

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

№ 3 (31) 2018

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

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

журнал входит в систему РИНЦ

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.

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 Галлия Джумсудовна – доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета имени Абая (Республика Казахстан, Астана).

Карлюкевич Александр Николаевич – министр информации Республики Беларусь.

Редакционный совет журнала

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).

Клинцевич 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.

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

Самусевич Ольга Михайловна – доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

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.

Усвяцов 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 PR 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

Редакционный совет

Головко Сергей Борисович – 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 Медиакommunikации 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

Теория и практика современных СМИ	
<i>Бочков С.И.</i>	
Правовые проблемы определения достоверности информации в коммуникациях	5
<i>Черняк А.В.</i>	
Журналистика и идеология: мировоззренческие основы идеологии (статья третья).....	18
СМИ и общество	
<i>Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.</i>	
Цифровая культура как новая социальная реальность.....	29
<i>Куприянов О.А.</i>	
Проблема субъектности коммуникатора в цифровой медиасреде.....	37
<i>Мальсагова А.Б.</i>	
Особенности освещения Чеченской Республики на федеральных каналах телевидения: «Россия», «Россия 24», «Russia Today».....	47
<i>Алексеева Т.С.</i>	
Роль СМИ в выработке норм морали и этики современного социокультурного общества.....	52
Политология	
<i>Гилберт Докторроу</i>	
Россия демонстрирует «мягкую силу».....	64
Социология массовых коммуникаций	
<i>Мурашов С.Б.</i>	
Инновации в системе управления (источники и объекты на уровне организации).....	76
<i>Удовиченко А.В.</i>	
Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента.....	84
<i>Линь Фей</i>	
Образ Китая в российской и китайской прессе (по материалам газет «Аргументы и факты» и «Жэньминь Жибао»).....	91
<i>Георгиевская М.А., Загоренко В.В.</i>	
Рекламный рынок вырос на 14 процентов.....	100
История журналистики	
<i>Играев Б.А.</i>	
100-летний юбилей комсомольской печати.....	104
Медиаобразование	
Программа курса «Цифровые технологии в медиакоммуникациях» АНО ДПО «Институт региональной журналистики».....	121
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	149

Правовые проблемы определения достоверности информации в коммуникациях

Бочков С.И., председатель совета НП «Неправительственный инновационный центр»;
vss-05@mail.ru

Одной из ключевых проблем современного информационного общества стало нахождение с использованием сети Интернет достоверной информации. Декларация демократического общества принципов свободы слова привела к тому, что неисчислимое число читателей одновременно стали писателями в сети интернет, у каждого из которых «своя правда». Навязывание массовому читателю ложной информации приводит не только к искажению субъективной «картины мира» и трансформации межличностных отношений, но и вызывает межгосударственные конфликты, разрешение которых осуществляется силовыми методами.

Ключевые слова: достоверность информации, «фейковая информация», синтаксическая и семантическая достоверность информации, адекватность, репутация, стандарты телекоммуникаций, «информационный светфор».

В последние несколько лет в международном сообществе на различных рода форумах, конференциях и в средствах массовой информации широко обсуждаются как «фейковая» информация, так и истоки ее появления. Особенно актуальным стало распространение «фейковых новостей» в сети интернет для вовлечения в их обсуждение как можно большего количества населения планеты. При переводе с английского языка под словом «*fake*» обычно подразумевают фальшивку, подделку, липу, подлог, фальсификацию, мошенничество и т.д. В июне 2017 года во время конференции Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) «Свобода СМИ в изменяющейся среде», представитель департамента информации и печати МИД РФ Максим Буякевич отметил: «Нет четких критериев определения и методологии этого понятия. Никто из нас толком не попытался определить - что такое «фейк-ньюс». Нам всем придется хорошо поработать как в рамках ОБСЕ, так и на прочих международных площадках, чтобы понять, с чем мы имеем дело, и дать общий ответ на эти вызовы, угрожающие репутации СМИ»¹.

Но «фейковыми» в интернете бывают не только новости. На различных сайтах можно ознакомиться с огромным количеством вариантов альтернативной истории, аксиомами о «новых географических открытиях»

¹ Ю. Козалов. «На площадке ОБСЕ не смогли совладать с термином «фейк». Российская газета, сайт - <https://rg.ru/2017/06/22/na-ploshchadke-obse-ne-smogli-sovlatat-s-terminom-fejk.html>

(Земля – плоская), результатами мифических соцопросов, сомнительными рейтингами, предсказаниями будущего провидцами, политологами и политиками. Необходимо отметить, что «сетевая журналистика» и, прежде всего, в научной сфере претерпевает коренные изменения. В основном это связано с ложным представлением множества людей о том, что создание, хранение и распространение информации не стоит практически ничего – достаточно сделать сайт, и работа закончена, а дальше каждый сам себе автор, редактор, режиссер и т.д. В интернете можно найти ссылки на более жесткие утверждения. Например, главный редактор журнала *Lancet* Ричард Хортон пишет: «Большая часть научной литературы, может быть даже половина, может не соответствовать действительности. Будучи заваленной исследованиями с малыми объемами выборки и просто ничтожными эффектами, недостоверными анализами и очевидными конфликтами интересов, вместе с одержимостью соответствия модным тенденциям сомнительной важности, наука повернула в сторону тьмы»¹.

Впервые на официальном уровне о качестве научных работ, к которым можно получить доступ из Интернета, высказывали ряд ученых на саммите G8 в Лондоне в июле 2013 года. Так, профессор Джеффри Боултон FRS (председатель группы, работавшей над докладом Королевского общества «Наука как открытое предприятие» 2012 года) отметил особую значимость открытого доступа к качественной научной информации для обеспечения возможности проведения сравнительного анализа научных данных, ускорение научных процессов и внедрения инноваций². При этом участники саммита высказали идею о необходимости предоставления различными университетами действительно достоверной информации за плату. Другими словами, современное общество как никогда нуждается в достоверной информации, проверенной издательством, имеющей положительные отзывы редакции и оппонентское заключение экспертов в своей области научных знаний.

Антонимичным понятию «фейковая информация» можно считать понятие «достоверная информация». Однако, когда люди говорят о «достоверности информации в сети интернет» значительная часть пользователей сети не различают виды информации и ее роль в коммуникациях. Представляется уместным понятие достоверности информации уточнить для различных этапов формирования, обработки и передачи информации: достоверность информации, передаваемой по различным

¹ «Большая часть нынешней науки – бессовестная ложь», Сайт «Главтема», 25 июня 2018, http://www glavtema.ru/articles/2018-06-25/2112/?utm_source=spotim&utm_medium=spotim_recirculation&spotim_referrer=recirculation&spot_im_comment_id=sp_g18NSle8_2112_c_YaYgXh

² С.И. Бочков. «Проблемы регулирования правоотношений «сетевой журналистики» в научной сфере», Е-СМИ «Социальная инноватика» - <http://np-nic.ru/publikatsii/pravo/91>, опубликовано: 11 сентября 2015.

каналам систем электросвязи (ДИ_{сс});

- интерфейсная достоверность информации, в системе взаимодействия «Человек-машина» (ДИ_и);
- достоверность информации воспринимаемой, обрабатываемой и создаваемой человеком (Д_ч).

Передача информации по различным, будь то медным проводным (в том числе коаксиальным и оптоволоконным) или радиоканалам с высокой достоверностью всегда была основной целью ученых и разработчиков систем электросвязи. На сигналы, передаваемые по таким сетям, оказывают негативное влияние помехи, среда передачи, собственно оборудование каналов связи. Достоверность передачи информации в каналах связи определяется как вероятность безошибочной передачи данных ($P_{\text{ош}}$). Например, в волоконно-оптических линиях связи $P_{\text{ош}} \geq 10^{-9}$. Количество переданной информации, содержащейся в сигнале источника Y о состоянии объекта X , определяется количеством снятой в результате приема сигнала Z неопределенности, т.е. разностью априорной (до принятия сигнала) и апостериорной (после принятия сигнала) энтропий: $I(X, Y) = H(Y) - H(Z)$. Возможности определения количества информации в канале связи мы обязаны теоретическим разработкам пионеров теории информации американским ученым Гарри Найквисту, Ральфу Хартли, Клоду Шенону.

Следует заметить, что высокие показатели ДИсс не влияют на понимание (или непонимание) информации человеком. В данном случае достоверность информации не определяет содержательную сущность и отражает только количественную характеристику информации. Со всем другое дело, когда достоверность информации – ДИ_и определяется человеком при использовании услуг электросвязи (передача речи, данных, неподвижных и подвижных изображений). Нельзя переоценить вклад российских (советских) ученых в обоснование и реализацию современных принципов цифровой обработки сигналов и, прежде всего, академика РАН Владимира Александровича Котельникова и его научной школы. Как и Клод Шенон в 40-е годы прошлого века В.А. Котельников работал над созданием аппаратуры засекречивания речевых сигналов при их передаче по проводным (аналоговым) каналам связи, в основе которой были заложены принципы «теоремы отсчетов». Несмотря на то, что К. Шенон доказал «теорему отсчетов» через 16 лет после В.А. Котельникова, в западных научных источниках до сих пор принято ссылаться на первенство американской научной школы¹. Наиболее важным для понимания достоверности информации ДИ_и являются следствия из указанной теоремы:

- «любой аналоговый сигнал может быть восстановлен с какой

¹ В.А. Котельников. «О пропускной способности эфира и проволоки в электросвязи» – Всесоюзный энергетический комитет. // Материалы к I Всесоюзному съезду по вопросам технической реконструкции дела связи и развития слаботочной промышленности, 1933. Репринт статьи в журнале УФН, 176:7 (2006), 762–770.

угодно точностью по своим дискретным отсчётам, взятым с частотой $f > 2f_c$, где f_c – максимальная частота, которая ограничена спектром реального сигнала;

– если максимальная частота в сигнале равна или превышает половину частоты дискретизации, то способа восстановить сигнал из дискретного в аналоговый без искажений не существует».

Другими словами, из «теоремы отсчетов» следует, что при определенных условиях преобразования аналогового речевого сигнала на передающей стороне в цифровой вид можно обеспечить с высокой долей вероятности достоверное восстановление на приемной стороне из цифрового вида в речевой (аналоговый). Достоверность передачи (приема) речевой информации определяется таким показателем как «разборчивость», хотя замена одного понятия другим это очень условная замена. Разборчивость – это относительное или процентное количество принятых (понятых человеком) элементов речи из общего числа переданных по каналу связи и определяется экспертами по определенной методике, а не носит статистический характер как при измерении достоверности информации в канале связи, которую можно измерить соответствующими приборами. При постоянной величине достоверности передаваемой информации в высокоскоростном цифровом канале связи ($ДИ_{cc} \geq 10^{-9}$) слоговая разборчивость может различаться для каждого человека в силу его психофизиологического состояния (картавости, плохого слуха) или уровня сторонних акустических шумов в момент разговора. В настоящее время для измерения разборчивости существует Государственный стандарт, который устанавливает нормы качества передачи (воспроизведения) речи и методы измерений¹. Он распространяется на тракты (аппаратуру) телефонной проводной и радиосвязи, содержащие преобразователи речевого сигнала в цифровую форму, синтезаторы речи. Учитывая особенности работы мозга, человек при восприятии речевой информации может «догадываться» по обрывкам отдельных слогов. Поэтому стандарт различает слоговую и словесную разборчивость.

Кроме артикуляционных свойств на достоверность влияет узнаваемость голоса абонента. Следует заметить, что реализация в середине прошлого века конкретной аппаратуры аналого-цифрового преобразование речевого сигнала и обратно в аналоговой была ограничена элементной базой. Созданные в середине прошлого века под руководством В.А. Котельникова вокодеры (англ. voice coder – кодировщик голоса) обладали слоговой разборчивостью $\leq 0,85$. При этом разработчикам вокодеров пришлось решать проблему «металлического» звучания речи, т.е. понять, что говорит собеседник на «другом конце провода» можно, но узнать конкретного человека по восстановленной из цифрового

¹ ГОСТ Р 50840-95. Передача речи по трактам связи. Методы оценки качества, разборчивости и узнаваемости.

сигнала речи не представлялось возможным. Поэтому для повышения узнаваемости пришлось решать задачу так называемого «основного тона» речи – выделения из спектра речевого сигнала части этого спектра, характерного для каждого человека. Оказывается «основной тон» определяется частотой акустического сигнала, формируемого в голосовых связках, а частота для всех голосов лежит в пределах 70...450 Гц. Специалисты по речепреобразованию называют основной тон еще подписью (подчерком), уникальной для каждого человека характеристикой речи. Считается, что основной тон характеризует эмоции человека. Частота основного тона каждого человека постоянно меняется при произнесении каких-либо слов и звуков, по которой обычно судят об интонации.

