного общения; по способу установки воздействия (межличностный, косвенный контакт, опосредованная коммуникация); по временному фактору (краткая, направленная, постоянная коммуникация).

Поступательный процесс развития научных взглядов на коммуникацию в системе социальных институтов представляет собой движение от исследования её как однонаправленного воздействия коммуникатора на аудиторию с помощью различных средств к пониманию того, что социально-политическая система является продуктом человеческого взаимодействия, основанного на взаимопонимании и согласии как результатах коммуникативных интеракций.

Опыт использования коммуникации в системе социальных институтов дает положительный практический материал для осмысления социальных функций, определяющих цель управления коммуникативными процессами в современном обществе. Каналы коммуникации наиболее востребованы, являются массовыми, осуществляемые посредством средств массовой коммуникации. Из всего многообразия видов и типов коммуникации более всего развиты электоральная и государственная. Еще одной особенностью этих коммуникаций является использование политической властью таких методов воздействия, которые известный российский политолог А.И. Соловьев определил как пропагандистско-мобилизационные.

Потребность в таких технологиях воздействия на аудиторию директивного характера выполняет коммуникативно-информационная функция, которая важна не только для удовлетворения потребности граждан получать оперативную информацию, но её роль в увеличении интенсивности содержания в процессе коммуникации информационного потока и средств подачи объективной, оперативной, социально-значимой информации. Это способствует изменению социальных отношений в обществе, созданию понимания и компетентной оценки пользователями социально-политических процессов, которые происходят на данном этапе развития социума, всех элементов социальной системы и их взаимодействию. Эта функция выполняет уникальную роль массовой коммуникации – накапливать и сохранять бесценную информацию, которая может служить своего рода «памятью человечества».

Массовая коммуникация использует новые адресные способы распространения информации, которую можно обозначить как «неструктурированной», оказывающей действенное влияние на ход развития

событий. Термин «неструктурированная» информация может использоваться для обозначения методов адресного распространения информации, выбранных стихийно или заранее запланированных. Информационный взрыв, который сегодня можно наблюдать в различных точках мира, в значительной степени происходит именно за счет этой информации, источник которой не всегда бывает явным. Но итоговый эффект распространения неструктурированной информации иногда охватывает не одну страну и даже не один континент, поэтому её можно считать одним из современных видов массово-политической коммуникации, способной управлять мировыми информационными потоками.

Медиаиндустрия переходит на новый количественный и качественный уровень, приобретая глобальный характер, социально-политическую специфику. Сердцевиной глобального управления является социально-политическая коммуникация, организаторская функция которой направлена на решение конкретных вопросов в социальной практике. Так, зачастую граждане обращаются напрямую в пресс-службы или же в редакции средств массовой коммуникации с просьбами к должностным лицам для устранения определенных недостатков. Коммуникаторы - организаторы ставят серьезные проблемы перед властными структурами, побуждая их к действию. На уровне региона, города такая организаторская работа особенно заметна.

Сегодня роль социально-политической коммуникации наглядна и действенна. Так в «прямом эфире» (трансляция по всем телеканалам) президент РФ В.В. Путин встречается с представителями средств массовой коммуникации регионов, которые откровенно и заинтересованно поднимают актуальные социальные, производственные проблемы страны, требующие оперативного решения. Поэтому одной из важных задач организаторской функции социально-политической коммуникации является формирование системы управления с жесточайшей требовательностью и ответственностью за выполнением социально-экономических процессов. Происходит процесс медиатизации политики, под которым подразумевается социально-политическое управление страной с помощью массовой коммуникации.

Управленческая функция массовой коммуникации проявляется в следующем: коммуникативно-информационные отношения превращаются в механизм формирования социально-политических отношений; возникают новые способы участия с помощью средств массовой коммуникации: медиаопросы, ежегодные обращения руководителей государства к населению.

Управленческая функция социально-политической коммуникации – это механизм контроля за выполнением принимаемых решений, их эффективностью. При этом необходимо оценивать результаты не только по текущим показателям их деятельности, но и по эффективности последствий тех решений, которые принимались, то есть в современных условиях важен стратегический прогноз. Так, не владеющие элементарной

методикой прогнозирования, реформаторы 90-х годов прошлого века, разрушили практически до основания промышленное производство, позволив растащить все, что можно было унести с государственных предприятий (многие исследователи доказывают, что это совершалось преднамеренно). В любом случае результат удручающий: трудоспособные специалисты лишились работы, а, значит, и средств существования, распались трудовые коллективы, усохли научно-конструкторские бюро, были уничтожены технологии. Точный диагноз состоянию промышленного производства В.В. Путин поставил, констатируя, что «фактически мы пережили масштабную деиндустриализацию»¹. А немногим ранее, в сентябре 2010 года, выступая на межрегиональной конференции в Нижнем Новгороде, он сказал, что «деиндустриализация для России – это тупиковый путь»². И вот теперь решили срочно вложить в промышленность три триллиона рублей и на двадцать триллионов закупить техники.

Содержанием нынешней российской инновационной экономики становится восстановление индустриального общества, реиндустриализация. Однако трудно представить восстановление индустрии на базе доиндустриального общества. Причем, ведь начинать надо с нуля, и на ровном месте воссоздать разрушенное промышленное производство. Конечно, в России не впервой разрушать до основания, а затем новый мир строить... Это уже наша страна проходила. Сегодня общество и производство нуждаются в лидерах, организаторах производства, нужны знающие специалисты, понимающие реальные технические и технологические процессы, но не менеджеры, которые хотят управлять только финансовыми потоками и стричь с них купоны. В связи с изменением экономических, политических и социальных условий жизни происходит переориентация человеческих потребностей, от естественных, простых и здоровых к более сложным, искусственным, где алчность и корысть являются доминирующими.

Необходимо изменить сложившуюся тенденцию и начинать следует с проблемы становления личности, для которой важна искренняя устремленность к базисным культурным ценностям, к восстановлению своих личных и коллективных корней, к гуманному отношению к природе, к познанию сущности происходящего в мире, стране, к определению своей роли, своего выбора пути и творческой самореализации. Развернувшаяся в нашей стране массовая индивидуализация социума побуждает человека воплощать в себе высшие способности вне зависимости от меняющихся жизненных условий, предлагая совершить свободный осознанный выбор целенаправленного развития. Сегодня намеченная цель, как никогда, становится в прямую зависимость от воспитания в большой дружной семье, от ценностных ориентаций, заложенных заботливыми родителями с детства.

¹ Ведомости. 2012.30 января.

² Российская газета. 2010.15 сентября.

Важно отметить, что уровень цивилизованности страны, авторитет государства сегодня, как никогда, становится в прямую зависимость от того положения, которое занимает в обществе семья. Родители, в первую очередь, несут ответственность за своих детей. Однако анализ состояния детей в обществе выявил потрясающие данные: социальные сироты в России составляют абсолютное большинство: 95 процентов остались без попечения родителей. Россия занимает первое место в мире по числу детей, которые воспитываются вне семьи. Росту детской беспризорности способствует продолжающийся системный кризис института семьи, бедность, ухудшение условий жизнедеятельности, разрушение нравственных ценностей и воспитательного потенциала семей. Растет число детей, пострадавших от жестокости родителей. По данным статистики ежегодно 2 миллиона детей избиваются родителями, в том числе каждый десятый умирает от полученных побоев. Сформировалась новая система коммерческой и криминальной эксплуатации детской безнадзорности, дети вовлекаются в криминальные сообщества. Из 10 миллионов детей в возрасте от 11 до 18 лет более 50 процентов регулярно употребляют спиртные напитки, 80 процентов всех наркозависимых в России – дети и молодежь.

В последние годы XXI века не только исследователи, но и российские политические лидеры неоднократно поднимали проблему семьи в условиях наметившегося демографического кризиса. Указ Президента от 14 июня 2007 года утвердил проведение в Российской Федерации года семьи в целях объединения усилий и политических, и социальных структур для решения важнейших вопросов укрепления семейных базовых ценностей, воспитания и социализации детей. Ведь модели поведения для аудитории формируются, в первую очередь, под воздействием средств массовой коммуникации. Если ценности, традиции большой дружной семьи, дома будут включены в контент социально-политической коммуникации, то аудитория будет к ним стремиться.

Для определения эффективности данного указа был проведен анализ удельного веса массовой коммуникации, освещающей проблему семьи в российских средствах массовой коммуникации. В этих целях была использована база системы «Медиалогия» и данные автоматизированного аналитического модуля за последние два года. Анализ показал, что проблема института семьи и воспитания детей в российских массмедиа освещается чрезвычайно редко и не регулярно. Семья «не вписывается» в «повестку дня» современных средств коммуникаций. В регионах удельный вес социально-политической коммуникации, содержащей семейную тематику, составляет 1,5%, на федеральном уровне – 1,1% от общего объема всего вещания. Отсюда можно сделать вывод относительно организаторской функции массовой коммуникации, которая сегодня отдает предпочтение политическим коррупционерам, катастрофам, наркоманам и прочим скандальным новостям, но не продвижению позитивным семейным ценностям. К такому выводу приш-

ли и ученые Санкт-Петербургского государственного университета, отметив тенденциозность современных массмедиа и нацеленных их на экстраординарные события, такие как катастрофы, сенсации, «свободная любовь» и т.д. Это наносит ущерб объему освещения актуальной тематики, в частности семейной, воспитательной и культурно-образовательной.

Анализ содержательной палитры материалов о семье показал, что она малосодержательна, семейная тематика освещается формально, в основном это сухие сообщения о льготах, материнском капитале, о конфликтах на почве раздела детей и имущества. Исследователи отмечают, что сообщения о многодетных семьях в основном сопровождаются информацией о финансовой несостоятельности семьи, бедности, отсутствии жилья. Такое содержание как печатных, так и электронных средств массовой коммуникации оказывает на молодежь негативное воздействие¹.

Несмотря на то, что Указ Президента РФ «Об основных направлениях государственной семейной политики» направлен на широкое и конструктивное освещение семейных проблем, это решение не выполняется – средства массовой информации не выполняют организаторскую функцию. При такой низкой активности творческих коллективов средств массовой коммуникации к освещению семейной жизни вряд ли произойдут изменения в преодолении важнейших социальных проблем.

Организаторская функция социально-политической коммуникации предполагает органичную взаимосвязь с культурно-образовательной функцией, которая сохраняет отечественные традиции и приобщает к новым системам ценностей. Исследуя эту проблему, попробуем перейти от деклараций к аналитике, с помощью которой рассмотрим вопрос о роли массовой коммуникации в качестве важнейшего культурного фактора модернизации как страны в целом, так и регионов. Определимся, что под термином «культура» понимается совокупность социальных институтов, которые создают и транслируют формальные и неформальные ценности.

Культурно-образовательная функция массовой коммуникации пропагандирует и такие социально-психологические характеристики социума, как тип мотивации, производственное и потребительское поведение, уровень и механизмы доверия, системы ценностей. Именно массовая коммуникация в значительной степени отвечает за формирование норм, правил одобряемых моделей поведения. Российские массмедиа сегодня с полным правом могут претендовать на главный приз за вклад в пропаганду глобальной ангажированности, беспринципности, ориентированности не на традиционно национальные, а на западные ценности, пренебрежительно, отстраненно воспринимающие отечествен-

¹ СМИ в современном мире. СПб., 2013., с. 150.