Таким образом, такое понятие как достоверность информации по отношению к передаче (приему) речевого сигнала не отвечает современным представлениям в теории и практике электросвязи. Высшим значением качества является естественное звучание речи с высокой узнаваемостью (более 4,5 по 5-ти бальной шкале) на фоне отдельных малозаметных искажений. Искажения типа «дребезжание» или «хрип» должны отсутствовать. Современные системы обеспечивают высший уровень качества восстановленной речи, что соответствует слоговой разборчивости более 93 %. Обратить внимание необходимо на тот факт, что какие бы характеристики не измерялись в соответствии со стандартом, качество речи - величина, характеризующая субъективную экспертную оценку звучания речи в испытуемом тракте.

Аналогичная ситуация сложилась и с телевизионным изображением, когда достоверность предпочтительнее заменить понятием качество изображения, воспринимаемого человеком на экране приемного устройства. Так, межгосударственный стандарт ГОСТ 7845-92 определяет 30 параметров качества телевизионного сигнала¹. Например данный ГОСТ регламентирует:

- номинальный уровень гашения (опорный уровень);
- номинальный уровень белого;
- номинальный уровень синхронизации (уровень синхронизирующих импульсов),
- защитный интервал,
- размах сигнала цветности;
- номинальный размах полного видеосигнала от уровня синхронизирующих импульсов до уровня белого;
- размах сигнала яркости от уровня гашения до уровня белого и т.д.

Для того, чтобы человек мог получать качественную информацию на экране телевизора в виде изображения требования к телевизионным

¹ ГОСТ 7845-92. Система вещательного телевидения. Основные параметры. Методы измерений.

приемникам также регламентированы техническим стандартом. В соответствии с ГОСТ 18198-89¹ определяются такие параметры как точность матрицирования, баланс белого (статический и динамический), неравномерность цвета по полю изображения (отклонение цветности различных участков изображения) и т.д.

Как и в случае с передачей (приемом) информации в виде речи или подвижного изображения по сетям электросвязи все стандартизованные параметры не характеризуют содержательную сущность формируемой и воспринимаемой человеком информации, но влияют на понимание этой информации. Такое же утверждение можно сделать и по отношению к Интернету как совокупности программно-технических средств, являющейся составной частью сетей электросвязи. Таким образом, к интернету невозможно предъявить требования по достоверности информации, которую производят и воспринимают люди в процессе коммуникаций.

Представим себе урок литературы или русского языка в школе, когда преподаватель проводит с учениками упражнение в виде изложения: преподаватель читает текст какого-либо небольшого рассказа, а ученики по памяти воспроизводят этот рассказ в письменном виде. В этом случае вероятность того, что тексты учеников будут совпадать с текстом, который читал преподаватель, достаточно мала. Можно провести такой же эксперимент в режиме аудио или видеоконференции с использованием сети Интернет, но результат будет аналогичным. Преподаватели на собственном опыте могут подтвердить, что показатель достоверности $D_{\text{ч}}$ вряд ли будет превышать значения $0,1 \div 0,3$ для большинства учеников, если среди них случайно не найдется какой-нибудь вундеркинд с идеальной памятью. Проведение эксперимента с изложением среди людей различных возрастных групп даст подобный результат, хотя они могут отличаться друг от друга жизненным опытом, профессиональными знаниями или просто навыками использования русского языка.

В России требование о том, что информация должна быть достоверной законодательно закреплено в Статье 3 (п. 6) Федерального закона от 6 июля 2006 года № 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями)². Новеллами данного закона является появление норм правового регулирования (Статья 10.2, п. 2) для блогеров³, к которым законодательно закрепляются требование «проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию». Такие же требова-

¹ ГОСТ 18198-89 Телевизоры. Общие технические условия.

² СЗ РФ от 31 июля 2006 г. № 31 (часть 1) ст.3448

³ Блогер – человек (или группа лиц), который ведет журнал или дневник событий на сайте в сети интернет.

ния «проверять достоверность сообщаемой ему (журналисту - ред.) информации» определены Федеральным законом от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 18.04.2018г.) «О средствах массовой информации» в статьях о правах и обязанностях журналиста (47 и 49 соответственно).

Но все равно возникает вопрос: «Что же такое достоверная информация и как ее отделить от фейковой?», когда разные люди, даже если они журналисты или блогеры, в силу своего психофизиологического состояния могут интерпретировать одни и те же события или факты по-разному.

Человеку в принципе свойственна способность «приукрашивать» свои истории, в особенности, если он рассказывает о себе и о своих достоинствах. И дело здесь не в том, что все люди лгут везде и всегда. С одной стороны, они это делают для выживания, создания для себя лучших условий, а с другой, это свойство человеческой психики - люди живут гипотезами. Ежесекундно и ежеминутно человеку приходится принимать решения, отвечая на вопрос типа: «А что будет, если.....?» Мозг человек постоянно прогнозирует и непрерывно сравнивает поступающую информацию с этим прогнозом. Гипотезы играют особую роль в научной деятельности. Однако в науке принято подтверждать гипотезы целым рядом повторяемых при одинаковых условиях опытов, описывать результаты этих опытов математическим языком, достигая ту самую достоверность.

Всем известен периодический закон химических элементов Д.И. Менделеева, на основании которого ученый сформулировал гипотезу о наличии в природе целого ряда химических элементов, еще не открытых к тому времени, что впоследствии и подтвердилась.

Усиливающаяся конкуренция в экономике между различными государствами и транснациональными компаниями подталкивает интенсификацию научных исследований по созданию искусственного интеллекта и, как следствие, исследования работы человеческого мозга. Одной из гипотез, набирающих популярность в последние годы, является «теория прогнозирующего кодирования», суть которой заключается в том, что человек воспринимает окружающий мир не целиком, а с учетом, с одной стороны, уже имеющихся в памяти ассоциаций, а с другой - с учетом изменений в окружающем его мире, которые он воспринимает различными органами чувств. Таким образом, мозг человека как бы «достаивает» картину мира.

Джефф Хокинс для построения алгоритмов работы памяти как способности человеческого мозга по сохранению последовательности паттернов пишет: «Прогнозирование – это вездесущая функция мозга. В каждый момент нашей бодрствующей жизни мозг пытается предсказать, какие визуальные образы, звуки и тактильные ощущения будут испытаны дальше»¹. Гипотезы играют особую роль в научной деятель-

¹ *Jeff Hawkins, Dileep George, and Jamie Niemasik* . "Sequence memory for prediction,

ности. Однако в науке принято подтверждать гипотезы целым рядом повторяемых при одинаковых условиях опытов, описывать результаты этих опытов математическим языком, достигая ту самую достоверность. В реальной жизни обычные люди не имеют возможности много раз повторять одни и те же опыты. Иногда мы сталкиваемся в процессе коммуникаций с ситуацией, когда человек почему-то считает изменения во внешнем мире несущественными, и тогда мы получаем парадокс коммуникаций – человек общается не с конкретным человеком, а со своим представлением о нем. Такую ситуацию специалист в области нейробиологии Анил Сет (британский профессор Сассекского университета) объясняет тем, что «на самом деле сознательная реальность каждого человека – не более чем галлюцинация, созданная мозгом». Если следовать утверждениям Анила Сета, то для определения достоверности воспринимаемой человеком информации необходимо научиться сравнивать галлюцинации множества людей. Восприятие информации человеком, ее обработка и поведение неразрывно связаны с психофизиологическими процессами, происходящими в его организме. К сожалению, современные научные психофизиологические теории с достаточной надежностью не могут ответить на вопрос о том, как человеческий мозг обрабатывает информацию.

Достоверность информации, как философская категория, нашла отражение в исследованиях великих мыслителей своего времени. Так, Иммануил Кант в работе «Критика чистого разума» отмечал: «Что касается достоверности, то я сам вынес себе следующий приговор: в такого рода исследованиях никоим образом не может быть позволено что-либо лишь предполагать; в них все, что имеет хотя бы малейшее сходство с гипотезой, есть запрещенный товар, который не может быть пущен в продажу даже по самой дешевой цене, а должен быть изъят тотчас же после его обнаружения».

В настоящее время в рамках различных научных доктрин уже стало традиционным разделение информации на синтаксическую и семантическую. Если синтаксические модели информации, основанные на результатах исследований Кательникова-Шенона, стали уже классическими, то общепринятой семантической модели информации не существует из-за отсутствия единого формального описания. Такая ситуация не означает, что исследования прекращены. Наоборот, семантические модели информации являются предметом исследований современных ученых.

Американский математик профессор Дэвид Уолперт считается создателем единой теории семантической информации, хотя научную основу семантических моделей информации заложили в середине

inference and behaviour". *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci.* 2009 May 12; 364(1521): 1203–1209. doi: 10.1098/rstb.2008.0322 PMID: PMC2666719. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2666719/>

прошлого века советские ученые Аксель Иванович Берг¹, Виктор Михайлович Глушков², Евгений Казимирович Войшвилло³, Юлий Анатольевич Шрейдер⁴ и другие. Тем не менее, Дэвид Уолперт сам себя опровергает: «... есть темы, которые пока не подвергались широкой, но строгой математической формализации. Соответственно, они являются «справедливыми аргументами слов» и не пользуются ясностью и силой, которые дает математическая точность. Примерами тем в этой первой категории являются философия искусства, музыки и литературы, а также большая часть этики и других частей гуманитарных наук»⁵.

После изобретения письменности люди начали пользоваться чужим опытом на основе информации из книг, журналов, газет. При использовании сети интернет принципиально изменились принципы коммуникаций. Еще 30 лет назад средства массовой информации обладали монополией на создание и распространение информации. Считанное количество издательств и редакций могли обладать достаточными источниками финансирования и материально-технической базой, а профессия ученого, писателя, журналиста, диктора (ведущего) телерадиопрограмм, режиссера театра и кино считались одними из самых престижных в обществе. Современные телекоммуникации позволяют практически каждому быть и писателем, и журналистом, и режиссером и ведущим, а доверие к профессии утрачивается. Георгий Почепцов отмечает: «Мир прошлого был достаточно унифицированным и потому простым. Когда сегодня нам предложили мир с множеством правд, то оказалось, что это очень сложный вариант мира для нашего понимания. Сложность его проявляется не просто в праве на правду, просто за этим следует право на независимое поведение, исходящее от такой правды. Сложность мира начинает выходить за пределы возможностей сложности управления, поскольку по законам кибернетики субъект управления должен иметь большее разнообразие, чем объект»⁶.

Продвижение сайтов с «множеством правд» осуществляется в сети интернет при помощи поисковых систем. В настоящее время можно найти несколько десятков поисковых систем. Наиболее привычным для российских граждан являются такие поисковики как yandex.ru, rambler.ru, google.ru, www.yahoo.com, www.apport.ru, msn.com, www.altavista.com. Коммерческий подход заставляет владельцев и разработчиков

¹ Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Берг_Аксель_Иванович

² Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Глушков_Виктор_Михайлович

³ Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Войшвилло_Евгений_Казимирович

⁴ Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Шрейдер_Юлий_Анатольевич#Монографии

⁵ *David Wolpert*, "William Dembski's treatment of the no free lunch theorems is written in jello". Сайт: <http://www.talkreason.org/articles/jello.cfm>

⁶ *Г.Г. Почепцов*. «Модель мира с множеством правд». Информационно-аналитический портал «Хвиля», сайт: <http://hvylya.net/analytics/society/model-mira-s-mnozhestvom-pravd.html>

этих поисковых систем постоянно искать способы монетизации своих услуг. Хотелось бы обратить внимание на два основных фактора, влияющих на поиск информации пользователем сети интернет. Во-первых, в соответствии с анализом запросов пользователя поисковая система в первую очередь предлагает ссылки на сайты, которые оплачиваются владельцами сайтов за их «продвижение», а во-вторых, на этих сайтах размещается реклама сайтов, опять же, на основании анализа запросов пользователя. Таким образом, доверчивый пользователь сети Интернет чаще всего выбирает сайты, предлагаемые поисковой системой, а гарантий «достоверности» информации, размещаемой на этих сайтах, поисковая система не дает. Считается, что для получения надежного результата достоверность информации проверяется по трем-четырем источникам. Но если эти источники, представляющие недостоверную информацию, продвигаются поисковыми системами за плату, то такую информацию легко воспринять как надежную и сделать выводы, неадекватные реальному положению дел. Можно провести аналогию с опытом, известным как феномен Пиаже¹, когда детям сначала показывали два одинаковых стакана с одинаковым количеством воды, а затем воду из одного стакана переливали в узкий стакан и уровень воды становился выше, чем в предыдущем. Дети отмечали, что в узком стакане воды больше, так как уровень воды выше. Если постоянно навязывать пользователям интернета ложную информацию, то они со временем будут убеждены в правдивости получаемой информации, не имея возможности «видеть более полно картину мира» за счет обобщения интуитивно сделанных выводов. Разобрать информационный мусор в интернете становится очень непросто.