ную культуру, историю, традиции. Такая пропагандистская обработка подростков и молодежи уже принесла свои ядовитые плоды в виде все возрастающей разобщенности поколений, незнания или абсолютно искаженного представления молодых об истории своей страны, утраты чувства патриотизма, любви к Родине, понимания долга и ответственности, замены коллективистских российских традиций позициями крайнего индивидуализма, утраты чистоты, искренности и бескорыстности взаимоотношений. Учеными Российской академии социологических наук было проведено социологическое исследование, в котором участвовало около 800 человек. В исследовании участвовали студенты вузов, учащиеся школ и колледжей, военнослужащие, рабочие, представители интеллигенции и др.¹

В 2012 году в Южном Федеральном округе было проведено исследование аудиторного запроса молодежи. Анализ контента электронных медиа позволил выявить предпочтительный выбор развлекательных молодежных шоу-программ. Исследование позволило сделать выводы, что эти программы, опирающиеся на принципы клиповости, каламбура и другие методы, негативно воздействуют на молодежь, снижают остроту критического восприятия действительности и переключают восприятие с социальных и личностных проблем на искусственно созданные развлекающие ситуации².

Результаты социологических исследований свидетельствуют о высокой включенности молодежи в информационное пространство массмедиа. Переход на цифровое телевидение способствовал увеличению молодежной аудитории в восемь раз. При этом главным врагом прогресса явились средства массовой коммуникации. С их помощью происходит полный отказ от морали, духовности. Уничтожен язык общения. Порнография царит на всех каналах. Происходит растрепывание нации³.

Свобода слова обернулась его вседозволенностью. Исследователи убедились в том, что современная молодежь все более осознает накопившиеся проблемы. На вопрос: «Какие изменения необходимы в работе молодежных средств массовой коммуникации?» более 24,3 % ответили, что необходимо публиковать разнообразную социальную и политическую информацию. Это требование обоснованно, так как при анализе содержания молодежных СМК стало очевидно, что тематика абсолютного большинства материалов ограничивается модой, сплетнями и «около политическими» материалами скандального характера. Не удовлетворяют молодежь частое искажение действительности, препарирование фактов, ложное отражение и толкование событий. Об этом свидетельствует требование «тщательной проверки достоверно-

¹ Молодежная культура и СМИ. М., 2006.

² Давыдова М.А. Влияние электронных медиа на формирование ценностей молодежи. Ростов н/Д. 2012.

³ Независимая газета. 2006. 8 февраля.

сти фактов»(24%). На вопрос: «Какие современные проблемы больше всего интересуют молодежь?» Ответы получены следующие: музыка -77%; любовь – 75,6%; секс - 68,4%; экономика -53,9%; политика -50%.

Участники опроса отмечали информационно-психологическую экспансию в интересах тех, кто оплачивает средства массовой коммуникации, которые зомбируют молодежь, навязывая ей мировоззрение, запросы, политические суждения. Деятельность массмедиа в российском обществе продолжает носить дисфункциональный и зачастую деструктивный характер¹.

В современных условиях перед создателями массовой коммуникации стоит актуальная задача – используя культурно-образовательную функцию, создать в стране научно-интеллектуальную инфраструктуру, идеологическую лабораторию, которая поможет систематически не только изучать новые формы укрепления семейных традиций, но и регулярно освещать реальную социальную обстановку, и соответственно ей вырабатывать современные механизмы инновационного развития нашей страны. «Спасение России, – писал известный отечественный ученый В.И. Вернадский, – заключается в поднятии и расширении образования и знания. Только этим путем возможно достижение правильного государственного управления; только поднятием культуры, возможно сохранить сильно пошатнувшееся мировое значение нашей родины»². К сожалению, вновь игнорируется этот мудрый совет российского ученого некоторыми представителями Института современного развития, которые предлагают перенять опыт стран Запада, которые уже вступили на путь постиндустриального общества, так что по отношению к индустриальному технологическому укладу их следует рассматривать как общества постмодерна. Речь идет о целенаправленном формировании нового мирового порядка – «глобальной цивилизации» отдельными странами западной цивилизации, представляющие, как и все другие страны, человеческое сообщество Земли. В этом процессе проявляются явно эгоистические средства достижения поставленной цели, но на основе весьма эффективных современных социальных технологий, которые угрожают существованию многим народам и нациям планеты, в том числе русской нации.

Постмодернистская методология анализа социальных явлений – это некий вариант экстремизма, своего рода интеллектуальная мода. Предлагаемая картина политического и социального мира представляет собой разорванную на множество плохо совместимых, наплывающих друг на друга фрагментов. Постмодернизм внутренне двойственен, «химеричен». В нем сосуществуют несоединимые начала: с одной стороны – осуществление фрагментарности, с другой – бессознательное

¹ Давыдченко В.Т. СМИ в общественном мнении // Россия: Вызовы времени и пути реформирования. М. 2004.

² Вернадский В.И. PRO et CONRA.СПб,2000. С. 146 – 147.

стремление, пусть и в парадоксальной форме, к целостному мировоззренческому статическому постижению мира¹. Такое направление для нашей страны неприемлемо, так как первоочередной задачей в нашей стране является четкое представление и культивирование жизненно важных ценностей, оказывающих влияние на процессы гуманизации общества, и понимание, от каких «потребностей» необходимо отказаться.

Целью культурно-образовательной функции массовой коммуникации является сохранение нравственных принципов на основе высших ценностей, возрождение готовности к сотрудничеству, взаимопомощи, формированию «философии партнерства». Практически именно в выявлении смысла творческого согласия и открывается путь к гармонизации социальной жизни. Создателям массовой коммуникации важно осознавать необходимость обезопасить свою аудиторию от духовного вырождения и деградации, не допустить саморазрушения общества изнутри в результате «экологии души», утери человеком человеческого. В.В. Путин так образно выразил эту мысль: «Среди людей, с которыми мы встречаемся, разговариваем, много тех, кто разочарован, сбит с толку, растерян. И наша святая обязанность показать этим людям свет в конце тоннеля»². Эта сложная задача, однако, важно понимать, что активный социальный субъект может осуществить творческий прорыв, который следует интерпретировать, как подвиг во имя спасения отечества.

Известный русский мыслитель Л.Н Гумилев утверждал, что бывают ситуации, когда идеи и ценности какой-либо группы единомышленников оказываются способными весьма быстро овладеть «критической массой» и развернуть ход событий неожиданным образом. Социально-политическая коммуникация – междисциплинарная наука, вобравшая в себя опыт многих поколений философов, политологов, литераторов, социологов, психологов и обществоведов, обладает удивительной творческой способностью находить самые удивительные ответы на животрепещущие вопросы, каким-то парадоксальным и непонятным образом вовлекать людей в поиск важных решений. Коммуникация помогает получить ответ на актуальный вопрос: «Ориентируясь в сложных лабиринтах современной жизни, каким образом выбрать путь для того, чтобы гуманно и мудро достичь устойчивого развития общества?» Один из вариантов ответа может быть таков: для выбора верного пути требуется центростремительный потенциал активной толерантности, движения навстречу друг другу в солидарном стремлении найти общее приемлемое решение поставленной проблемы.

Интересен ответ участников социологического исследования на во-

¹ Ильин И.П. Постмодерн от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа» М., 1999.

² Стенографический отчет совещания 27.12.2004.

прос: «Охарактеризуйте влияние СМК на социально–политическую и культурную ситуацию в обществе». Ответ: «СМК должны выполнять интеграционную, объединяющую функцию, быть средством общения между людьми противоположных социальных и политических ориентаций». Важно по достоинству оценить эту мысль, так как на пороге третьего тысячелетия многие убедились в том, что только совместно можно выработать новые императивы развития, технологии выживания.

Журнал «Русский репортер» запустил проект «Понять чужого». Идея этого замысла в том, чтобы люди с разными общественно-политическими позициями, с жесткими социально-политическими декларациями не только собрались вместе, но и попытались понять друг друга. Хозяином такой встречи выступил Захар Прилепин – человек с ясными политическими взглядами, ярко выраженный левый. Его публицистическая статья «Письмо товарищу Сталину» вызвала волну гневных отповедей в либеральной среде. Но Захар известный писатель, поэтому не отказались от встречи с ним и либерал Антон Долин, и национал-большевик Алексей Волынец, и коммунист Герман Садулаев, и империалист, автор «Однако» Михаил Леонтьев, и группа журналистов. Каждый из участников этой встречи опубликовал литературное эссе в которых выразил свое отношение к «Другому». В результате этой политической коммуникации можно сделать вывод: понимание оснований и происхождения взглядов друг друга состоялось¹.

Идея поиска понимания и согласия людей, стоящих на разных платформах, подтверждает мысль знаменитой «Пушкинской речи», в которой Федор Михайлович Достоевский говорил о «всемирной отзывчивости русской культуры и о надуманности противоречий западников и славянофилов». Ныне уже для большинства, даже с противоположными политическими взглядами ясно, что ни ракеты, ни ядерные реакторы, ни суперкомпьютеры, ни миллионы новых товаров, выброшенных на рынок, оказались не в состоянии дать не только спокойствие, гармонию и надежду, но и просто обеспечить безопасное «сегодня».

Для преодоления ограниченности классических подходов важно сочетать идеи эволюционизма с законами многовариантного исторического развития общественных процессов. Тождество структуры мысли в разработке ряда новых теорий исторического познания имеет междисциплинарную (синергетическую природу), которая проявляется в стиле мышления. Синергетика, естественным образом превращается в стиль мышления и научный язык для многих направлений, беря на себя функции обеспечения связей между различными теоретическими работками, открывая дополнительные возможности для коммуникативного диалога. Речь идет об особой методологии, ядро которой должно быть гарантом преемственности научных ценностей, с одной стороны,

¹ РР.№47.5.12.20013. с. 34.

и открытости к инновациям, с другой. Такая открытая методология призвана реализовать конструктивные принципы, помогающие создать коммуникативный метаязык ученых различных направлений для модернизации современной реальности.

Междисциплинарность предполагает взаимосогласованное использование образов, представлений методов и моделей развития устойчивого социума. Это своего рода интерсубъективная действительность, определяемая как опыт взаимоотношений субъектов, особая социальная реальность, сложная и обширная сеть междисциплинарных связей и отношений. Проблема интерсубъективности в контексте коммуникативных (диалогических) отношений может быть представлена как особого рода социальная мифореальность сложная и обширная сеть междисциплинарных связей и жизненных отношений, поле взаимодействия «Я» и «Другого». Сложность этой проблемы взаимодействия связана с противоречивостью определения понятия «массовая коммуникация», которая трактуется не только как взаимодействие, общение между личностями – представителями различных социальных групп. Это также воздействие ими друг на друга в соответствии с определенными целями. Это могут быть цели, связанные с тем, чтобы внедрить новейшие достижения науки в производство или содействовать распространению эстетических идеалов, реализации тех или иных политических программ.

Иными словами коммуникативная система реализует свои функции в общественной системе в процессе жизнедеятельности всего социума. К сожалению, в современных условиях существенно ограниченное взаимодействие между личностью и обществом, между различными социальными, профессиональными, этническими, территориальными и иными общностями, к которым эта личность принадлежит. Это ограниченное взаимодействие между центром и регионами, а также в сферах практической, духовной и духовно-практической деятельности. Диалоговые отношения в обществе могут создаваться с помощью средств массовой коммуникации условиях плюрализма, толерантности. Это может быть диалог – общение между личностями, которые действуют как субъекты социума в целом, теми, кто представляет различные социальные, профессиональные, возрастные, этнические, административно–территориальные и иные группы.