С синтаксической точки зрения автор для того, чтобы представить читателю достоверную информацию должен создать точные информационные копии других источников, что не имеет большого смысла – это будет считаться плагиатом. Если автор с использованием тех же источников создает свою информацию или каким-либо образом их интерпретирует, то это уже авторское произведение, которое не может считаться достоверным. Семантическая достоверность информации может быть частично определена с использованием неформализованных методов оценки экспертами, при условии, что они имеют более или менее общее мировоззрение, ассоциации и язык общения². Представляется необходимым говорить не о достоверности информации, а об адекватности автора - его способности создавать информацию, соответствующую описываемому событию, факту, процессу и т.д.

Основной ценностью закона о СМИ является требование о недо-

¹ URL. http://ru.wikipedia.org/wiki/Пиаже,_Жан#Теория_интеллекта

² Бочков С.И. «Окинавская хартия глобального информационного общества: гуманитарные проблемы правового регулирования коммуникаций». «Журналист: социальные коммуникации», № 1 (29), 2018 (с. 42).

пустимости злоупотребления правами журналиста. Так, в Статье 51 говорится о том, что: «Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации»¹. Но если журналист пользуется ненадежными источниками, то и винить его в нарушении требований вышеуказанной статьи закона, в части фальсификации общественно значимых сведений, практически невозможно. Более того, когда за факты выдаются постановочные события, как это делали, например, «Белые каски» во время военного конфликта в Сирии, а руководители ведущих зарубежных стран на основании таких фактов принимают политические решения. Обычному человеку остается только гадать: верить – не верить таким фактам, которые освещаются в сети интернет множеством журналистов и блогеров. В особую категорию попадает информация, затрагивающая эмоциональную сферу человека, и тогда такую информацию называют искусством. В этом случае уже не важны фактологические описания – важным становится психологическое воздействие на человека и цели, которые достигаются с помощью такого искусства.

При становлении журналистики с развитием газетного дела в начале прошлого века предполагалось, что репортер сам является очевидцем событий и описывает их в меру своего восприятия и понимания. В крайнем случае, источником сведений для написания статей были очевидцы тех или иных событий. Современное виртуальное информационное пространство, созданное при помощи интернет-технологий, позволяет практически любому пользователю сети создавать синтетические репортажи с мест событий, на которых он никогда не был и не являлся очевидцем описываемых событий. Так рождаются «фейки». Сетевое издание islam.ru публикует выдержки из выступления президент Египта перед выпускниками военных академий, который отметил появление в сети «фейковой информации» как главную угрозу арабскому миру. Только за три месяца правительство Египта выявило, по меньшей мере, 21 тысячу ложных слухов. Абдель Фаттах ас-Сиси сказал: «Слухи, террористические акты, потеря надежды и разочарование – все это звенья одной цепи. И цель одна – побудить людей уничтожить свою страну... Наши страны можно уничтожить только изнутри...»². Пагубность влияния «фейковой информации» стала очевидна не только правительству Египта.

Можно было бы ограничиться в понимании слова *«fake»* дословным

¹ Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации». Текст Закона опубликован в «Российской газете» от 8 февраля 1992 г. N 32.

² e-СМИ islam.ru. 24.07.2018. Сайт: http://islam.ru/news/2018-07-24/53369?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com

переводом с английского языка на русский, если бы не одно «но». Значимость этого слова придали события, связанные активизацией в последнее десятилетие информационного воздействия, которое ведется по законам Сунь-Цзы¹. Чаще всего «фейковая информация» употребляется в связи с реализацией различных, зачастую самых фантастических и нелепых сценариев по компрометации в глазах мировой общественности народов, государств, политических лидеров и т.д. При этом в качестве достоверной информации используются постановочные фото или видео материалы из социальных сетей. Привлечение населения к сопереживанию «фейковой информации» становится сверхзадачей для авторов ее создающих. Представляется, что понятие «фейковая информация» можно сформулировать следующим образом: «Совокупность заведомо ложных сообщений, основанных на постановочных событиях, которые формируются по какому-либо сценарию, с целью введения в заблуждение широких слоев населения различных стран для изменения мировоззрения, культурных традиций и духовных ценностей». А современные средства электросвязи являются мощным инструментом для достижения таких целей.

Анализ термина достоверность информации в интернете показал не совсем корректное его использование в законодательных актах. Этот термин скорее относится к институту технического регулирования и должен описываться в различных телекоммуникационных стандартах. Использование термина достоверность информации при рассмотрении процессов коммуникаций вводит в заблуждение непрофессиональное сообщество. Представляется более удачным использование термина адекватность как способность человека реагировать на внешние раздражители в соответствии с общепринятыми традициями, нормами и правилами. С философской точки зрения адекватность – «это соответствие существующего ожидаемому». Для средств массовой информации адекватность той или иной публикации определяется адекватностью автора, редактора, издателя – способностью отличать информацию, основанную на фактах, от «фейковой информации». Глория Ориджи отмечает: «Мы переживаем фундаментальный сдвиг парадигмы в наших отношениях к знаниям. Начиная с «информационной эпохи», мы движемся к «возрасту репутации», в котором информация будет иметь ценность только в том случае, если она уже отфильтрована, оценена и прокомментирована другими»².

Первый светофор был установлен в 1868 году в Лондоне. На нем было только два цвета: красный и зеленый. С того времени прошло почти 150 лет, а правила уличного движения постоянно изменяются и совершенствуются. Угрозы информационной безопасности в гуманитарной сфере уже давно перешли из разряда потенциальных в разряд

¹ Сунь-Цзы – автор известного древнекитайского трактата «Искусство войны» (VI–V века до н.э.).

² *Origgi G. Say Goodbye To The Information Age: It's All About Reputation Now // www.fastcompany.com/40565050/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now*

реальных и свидетельствуют о необходимости установки информационных светофоров в сети Интернет. Сегментация информационного пространства в интернете может быть начата с отделения официальных электронных СМИ от неофициальных по формальным признакам с использованием поисковых систем, где репутация будет являться основным критерием адекватности представляемой широкому кругу населения информации, которая в свою очередь должна соответствовать стандартам электронных СМИ.

Литература:

- Федеральный закон от 6 июля 2006 года № 149 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть 1) ст.3448.
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации». Текст Закона опубликован в «Российской газете» от 8 февраля 1992 г. N 32.

Журналистика и идеология: западные и российские ценности (статья третья)

Черняк А.В., доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры России (журналистика).

Нам дённо и ношно твердят и про западные ценности, и про обязанность России взять на вооружение именно их. Европейские ценности, американские идеалы превозносят философы и политологи, про них пишут писатели и журналисты. Дескать, еще Петр I прорубил нам на Запад дверь, велел учиться у этих стран, как нам жить. Европа и США – эталон демократии, и если следовать их примеру, то расцветет Россия. Автор размышляет над этими ценностями, сопоставляет их с российскими.

Ключевые слова: идеология, трансформация массового сознания, личность, индивидуализм, коллективизм, идеология потребления, европейские ценности, американские идеалы, что радует россиян, СМИ.

Европейские ценности

Либеральные СМИ настойчиво пропагандируют европейские ценности. Но каковы они? Европа свои ценности и религию меняла, что змея шкуру по каждой весне. «Не убий, не укради, возлюби ближнего!!!» орали боевые капелланы, и армии крестоносцев обрушивались не только на Восточную Европу, на Ближний Восток, но еще дальше. «Блаженны кроткие, ибо они унаследуют землю!!! Блаженны миротворцы, ибо они будут наречены сынами Божиими!!!» – завывали священники, шагая по землям Южной Америки вслед за отрядами конкистадоров. И воины Кортеса несли истинные, подлинные, исконные европейские ценности, которые тогда еще не так искусно умели прикрывать словесными кружевами.

Вместе с колонизаторами в Южную Америку прибыл и монах-доминиканец Бартоломео Лас Касас, тогдашний журналист Нового Света. Один из немногих не предвзятых наблюдателей, он описывал, какими они были для индейцев. Конкистадоры вешали и топили индейцев, разрубали их на части мечами, сжигали живьем, поджаривали на медленном огне, травили собаками, не щадя ни стариков, ни женщин, ни детей. Это и есть истинные европейские ценности, не прикрытые лицемерием нравоучений о значимости каждой человеческой жизни, толерантности и прочих «свобода, равенство и братство»

Но католицизму было уже тесновато – необходимость отчитываться перед начальством в Риме становилась обузой. Возникло протестант-

ство – теперь духовного лидера-вожака могла избрать себе любая команда. Протестанты-англичане спокойно поделили сферы влияния с католиками-португальцами. Однако протестантство убедительно доказало: оно удобнее для того, чтобы успешнее нести истинные европейские ценности по всем материкам. Католики, несмотря на все усилия, индейцев Южной и Центральной Америки физически уничтожить под корень так и не смогли. Протестанты пошли дальше, понесли европейские ценности глубже, надежнее. Посмотрите на сокровища Британского музея – материальное доказательство и свидетельство того, как были ограблены Индия, Африка, Ближний Восток и даже Австралия. Посмотрите на жалкие остатки индейцев Северной Америки, припомните, как их травили алкоголем, оспой – вот это размах! Вот это – по нашему, по-европейскому, – заключает блогер Сева из Риги¹.

Хорошо, возразите вы автору, но это дела давно минувших дней. Ведь и Владимир, креститель Руси, и его сын Ярослав Мудрый, сбросив языческих богов в Днепр, насильственно, порой огнём и мечом, утверждали христианскую веру в своём государстве. А что сегодня? А то, что несмотря на утверждения политиков о наличии европейских ценностей, которые они считают идеологией, фундаментальной базой Европейского Союза и основанием для европейской интеграции, не все эксперты соглашаются с этим, ибо единого канонического, то есть признанного экспертным сообществом, списка каких-то особых европейских ценностей, как таковых нет, утверждает исследователь С. Цесельский.

Может, у немцев и греков – одинаковые ценности? – вопрошает он. Нет. У немцев и англичан, не говоря уже о французах, ценности различаются еще круче. Этнические разделы, конечно, в Европе очень и очень условны, но не настолько, чтобы не влиять на ценностные различия. А возьмите восточную Европу: румын, венгров, поляков, болгар, тем паче, хорватов с сербами? Где там у них «европейские ценности»? Вернее, у кого из них? Может, у сербов, для которых Золотой век – это социалистическое прошлое, а роль спасителей, несмотря ни на что, играют русские? Или у поляков, которые поголовно грезят о восстановлении Речи Посполитой от моря до моря? Или у строящих великую Румынию «наследников даков»?

Может речь идет не о политических ценностях, а о религиозных? Так скажите это ирландцам и тем же сербам с хорватами. Сообщите испано-португальскому нищему содружеству о совпадении их религиозных ценностей с протестантской Германией. А можете о том же рассказать чехам и полякам! Или, может, подразумевается некая религиозная терпимость в качестве «европейской ценности»?²

Европейские ценности есть один из пропагандистских штампов, ко-

¹ URL: <https://seva-riga.livejournal.com/>.

² URL: https://professional.ru/Soobschestva/rozhdyonnye_v_sssr/chto-takoe.

торами очень удобно пользоваться, когда конкретно сказать нечего, а привлечь аудиторию надо. Штамп, не имеющий смысла, можно наполнить любым смыслом – в зависимости от конъюнктуры.

Американские идеалы

Многие идеалы американского общества пришли из Европы, вместе с переселенцами, и уходят корнями в историю страны, хотя американская цивилизация на целые столетия моложе нашей. У нас главенствует коллективизм, у американцев – индивидуализм, стремление полагаться на свои силы. Конституция США провозглашает свободу, равенство и демократию.

Американский президент Бенджамин Франклин видел демократию так: «Демократия – это когда два волка и ягненок голосуют насчет обеда. Свобода – это когда хорошо вооруженный ягненок оспаривает результат такого голосования»¹. Именно этой формулировкой пользовались и пользуются донныне руководители США, бряцая оружием, утверждая однополярный мир, ссылаясь на некие универсальные стандарты демократии, коих, как таковых нет.