В настоящее время значительно выросло количество телепрограмм – диалогов общественно-политического характера, появились аналогичные сайты в Интернете. Возрастает востребованность в социально-политической коммуникации среди различных социальных слоев общества: это межличностные диалоги, коллективные форумы, конгрессы, политические встречи, помогающие осмыслению злободневных политических, социальных и общественных проблем. Диалоговые отношения – это, прежде всего, настроенность на конструктивное взаимодействие, так как все мы постоянно находимся в состоянии непрерывного, бесконечного и разнообразного общения. Это человеческая ценность,

мост между временами и народами, религиями и вместе с тем - это основа экономических связей, достижения мира и согласия. Такие формы взаимодействия создают возможность внутреннего «диалога», помогают человеку осмысленно принимать важные решения. Социальный диалог – это универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь, все отношения и проявления нашей жизни, вообще все, что имеет смысл и значение. Где начинается сознание, там начинается общение, к этому необходимо добавить, что диалог важно понимать как доверие к слову, высказанное Личностью.

Социальный диалог зарождался в глубинах истории. Древнегреческий мыслитель Сократ открыл «метод» добывания истины с помощью иронии (майевтики), представляющей собой знаменитую сократовскую диалектику, которая заключается в приведении к противоречию тезиса оппонента, выражающего, как правило, общепринятое мнение. Великий мастер диалога видел в своем собеседнике не ученика, а друга. Поэтому никогда не использовал дидактический тон - не было даже намека на желание поучать, трактовать готовые истины или разжевывать известное, но вместе вести поиск решения проблемы. Сократ был Учителем Правды и мучеником за неё. Афиняне судили Сократа за философскую деятельность, обвиняя его в том, что он «испытывает и исследует все, что над землей и все, что под землей и выдает ложь за правду». В демократических Афинах Сократа казнили, а он доказывал своим гражданам, что нравственные и общественные мотивы должны стать ведущими в жизни каждого человека.

Прошли века, а мысли Сократа своевременны и сегодня, так как нет границ диалогическому контексту, который уходит в безграничное прошлое и безграничное будущее, являясь социально-политической коммуникацией. Смыслы, рожденные в диалоге прошедших веков, никогда не могут быть раз и навсегда завершенными, они всегда будут меняться, обновляясь в процессе последующего развития диалога, возрождаясь в новом контексте коммуникации. Значимым является лишь факт, что в процессе коммуникации Личности учатся слушать и слышать «Другого», адекватно реагировать на сказанное, что подразумевает умение следовать линии рассуждения, возникающей в ходе поиска истины, видеть допущения, лежащие в основе каждого высказывания, делать выводы, проверять логичность, учиться думать, выбирая конструктивные решения. Суть коммуникации - поиск точек соприкосновения и общих позиций, разумного компромисса во имя общественного согласия на основе уважения различных убеждений и подходов.

Сегодня важно ставить общие интересы выше ведомственных. Но как исследовать общие интересы? Каким образом представить диалог как «множественность, вариативность идей, мыслей, подходов для реализации анти догматизма? Как участников с различными взглядами, идеями мнениями вывести на социально-политический путь решения проблемы? Анализ общественных диспутов на федеральном, реги-

ональном и муниципальном уровнях, а также программ на государственных и региональных каналах («Поединок», «Народ хочет знать», «Национальный интерес» «Поговорим» и др.) показал, что зачастую, разгорается «полемика», в которой участвуют «все и сразу». Ведущий пытается найти истину, однако каждый остается при своем мнении. Как прийти к взаимодействию и взаимопониманию в поиске конструктивных путей решения поднимаемой проблемы? Однозначного ответа не может быть, однако для этого важно: во-первых, готовиться к коммуникации, как к своеобразному «дипломатическому» переговорному процессу; а во-вторых, принимать во внимание различные позиции участников универсальной коммуникации, их подходы к решению социальных проблем, а также понимать оппонентов, отстаивающих свои предложения через критику выступающих и уметь находить «ход» диалога как процесса, искать различные способы отстаивания истины и возможности выхода на согласованные конструктивные решения.

Особенность коммуникации в том, что творческий процесс совместного мышления – это совместные действия во имя взаимопонимания, обмена опытом и увязывания в единое целое всего положительного, представленного участниками социального диалога. В то же время – это борьба мнений, полемика, спор, каждому важно иметь свою точку зрения, уметь её отстаивать, отвергать неприемлемое в позициях оппонентов, критически проверять их идеи, предложения. Решение социально-политических задач требует универсальной теоретико-методологической концепции социального диалога, приемлемого для объяснения как общий, так и отдельных сторон коммуникативных процессов.

Основы этой концепции разработаны представителями разных наук: философом Упанишад, филологом М.М. Бахтиным, психологом А.Н. Лентьевым и др. Для понимания сущности этой концепции важны идеи русского философа Вл. Соловьева, который считал, что универсальность одного существа всегда находится в прямой связи с его индивидуальностью: чем более существо индивидуально, тем оно и более универсально. Такая Личность подлинно свободна, ибо благодаря развитости духовного начала способна к осознанию целостности и гармоничному сотворчеству в единстве множественного.

В современных условиях для понимания сущности социального диалога важны философские концепции Сартра, Гадамера, Хайдеггера, их утверждения, знание универсальной структурной особенности в экзистенциально-феноменологической традиции философии согласно этим пониманием и трансляций их «Другому». Социально-политическая коммуникация, в основе которой заложена сущность универсального социального диалога – это особое искусство герменевтического разговора и постановки вопросов, это ирония, поиск, способ, форма, средство взаимодействия разных сил соперничества и сотрудничества, диалоговая «борьба». И это все в целях рождения новых идей для до-

стижения социального согласия и единства. В коммуникативной практике различают несколько типов социального диалога: для достижения определенных целей, когда используются недозволёнными методами и способами (например, предвыборные дебаты); «пустая беседа», которая не представляет никаких конструктивных идей; и политическая коммуникация, которая основана на совместном творческом мышлении во имя истины, участники обладают духовным интеллектом и высокой нравственностью. Востребованность политической коммуникацией именно такого типа вызвана чрезвычайной сложностью современного общества, которое важно рассматривать: по социально-групповому составу (многоголосье); по социально-политическому делению (многопартийность); по социально-психологическому состоянию общества.

Учитывая перечисленные признаки современного общества, исследователи дают возможность объяснить современность социально-политической коммуникации.

Во-первых, в обществе ощущается усталость от «борьбы», что выражается в отказе от силовых методов в политической и экономической сферах.

Во-вторых, провозглашенное равноправие участников диалога потребовало умения владеть мастерством разумного взаимодействия и взаимопонимания. В соблюдении равноправия участников политической коммуникации каждый воспринимается другим как равный и имеет свое собственное видение проблемы и пути ее решения. Поведенческая установка – умение уважительно слушать и слышать «Другого», а также учет принципа дополнительности социальных сил, что означает не только признание существования «многоголосия», многообразия, но и понимание равенства.

Специфика коллективного поиска истины в процессе диалогового сотворчества носит порой импровизационный характер. Импровизация, как тип творческой деятельности, развивается в форме общения, которое, с одной стороны, запрограммировано, но, с другой стороны, является непредвидимым результатом. Ведь это творчество через непосредственное общение. В процессе социального диалога творчество и коммуникация усиливают друг друга. Встреча с сознанием «Другого» и открытие «инакости» в собственном мышлении – два взаимостимулирующих процесса в импровизации. Эти процессы регулируются категорией взаимопонимания как смыслообразующей составляющей совместного творческого мышления.

При создании социально-политической коммуникации может возникнуть конфликтная ситуация, произойти обострение разнообразных форм мнений, взглядов, предложений, идейных столкновений, мотивированных групповыми интересами, потребностями, предпочтениями, целями. В этих ситуациях, во-первых, важно обладать таким качеством, как толерантность (уважение и признание права участников на отстаивание своего мнения). Понятие «толерантность» (от лат. терпение), то

есть понимание, признание того, что все разнородные силы позиции важны, в политике используется часто. В коммуникации эта проблема intersубъективности рассматривается в контексте социального диалога, исходя из того, что это интегральная характеристика участника коммуникации, определяющая его способность в проблемных и кризисных ситуациях активно воздействовать на других, быть настроенным на конструктивное взаимодействие с ними. Во-вторых, отказаться от создания «образа врага», но необходимо понимать, что коммуникативные отношения с экстремистами, преступившими закон перед человечеством, невозможны. И в-третьих, необходимо быть психологически устойчивым, готовым к уступкам, обладать способностью противостоять демагогии, уметь терпеливо добиваться от участников соблюдения «норм диалога» при решении самых трудных проблем.

В процессе коммуникации может возникнуть конфликтная ситуация, требующая выявления вызвавших её объективных противоречий. Для этого важно досконально изучать требования конфликтующих сторон, их позиции, средства и способы достижения поставленных целей, продумывать возможные точки «согласования», допустимые «компромиссы», анализировать стратегию и тактику действий других участников диалога, их явные и скрытые стороны поведения. В результате важен «протокол» разногласий и общее решение, принятое всеми участниками политической коммуникации. Однако вполне возможно, что не удастся достичь единого решения. В таком случае необходимо продолжить организационную работу до полного «согласия» в достижении поставленной цели.

Нынешние коммуникационные конфликты происходят при обсуждении проблем будущего России. Стратегия устойчивого развития страны направлена на поиск самых разнообразных форм общественного согласия. Такие национальные черты, как соборность, вера в спасительное объединение народов значительно осложняют современное положение в условиях глобально нарастающей конфликтности. Участники коммуникации каждый по-своему истолковывает информацию о человеке, вписывая её в определенную ценностно-мировоззренческую среду, которая несет возможность новых конфликтов. Выходом из такой ситуации является диалогичность процесса коммуникации: понимание факторов и способов осмысления риска конфликта; формирование согласия по ряду сложных и спорных вопросов при обеспечении учета интересов различных заинтересованных властных сторон.

Интеллектуализация общества должна пониматься не только с позиции распределения информационно-коммуникативных ресурсов, но, первую очередь, с переосмысления природы человеческой коммуникативности, с осознания многочисленных проявлений человека для постижения его многомерности. Ведь в коммуникации происходит обнаружение внутреннего мира человека, «взаимораскрытие» миров. Мир одной мерности соединяется с миром другой мерности, формируя

многомерное образование, которое не является устойчивым, но именно оно способствует коммуникативному узнаванию через взаимодействие, взаимосуществование. Участники коммуникации должны быть способны различать особенности каждой ситуации, уметь в ней обнаружить актуальную многомерность. Это потребует от них не только толерантного контакта, но и готовности к иным взглядам, умения схватывать иной вариант мировидения, умения принятия видения мира с позиций «Другого».

В современных условиях Интернет может играть уникальную роль трибуны для высказывания различных точек зрения и выполнять «объединительные функции». Если возникает компромиссная ситуация с «непримиримыми» участниками коммуникации, то в этом случае может быть несколько вариантов развития диалогических отношений. Во-первых, между различными социальными структурами возникают очаги напряженности, требующие своего разрешения. Во-вторых, участники коммуникации принимают решение на основе разнонаправленных интересов, то есть согласие достигается на основе компромисса, на базе взаимных уступок только ради выхода из создавшегося кризиса.

Исследуем сущность компромисса, который выражает характерные оттенки реальных сил, включая такие признаки, как объединение, соби́рание, сотрудничество взаимодействующих сторон и в то время противоборство. Это равновесие подвижно, постоянно колеблется, нарушается и восстанавливается. Установившееся равновесие – компромисс и составляет основу устойчивого развития. Компромисс является важным способом решения конфликтов между различными общественными силами, налаживания взаимодействия на основе согласования, сближения позиций, сотрудничества, терпимости и разрешения острых проблем и противоречий при стремлении добиться баланса противоположных интересов. Таким образом, коммуникативный аспект ведения социального диалога предполагает: способность к коммуникации и установлению контакта; понимание обстоятельств «Другого», способность говорить на его языке и в то же время понимать «ожидания» аудитории, следить за равновесием этих отношений.

Участники коммуникации способны прийти к единому правильному решению проблемы, если будут опираться на универсальные характеристики, смысл которых в системе определенных критериев:

- критерий гласности предполагает право участников коммуникации знать все о взглядах, мнениях и целях своих оппонентов, иметь возможность возражать им, если с чем-то не согласны, отстаивать свои позиции;
- критерий концептуальности определяет степень углубления и расширения сущности коммуникации, дополняет содержание, в качестве которого выступают смыслы диалогического взаимодействия;
- критерий оптимальности состоит в степени взаимосвязанности и

взаимозависимости участников коммуникации, в возрастании способностей к продуктивному взаимодействию, самостоятельному мышлению и умению слышать «Другого» в ходе полемики;

- критерий диалогичности реализуется при творческом сотрудничестве участников, стимулируется в диалогическом общении. Социальный диалог понимается как само достраивание личности, подразумевающее духовную связь участников коммуникации. Именно в сотворчестве происходит необратимая «перемена умов», которая проявляется через признание прав «Другого» на свою точку зрения и её защиту, готовность взглянуть на проблему с позиций «Другого»;

- критерий эффективности состоит в высокой результативности общения, что проявляется в способности решать актуальные политические и социальные проблемы через высокую компетентность, связанную с умением понимать и принимать их важность и необходимость.

Таким образом, в современных условиях политической и социальной раздробленности, в ситуации разнообразия категориально-понятийного аппарата в множественности медийной практики и различий в мировоззренческом аспекте и восприятии реальной действительности, своевременно и актуально обратиться к оригинальной мысли, новаторской идее, научиться за словами различать смыслы, сочетая принципы открытости и уникальности в процессе коммуникации. В совместном сотворчестве создается политическое и социальное сомыслие, в котором каждый может проявить свою духовно-нравственную культуру. При этом в коммуникации нет исполнителей, есть только соучастники. Совместное творческое мышление, развитие духовно-нравственной культуры может стать одной из самых вдохновенных форм взаимодействия, взаимопонимания не только между отдельными людьми, но и между странами и государствами. Именно плодотворность совместного мышления и приведет к возможности реализации Силы Разума, существенно поможет повысить качество жизни людей, выбравших путь Света.

Литература:

- *Адамьянц Т.З.* К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М., 1999.
- *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1998.
- *Библер В.С.* Диалог. Сознание. Культура. М., 1998.
- *Буданцев Ю.П.* Очерки ноо-коммуникологии. М., 1995.
- *Личность, общество, государство. Проблемы развития и взаимодействия.* Краснодар., М., 2012.
- *Философия в современном мире: диалог мировоззрений.* Российский философский конгресс. Нижний Новгород. 2012.

Ценности патриотизма в процессах конструирования российской государственности

Кузина С. И., доктор политических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону; svivk@yandex.ru

Одной из высших ценностей государства, основой сохранения его целостности и условием развития является патриотизм его граждан. Как показывают опросы, большинство россиян считают себя патриотами страны. В условиях изменяющегося мира актуальна задача присутствия патриотического компонента, необходимость отражения ценностного позиционирования государства в официальных документах высшего государственного уровня.

Ключевые слова: патриотизм, высшие ценности государства, национальная идея

О патриотизме как духовной ценности российского государства после двух десятилетий либеральных реформ стало актуально говорить с самых высоких трибун. О необходимости воспитания патриотизма у подрастающего поколения неоднократно упоминал президент Российской Федерации в своих посланиях Федеральному Собранию. И если содержание таких ценностей, как справедливость, права и свободы человека, безопасность, достойная жизнь несут на себе отпечаток субъективного и даже личного понимания их каждым человеком, то патриотизм однозначно определяется всеми как любовь к своей Родине. Данный тезис подтверждают результаты опроса, проведенного в 2012 г. среди молодого поколения ростовчан автором данной работы. На вопрос «Что такое патриотизм?» практически однозначно молодые люди дали ответ, что это «любовь к своей Родине». Далее был поставлен вопрос: «Считаете ли вы себя патриотом России?». Ответить на вопросы предлагалось: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить», «Другой ответ». 68,1% студентов ответили «Да», 21,3% – «Нет», остальные ответы (10,6%) отражали колеблющиеся позиции, рассуждения, сомнения, пояснения, оговорки. Такие, как «частично», «не знаю», «не особо». Были и развернутые ответы: «Я не понимаю модели патриотизма в нашей стране. Оппозиция – она защищает права людей или преследует

свои политические цели?»; «Нет, я не патриот, но защищать Родину пойду»; «Люблю страну, но не государство, власть, произвол и коррупцию чиновников»; «Люблю свою республику, но не Россию»; «Нет, не патриот, я не русская»¹. Высказывания молодых людей отразили проблемы, существующие в нашем обществе, которые требуют дальнейшего исследования.

Существуют разные определения патриотизма (к примеру, классическое: «Патриотизм (греч. πατριότης – соотечественник, πατρίς - отечество) - нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству и готовность пожертвовать своими частными интересами во благо интересов отечества»²; или более современное: «Патриотизм (от греч. – соотечественник, родина, отечество), любовь к отечеству, преданность ему, стремление своими действиями служить его интересам»³, но при всей вариативности они сводятся к простому: это любовь к своей Родине. Как эмоциональное чувство, переживаемое практически каждым индивидом, в разные периоды истории оно приобретало разные инверсионные формы – от государственного до этнического патриотизма.

Любое государственное управление не может обходиться без ценностей как генераторов целей своего развития. Вопрос в их выборе, механизмах трансляции обществу, открытом или теневом их характере, соответствии цивилизационным кодам нации, правовой форме закрепления. Под высшими ценностями государства, как правило, понимаются желаемые состояния наиболее важных для его устойчивого существования факторов. Высшие ценности не могут быть искусственно выдуманы, изобретены, они выявляются в процессе функционирования каждого конкретного государства.

Так, после террористического акта 11 сентября 2001 года в США был принят «Патриотический акт» («USA PATRIOT Act»), подписанный президентом Д. Бушем и единогласно утвержденный Конгрессом. Полное его название «Акт 2001 года, сплачивающий и укрепляющий Америку обеспечением надлежащими орудиями, требуемыми для пресечения терроризма и воспрепятствования ему»⁴. Акт о патриотизме значительно расширял права силовых структур, что вызвало резкую критику со стороны либералов и поборников гражданских свобод. Но сферы конституционно охраняемых прав и свобод американцев закон

¹ Кузина С.И. Патриотизм в структуре политико-правовой культуры российского студенчества // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2013. – № 2(6). – С.328.

² Патриотизм / М. М. Скибицкий // Отоми – Пластырь. М.: Советская энциклопедия, 1975. – (Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров ; 1969—1978, т. 19).

³ Философская энциклопедия. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_philosophy/

⁴ USA PATRIOT Act (H.R. 3162). URL: <http://epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>

не коснулся, так как был направлен на расширение возможностей органов уголовного розыска и разведки по предупреждению и пресечению террористической деятельности, что встретило понимание у большей части населения страны.

Приведенный пример иллюстрирует существующую в мировой практике форму нормативного закрепления и трансляции обществу одной из высших ценностей государства. Анализ современной политической ситуации показывает, что сейчас в России особенно актуальна задача присутствия патриотического компонента, необходимость отражения ценностного позиционирования государства в официальных документах высшего государственного уровня.

Участие молодежи в протестных событиях 2011-2012 годов в Москве, появление политических молодежных экстремистских группировок, решающая роль молодежи в устройстве «цветных революций» во многих странах мира актуализировали вопрос о необходимости тщательного, взвешенного, научно и методологически разработанного подхода к процессам политической социализации российской молодежи. Одним из важных итогов общественной и научной дискуссии по данной проблеме стал вывод о необходимости направленного воздействия на процессы политической социализации молодежи, желаемым итогом которой должно стать формирование у молодых гражданской идентичности, установок гражданской ответственности, патриотизма, духовных и нравственных ценностей.

Ценностной вакуум 90-х годов стал заполняться вместе с осознанием государственной властью необходимости воспитания молодого поколения с позиций обеспечения национальных интересов России. На протяжении ряда лет были приняты государственные программы в этом направлении: «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 годы»¹, «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы»², «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы»³.

В настоящее время Правительством РФ реализуется новая государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы»⁴. Ее ключевой целью стало осущест-

¹ О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 годы». Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2001 года № 122 URL: <http://docs.cntd.ru/document/901781482>

² Постановление Правительства РФ от 11 июля 2005 года № 422 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы» URL: <http://base.garant.ru/188373/>

³ Постановление Правительства РФ от 5 октября 2010 года № 795 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы» URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/99483/>

⁴ Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 года № 1493 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-

вление «государственной политики в сфере патриотического воспитания, создание условий для повышения гражданской ответственности за судьбу страны, повышения уровня консолидации общества для решения задач обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития Российской Федерации, укрепления чувства сопричастности граждан к великой истории и культуре России, обеспечения преемственности поколений россиян, воспитания гражданина, любящего свою Родину и семью, имеющего активную жизненную позицию»¹. Новая государственная программа по патриотическому воспитанию граждан РФ на 2016-2020 годы, по сути, является продолжением предыдущей, 2011-2015 годов, и нацелена на повышение качества работы в данной сфере, в том числе путем научно-исследовательского, методического сопровождения системы патриотического воспитания, совершенствования его информационного обеспечения, развития волонтерского движения и др. Большое внимание уделено военно-патриотическому воспитанию молодого поколения, в программе заложены индикаторы ее результативности.

Одним из исполнителей программы является Министерство образования и науки РФ, перед которым стоят задачи, несколько входящие в противоречие с концепцией российского образования, заимствованной в образовательных системах западных стран. Современное образование, к примеру, в высшей школе построено на привитии студентам практических компетенций, а жизненный успех и карьера объявлены ведущими целями жизни молодого поколения. Представляется, что трудно будет ожидать от молодого человека гражданской солидарности, если он мотивирован на личный успех, а политика и общественные ценности вызывают у него интерес лишь в ситуации угрозы его материальному благополучию.

Большую роль в патриотическом воспитании играют средства массовой информации по причине своей способности влиять на сознание граждан, идеологизировать его и политизировать. Термин «информационное общество» уже утвердился в общественном сознании, поэтому так важно для государства осуществлять направленную информационную политику в отношении молодежи с целью ее позитивного развития, соответствующего целям развития российского общества.

Количество СМИ в мире велико и разнообразно, объем и скорость распространения информации выросли многократно, поэтому у молодого поколения, которое еще называют электронными людьми из-за их пристрастия к различным электронным девайсам (планшета, смартфонам и пр.), может возникнуть информационная усталость и апатия. Неокрепшее сознание может усвоить деструктивную информацию, на

2020 годъ» URL: <http://government.ru/media/files/9YIQLq6ANAxDLp3nenAeoa0CdC8D1bJa.pdf>

¹ Там же.

что и рассчитывают устроители информационных войн (и внутренние, и внешние), которые не брезгают делать ложные вбросы в информационное пространство, – это явление даже получило название «фейковых» войн. Подобные источники информации ставят своей целью превращение молодых людей в радикалов и «революционеров», отрицающих преемственность поколений, культуру и историю своего народа.

Функция СМИ по интеграции различных взглядов, способности вызывать дискуссию в обществе по социально значимым проблемам еще недостаточно используется государством в целях культивирования у молодежи духовных ценностей групповой солидарности, ответственности за судьбу своей страны.