Конституция США гласит, что каждый свободен, имеет равные права и может участвовать в управлении государством. Но попробуйте, к примеру, стать президентом Соединенных Штатов Америки. Выборы в США не прямые, а через всевозможные сита, коллегии выборщиков и уже через пару сит вашим голосом пользуются другие, при этом о вашем намерении выбрать того-то, они не знают, у выборщиков свои намерения.

На президентских выборах 80 % американцев обычно говорят, что их первоочередным мотивом являются ценности, за которые они голосуют. Какие это ценности? У каждого они свои. Большинство затрудняется дать четкое определение того, в чем именно заключаются те ценности, по которым они живут. Многие просто никогда не задумывались над этим, считает Л. Роберт Колс, исполнительный директор Вашингтонского международного центра². Но даже если и задумались бы, в конце концов, вероятно, откажутся отвечать на этот вопрос прямым перечислением таких ценностей. И причиной отказа будет убежденность, которая сама по себе тоже является сугубо американской ценностью – вера в то, что каждый человек настолько уникален, что никакой единый перечень ценностей не может быть применим ко всем без исключения или даже к абсолютному большинству сограждан. И хотя американцы, возможно, считают себя более необычными и непредсказуемыми, чем они есть на самом деле, важно все же, что именно так они о себе и думают. Так, американцы полагают, что семья, церковь и школа оказали на них лишь незначительное влияние. Каждый из них уверен, что он

¹ URL: http://maxpark.com/static/u/article_image/16/06/07/tmpuEliZ3.jpeg.

² URL: <http://pandia.ru/text/78/573/87249.php>

«сам выбрал ценности, с которыми собирается прожить свою жизнь».

Идеалы американцев находятся в развитии, как и само общество, считает политолог Пол Гобл, бывший советник Бюро зарубежного вещания США и специальный советник государственного департамента США по СССР, ныне профессор Тартусского университета (Эстония) и колумнист онлайн-аналитического обозрения Института мировой политики «Окно в Евразию». А любой опрос общественного мнения – это лишь «моментальный снимок» того, что люди думают сегодня. Завтра их мнения могут измениться¹.

Небезынтересно мнение другого известного американского ученого – профессора университета Род-Айленда Николай Петро, опубликовавшего в издании *The National Interest* статью, в которой описывает разницу в нравственном и духовном мировоззрении Запада и России и признает, что США, во главе «цивилизованного мира», уступают в морально-нравственном плане российской ментальности².

Очевидно, что нравственная модель общества потребления, пропагандируемая США, ставит во главу угла элементарные инстинкты первобытного эгоизма, а духовность российской морали способна создать новый мировой порядок, основанный на высоконравственных потребностях человечества. В этом заключаются корни противостояния России и Запада, считает Николай Петро. Профессор утверждает, что система нравственных координат России, особенно в ее применении к современной внешней политике, существенно отличается от западной.

Что важно для россиян?

Для российского общества, если судить по публикациям в СМИ, основополагающими ценностями были и остаются христианские заповеди и главная среди них – духовность. По данным Института социологии РАН, в 2017 году 68 % россиян позиционировали себя православными, 4 % – мусульманами, 1 % – исповедовали другие религии, 12 % – атеисты, 10 % – вне конфессиональных верующих³. Духовность основывается на нравственной культуре человека, основу которой составляют представления людей о добре и зле, о долге и ответственности, о чести и достоинстве, о совести и милосердии, о великодушии и вежливости, о такте и этикете, о дружбе и любви и из многих других нравственных чувств. Нравственная культура определяет и продолжает определять ценность личности в соответствии с мерой его полезности для общества и в значительной степени влияет на характер взаимодействия людей, определяет качество всех сторон жизни человека. Бескорыстие, скромность, трудолюбие, готовность прийти на помощь

¹ URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/a-33-2005-07-09-voa8/632983.html>.

² URL: <http://gosnovosti.com/2015/09/ni>.

³ См. Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян. М.:2018. – С.223.

другим, терпеливое перенесение страдания ради поддержания общего блага помогают соответствовать главному требованию нравственной культуры – быть «как все». Все эти качества – основные критерии самоуважения человека и моральной оценки его личности окружающими людьми.

В 2007 г. респонденты ВЦИОМ указали, что самыми безнравственными действиями они считают наркоманию, плохое воспитание детей, жестокое обращение с животными и пьянство. Примерно одинаково разделились мнения о супружеской измене: 48% не видят этому никакого оправдания, а 44 % с ними не согласны. Среди этих действий названы и такие, которые каждый третий или пятый респондент считает допустимыми в некоторых случаях либо требующими снисхождения. Это пьянство и алкоголизм, 19 % считают их иногда допустимыми, а 4 % призывают отнестись к ним снисходительно. Обогащение за счет других (18 и 4 %), проституция (13 и 9 %), хамство, грубость, нецензурная брань (23 и 3 %), публичное проявление неприязни к людям иной национальности (22 и 7 %), деловая необязательность (22 и 7 %), дача и получение взятки (29 и 4 %).

Согласно опросу Левада-Центра (август 2012 г.), злоупотребление алкоголем считают морально неприемлемым 64 % респондентов; курение марихуаны – 78 % опрошенных; увлечение азартными играми – 56 % респондентов (из них 24 % считают, что это не вопрос морали); уклонение от уплаты налогов – 53 % (из них 24 % также считают, что это не вопрос морали); супружескую измену считают неприемлемым 58 %, многоженство – 73 %, секс вне брака – 23 %; аборт – 36 %; получение взятки – 63 %, дачу взятки – 56 %.

Несмотря на довольно терпимое отношение к гомосексуализму, благодаря СМИ, действовавших по концепции Овертона, доля негативно оценивающих идею разрешения однополых браков существенно возросла за период 1995–2005 гг. с 38 до 59 %. По данным же ВЦИОМ 2012 г., 74 % россиян считают гомосексуальность пороком, и уже 79 % выступают против легализации однополых браков. При этом 86 % опрошенных ВЦИОМ в 2012 г. поддерживают введение запрета пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних. Согласно опросу Левада-Центра (август 2012 г.), гомосексуализм считают морально неприемлемым 81 % опрошенных.

Нецензурная лексика широко распространилась в России, где, по данным опроса ВЦИОМ 2008 г., ее использует 61 % граждан. 42 % россиян вынуждены слушать нецензурную брань в своем ближнем кругу (данные ВЦИОМ 2012 г.). При этом абсолютное большинство россиян (80 %) считают использование матерных слов в широкой аудитории недопустимым. Но вместе с тем мат стал «рабочим дискурсом» значительной части молодежи, хотя в данном плане студенчество, по-прежнему, воспринимается как ведущее себя более цивилизованно, нежели основная часть молодого поколения.

Таким образом, ценности россиян остаются достаточно традиционными и консервативными. В российском обществе повышается ценность безопасности, порядка и законопослушности, поэтому эти вопросы, в том числе о психологической безопасности, так активно обсуждаются на страницах газет, в телепередачах и социальных сетях. Несмотря на стремление к нравственным ценностям, судя по показателям многих социологических исследований, российское общество переживает ценностный и нравственный кризис. Так, семья для российских граждан остается последней ценностной точкой опоры и минимизируется в качестве главной ценности.

Как показывает анализ материалов СМИ, и это подтверждает опрос Левада-Центра, изменение ценностного мировоззрения, кризис морали, культуры и нравственности большинство респондентов относят к острым общественным проблемам. В 2010–2011 гг. эта проблема тревожила, соответственно, 28 и 29 процентов опрошенных. Это подтверждается и данными Института социологии РАН (2011 г.), согласно опросам которого моральное состояние общества в 2000-е гг. получило лидирующую позицию среди сфер жизни общества, в которых положение дел в течение этих лет ухудшалось, обогнав при этом такие сферы, как уровень жизни, состояние социальной сферы (здравоохранения, образования, культуры), борьбу с коррупцией и состояние правопорядка. При этом моральный упадок характеризуется как основной вектор, направляющий и определяющий развитие общества в последние 20 лет.

Изучая ситуацию в современной России по материалам СМИ, можно увидеть, как в обществе идет противоречивый процесс: с одной стороны, происходит навязывание «западных», американских ценностей, с другой, – обращение к историческому наследию через «русские» и «советские» ценностные образцы, а также основанный на инновациях через формирование новых, так называемых «российских» культурных образцов. Все эти ценности и образцы сосуществуют в России и составляют полистилистическую мозаику современного российского менталитета. Однако в результате вершущихся политических преобразований над другими элементами доминирует именно заимствование.

Навязываемые ценности, не воспринимаемые основной массой населения, порождают кризис между существующими ментальными моделями и пришедшими стереотипами. В наибольшей степени этой ситуации оказываются подвержены верхние слои и низы общества, многочисленные маргинальные группы населения. Впрочем, с точки зрения ментальных деформаций, эти два уровня российского общества изначально самые уязвимые. Поскольку такие социальные болезни, как алкоголизм и наркомания, можно считать значимыми индикативными характеристиками общества.

Как именно меняется нравственный климат? По мнению россиян, резко выросли цинизм (57 %) и агрессивность (51 %), а ослабли

традиционные для российской нравственной традиции товарищество (52 %), бескорыстие (59 %), душевность (62 %), доброжелательность (63 %), патриотизм (65 %), доверие (65 %), честность (66 %) и искренность (67 %).

Среди основных причин аморализации в постсоветской России можно отметить разрушение привычной идеологической и социальной системы, которое привело к кризису общественной морали и популяризации криминала, псевдолиберальное понимание свободы как несоблюдения любых правил и запретов, как разнузданности и безответственности, а также игнорирование традиционного для России единства обучения и воспитания молодого поколения. Это сказывается на психологическом состоянии общества. Согласно опросу Левада-Центра (декабрь 2012 г.), у россиян проявились и окрепли следующие чувства: усталость, безразличие (37 %); надежда (30 %); растерянность (19 %); ожесточение, агрессивность (18 %); обида (13 %), зависть (12 %); отчаяние (12 %), страх (12 %). При этом, согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в 2010 г., утрату моральных ценностей, безнравственность, распространение наркомании, порнографии, проституции, азартных игр и т. п. считают вероятными в нашей стране в ближайшем будущем 63 % опрошенных. Беспокойство по этому поводу (вплоть до сильного страха) испытывают 83 % опрошенных¹.

Безусловно, власти РФ не могли отмахнуться от ситуации, связанной с мировоззрением российского общества. В 2015 году правительство приняло Стратегию развития воспитания в РФ на период до 2025 года (№ 996-р), приоритетной задачей которой является воспитание и развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. В документе впервые обозначена система духовно-нравственных ценностей РФ, «сложившихся в процессе культурного развития России, таких как человеколюбие, справедливость, честь, совесть, воля, личное достоинство, вера в добро и стремление к исполнению нравственного долга перед самим собой, своей семьей и своим Отечеством».

Но в Стратегии ни слова не сказано об одном из главных воспитателей россиян сегодня – средствах массовой информации. А ведь именно они формируют нравственность наших людей, начиная с детского сада и школы.

Стратегия рассчитана на десять лет. Это тоже, кстати, мне кажется странным, замечает Протоиерей Александр Ильяшенко, настоятель храма Всемилостивого Спаса бывшего Скорбященского монастыря (Москва): «Как можно Стратегию нравственного воспитания прини-

¹ Центр Сулакшина. URL: <http://rusrand.ru/analytics/cennosti-i-psihologicheskoe-sostoyanie-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva>

мать только на десять лет? Что, через десять лет она должна смениться? Ведь стратегия по своей сути – вещь медленно меняющаяся. Стратегические задачи не должны быть сиюминутными. А сфера нравственного воспитания должна ориентироваться на действительно традиционные ценности, которые были справедливы сотни лет назад».

Кстати, из документа выпало такое понятие, как патриотизм. Это не только личный долг перед семьей и Отечеством, а нечто более конкретное и более широкое одновременно. У наших предков было замечательное обобщение, императив – служить Отечеству верой и правдой. Слова «вера и правда» уже не имеют двойного звучания, их нельзя толковать произвольно. «Этот документ однозначно показывает озабоченность нашего руководства тем, что в стране совсем нет идеологии», – соглашается с Ильяшенко, Максим Первозванский, главный редактор журнала «Наследник». – И это плохо в условиях очевидной военной опасности, в которой находится наше государство. Военной – в смысле однозначно идущей «холодной войны».

Обычно опорой государства являются люди, которым, по выражению Стругацких, хочется странного. Они не ограничиваются едой, садиком, домиком, собачкой, парой детей, а ищут более глубоких и серьезных смыслов. Такие люди становятся необходимыми стране Матросовыми, панфиловцами, Павличенко. Именно они являются собирающим, цементирующим ядром. Чтобы такие люди появились, они должны быть готовы не на словах, а всей жизнью воспринять некие идеи. Но где взять идеи, если в условиях того общества, в котором мы живем, нет идеологии. Проблема в том, что мы действительно живем в светском государстве и в Конституции прописано отсутствие государственной идеологии. Поэтому мы и имеем грустный пример студентки Вари, которая хотела уехать в ИГИЛ¹.

Документ, как видим, получил неоднозначную оценку общественности. Но не это беспокоит, его можно доработать. Беда в том, что идут годы после его принятия, а воз, как говорится, и ныне там. Ничего не меняется в системе нравственного воспитания россиян.

Спустя 25 лет после распада СССР проблема ценностей приобрела еще большее значение. Это объясняется тем, что процесс обновления всех сфер современного общества вызвал и продолжает вызывать к жизни немало новых как положительных, так и отрицательных явлений. Многие идеалы россиян кардинально изменились в ходе перемен. Духовное равновесие нарушилось, и в образовавшуюся пустоту устремился разрушительный поток равнодушия, цинизма, неверия, зависти, лицемерия. Кстати, не без помощи прессы.

Как показывают социологические исследования, в конце второго десятилетия XXI века в качестве самой важной, актуальной, россиянами выделялась такая триада ценностей, как порядок, справедливость

¹ URL: <https://www.pravmir.ru/v-rossii-utverzhdzen-spisok-duhovno-nravstvennyih-tse>.

и стабильность. Что касается отношения к идеологии, то в 2017 году, поскольку нет государственной идеологии, то и нет единого общества, достаточно ясно просматривалось расслоение российского общества по наиболее важным идеологемам: 5 % россиян отдавали предпочтение либеральной, 8 % – коммунистической, 6 % – социал-демократической идеологии; 6 % – русскому пути развития, 14 % высказались за сочетание различных идей, 43 % не являлись сторонниками никакой идеологии и 20 % опрошенных затруднились ответить. Было так же отмечено, что «все группы опрошенных выступают против усиления влияния русской православной церкви на внецерковные сферы жизни». Сравнив приведенные данные с советским временем и с 2010 годом, социологи сделали вывод, что трансформация массового ценностного сознания продолжается, содержание которого еще не ясно¹.

Переход к рыночным отношениям для большей части современного российского общества выдвинул на первый план приоритет ценностей материального благополучия и потребительского достатка (в просторечии – меркантилизм). «Массовые опросы ИС РАН (2017 г. – Авт.) показывают, что почти каждый второй россиянин недоволен уровнем своего материального положения, а численность негативно оценивших ситуацию в социальной сфере в 3,5 раза превзошло долю тех, кто полагает, что она за последние годы улучшилась»². В то же время в обществе вызвало негативную реакцию известие, что в 2017 году 29 российских олигархов свое состояние довели до 275 млрд долларов. В концентрации отдельной личности на собственных потребностях и, соответственно, «в восприятии окружающего мира через эгоцентричную призму» состоит суть индивидуализма как ценности, которая большинством не воспринимается.

Подобная ситуация, считают эксперты, является следствием внедрения идеи потребительского общества, идеологии потребительства, когда гипертрофированная ориентация на достаток фокусирует человека лишь на личных интересах. Индивидуализм является ответом на пустующую нишу «общих» ценностей. Советская система была разрушена, а новая не создана.

СМИ культивируют как важную ценность самореализации и утверждения ценности «Я», успешную карьеру. Именно карьерный рост дает «ощущение собственной полноценности в глазах окружающих», свидетельствует о «соответствии общественным стандартам», дает чувство того, что «ты добился чего-то в жизни». Это свидетельствует об ощущении населением моральной деградации в обществе и его обеспокоенностью потерей нравственных традиций.

Россияне больше всего ценят здоровье (99 пунктов), отношения в семье (98 пунктов) и безопасность (96 пунктов), следует из результа-

¹ Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян. М.: 2018. – С.118,129-131.

² Там же, с.175-176.

тов опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в 2017 году. Также респонденты заявили о важности социальной инфраструктуры в месте проживания (96 пунктов), среды обитания (93 пункта), материального положения (90 пунктов), возможности общения с друзьями и близкими (89 пунктов) и достижения поставленных целей (83 пункта). При этом наименее важными сторонами своей жизни россияне считают возможность карьерного роста (15 пунктов), участие в общественной и политической жизни (8 пунктов), положение в обществе (39 пунктов), творческую самореализацию и наличие досуга (по 46 пунктов).

Социологи отмечают рост внимания жителей страны к экономической и политической ситуации: этот показатель увеличился с 76 пунктов в 2014 году до 83-х в 2017 году. Кроме того, падает значение климата: 36 пунктов против 61-го три года назад¹.

Сейчас личность оценивается не столько по ее интеллектуальным способностям или возможностям, не по критерию служения обществу или государству, сколько по имеющейся в ее распоряжении собственности и наличных денег. Появилась и расширяет свое влияние «мораль успеха», ранее не характерная для россиян. Утратили свою ценность и такие понятия, как «могущество страны», «прогресс», «процветание» и «демократия».

Совершенно отдельной группой выглядит самосознание так называемых «новых русских» – российских предпринимателей. В иерархии их жизненных ценностей самое важное место занимают «свобода», «собственность», «процветание», «стабильность» и «достаток». А вот такие гуманистические ценности, как «согласие», «справедливость» и «духовность», гораздо менее важны для них, чем для представителей других социальных групп. По своим ценностям они отходят от традиционного сознания россиян, более эгоистичны и озабочены личным благополучием.

Парадоксально, но факт, что из числа самых важных ценностей россиян ушло слово «труд». Коммунистическая идеология очень активно опиралась на это понятие. Потребность в труде в доперестроечной России объявлялась высшей потребностью человека. Проводилась соответствующая идеологическая обработка массового сознания. Уклонение от труда на благо общества считалось преступлением перед социалистическим государством со всеми вытекающими отсюда последствиями. Жестко действовал лозунг: «Кто не работает, тот не ест». Существовала статья закона, наказывающая за тунеядство. Ныне труд потерял былую идеологическую нагрузку, перестал «быть на слуху» и занял, к сожалению, достаточно низкое место в списке жизненных ценностей россиян. Можно смело утверждать, что это связано не с природной ленью русских или их неумением работать, а скорее, с чрезмерным давлением со стороны государства и СМИ.

¹ URL: <https://ria.ru/society/20170607/1495980201.html>.

Литература:

- Аз, буки,веди...Энциклопедия жизни современной российской журналистики. В 2-х томах, М.:1998,2007.
- Антуан-Луи-Клод Дестют де Траси. Основы идеологии. Часть первая: Идеология в собственном смысле слова / Д. А. Ланин (перевод, предисловие, комментарии). М.: 2013.
- Афанасьев В.Г. Работы: Основы философских знаний. М.: 1965.
- Афанасьев В.Г. Научное управление обществом. М.: 1968.
- Бердяев Н.А. Философия свободы. М.: 1989.
- Бретонь Ф., Пру С. Взрыв коммуникаций. Рождение новой идеологии. М.:1990.
- Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян. М.: 2018.
- Молодежь новой России: Какая она? Как живет? К чему стремится? М.: 2007.
- О жизненных планах российской молодежи: настоящее и будущее // Россия и Китай: молодежь XXI века [монография] / отв. редакторы: М.К. Горшков, Ли Чунлинь, З.Т. Голенкова, П.М. Козырева. – М.: 2014.
- Черняк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации. М.:2013.
- Черняк А.В. Власть и журналистика. М.: 2015.
- Черняк А.В. Журналистика и революции в России. М.: 2017.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: 1980.
- Хелемендик В.С. Журналистика. Искусствоведение. Педагогика. Избранные труды. М.: 2014.

Цифровая культура как новая социальная реальность (результаты пилотного исследования)

*Коханова Л.А., профессор факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
Черешнева Ю. Е., доцент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.*

В статье говорится о новом миропорядке – эре интернета вещей, когда все физические объекты будут представлены в цифровом виде; анализируется понятие «цифровая культура» как взаимоотношение культуры и технологии; рассматриваются культурологический и технологический подходы как сложившиеся научные направления определения этого феномена; определяются наличие и специфика цифровой культуры на пяти уровнях. Авторы приводят частично результаты пилотного исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», сконцентрированного на первых двух уровнях, и, как следствие, на основании полученных результатов делают выводы о необходимости обучения цифровой культуре будущих журналистов.

Ключевые слова: цифровая культура, культуры и технологии, культурологический и технологический подходы, уровни цифровой культуры, студенты, журналисты, обучение

Поезд, наезжающий на зрительный зал и ошеломивший его, стал уже хрестоматийным примером. Речь идет о демонстрации одного из первых фильмов братьев Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» в 1895 г., изменившим реальность и ознаменовавшим появление кино. Сегодня таким «поездом» является цифровизация, когда мы вдруг осознаем, что живем в электронном мире.

Весь диапазон услуг – в цифре. Записаться к врачу, получить зарплату или пенсию, оплатить квартиру и многое другое – все это осуществляется с помощью компьютера и Интернета. Профессор А. Каплан пишет, что, когда вы приходите в магазин, «кассирам уже неважно, что называется круассан, важно, что это «40265», потому что компьютер в кассовом аппарате воспринимает цифры, а не название булок. Постепенно все погружается в цифровой мир: мы живем рядом с вычислительной техникой, которая понимает физические объекты как цифровые, и мы вынуждены подстраиваться»¹.

¹ Каплан А. Миллион миллиардов контактов: справится ли наш мозг с жизнью в цифровом мире// http://ai-news.ru/2018/07/million_milliardov_kontaktov_spravitsya_li_nash_

Все больше научное сообщество склоняется к тому, что «цифровые технологии сегодня глобально пронизывают разнообразные сферы жизни современного человека: быт, общение, профессиональную деятельность, политику, культуру. Все это позволяет исследованиям говорить о формировании новой социально-культурной реальности – цифровой культуре»¹.

В определенной степени это относится к журналистике, являющейся профессией, которая во многом создает этот цифровой мир. Некоторые исследователи отождествляют цифровые технологии и новые медиа. Традиционные газеты, радио и телевидение становятся также сетевыми. Параллельно им динамично развиваются онлайн-средства массовой информации, социальные сети, новые мессенджеры типа Telegram и на YouTube, позволяющие пользователям создавать свои авторские каналы. Все это позволяет утверждать, по мнению профессора Е.Я. Дугина, что «все более осязаемые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов»².

Одним из важнейших аспектов этого познания является потребность понять, что представляет собой нынешний уровень цифровой культуры студентов – будущих журналистов, каким образом ее необходимо повышать в процессе образовательного процесса. Это и стало предметом пилотного исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», предпринятого авторами данной статьи. Оно предполагает анализ литературы по данной теме, которая за последнее время стала достаточно представительной, а также репрезентативный опрос студентов, избравших профессию журналистов. Выборка составляет 148 человек. В основном это студенты факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Как показал анализ научной литературы, сегодня многие исследователи пытаются сформулировать понятие «цифровая культура». При разности подходов «речь идет об отношении культуры и технологии»³. Одни авторы, как, например, Ч. Гир, считают, что, если исходить из классического определения, то формально понятие «культура» шире,

mozg_s_zhiznu.html [Дата обращения 05.07. 2018]

¹ *Нагорнова, Т. С. Чикин А.А.* Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: Сборник материалов и докладов Международной конференции. — Екатеринбург, 2014. — С. 182 .

² *Дугин Е.Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015, № 3-4 (19-20). С. 81

³ *Галкин Д.В.* Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика Вып.1 2004. № 1. — С. 40

и поэтому она включает в себя технологию¹. Для них технологическое развитие – это реализация определенных культурных установок. Представители этого направления определенным образом противопоставляют «аналоговую культуру» «цифровой культуре» и видят в последней угрозу человеческой природе².

С этим можно было бы согласиться, но другие, а это, как правило, представители классического постиндустриализма, постмодернизма, стоят на позициях технологического детерминизма. Как полагает Д.В. Галкин, «для них развитие технологий определяется как ключевой фактор культурной и социальной динамики (пост) современности. Технология – это порождающая сила, преобразующая культуру, имеющая над ней власть»³.

Далее, развивая эту мысль, он пишет: «Это направление отличает особая акцентировка проблем технологической интервенции в различные сферы культурной жизни и лакуны повседневности. В основных теоретических работах о культуре постмодерна затрагивается проблематика культурного значения технологий и новых видов коммуникаций как определяющих катастрофический разрыв с эпохой модерна. «Гуру» постмодернизма Жан Бодрийяр, Фредерик Джеймисон, Жан Франсуа Лиотар, Пол Вирильо в различных аспектах и с разными акцентами связывают «постмодерный поворот» с революционными изменениями в сфере технологий, передачи информации и коммуникаций»⁴.