Выявляет ценности и закрепляет их в своей культуре само общество, а функцией государства является их поддержка и защита. Каждое общество исторически вырабатывало свой набор ценностных ориентиров. После слома советской общественной системы, в период реформ 90-х, и до настоящего времени ценностные ориентиры россиян постигались в основном интуитивно или в философском ключе аксиологии, что породило идейную разногласицу, а также обсуждение темы патриотизма преимущественно в публицистической риторике. Перед научным политологическим сообществом выстраивается задача анализа патриотического ценностного основания государственной политики Российской Федерации – как внутри государства, так и во внешней его политике.

Проверка значимости ценностей для государства может осуществляться в пространстве исторического времени. Одним из критериев является критерий устойчивости и воспроизводства по истечении определенного исторического времени. Самовосстановление ценности означает ее родовую связь с существованием общества. Субъективная воля человека может фактором изменения общественного сознания, ведущего к социальной дезорганизации, к появлению модели, которую Л. Гумилев определил понятием «химеры»¹. Так, в период, предшествовавший Первой мировой войне и последующим революционным потрясениям, патриотизм перестал быть ценностью, прежде всего, для российской элиты. «Безбожие было самой опасной болезнью не только моего поколения, но и тех, кто пришел после меня<...> Так же было с патриотизмом. Это слово произносилось не иначе, как с улыбочкой. Прослыть патриотом было просто смешно. И очень невыгодно. Патриотизм считался монополией монархистов, а все, что было близко самодержавию, полагалось отвергать, поносить», – пишет современница той эпохи А. Тыркова-Вильямс². Говоря об идеологах той эпохи, она пишет: «Три основоположника русского марксизма, – М.И. Туган-Барановский, П.Б. Струве и В.И. Ульянов, были женаты на моих школьных

¹ Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: Мысль, 1993. – С.312-316.

² Тыркова-Вильямс А. Жизнь Пушкина Том первый 1799-1824. URL: <http://lib.rus.ec/b/139691/read>.

подругах»¹. В том же духе был выдержан лозунг большевиков во время Первой мировой войны, призывавший к поражению правительства в войне – с целью перехвата власти. Когда же это удалось, то парадигма изменилась, так как новая власть нуждалась в легитимизации, которую обеспечивала консолидация общества на принципах патриотизма.

Со строительством советского государства восстанавливались и общественные духовные ценности. Патриотизм стал основой того национального единения, который помог выстоять стране в Великой Отечественной войне. В 90-е годы реформ и разрушения советской державы обществом вновь овладела химера космополитизма. До сих пор в определенных кругах считается предопределенным разрушение национальных государств под натиском глобализационных процессов. Сторонники такого подхода считают путь унификации культур через разрушение национальных государств и цивилизаций объективным вектором развития миросистемы. Суть коллаборационистского подхода заключается в бессмысленности сопротивления российского государства внешнему влиянию господствующих мировых сил. Но с помощью целенаправленных усилий положение может быть изменено. Принцип управляемости может сменить принцип предопределенности.

Необходимо признать наличие противоречий в формулировках идеологических постулатов по вопросу высших государственных ценностей в современной российской политике. Поиск путей их разрешения являются сегодня весьма актуальным в отечественной политологической практике. Парадигмальное влияние на общественный и научный дискурс имеют процессы глобализации. Поэтому нельзя не согласиться с точкой зрения В. Якунина, высказанной им на встрече со студентами Балтийского федерального университета им. Иммануила Канта в Калининграде в 2011 году: «...наслоение политических догм, фетишей и противоречий, сформулированных в угоду той или иной политической доктрине, приводит к искажению картины. И в этом кривом зеркале бывает очень трудно разглядеть и свою собственную страну. Говорю об этом ответственно: я провел пять с половиной лет в командировке в Соединенных Штатах Америки как раз в тот период времени, когда происходило разрушение Советского Союза и начиналась перестройка. В то время информационные каналы отличались от сегодняшних, поэтому приходилось воспринимать происходящее в нашей стране сквозь призму американских средств массовой информации. Так вот, то, что сообщалось в заокеанских СМИ, разительно отличалось от действительно происходившего в Союзе»². Конечно, в настоящее время патриотизм не проявляется с таким энтузиазмом, как в советское время, но возможность гордиться своей страной является такой же потребностью граж-

¹ Там же.

² Якунин В.И. ЕС – Россия: ценностные основания. URL: <http://rossiyanavsegda.ru/read/1024/>

дан России, как и в прежние времена. Жизнеспособность российского государства, уровень политического управления и ситуация в стране нашли свое отражение в оценках молодых граждан, представленных в результатах мониторинга, проводившегося российскими учеными на протяжении ряда лет. На предложение исследователей оценить свою страну ответы распределялись следующим образом¹:

Таблица 1

Динамика отношения старших подростков к Родине по годам

№	Варианты ответов	1993 г.	1995 г.	1997 г.	1999 г.	2010 г.
1	Я горжусь своей Родиной и своим народом	43%	56%	20%	22%	60%
2	Я стесняюсь того, что живу в этой стране	19%	5%	4%	4%	2%
3	Я ненавижу эту страну и мечтаю уехать из нее	6%	6%	9%	8%	4%
4	Это просто моя Родина	-	-	49%	46%	26%
5	Мне безразлично, я не думал об этом	32%	26%	9%	10%	4%
6	Затрудняюсь ответить	-	7%	9%	10%	4%

Из таблицы видно, как резко упали оценки молодым поколением собственной страны в период 1997-1999 годов (дефолт, неоднозначное поведение главы государства, продолжающаяся разруха и пр.), – настроение сместилось к вековечному терпеливому российскому «Это просто моя Родина». Но уже к 2010 году число молодых людей, гордящихся Родиной, делает резкий скачок вверх, что объяснимо существенным улучшением за прошедшее десятилетие статуса России в мире, экономическим ростом, стабилизацией политической ситуации, улучшением уровня жизни российских граждан.

Можно продолжить эту таблицу, добавив данные за последние пять лет. Так, по опросам Фонда общественного мнения с 2006 года по апрель 2014 года число россиян, считающих себя патриотами, выросло с 57 до 75%². В материалах того же опроса представлен результат интересного наблюдения. На вопрос «Какую часть ваших знакомых можно назвать патриотами: всех, большинство, половину, меньшинство или никого?» 16 декабря 2012 года 22% опрошенных ответили, что большин-

¹ Селиванова З.К. Взаимодействие идеологических образов и ценностных ориентаций молодежи: на примере патриотических ценностей // Современные проблемы государственной политики и управления. Труды Всероссийской научной конференции (Москва, 17 октября 2013 г.) – М.: Научный эксперт, 2013. – С.1160.

² О патриотизме. Сколько патриотов среди россиян? И кого можно считать патриотом? 23 Апреля 2014. URL: fom.ru/TSennosti/11471

ство, 30 марта 2014 года этот показатель вырос до 41%, а 13 апреля 2014 года он упал до 36%. Можно предположить, что объяснение таких изменений находится в тематике крымских событий. Сложность ситуации на Украине, присоединение Крыма к России, несмотря на волну одобрения гражданами политики российских властей, вызвало споры в российском обществе; часть россиян, в основном оставшихся приверженцами либеральных идей, высказываются критически, что и снизило общую оценку уровня патриотизма «знакомых» в России. Тем не менее, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 96% россиян считают правильным вхождение Крыма в состав России, а на вопрос «Как вы считаете, вхождение Крыма в состав Российской Федерации принесет России больше пользы или больше вреда?» 78% решили, что данное событие принесет больше пользы. На уточнение «Почему вы считаете, что вхождение Крыма в состав России принесет больше пользы?» респонденты ответили так: «Выход к морю, не надо платить за аренду баз Черноморского флота» (35%), «Здравница, курортная зона, развитие туризма» (28%), «Вернули свою территорию» (16%), «Воссоединение русскоязычного населения, его защита, достойная жизнь» (12%) и пр.¹ Показательна позиция крымчан по поводу трудностей, с которыми они столкнулись в конце 2015 года вследствие прекращения Украиной подачи в Крым электроэнергии. ВЦИОМ в декабре провел опрос населения Крыма по поводу сложившегося положения. На вопрос «Если бы в ближайшее воскресенье состоялся референдум с теми же вопросами, что и полтора года назад, то какой вариант бы вы выбрали?» 93% ответивших сказали «Поддержал бы присоединение Крыма к России» (для сравнения – в феврале 2015 г. таких ответов было 90%), и только 2% поддержал бы статус Автономной Республики Крым в составе Украины. 93,1% высказались против заключения коммерческого контракта с Украиной на поставку электроэнергии в Крым и Севастополь, если в нем будет указано, что Крым и Севастополь являются частью Украины². Такое единодушие говорит о том, что крымчане были и остаются патриотами России, считают ее своей Родиной и готовы терпеть временные трудности ради общего будущего.

Аналитический «Левада-центр» при проведении исследований уровня патриотизма россиян дополнил опрос конкретизацией предмета гордости сограждан. На вопрос «Что, прежде всего, внушает вам чувство гордости за Россию?» ответы распределились следующим образом³:

¹ ВЦИОМ об отношении россиян к вхождению Крыма в состав России. 2 апреля 2014 г. // URL: http://www.sociologos.ru/novosti/VCIOM_ob_otnoshenii_rossiyan_k_vhozheniyu_Kryma_v_sostav_Rossii.

² Крым и Севастополь: проблема перебоев с электроснабжением и пути решения [Электронный ресурс] // Опрос ВЦИОМ в Крымском федеральном округе. 31.12.2015-01.01.2016. URL: http://www.wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2016/2016-01-01-krym.pdf

³ Подмена понятий: патриотизм в России. 27.05.2014. URL: <http://www.levada.ru/27-05-2014/podmena-ponyatii-patriotizm-v-rossii>

Таблица 2

1	Природные богатства России	38,5
2	Российская история	37,8
3	Спортивные достижения	28,9
4	Российская культура	28,5
5	Размеры страны	28
6	Положение России на международной арене	23,6
7	Вооруженные силы	14,3
8	Современные достижения российской науки	13,6
9	Сотраждане	7,9
10	Экономические успехи	5,4
11	Система российского образования	5,2
12	Система здравоохранения	2
13	Ничего из перечисленного	6,5
14	Затрудняюсь ответить	5,7

Таким образом, большинство россиян называют себя патриотами России и гордятся своим российским гражданством. Анализ результатов опроса, ставившего своей целью уточнение предмета гордости россиян, позволяет сделать выводы, что первым место отводится природным богатствам страны, т.е. тому, с чем нам просто «повезло» родиться. На втором – историческое прошлое России, – победы, свершения, достижения. Сотраждане считают патриотичным уважать традиции своей страны, сохранять память о своих предках, их культуру, язык, территорию, которую они нам оставили. К сожалению, остальные параметры, и в том числе образование, оцениваются без особого энтузиазма, для чего, надо признать, есть основания.

Необходимо отметить, что пока не стали предметом гордости россиян такие необходимые для государства ценности, как объединяющая нацию идея строительства сильного государства. Россияне гордятся заслугами прошлых поколений, не очень довольны своим настоящим, и их патриотизм пока не связывается с будущим страны. Граждане до сих пор еще озабочены преодолением личных трудностей выживания, фантомных болей предыдущих десятилетий «шоковой терапии». Но мечтают видеть Россию ведущей мировой державой, богатой и процветающей страной¹.