Очевидно, оба подхода имеют право на существование, хотя с точки зрения культурологического подхода классическая трактовка более приемлема. Но как бы ни было, «цифровая культура» - это понятие, которое, по утверждению Н.Л. Соколовой, является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека»⁵.

Директор по направлению «Цифровая культура», советник при ректорате Университета ИТМО Е. Михайлова считает, что «цифровая культура – это в первую очередь понимание современных информационных технологий, их функционала, а также возможность грамотно использовать их в работе или быту. И это относится не к смартфонам или умным кофеваркам, а к таким инструментам, как работа с базами данных, машинное обучение, компьютерное моделирование, статисти-

¹ Гир Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / Под ред. Г.В. Можаяевой. –Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. – С.40

² Прокудин Д.Е., Соколов Е.Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. – С. 91.

³ Галкин Д.В. Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика Вып.1 2004. № 1. – С. 40.

⁴ Галкин Д.В. Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика Вып.1 2004. № 1. – С. 40.

⁵ Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, №3 (8) – С.8

ческий анализ, работа с графическими редакторами и многое другое»¹.

Поэтому крайне важно, что уже в практике высшей школы, в частности в Университете ИТМО (СПб) с 2018 года появились образовательные программы по цифровой культуре. Этот курс идет под буквой F – фундаментальность, которая определяет необходимые компетенции выпускника вуза.

В соответствии с ними, по мнению авторов программы, «специалист, который обладает навыками в области цифровой культуры, знает, как использовать инструменты, предлагаемые нам современными информационными технологиями, вне зависимости от того, имеет ли он профильное образование в области ИТ. Более того, цифровая культура подразумевает, что человек соблюдает так называемую цифровую этику. Это значит, что он знает, как строить общение с другими пользователями, как представлять информацию о себе, какие данные являются публичными, а какие – нет, как обеспечить информационную безопасность, какое законодательство существует в стране в области работы с данными. Иными словами, он осознает, как правильно позиционировать себя в информационном пространстве и какие границы нельзя переступать, когда находишься в нем»².

Таким образом, цифровая культура из теоретического постулата переходит в реальную образовательную программу. Она обретает свое место в общеобразовательном и специализированном процессе подготовки современных кадров.

Безусловно, это проявляется по-разному. Так, Д.В. Галкин определяет наличие и специфику цифровой культуры на нескольких уровнях. К ним он относит материальный (осязаемый), функциональный (социальный), символический (языки), ментальный и духовный уровни»³.

Причем каждый из этих уровней, по мнению Т.С. Нагорновой и А.А. Чикина, имеет свои характеристики⁴. Так, опираясь на исследования Д.В. Галкина, они предлагают следующую структуру цифровой культуры:

1. Материальный (осязаемый) уровень – вещь, физический объект. Данный уровень содержит в себе всевозможные цифровые устройства (от смартфонов до программного обеспечения) во всем их многообразии.

¹ Михайлова Е. Культура в «цифре»: почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником» // <http://news.ifmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> [Дата обращения 05.07. 2018]

² Михайлова Е. Культура в «цифре»: почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником» // <http://news.ifmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> [Дата обращения 05.07. 2018]

³ Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. – С. 15

⁴ Нагорнова, Т.С. Чикин А.А. Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: Сборник материалов и докладов Международной конференции. — Екатеринбург, 2014. – С. 182-186.

2. Функциональный (социальный) уровень – институты. В данном случае речь идет, в частности, о коммуникативных способностях, отношениях и убеждениях, основанных ценностях и традициях различных групп населения.

3. Символический уровень – языки. На этом уровне цифровая культура рассматривается как структура, определяемая, прежде всего, языками, символами, другими формами выражения мыслей, чувств, эмоций. Образуется сложный пласт грамматических и семантических структур. Тем самым наиболее ярко проявляется одна из основных черт цифровой культуры, ее «символическая природа, формирующаяся в логике бинарного языка и языков программирования»¹.

4. Ментальный уровень – менталитет. Ментальный аспект цифровой культуры затрагивает ее «укоренность» в психической жизни человека, который принадлежит к данной культуре, и формируется как личность на основе свойственных ей установок и ценностей. На этом уровне не возникает множество мотивов поведения и восприятия, толерантности, отношений к миру, обществу, к самому себе. В результате «открывается очень обширная область вопросов: от не критичного принятия технологического императива или его критического отвержения до новых привычек работы с информацией и цифровыми устройствами»².

5. Духовный уровень – ценностный. В данном случае речь идет о способах формирования и поддержки «духовных ценностей в национальном, межнациональном, этническом и локальном контекстах»³. В итоге они составляют уровень духовной культуры общества и каждого отдельно индивида.

Это позволяет утверждать, что цифровая культура – это феномен, который определяет в целом образ жизни человека в современном мире. Специалист в этом случае не является исключением. Тем более, если он работает в мире информации и коммуникации. По праву, одной из таких профессий является журналистика, по сути, являющаяся конгломератом профессий или специализаций.

Ее кардинальные изменения не могут не сказываться на подготовке нового ее пополнения – студентов, обучающихся журналистике. К сожалению, пока новых учебных программ по формированию цифровой культуры в учебных планах факультетов журналистики не значится. Но потребность в них очень велика. Это ощущают преподаватели, читаю-

¹ Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. – С. 15

² Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. – С. 15

³ Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. – С. 15

щие как общеобразовательные, так и профильные дисциплины.

Поэтому поиск в этом направлении идет, обобщается наработанный ими опыт. Важной его составляющей являются исследования студенческой аудитории, которая пока овладевает цифровой культурой на уровне своего понимания и восприятия виртуального пространства, которое стало частью их жизни.

Исходя из своих возможностей, авторами данной статьи было принято пилотное исследование, которое сфокусировано лишь на первых двух уровнях:

- на материальном уровне, то есть анализировался уровень обращения с новыми информационными технологиями, причем постоянно обновляющимися, требующими новых знаний и умений;
- и на функциональном уровне, когда цифровая культура на данном уровне рассматривается как «осуществление институциональных культурных практик с помощью цифровых технологий»¹. В частности исследовались коммуникативные способности будущих журналистов, которые в большей степени проявляются при общении в сети.

По результатам проведенных опросов, выяснилось, что все они достаточно профессионально используют новые технологии. Причем отдают им предпочтение по сравнению с традиционными источниками информации. Так, например, в России сегодня насчитывают около 150 тысяч библиотек, архивный фонд составляет более 460 млн единиц хранения. Но только 2 % из числа опрошенных студентов ответили, что они иногда работают в библиотеке, где готовятся к занятиям. Еще 4% процента респондентов сказали, что были в библиотеке один раз по необходимости – брали учебную литературу, которой нет в электронном виде.

Также достаточно редко основная масса студентов (85 %) посещает выставки, музеи, театры. Но эти же 85 % ответили, что с удовольствием «ходят» в виртуальные музеи, галереи, выставочные залы, 67 % пользуются архивными данными при подготовке курсовых и выпускных работ. Процесс оцифровки музейных коллекций произведений искусства, экспонатов и учетных документов, библиотек 73 % респондентов оценили самыми высокими баллами. Вера С. (третий курс) считает, что «это просто здорово! Мы можем прикоснуться к цифровому мировому культурному наследию».

Не менее интересные данные были получены и при исследовании уровня культуры общения и личной безопасности в сети, так как за исключением одной студентки 147 респондентов имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4 %), выкладывают видеоматериалы в YouTube (15 %).

В целом студенты показали достаточно высокий уровень культуры

¹ Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. - С. 15

общения в интернете. Например, они проявляют уважение по отношению к другим пользователям (74 %). Не сразу вступают в спор, когда они не согласны с виртуальным собеседником (70 %). Так как большая часть респондентов – девушки, то понятно, что они тяжело переживают случаи некорректного, точнее агрессивного поведения, а то и прямых оскорблений со стороны своих собеседников в сети. После таких ситуаций 45 % студенток отмечают, что у них «портится настроение», «хочется сказать все, что я о нем думаю» и даже «целый месяц не писала посты».

Это говорит о том, что, имея определенные навыки общения в виртуальном пространстве, они не застрахованы от сетевых рисков, которые не проходят для студентов бесследно. Собственно, полученные данные подтверждают мнение исследователей, что «коммуникативная культура информационного общества основана на новом типе социальных сетевых отношений, который изменяет модели поведения людей, язык общения...»¹.

Следовательно, для будущих журналистов особенно важно овладение цифровой культурой даже на первых двух уровнях, которое дает им конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы. По словам Татьяны С. (четвертый курс), под влиянием информационных технологий изменяются подходы при трудоустройстве. «Главное – в редакциях смотрят, какая у нас репутация в сети», – пояснила она.

Поэтому, главный вывод, сделанный на основании полученных результатов, – цифровой культуре надо обучать. Необходимы образовательные программы, которые бы целенаправленно формировали цифровую культуру студентов, охватывая все ее компоненты. Совершенно нелишним в этом случае было бы продолжить исследование символического, ментального и духовного (ценностного) уровней проявления цифровой культуры.

Причин тому много, но главное, что даже для нынешнего поколения студентов, для которого Сеть является естественной средой обитания, она все еще не воспринимается им как реальное поле для коммуникаций. Хотя она уже давно им стала, и сегодня репутация каждого члена общества, и журналиста в первую очередь во многом строится на том, как он ведет себя в сети. Тогда бы в повестке дня не стояло вопроса, что первично: технология или культура. Они бы имели право на совместное существование.

Очевидно одно – начало положено. Потребность в продолжении исследования феномена цифровой культуры и поиск оптимальных форм ее формирования не требует доказательств. Остается надеяться, что реализация этих планов не заставит себя долго ждать, если мы хотим

¹ Соловьев А.В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ 2009 г. № 2 (28) март–апрель. – С.36.

жить в комфортном цифровом мире, приближая эру «интернета вещей, кода все физические объекты будут представлены в цифровом виде, и хозяином в нашем холодильнике станет интернет»¹.

Литература:

- *Галкин Д.В.* Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика Вып.1 2004. № 1. – С. 40 – 49.
- *Галкин Д.В.* Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-биотварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.
- *Гир Ч.* Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / Под ред. Г.В. Можяевой. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. – С.50 – 72.
- *Михайлова Е.* Культура в «цифре»: почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником» // <http://news.ifmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> [Дата обращения 05.07. 2018].
- *Дугин Е.Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015, № 3-4 (19–20). С. 81–102
- *Нагорнова, Т.С. Чикин А.А.* Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: Сборник материалов и докладов Международной конференции. – Екатеринбург, 2014. – С. 182-186.
- *Прокудин Д.Е., Соколов Е.Г.* «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. – С. 83–91.
- *Соколова Н.Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, № 3 (8) – С. 6–10.
- *Соловьев А.В.* Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ 2009 г. № 2 (28) март–апрель. – С. 36-41.

¹ *Каплан А.* Миллион миллиардов контактов: справится ли наш мозг с жизнью в цифровом мире// http://ai-news.ru/2018/07/million_milliardov_kontaktov_spravitsya_li_nash_mozg_s_zhiznu.html [Дата обращения 05.07. 2018]

Проблема субъектности коммуникатора в цифровой медиасреде

Куприянов О.А., советник генерального директора АНО «Общественное телевидение»; okup@inbox.ru

Глобализация и начало цифровой эры поставили перед странами мира серьезные проблемы, связанные с национальной самоидентификацией, сохранением и развитием национальной культуры. В то же время именно цифровизация медиа создала и колоссальные возможности для развития коммуникации, которая может стать надежным инструментом для решения обозначенных проблем. Но принципиально важным, по мнению автора, является развитие именно диалоговой коммуникации средствами медиа, прежде всего телевидения, как наиболее востребованного в России СМИ. Отсутствие субъектности участников коммуникаторов – это то, что превращает диалог в просто коммуникацию, которая сама по себе может не нести никакого позитивного для развития общества смысла. В статье рассматриваются основные последствия глобализации и цифровизации для коммуникационной культуры общества и делается попытка обосновать субъектность участников коммуникации в качестве фактора, создающего условия для возникновения диалогической коммуникации, позволяющей ее участникам находиться в рамках традиционной культуры коммуникации

Ключевые слова: глобализация, цифровые медиа, субъект коммуникации, диалог.

Цифровые технологии создали колоссальные возможности для развития разнообразных форм и способов коммуникации для неограниченного числа участников. Подсчитано, что за время существования интернета общее количество авторов текстов выросло примерно в 10 раз ко всему количеству авторов за всю историю человечества¹. Преобладающее в научных исследованиях апологетическое отношение к данному процессу основывается на том, что коммуникация в принципе способствует более полному и разнообразному удовлетворению потребности людей в понимании окружающего мира, связи с самим собой и с другими людьми, в создании сообществ, в гармонизации отношений между обществом и властью, а следовательно, поступательному и гармоничному развитию всего общества.

Однако содержательная часть коммуникации в новых медиа и ее влияние на традиционные медиа вызывало у некоторых исследователей

¹ Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика. ИД Высшей школы экономики, М., 2017. С 71.

сомнения относительно того, что происходящие процессы по определению служат именно обозначенным целям. На основе наблюдений и анализа влияния коммуникационного взрыва на общество еще в 1999 году было написано: «Психологические издержки свободы распространять и получать информацию велики. Отчуждение, дефицит межчеловеческих связей, их стабильности и определенности характерны для глобальной технологической революции»¹. Прошедшие почти два десятилетия дали огромный эмпирический материал, иллюстрирующий тезис о том, что новые виды коммуникации, как сами по себе, так и с точки зрения их влияния на традиционные СМИ, работают в значительной мере пока не только не в парадигме решения коммуникационных проблем общества, но и создают для него новые проблемы «... массовое потребление информации, в том числе семантически значимой и информативной, не тождественно получению знаний как системобразующего процесса, формирующего личность»².

Негативные последствия цифровой эры

Существенной характеристикой современных российских средств массовой коммуникации стал отказ от принципов диалога при одновременном увеличении разнообразия самих форм коммуникации. Одной из основных коммуникационных площадок, получивших распространение с начала цифровой эры, являются социальные сети. Не отрицая очевидных позитивных возможностей для всех пользователей напрямую обмениваться идеями и информацией, формировать общественное мнение, создавать сообщества, необходимо отметить стремительное распространение в этой среде новых дискурсов коммуникации, получивших названия троллинг, буллинг³, шейминг⁴ и так далее. Эти формы коммуникации объединены принципиальным нежеланием их участников вести равноправный диалог и стремлением решить свои личные проблемы за счет других участников коммуникации в социальных сетях.

Получившее распространение в новом медийном пространстве, в частности социальных сетях, этико-речевое коммуникативное поведение оказывает влияние и на традиционные речевые дискурсы. Даже официальный представитель МИД России декларирует своего рода

¹ *Заковоротная М.В.* Идентичность человека: Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, 1999. С 10.

² *Урзова С.Л.* Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций. Медиаальманах, 2015, №6, с. 21

³ Буллинг – агрессивное преследование кого-либо из членов коллектива со стороны остальных членов коллектива или его части. Интернет ресурс, <https://ru.wikipedia.org/wiki/Травля>, дата обращения 09.08.2018

⁴ Шейминг – это действия или высказывания, которые унижают, высмеивают или оскорбляют человека или группу людей, от англ. shame - стыдить

троллинг, как норму в своей деятельности¹ на дипломатической работе. Многие исследователи обращают внимание на нарушения принципа вежливости почти всеми субъектами политического дискурса в средствах массовой информации.

Согласно исследованиям Алтайского государственного университета в тональности текстов и характеристике интенциональных групп обнаруживается «преимущественно мажорная тональность с преобладанием положительных оценок, повышением собственного социального статуса, ощущением дистанции, если речь идет о «своих»; преимущественно минорная тональность с общим критическим (и даже обличительным, разоблачительным) настроением, преобладанием негативных оценок, иронии (реже – сарказма), уничижительности, фамильярности, назидательности, поучения; нарушением дистанции, если речь идет о «других» – «чужих» (странах-оппонентах, иностранных журналистах, зарубежных СМИ, «врагах народа» и др.)»².

Цифровизация стала важнейшим драйвером глобализации, которая обострила проблемы самоидентификации индивидов и народов, сохранения национальной культуры, проблемы адаптации культуры к новой коммуникационной реальности. Как это не парадоксально, усиление информационной и коммуникативной связанности мира приводит и к более явственному ощущению слома идентичности, «...возможности формирования и поддержания национальных идентичностей подрываются ростом глобализации потока образов»³. Проблема для каждой нации заключается в необходимости, сохраняя собственную культуру и традиции, перерабатывать мощный поток разнообразной политической, экономической и культурной информации, который взрывной волной коммуникации несет с собой глобализация.

В этом отношении каждая нация пытается решить задачи самоидентификации, балансируя между двумя факторами. Это, с одной стороны, необходимый протекционизм в отношении собственной культуры и сдерживание в своих границах потока продуктов глобальной унификационной культуры, прежде всего американского происхождения, энергично распространяющейся по миру за счет цифровых технологий. С другой стороны, поддержание состояния открытости к внешнему миру и, как следствие, необходимость адаптации или пересмотра существующих ценностей в основе своей национальной идентичности. Для российского общества исторически одна из ключевых тем, связанных с проблемами национальной самоидентификации, воплощена, к примеру, в споре западников и славянофилов. Глобализация и начало циф-

¹ Захарова М. Вокруг себя за 7 дней. URL.: <http://echo.msk.ru/blog/mzakharova/>

² Лукашевич Е.В. Проблема субъектности в современной массовой коммуникации: профессорский круглый стол. URL.: http://e-notabene.ru/pr/article_21654.html

³ Кондаков И.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А. Цивилизационная идентичность в переходную эпоху. Прогресс-Традиция, Москва, 2011. С 100.

ровой эры резко актуализировали эту традиционную проблематику.

Современное осмысление данной темы можно в том или ином виде найти почти ежедневно в средствах массовой информации, и в особенности в наиболее востребованном российской аудиторией средстве массовой информации – телевидении. Например, впрямую об этой проблеме шел разговор в программе «Поединок» на телеканале Россия с участием Ю. Пивоварова (историк, научный руководитель ИНИОН РАН) и С. Михеева (политолог)¹. Пивоваров предлагает обсуждать вопрос в историческом контексте, сделав отправной точкой дискуссии утверждение о том, что не надо отождествлять Запад и русофобию. «Иначе антирусофобия станет нашей национальной идеей». Иными словами, предлагается не выдвигать исторически необоснованных категоричных трактовок и затем становится их же жертвой.

У Михеева версия другая – Запад всегда, на протяжении всей истории был враждебен к России. Таким образом, смысловой акцент в дискуссии меняется – вопрос «почему» что-то происходит позитивное или негативное во взаимоотношениях России и Запада переходит в попытку Ю.Пивоварова оспорить точку зрения С.Михеева о том, что Запад был всегда враждебен России, что для Запада «русские – ущербные и злые по факту рождения».

В стилистическом отношении это спор представителя научного знания, которое по определению стремится к объемности и многозначности, с публицистом, который склонен к авторской, более однозначной точке зрения. Разумеется, публицистический дискурс ближе неподготовленной к теме обсуждения общей телевизионной аудитории. Но последнее слово в том, какой дискурс станет доминирующим в телепрограмме остается в руках представителя телеканала. И когда ведущий В.Соловьев говорит: «...русофобия, которая процветает в Европе», то и смысл, и лексика («процветает») сразу указывают на выбор стилистики и указание «правильного ответа». В результате для телезрителя суть дискуссии сводится к выбору между патриотической поддержкой своей страны и примыканием к русофобам, то есть к своего рода референдуму о патриотизме и поддержке политики государственной власти, поскольку телепрограмма предлагает всем телезрителям голосовать по симпатиям к позиции участников поединка. Таким образом, заявленная для обсуждения тема редуцируется в содержательном отношении и позиционируется жестко в русле актуальной политики. Очевидно, что никакой «свободной дискуссии, выносимой на суд телезрителя», как это заявлено в описании телепрограммы телеведущим, по факту не происходит. Потому что в основе дискуссии, целью которой является предоставление точек зрения для «суда» зрителей, должен лежать диалог. Монологизм по М.Бахтину – «это отрицание равноправности

¹ URL. <https://www.youtube.com/watch?v=l855Ryk3n9A> дата обращения 20.06.2018

сознаний в отношении истины»¹. Таким образом, коммуникационные возможности государственного телевидения используются в данном примере не только в рамках парадигмы категорического и, по сути, некритического отторжения внешнего мира, но и организации линейной коммуникации, не предполагающей диалогических отношений.

Цифровизация медиа привела также к быстрому распространению по миру продуктов «восстания масс» – низовой западной культуры. Почти все телепрограммы на российском телевидении сделаны по лицензии или по канонам западного телевидения. Вечерний и дневной прайм-тайм на основных федеральных телеканалах занимают ток-шоу, которые демонстрируют очень специфический с точки зрения предлагаемой коммуникации дискурс. Участники телепрограммы на сцене делают вид или действительно не знают, кто в их семье кому приходится отцом и даже матерью, подставные или реальные актеры изображают очевидцев по сценарию телепродюсеров («Пусть говорят», «Прямой эфир», «ДНК»). Это тоже вид коммуникации, в которой участниками являются не только основные действующие лица на сцене, но и студийная и телевизионная аудитория. Ей предлагается участвовать в телепрограммах, присылая комментарии по СМС, обсуждать увиденное на страницах телепрограмм в социальных сетях. За основу ток-шоу по социальной тематике взята модель знаменитой американской телепрограммы «Джерри Спрингер шоу». Однако в зарубежной версии принимают участие представители откровенного низа общества. Это алкоголики и наркоманы, трансгендеры, психически нездоровые люди. Суть коммуникации с ними заключается в том, чтобы просто выставить их на посмешище публике. В российских телепрограммах социальной тематики мы видим вроде бы обыкновенных людей, только обремененных всякими хорошо известными российскому обществу проблемами – нищета, алкоголизм, низкий уровень социализации, необразованность.

Таким образом, продукты глобализации в виде американской телепрограммы, будучи переработаны в отечественной телевизионной культуре, предлагают зрителям еще более макабрический дискурс коммуникации. Это дискурс выставления на посмешище «маленького человека», игнорируя рассмотрение собственно социальной проблематики, которую они персонифицируют. В конце концов, в России, где периодически происходят массовые отравления алкогольным суррогатом, и по данным Росалкогольрегулирования (РАР) 10 процентов населения употребляет лосьоны и медицинские настойки в качестве алкоголя, и спрос на них устойчиво растет почти на 20 процентов в год², тема злоупотребления алкоголем совсем не тот недостаток, с которым

¹ Бахтин М.М., 1961 год. Заметки Собрание сочинений в 7-ми томах, т.5, Институт мировой литературы им. А.М.Горького РАН, 1996., с 341

² Расследование РБК. Как «аптечный алкоголизм» покоряет Россию. URL.: <http://www.rbc.ru/investigation/business/24/11/2016/5836fabd9a7947f82e05d12b> дата обращения 20.06.2018

мы уже, смеясь, расстались. Персонажей российских социальных ток-шоу можно сравнить не с «маленьким человеком», размышлениями и диалогом с которым пропитана русская классическая литература, а скорее с персонажами «Мелкого беса» Ф. Сологуба или произведений Ю. Мамлеева, которые представляют собой метафору и диалог с ними невозможен в принципе.

Таким образом, аудитории телепрограмм предлагается участвовать в ток-шоу, по сути, предлагающему лишь развлечение, лишённое осмысления происходящего и каких-либо диалогических отношений между участниками коммуникации. В других ток-шоу происходит насаждение стандартов западной культуры в виде мифологизации гламура, например, в программах с участием, так называемых, звезд. Тот есть на низовом уровне культуры, глобализация не встречает сопротивления. Это происходит, когда приоритетными становятся коммерческие интересы телекомпаний. Потому что смысл предлагаемой телеведущими коммуникации заключается в привлечении любой ценой максимальной аудитории с целью продажи ее внимания рекламодателям.

Н. Хренов показывает, что новые средства массовой коммуникации всегда входят в культуру с конфликтом. Культура каждый раз постепенно и мучительно осваивает каждое новое средство массовой коммуникации¹. Автор приводит в этой связи свидетельство К. Чуковского о первых годах кинематографа. Зрители с восторгом смотрели, как люди на экранах едят мыло, пьют бензин и вместо шляпы на голову надевают кастрюлю. Чуковский удивляется, почему у самих зрителей отсутствуют кольца в носу и раскрашенные перья вместо одежды².

Возможно, мотивом такого поведения был восторг от того, что, хотя все на экране как настоящее, но при этом вести себя можно как угодно, – дразнить медведя, обзывать любого человека, что было бы невозможно в реальности. Возможно, открывшаяся в наши дни в социальных сетях Интернета возможность анонимного общения и комментирования аналогичным образом искушает пользователей безнаказанностью поведения.