Неоспоримым условием становления российской государственности является сохранение целостности страны и единства ее народов. Для успешного выполнения этой сверхзадачи необходим поиск путей изменения идеологического курса страны на формирование российского и

² Россияне считают себя патриотами. URL: <http://news.rambler.ru/14298506/36327857/>

регионального патриотизма. Это должен быть исторически новый тип патриотизма, в котором традиционные культурные смыслы необходимо сочетать с новыми аспектами, отражающими изменяющуюся мир-систему. Постиндустриализм, глобализация, информационные связи, прозрачность границ не отменили национальные государства, но изменили форматы коммуникаций между ними. Появление качественно нового типа мировой культуры ставит перед правительством Российской Федерации задачу переформулирования содержательного понятия патриотизма, его идейного наполнения. Российскому обществу предстоит пройти путь от теоретического «Патриотизм – это любовь к Родине» к действительному его дополнению «Патриотизм – это служение Родине». В выполнении этой задачи не последнюю роль должна сыграть политическая наука.

Литература:

- USA PATRIOT Act (H.R. 3162) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>
- ВЦИОМ об отношении россиян к вхождению Крыма в состав России. 2 апреля 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/novosti/VCIOM_ob_otnoshenii_rossiyan_k_vhozheniyu_Kryma_v_sostav_Rossii
- Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: Мысль, 1993. – С.312-316.
- Крым и Севастополь: проблема перебоев с электроснабжением и пути решения [Электронный ресурс] // Опрос ВЦИОМ в Крымском федеральном округе. 31.12.2015-01.01.2016. URL: http://www.wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2016/2016-01-01-krym.pdf
- Кузина С.И. Патриотизм в структуре политико-правовой культуры российского студенчества // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2013. – № 2(6). – С.324-331.
- О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 годы». Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2001 года № 122 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901781482>
- О патриотизме. Сколько патриотов среди россиян? И кого можно считать патриотом? 23 Апреля 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: fom.ru/TSennosti/11471
- Подмена понятий: патриотизм в России. 27.05.2014 // URL: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/27-05-2014/podmena-ponyatii-patriotizm-v-rossii>
- Постановление Правительства РФ от 11 июля 2005 года № 422 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006-2010 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/188373/>

- Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2015 года № 1493 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/9YIQlq6ANAxDLp3nenAeo0CdC8D1bJa.pdf>
- Постановление Правительства РФ от 5 октября 2010 года № 795 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы» URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/99483/>
- Россияне считают себя патриотами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.rambler.ru/14298506/36327857/>
- *Селиванова З.К.* Взаимодействие идеологических образов и ценностных ориентаций молодежи: на примере патриотических ценностей // Современные проблемы государственной политики и управления. Труды Всероссийской научной конференции (Москва, 17 октября 2013 г.) – М.: Научный эксперт, 2013. – С.1156-1163.
- *Тыркова-Вильямс А.* Жизнь Пушкина. Том первый. 1799-1824. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/139691/read>
- *Якунин В.И.* ЕС – Россия: ценностные основания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rossiyanavsegda.ru/read/1024/>

Региональная журналистика: обзор литературно-публицистических произведений А.Я. Мауэра на страницах газеты «Владивосток» (1911 г.)

Варавва В.В., аспирантка ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», главный редактор газеты «Залив Восток», Приморский край, город Находка, поселок Ливадия; valentina_zaliv_vostok@mail.ru

В 2016 году исполняется 105 лет со дня образования газеты «Владивосток» (1911 г.) и 105 лет со дня ухода из жизни ее редактора-издателя Адольфа Яковлевича Мауэра. Газета «Владивосток» практически не изучена местным журналистским сообществом, о ней мало кто знает, т.к. она отсутствует в фондах Владивостока. Несмотря на короткий период существования, газета «Владивосток» (1911 г.) является неотъемлемой частью историко-культурного наследия Приморского края и его столицы.

Ключевые слова: газета «Владивосток» (1911), редактор-издатель, периодические издания провинции, рассказы, фельетоны, переводы.

Последние годы изучению региональной журналистики уделяется значительное место. Открываются новые факты, новые фамилии, забытые и утерянные газетные издания. Как считают специалисты, к накопленному столетиями журналистскому опыту необходимо обращаться, чтобы сохраняя и продолжая журналистские традиции, как национальной культуры на новом профессиональном уровне, и использовать красоту и богатство русского языка, жанрового и стилевого разнообразия на современных информационных площадках.

В данном ключе является интересным творчество А.Я. Мауэра, редактора-издателя газеты «Владивосток» (1911 г.), как представителя периферийной журналистики конца XIX-начала XX вв. Имеются все основания для всестороннего изучения и использования его творчества, как духовно-просветительской журналистики, жанрового и стилистического опыта в современных СМИ.

Информационный рынок Владивостока в 1911 году на момент выхода газеты «Владивосток» (10 апреля 1911 г.) был представлен газетными изданиями: «Океанский Вестник» (1909-1914), «Текущий день» (1910-1915), «Далекая окраина» (1907-1919), «Дальний Восток» (1892-

1922), «Утро «Далекой окраины» (1909-1911), «Родная даль» (1911), «Восточный посредник» (1910-1911), «Владивостокские биржевые ведомости» (1910-1913). В 1911 году открылись новые газеты: «Белый цветок» (1911), «Взаимопомощь» (1911-1912), «Владивосток» (1911), «Восток» (1911-1914), «Приморский край» (1911-1914). Прекратили свое существование газеты: «Утро «Далекой окраины», «Родная даль», «Восточный посредник», «Владивосток» и «Белый цветок». Все они на своих полосах имели литературные рубрики, страницы или уголки, вокруг которых формировались группы местных писателей и поэтов. Авторы малой литературной формы – рассказов, памфлетов, фельетонов, стихов – поднимали социально-значимые проблемы в форме легкой понятной и доступной читателю.

Прежде чем перейти к обозрению произведений А.Я. Мауэра, необходимо сказать несколько слов о самом авторе и редакторе-издателе газеты «Владивосток» (1911 г.). Адольф Яковлевич Мауэр – эстонец по национальности. Во Владивосток прибыл из Петербурга, работал бухгалтером в местном отделении книготоргового товарищества «Культура». В 1911 году открыл собственную газету «Владивосток». К тому времени он не был новичком в журналистике: несколько лет работал в эстонской и русской печати, во Владивостоке несколько лет сотрудничал с газетой «Далекая Окраина».

«Создание периодических изданий в провинции в XIX-<начале XX> вв. было сопряжено с рядом сложностей, связанных с получением разрешения в Главном управлении по делам печати МВД. Кроме того, она не являлась выгодным коммерческим предприятием. Инициатива создания многих частных газет в русской провинции в конце XIX-<начале XX> вв. принадлежала местным общественным деятелям, представителям интеллигенции»¹. Одним из таких представителей интеллигенции во Владивостоке и был А. Я. Мауэр.

Коллеги-современники отмечали, что Адольф Яковлевич Мауэр был человек простой, искренний, застенчивый, молчаливый, милый, мечтательный, солнечный и трагически-прекрасный; чуткий и добрый товарищ. «Нужда, болезни не заглушили в нем чистой, поэтической, прекрасной любви к людям».

Отмечая профессиональные достоинства Мауэра как журналиста, говорили, что он был честным скромным тружеником пера, серьезным литературным работником, «каких не так много вообще и особенно на окраине», его литературные творения были «проникнуты любовью к красоте, к людям, горячей верой в грядущее спокойное сияние жизни», носили серьезный характер. «Его перу принадлежали статьи, в кото-

¹ Гребелькова Наталья Александровна. Газета «Северный Кавказ»: трансформация информационной политики, жанровой структуры и авторского состава издания : дис...к. филол. наук: 10.01.10 /Гребенькова Наталья Александровна: [место защиты: Юж.Фед.ун-т. Ставрополь, 2012, -187 с.] [с.159]

рых он находил особенно необходимым сближение России с Японией», Китаем и Кореей. Даже смертельно больным он продолжал работать и писать, «личные интересы его были на последнем месте»¹.

Он умер накануне выхода последнего 97-го номера газеты «Владивосток» - 24 августа 1911 г. Газета «умерла» вместе с редактором-издателем, но вновь возродилась в двух новых изданиях – «Восток» и «Примамурский край»². А 27 августа вышел спецвыпуск газеты «Белый цветок», подготовленный и изданный редакцией газеты «Владивосток». Выход газеты «Белый цветок» не случаен. Во-первых, на страницах газеты «Владивосток» (1911) с 50 номера (всего 97 номеров) печатались различные материалы по организации и проведению праздника «Белого цветка», всего их вышло 30; во-вторых, у Мауэра была личная заинтересованность, т.к. он был болен чахоткой (туберкулезом). Один из своих материалов он посвятил данной проблеме, который так и назывался «К борьбе с чахоткой» («Владивосток» № 61, 12 июля 1911, с.2).

Журналистская деятельность А.Я. Мауэра на страницах газеты «Владивосток» (1911 г.) – это рассказы, фельетоны, переводы и аналитические статьи. Все они проникнуты высокой гражданской позицией автора, имеют духовную, морально-этическую и гуманистическую составляющую. А.Я. Мауэр мечтал: «Все будет красиво: природа, селения людей, дома внутри и снаружи и всех краше – человек.

Красота станет обязательной для каждого, отсутствие ее будет приговорено к преступлению. Люди будут спокойны и сильны, гибки, как стальные пружины, законченно-красивы, как мраморные статуи...

Красота не будет привилегией состоятельных – разумный строй жизни уничтожит как истощение от чрезмерной физической работы, так и полное отсутствие последней. Сильная, мощная красота делается достоянием всех...» (№ 34, с.1. «Красота»)³.

В своих устремлениях и мыслях А.Я. Мауэр по духу был близок к позитивизской (положительной) философии, построенной на здравом смысле, французского философа Огюста Конта (1798–1857). О. Конт считал: «Любовь как принцип, порядок как основание и прогресс как цель – таков основной характер окончательного строя, который позитивизм начинает устанавливать, приводя в систему все наше личное и социальное существование посредством неизменного сочетания чувства

¹ Газета «Владивосток» № 97 от 25 августа 1911 г. // Газета «Океанский Вестник» № 608, 28 (8 сент) августа 1911 г., с.3 // Газета «Текущий День» № 291, 26 августа 1911 г., с.2 // Газета «Далекая Окраина» № 1266, 27 августа 1911 г., с.3

² *Варавва В.В.* История региональной журналистики: Газета «Владивосток» (1911). Новые факты [Текст] / В. В. Варавва // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 27 сент. 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – ISSN 2412-0510. https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=12208

³ *Мауэр А.Я.* Газета «Владивосток».

с рассудком и деятельностью»¹.

Философский отпечаток на творчество А.Я. Мауэра наложила болезнь. Рассуждения А.Я. Мауэра о жизни и красоте, смерти и будущем раскрываются в произведениях «Жизнь и смерть» (№ 22, с.2), «Весна» (№ 6, с.3), «Красота» (№ 34, с.1), «Хирургия будущего» (№ 66, с.2). Вот только некоторые цитаты из этих произведений: «Жизнь не может молчать. <...> Теперь я лежу, с небывалой ясностью сознаю, как укорачивается нить дней моих, и в то же время, я без всякой злобы слушаю торжествующие голоса жизни кругом. <...> Да, я умру с сознанием, что враг, сразивший меня, когда-нибудь да будет побежден» («Жизнь и смерть»). Как продолжение рассуждения о возможностях будущей медицины – сон Ивана Петровича, в котором идет речь о «замене всех больных органов здоровыми» («Хирургия будущего»). А. Я. Мауэр верил, что «когда-нибудь да придет царство всеобъемлющей красоты» («Красота»), а «человек, убежавший от природы, когда-нибудь да сам выйдет из своих каменных ящиков, и как блудный сын вернется в отчий дом, откуда он вышел» («Весна»).

«По мнению многих исследователей, рассказ представляет собой малую эпическую форму, для которой характерны малый объем и предельная краткость изложения, обусловленные интенсивной организацией художественного времени и пространства, ограниченным количеством персонажей и концентрированностью художественных средств изображения, направленных на решение одного конфликта. Все это предполагает максимальную емкость художественной детали и мгновенное, но напряженное эмоциональное восприятие читателем»².

Такая литературная форма как нельзя лучше подходит для периодических изданий, решая сразу несколько задач – просветительскую, воспитательную и развлекательную.

Четыре рассказа выделены в цикл под названием «Невероятные рассказы»³: «Подарок-насмешка. Рассказ первый» (№ 1, с.3), «Сон Шаблонова. Рассказ второй» (№ 4, с.2), «Власть. Рассказ третий» (№ 8, с.3), «Приятный гость. Рассказ четвертый» (№ 26, с.2). На первый взгляд они не имеют ничего общего, разные - тематика, место действия,

¹ Конт, О. Курс позитивной философии. Антология мировой философии // О. Конт [Электронный ресурс] Т.3. М., 1971, с.584-586). (К дихотомии «общество и личность»)// Режим доступа http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/kont_positive_philosophy.html

² Лесничева О.К. Эволюция и поэтика «малых» жанров в литературе Сибири конца XIX - начала XX вв. [Интернет ресурс] / автореф. дис... к.филол.н. ВАК 10.00.00 / место защиты Красноярск / Красноярском государственном педагогическом университете им. В.П. Астафьева на кафедре русской литературы // [Режим доступа] <http://cheloveknauka.com/evolyutsiya-i-poetika-malyh-zhanrov-v-literature-sibiri-kontsa-xix-nachala-xx-vv#ixzz3tvd6w7q> // Дата обращения 10.12.2015

³ Мауэр А.Я. Газета «Владивосток»: № 1, 10 апреля 1911 г., с.3 // № 4, 3 мая 1911 г., с.2 // № 8, 9 мая 1911 г., с.3 // № 26, 31 мая 1911 г., с.2

действующие лица, обстоятельства. Каждый рассказ – законченное самостоятельное произведение. Но Мауэр объединил их в цикл, значит должна быть взаимосвязь. Одним из главных компонентов, объединяющих «невероятные рассказы» в цикл, исходя из проведенного анализа, - является морально-нравственный поступок героев.

Сюжет первого рассказа строится на женских и мужских пороках светского общества на рубеже XIX-XX вв. Главное занятие женщин – сплетни, а мужчины проводят время за игрой в карты, в разговорах о женщинах и рассказов анекдотов. В своем посмертном завещании некто «оригинал Сидоров» назначил 10.000 рублей женскому обществу, при условии, что в течение года «за чашкой кофе или чая должны происходить беседы на общественно-научно-литературные темы», исключая сплетни, «в какой бы форме они не проявлялись». Если Тоньболотинское общество женщин нарушит условие, деньги перейдут обществу холостяков, которым запрещается на дружеских вечерах говорить о женщинах, рассказывать анекдоты и играть в карты. А.Я. Мауэр раскрывает сущность светского общества, его пассивность в общественно-полезном труде, показывает, что устоявшиеся нравы общества на рубеже XIX-XX вв. априори, их ничто не может изменить.

Рассказ «Сон Шаблонова» строится на противопоставлении – реальный учитель старой формации и новый прогрессивный учитель из сновидения. Шаблонов - это собирательный образ, через который раскрывается проблема образования и необходимость его реформирования, консерватизм и неповоротливость системы. Фамилия Шаблонов не случайна, она характеризует стиль работы – по шаблону. Место действия – класс (замкнутое пространство) и учитель в углу на коленях - говорит о тупиковом, приниженном положении системы образования. Новый учитель из сновидения – это новый прогрессивный подход к обучению. Это новое еще зыбкое, но его очертания уже начинают вырисовываться. Школьники тянутся к новому, принимают его. Автор предупреждает о зреющем бунте нового поколения, которое только и ждет удобный момент. Центральное место в рассказе занимают социально-нравственные, морально-этические проблемы. Они раскрываются через диалог «вопрос-ответ» нового учителя с учениками.

Рассказ «Власть» о короле, которому надоело управлять государством, ему захотелось быть просто человеком. Он поселился в деревне и занимался мужицкой работой – косил сено, пахал землю, ухаживал за скотом и пр. Но вскоре это ему наскучило. Получив должность старосты, король вновь воодушевляется, но ненадолго. Подъем и спад настроения повторяется в процессе восхождения по карьерной лестнице – крестьянин, староста, становой, исправник, чиновник особых поручений у губернатора, губернатор. Чем больше он получал власть, тем больше ему хотелось власти. Мораль произведения такова: управлять должен тот, кто умнее; власти всегда хочется больше; раз придя к вла-

сти, отказаться невозможно; каждый должен заниматься своим делом, раз вы король - «сан обязывает», «неотложные дела ждут вашего решения», от них «судьба миллионов людей зависит»; манипулируют даже королем (церемониймейстер, устроивший уход короля в народ и новое восхождение короля на трон).

Рассказ «Приятный гость» (Из записок пожилого господина). Хозяин квартиры по просьбе друга приютил у себя незнакомого человека на одну ночь. Два главных героя противопоставляются друг другу – интеллигент и опустившийся человек. Хозяин дома олицетворяет интеллигенцию, доведенную до отчаяния, а гость – деградацию народа. Интеллигенция и народ, они близки, но их разделяет «пропасть». Автор укладывает героев в одну кровать, т.к. другой нет, как бы говоря, не место интеллигенции и народа на одном ложе, не «одного поля ягоды». Гость ел хуже свиньи, год не мылся в бане, сморкался в одеяло, наградил хозяина «домашними животными», ночью устроил погром – в темноте опрокинул шкаф с посудой, этажерку с хрупкими безделушкам и пр., утром ушел и не извинился. А хозяин квартиры даже спустя годы корил себя за то, что не сдержался и окатил гостя из окна водой. В рассказе «Приятный гость» наиболее ярко раскрываются морально-этические и нравственные стороны человеческих поступков.

Если проблема духовно-нравственного поведения героев «невероятных рассказов» А.Я. Мауэра лежит на поверхности, то проблема социально-государственного устройства раскрывается через общий контекст «невероятных рассказов» - «рыба гниет с головы»: ситуация в стране тупиковая («Сон Шаблонова»), а королю надоело выполнять свои обязанности («Власть»); богатые проводят время в удовольствии и развлечениях («Подарок-насмешка»); простой народ деградирует, интеллигенция доведена до отчаяния («Приятный гость»); растет недовольство, которое вот-вот перерастет в бунт («Сон Шаблонова»). А.Я. Мауэр описал эзоповским языком классическую ситуацию предреволюционного состояния страны.

Как отмечали соратники А.Я. Мауэра, он занимался и переводами. Например, рассказ «Прощение» переведен с английского, а «Голгофа» - с немецкого. Сложно ответить, были ли «Китайские сказки» переведены с китайского языка, т.к. прямых указаний на это нет. В некоторых произведениях не указано, с какого языка они переведены, подписано «Перевел А. Мауэр» или «Перевел А.М.». В газете «Владивосток» (1911) размещено 8 рассказов в переводе А.Я. Мауэра: «Священная корова (Набросок Виктора Обуртина)» (№ 21, с.2), «Старая Япония. Нагарэ Кандзя. Набросок Германа Фабэра» (№ 2, с.2-3;), «Голгофа. Курта Фон Ренценштейна» (№ 29, с.2), «Призрак Гейши. А.П. Гоодвина» (№ 33, с.2), «Прощение» (№ 35, с.2), «Том. Фреда Г. Генри» (№ 36, с.1-2), «Утки и герои. Виктора Обуртина» (№ 41, с.2), «Китайские сказки. 1. Добрый сын. 2. Старый идол и Будда» (№ 66, с.3)¹.

¹ Мауэр А.Я. Газета «Владивосток» 1911 г. №№ 2 (с.2), 21 (с.2-3), 29 (с.2), 33 (с.2), 35 (с.2), 36(с.2), 41(с.2), 66 (с.3).

Анализ переводов А.Я. Мауэра показал, что его интересовали рассказы, где поднимаются проблемы человеческой сущности, описываются поступки и поведение людей, их морально-этические стороны. Например, рассказ Виктора Обургина «Утки и герои». Произведение состоит из двух частей – двух наблюдений. В. Обуртин проводит параллель между поведением уток и людей. В первом наблюдении рассказывается о двух утках, которые поссорились. Мир между ними наступил только тогда, когда одна из них нанесла кровавую рану другой: «В ту же минуту спор кончается. Победоносная бурая утка самым дружелюбным образом кружится около своего раненого противника, ласкается к нему и, вполне помирившись, они плывут рядышком». Во второй части рассказа два бура на форпосту при Фонтейнскомне находились в ожидании противника, когда один из англичан появился на дороге, они выстрелили. Выяснилось, что тот ранен, буры «открыли ему грудь, исследовали рану и нашли, что последняя, к сожалению, очень опасна. Сделав перевязку и промыв рану карболкой, они страшно озабоченные понесли англичанина на перевязочный пункт, сокрушаясь дорогой, что он так опасно ранен». Обуртин делает вывод в конце каждой части соответственно: «Странные создания эти утки!», «Странные создания эти люди!»

Три перевода посвящены вопросам веры: «Священная корова (Набросок Виктора Обургина)», «Старая Япония. Нагарэ Кандзя. Набросок Германа Фабэра» и «Голгофа. Курта Фон Ренценштейна».

В «Священной корове» Епископ Бонифаций отправляет молодого дьякона Криспина к язычникам семионов, чтобы обратить их в христианство. В доказательство несостоятельности веры язычников необходимо убить белую корову богини Фригги. Как истинный крестьянин Криспин не мог обидеть даже букашку. Он вернулся, не выполнив задание. Тогда епископ занялся подстрекательством вождей племен, разослав им письма. Теперь уже сами семионы подстрекали дьякона убить корову. Криспин и на этот раз не убил священную корову, но заплатил своей головой: «Так умер, в своем роде мученик, во тьме огромных геркинских лесов. Но в летописях епископа имени Криспина нет».

Если в рассказе «Священная корова» нам предстояло понять, почему А.Я. Мауэр перевел его для опубликования в своей газете, то в рассказе «Голгофа» заключен ответ. Это восхищение внутренней силой и красотой человека на пороге смерти. В рассказе говорится о казне в Пекине священника и агитатора боксеров (боксерское восстание в Китае). «А я почувствовал зависть к такой вере – простите, он же был язычник – к такой философии, дающей ему такую готовность умереть, такое спокойствие и мир». Очевидец рассказа поймал взгляд ламы, который показался ему знакомым, в этот момент он понял, что у людей разного вероисповедания одинаковая сила веры, которая с такой силой уверенности и правоты отражается во взгляде: «жрец Будды и проповедник истинного Евангелия – какое тут сопоставление?». С такими

мыслями очевидец пошел в другой храм и поставил свечи «в честь Та-фу-ямы, Бога логики и разума».

К фельетонам А.Я. Мауэр отнес «Поучения Ибнь-бень-Асра» с пометкой «Древняя рукопись, найденная при раскопках. Расшифровал А. Мауэр». Первая часть посвящена мудрецам, пророкам, дуракам и полудуракам, вторая – мужчинам и женщинам. Поучения Ибнь-бень-Асра в отношении мудрецов и пр. лиц: «мало сказать людям: не делайте того, нужно им сказать и что можно делать»; «мудрец – хороший кирпич из здания грядущего, пророк – окно в царство будущего»; «хороший настоящий дурак стоит мудреца»; «опаснейшие – полудураки, дураки тайные, временные и случайные». Поучения Ибнь-бень-Асра в отношении мужчин и женщин: «Мужчина – творец по природе <...>. Женщина – зеркало мужчины, и если увидит он в зеркале урод, то пусть помнит, что это он сам, – изменись он к лучшему, и в женщине он увидит свое отражение»¹. Литературное творчество А.Я. Мауэра – это отражение духовно-нравственных и морально-этических проблем общества, а также местной специфики просветительской журналистики, задача которой была «исправлять нравы общества посредством просвещения и развлечения»².

Анатолий Кириллович Бобков, хотя и считает, что «жанры газетной публицистики продолжают развиваться и обогащаться», в то же время отмечает: «отрыв от прошлого или нарочитый отказ, незнание богатой российской журналистики приводят к серьезному сбою в современной журналистике, выражающемуся потерей мастерства, нивелировкой творческой индивидуальности журналиста, смешение родового и видового понятий в теории жанров газетной публицистики», а также выражает надежду, что «пройдет два-три десятилетия и жанры художественной публицистики вернутся на страницы массовых, качественных изданий»³.

Литература:

- *Бобков А.К.* Газетные жанры [Интернет ресурс] / учеб. пособие.– Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – 64 с. // [Режим доступа] <http://window.edu.ru/resource/988/60988/files/zhanry.pdf> // Дата обращения 24.11.2015

¹ *Мауэр А.Я.* Поучения Ибнь-бень-Асра (Древняя рукопись, найденная при раскопках). Расшифровал А. Мауэр. / Маленький фельетон. Газ. Владивосток, 1911. №№ 53 (с.3), 59 (с.1).

² *Лучинский Ю.* Очерки зарубежной журналистики / Просветительская журналистика: идеология и типология [Интернет ресурс] // Первоисточник: Учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 1996. –140 с. // [Режим доступа] http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/index.php // Дата обращения 15.02.2015.

³ *Бобков А.К.* Газетные жанры [Интернет ресурс] / учеб. пособие.– Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. – 64 с. // [Режим доступа] File:///F:/И/Институт/Журналистика/Журка_Учебники/ Бобков_Газет.жанры.Уч.пос.pdf / Дата обращения 24.11.2015.

- *Варавва В.В.* История региональной журналистики: Газета «Владивосток» (1911). Новые факты [Текст] / В.В. Варавва // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике : материалы VI Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 27 сент. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – ISSN 2412-0510. https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=12208
- Газеты «Владивосток» № 97 от 25 августа 1911 г. // «Океанский Вестник» № 608, 28 (8 сент) августа 1911 г., с.3 // «Текущий день» № 291, 26 августа 1911 г., с.2 // «Далекая окраина» № 1266, 27 августа 1911 г, с.3
- *Гребелькова Н.А.* Газета «Северный Кавказ»: трансформация информационной политики, жанровой структуры и авторского состава издания : дис...к.филол.наук: 10.01.10 /Гребенькова Наталья Александровна: [место защиты: Юж.Фед.ун-т. Ставрополь, 2012, -187 с.]
- *Конт О.* Курс позитивной философии. Т.3. Антология мировой философии. [Электронный ресурс] // О. Конт. К дихотомии «общество и личность» -М., 1971, с.584-586). // Режим доступа http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/kont_positive_philosophy.html // Дата обращения 14.12.2013
- *Лесничева О.К.* Эволюция и поэтика «малых» жанров в литературе Сибири конца XIX - начала XX вв. [Интернет ресурс] / автореф. дис... к.филол.н. ВАК 10.00.00 / место защиты Красноярск / Красноярском государственном педагогическом университете им. В.П. Астафьева на кафедре русской литературы // [Режим доступа] <http://cheloveknauka.com/evolyutsiya-i-poetika-malyh-zhanrov-v-literature-sibiri-kontsa-xix-nachala-xx-vv#ixzz3tvdi6w7q> // Дата обращения 10.12.2015
- *Лучинский Ю.* Очерки зарубежной журналистики / Просветительская журналистика: идеология и типология [Интернет ресурс] // Первоисточник: Учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 1996. -140 с. // [Режим доступа] http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/index.php // Дата обращения 15.02.2015
- *Мауэр А.Я.* Газета «Владивосток» (1911).

Mass Media and Society: political science sociology

Granin Yu.D.

Media Intelligentsia as a Nationalism Factor

In article are analyzed of the concepts “intellectuals” and “nationalism”, an intellectuals role in production of ideology and the practician of nationalism in imperial and modern Russia.

Key words: *empire, intellectuals, modernization, nation, nationalism.*

Sagitova L.V.

The tatar-language mass media in the context of globalization: stimulus and restrictions of development

The article analyzes the development of Tatar media in the Republic of Tatarstan in the post-Soviet period. On materials of sociological research demonstrates a complex interaction of objective and subjective factors, such as: the history of Tatar mass-media, the situation of competition of Russian and Tatar media, the influence of the inertia of the Soviet past and new information technologies and the Internet on the form and content of media products. An important place in the analysis of the situation allotted to the characteristics of the audience of national media from the point of view of language competence and needs of its member of various social groups.

Key words: *communication, national media, media audiences, ethnic identification, language competence, language competition.*

Marinovich A.N.

Media Role in Current Armed Conflicts

The article considers the role of media in current political processes. Authors describes specific of influence of modern media on public preferences. It is assumed that media actively create an information sphere that involved citizens, and in this space opinions are formed, that determine the political behavior of the population. The author believes that government tries to use these opportunities in order to establish among the public specified views and sense of legitimacy taken decisions. Especially it is occur during military conflicts, that shows on the example of coverage Syrian crisis.

Key words: *online media, public opinion, policy, conflict, Syria.*

Turpalov L.A., Malsagova A.B.

Media System Revival in the Post-Conflict Region

Annotation: This article describes the experience of the system recovery media after the operation of law order restore in the conflict region (Chechen Republic). Conflicts of different nature continue to occur in different parts of the world and often have devastating consequences for all spheres of social life, including the scope and means of communication, which explains the importance and relevance of this study. The author tried to examine the activities of the state in restoring the information space in the region, which was almost 10 years deprived of regular emerging mass media.

Key words: *journalism, Chechen republic, audience, mass-media, post-conflict region, TV, radio, newspaper.*

Serebryakova Z.O.

A Journalist or a Bystander? Experience of Interviewing Chelyabinsk Meteorite Impact Eyewitnesses

Author presents the results of qualitative online interview with residents of Chelyabinsk region, who watched the fall of a meteorite in 2013 and informational message of this. Online interview is a part of empirical study of Russian journalism deinstitutionalization, one manifestation of which is the proliferation of «well-informed citizens journalism». The difference between this journalism and the daily practices of social networks is in the civil desire to convey information to a wide audience, while for the majority of witnesses of meteorite crash the motivation to share the content was to increase the popularity of the page in social networks.

Key words: *journalism, institutions, deinstitutionalization, interview*

Multimedia Journalism

Kokhanova L.A., Rechitskiy L.A.

The Fourth Segment of Mass Media: Realty or Fiction?

The article 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. The authors focus on a new mass media segment; study the crucial factors that have contributed to remarkable changes in the Russian information and communication space for the last two decades. They affected organization of printed

Summary

and audio-visual press, Internet publications; media-audience interaction and to a large extent initiated transformation in journalism as a social institution.

Key words: *information and communication processes, longread, online media, new media, digitalization, innovative journalism, professional culture.*

Theory and Practice of Modern Mass Media

Hudiakova A.B.

Formation of image of territory of the local printing (for example, the district Newspapers of «Pinega»)

One of the tasks of local periodicals – work on creation of positive image of the territory. Newspaper “towns” solves it by means of publications about well-known natives of the region, and also about the simple rural workers. Telling almost every room of Pinega community representatives, local periodicals seeks to raise the status of the territory to which it is bound. in the regional editions.

Key words: *regional Newspapers, local periodicals, way, North, the towns, the newspaper «Pinega», values.*

Lobodenko L.K., Bashtanar I.M.

Information Evolution of the Society and Cross-Communication

The article deals with the principal stages of the evolution of information society (oral, handwritten, printed, electrical, electronic) and the main approaches to the study of the information society. To characterize the current level of information society functioning, the researchers use the term “cross-communication” which involves organizational and structural-semantic approach and the integration of different types of communication in a single space, and this phenomenon is associated with the gradual replacement of hierarchical forms of communication by network forms. Analyzing the features of cross-communication development the authors emphasize that nowadays it is characterized by a tendency to disseminate various communication strategies (influence, cognition) but implementation of the dialogue strategy in communication with various target groups is of extreme importance.

Key words: *journalism, information society, information and communication space, cross-communication, communication strategies.*

Zaikova O.N.

On Principal Requirements to Communications Project
Organization Using Viral Marketing

The author focuses on theoretical and practical aspects of viral marketing as a new and rather attractive form of consumer communication. She determines the key features of method application and its types. Pays attention to the work of communications firms majoring in viral content generation. Formulates the basic requirements to an efficient viral video clip, mentions advantages and drawbacks of communications projects using viral marketing techniques.

Key words: *Internet advertising, viral marketing, communications firms, content, viral video clip, communications product. Healthcare Reform: What is Overlooked by Journalists*

Vtorenko V.I.

Healthcare Reform: What is Overlooked by Journalists

The author considers the issue of Russian healthcare reformation and associated problems discussed in mass media. The author analyzes the first results of implementation of the Moscow healthcare modernization program and attempts to find the answer to the question why Moscow journalists describe the progress of reform implementation in rather a superficial manner. They do not notice what has been done and do not mention the problems faced by doctors and other medical staff of the megalopolis.

Key words: *Healthcare reform, medicine ideology, hi-tech methods, computerization, mass media.*

Science in the Region

Klemenova E.N., Kudryashov I.A.

Persuasive function of mass media texts:
evidentiality and epistemic modality

In mass-media text as an evidential marker there widely used the predicates introducing the report, which not only indicate the source of the information covered, but also manifest the actual opinion on the situation which is the text topic. This kind of predicates can reflect the journalist's evaluation of both the direct and implicit source of information. The latter case as our observations show is the frequent way

Summary

of realizing the categories of evidentiality and epistemic modality in the mentioned text.

Key words: *mass-media text, persuasion, evidentiality, epistemic modality.*

Konovalova O.V.

Mass Communications in the Social Institute System

The article touches upon the problems of cultural management in The author attempts to apprehend the mass media position in the social institute system, and presents the methodology of preparation and realization of social dialog based on the principles of tolerance, adequacy and transparency.

Key words: *mass media, mass communications, information, communication, functions, tolerance.*

Kuzina S. I.

Patriotic Values in Russian Nationhood Construction

One of the state's highest values being the basis of its integrity and a prerequisite for its development is patriotism of its citizens. As polls show, the majority of Russians consider themselves patriots of the country. The presence of a patriotic component, the need in reflection of the state's value position in official documents of the highest level is relevant in the changing world.

Key words: *patriotism, state's highest values, national ideal.*

History of Journalism

Varavva V.V.

Review of Literary and Publicistic Works of A.Ya. Mauer in Vladivostok Newspaper (1911)

In 2016 there will be the 105th anniversary of Vladivostok newspaper establishment (1911) and the 105th anniversary of the death of its editor and publisher Adolf Yakovlevich Mauer. Vladivostok newspaper has not been studied much by the journalistic community, few know about it, since it is not present in Vladivostok funds. Despite the short period of its existence, Vladivostok newspaper (1911) is an integral part of historical and cultural heritage of the

Primorye Territory and its capital.

Key words: *Vladivostok newspaper (1911), editor and publisher, provincial periodicals, tales, feuilletons, translations.*

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: ЭЖ «МЕДИА»
Издатель: ИД «Журналист»
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

Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.
Оформление: Колышев Е.В.
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать 12.05.2016
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 >