Субъектность участников коммуникации

Создавая проблемы для национальных культур, цифровая революция несет в себе и механизмы их решения. Они основаны на все тех же колоссальных коммуникационных возможностях, которые в принципе позволяют быстро и эффективно огромному числу людей получать информацию, оценивать ее, делиться своим мнением и узнавать чужое. Многосторонняя коммуникация в обществе является важнейшим меха-

¹ Хренов Н.А. Зрелище в эпоху восстания масс. Российская академия наук и издательство «Наука», 2003.

² Хренов Н.А. Научный электронный журнал Артикульт N22 (2-2016) с10. URL.: <http://articult.rsuh.ru/articult-21-1-2016/articult-21-1-2016-khrenov.php> дата обращения 20.06.2018

низмом поиска и утверждения идентичности. Однако такие результаты может давать коммуникация, основанная на диалоге – наиболее эффективной форме когнитивной коммуникации. «Когда коммуникация вытесняет понятие диалога возникает тема потери субъектности». Речь идет о субъектности участников коммуникации¹.

Если к исследованию вопроса о субъектности в медиа применить знания современной психологии, то представляется, что мы получим достаточно исчерпывающий портрет участника медийной коммуникации, в котором воплощены черты активного члена общества, находящегося в диалоге с внешним миром.

«Субъектность является важным качеством, обеспечивающим развитие и саморазвитие личности, качество, определяющее способность изменять окружающий мир и себя, руководствуясь собственной системой ценностей, способность выбирать способ репрезентации этой активности в мире и нести ответственность за последствия этого выбора... Можно считать, что человек, характеризующийся высоким уровнем субъектности активен, самостоятелен, успешен в предметно-практической деятельности... вместе с тем такой человек – творец собственной жизни»...². И если говорить не только об индивидууме, но и в более широком смысле об обществе или его отдельных группах, то под субъектностью группы психология подразумевает «...такое ее динамическое свойство, как способность к совместным действиям и самопреобразованию в соответствии с определенными целями и интересами»³.

Вопрос вот в чем: помогает ли субъектности человека создание и усовершенствование массмедиа коммуникации или же наоборот – этот процесс превращает человека в объект и его участие ограничивается ролью пользователя.

На этот счет у исследователей существуют различные и порой противоположные мнения. О том, что цифровые технологии создают возможности для небывалого уровня интерактивности, вовлечения пользователей в разнообразное потребление с использованием различных медийных платформ согласны, кажется, все. Однако если брать, к примеру, телевидение, то также очевидно, что телекомпании давно научились имитировать интеракцию. В смысле использования ее как дополнительный прием для большего вовлечения зрителей в то или иное действие, искусное создание иллюзии соавторства за счет многочисленных форм взаимодействия – будь то студийная аудитория или общая телевизионная – путем дистантной коммуникации посредством интернета или телефонной связи.

¹ Горин Д.Г. Проблемы субъектности в современной массовой коммуникации: профессорский круглый стол. URL.: http://e-notabene.ru/pr/article_21654.html Дата обращения 09.07.2018

² Гребенникова Е.В. Субъектность личности: теоретические аспекты проблемы. Вестник ТГПУ, 2013, N 6, с. 141

³ Там же, с 142

Если рассматривать российский опыт телевидения, то надо отметить, что с конца 1980-х до начала 2000-х годов телепрограммы российского телевидения были насыщены различными интерактивными элементами, открывавшими аудитории, как студийной, так и общей аудитории у экранов телевизоров, разнообразные возможности для коммуникации. Причем многие из них предоставляли возможности именно коммуникации диалоговой. Вот только некоторые примеры. В политической области – «Свобода слова», в не политической – «Времечко», в социальной сфере – «Тема», в культурной – «Музыкальный ринг». В этих и других телепрограммах зрители в той или иной степени были погружены в ситуацию диалога, в которой участвовали основные герои программы, эксперты, телеведущий, а также создавалась возможность участия и самих зрителей в форме вопросов, высказываний, суждений, комментирования, голосования с помощью различных средств коммуникации.

Сегодня, как по разнообразию форм, насыщенности, а главное, по содержанию, взаимодействие телевидения и аудитории выглядит совершенно противоположным образом.

Российский исследователь Е. Подберезникова подсчитала, что в 2001 году количество передач, построенных на основе взаимодействия с аудиторией, достигло наивысшего за всю отечественную историю значения - 164 программы на 6 основных телеканалах, 94 часа в сутки. А уже к 2003 году количество таких программ упало с 164 до 46 с уменьшением объема вещания с 94 до 43 часов в неделю¹. На современном телевидении при взаимодействии с аудиторией в телепрограммах по общественно-политической и социальной тематике последняя, по сути, выполняет служебную по отношению к редакционной концепции функцию. Например, телепрограмма «Время покажет» приглашает телезрителей посылать комментарии и мнения по обсуждаемой теме на свою страницу в социальной сети Twitter. Однако на экран телевизора по время эфира редакторы выводят только те тексты, которые так или иначе поддерживают редакционную линию вещателя. Значительное количество критических замечаний телезрителей, как в адрес самих ведущих, так и их трактовки темы, остаются вне сферы коммуникации.

Студийная аудитория на многочисленных телевизионных политических и социальных ток-шоу давно лишена права голоса, ей оставлена функция аплодисментов, которые раздаются лишь в поддержку телеведущих и участников, поддерживающих их мнение. Если взять другую категорию привлекаемой телеканалами к взаимодействию аудитории – экспертов, то количество тех из них, кто заведомо поддерживает редакционную линию телеканала в 2-3 раза всегда превышает число оппонентов. К примеру, на телепрограммах «60 минут», «Право голоса», «Место встречи» примерно вдвое больше экспертов на стороне редакционной точки зрения, и со-

¹ Подберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. М. Аспект пресс, с. 107.

ответственно они получают вдвое больше времени, чем их оппоненты. В телепрограммах «Время покажет» и «Вечер с В.Соловьевым» соотношение экспертов примерно три к одному, и соответственно они получают в среднем втрое больше эфирного времени для выражения своего мнения. Вкупе с активным участием в дискуссии телеведущих и поддерживаемой ими достаточно агрессивной в отношении оппонентов стилистики коммуникации такая концепция телепрограммы неизбежно представляет для экспертов возможность участвовать не в диалоге в качестве одного из субъектов коммуникации, а только в роли «груши для битья».

Таким образом, основные федеральные телеканалы в плане взаимодействия с аудиторией демонстрируют целый набор приемов, которые при формальном поддержании диалога, исключают диалогические отношения и субъектность участников коммуникации.

Заключение

Каковы могут быть практические проекции отражающие видение своей аудитории в качестве субъекта коммуникации? Если обратиться к опыту повседневной жизни, то люди ежедневно являются участниками огромного количества и видов коммуникации. И далеко не всегда коммуникация носит диалогический характер. И причиной является не посредничество СМИ, которое может навязывать свой дискурс, или некие внешние конвенциональные условия, детерминирующие этот дискурс, а личный выбор самих участников. Не каждый человек и далеко не всегда готов в соответствующей ситуации к диалогу. Средства массовой информации также не могут никому навязать диалог, никого из участников организуемой ими коммуникации принудить к субъектности. «Для того, чтобы кого-либо можно было назвать субъектом, недостаточно, чтобы он действовал сознательно. Важно также то, чтобы он сам был источником действия и, основываясь на своей системе значений, определил его цель или направление»¹. Однако СМИ могут организовать коммуникацию всех ее участников таким образом, чтобы создать условия для диалога.

Представляется, что основные критерии концепции такой программы достаточно очевидны и, более того, большинство из них прописаны в различного рода кодексах журналистской этики. Это, во-первых, нейтральность ведущего дискуссии. Журналист имеет право на собственное мнение и может его высказать, но это не должно отражаться

на равноправном характере проводимой им дискуссии. Во-вторых, во время дискуссии должны быть представлены различные точки зрения на обсуждаемую проблему. В-третьих, ни одна из точек зрения не должна получать преимущества (например, за счет большего количества времени для

¹ Цитата по М. Яхимовский М., Гаврилюк В. Субъектность в медийной коммуникации. Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. 2015, N18, с. 75. Korzeniowski, K. Podmiotowość człowieka. Metateoretyczne ramy teorii, [Цит. по: Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych, pod. red. K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki], Ossolineum, - Вроцлав, 1983.

высказываний или соответствующего подбора участников по их числу или несоотносимой квалификации). В-четвертых, постановка вопроса для обсуждения не должна имплицитно содержать в себе ответ.

Дискуссионные телепрограммы на основе концепции с такими правилами неизбежно помещают участников коммуникации в ситуацию, где необходим личный выбор, оперирование аргументами, построение диалогических отношений.

К. Коженъевский, занимавшийся теорией субъектности, отмечает: «... центральной категорией субъектности является деятельность человека – его обдуманное, запланированное, конструктивные действия, в отличие от действий бессмысленной, реактивной категории поведения. Деятельность является проявлением активного отношения человека к социальному миру, рассматриваемому в качестве социальной структуры»¹.

Представляется, что реализация телекомпаниями стандартов коммуникации на основе диалога и представлении о субъектности ее участников, может задать коммуникационную парадигму, в которой негативные последствия глобализации, вызовы цифровой эры смогут быть преодолены традиционной культурой в рамках самоидентификации индивида и общества.

В таком случае описание Б. Межуевым новой информационной культуры в качестве культуры, предназначенной «не для диалога и общения, а для снятия стрессов от избыточных социальных перегрузок, для ослабления чувства одиночества людей»² станет не окончательным диагнозом, а описанием переходного периода в освоении традиционной культурой новых средств массовой коммуникации.

Литература:

- *Заковоротная М.В.* Идентичность человека: Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону, 1999.
- *Качкаева А.Г., Шомова С.А.* Мультимедийная журналистика. ИД Высшей школы экономики, М., 2017.
- *Кондаков И.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А.* Цивилизационная идентичность в переходную эпоху. Прогресс-Традиция, Москва, 2011.
- *Межуев В.М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. М.: Прогресс-Традиция, 2006.
- *Уразова С.Л.* Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций. Медиаальманах, 2015, №6.
- *Хренов Н.А.* Зрелище в эпоху восстания масс. Российская академия наук и издательство «Наука», 2003.

¹ Там же, с. 76

² *Межуев В.М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. М.: Прогресс-Традиция, 2006. с.41.

Особенности освещения Чеченской Республики на федеральных каналах телевидения: «Россия», «Россия 24», «Russia Today»

Мальсагова А.Б., аспирантка кафедры печати и медиакоммуникаций ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Статья посвящена особенностям освещения событий в Чеченской Республике на федеральных телеканалах на примере материалов «Россия 24», «Россия 1», «Russia Today». Обращено внимание на смещение акцентов и общего отношения федеральных СМИ к Чечне в период 1990-х и 2000-х гг. как отражение вектора взаимоотношений федерального центра и республиканской власти. Исследуются особенности формирования политического имиджа лидера республики Р. Кадырова, жанровые и стилистические особенности телевизионных передач и материалов с его участием. В статье уделяется особое внимание влиянию взаимоотношений и информационной политики федеральных и региональных телевизионных каналов на процесс формирования отношения населения России к исследуемому региону, его политическому лидеру.

Ключевые слова: федеральные телеканалы, имидж Чеченской Республики, федеральный телеканал, российское телевидение.

Введение

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании общественного отношения и политического имиджа регионов в федеративных государствах, при этом формируемый федеральными СМИ имидж региона может расходиться с реальным положением дел в субъекте. Но именно благодаря этому образу, созданному, в том числе на основе стереотипов и предрассудков, формируется отношение ко всему региону, что отражается на его туристической и инвестиционной привлекательности, стабильности, социально-экономическом и этнокультурном развитии.

Положительный имидж субъектов Российской Федерации важен не только для местных властных структур и политических элит, преследующих посредством СМИ достижение цели получения высоких рейтингов и одобрения своих действий со стороны региональной общественности, но и для среды «внешней», в первую очередь, для обеспечения стабильной поддержки федерального центра. Особенности освещения

региональных событий и их влияния на формирование политического имиджа региона предопределены такими факторами, как уровень развития региональных СМИ, открытость региональной общественно-политической системы, уровень компетенции коммуникационной активности политических лидеров, наличием и уровнем развития гражданского общества региона и прочими факторами.

В статье на основании исследования материалов каналов центрального телевидения России будут проанализированы особенности освещения Чеченской Республики в контексте формирования ее политического имиджа как полноправного и активно развивающегося субъекта Российской Федерации.

Изменение информационной политики федеральных СМИ при освещении событий в Чеченской Республике в 1990-2000-х гг.

В период военных кампаний федеральных сил в Чечне в 1990-х гг. прекращение деятельности многих чеченских СМИ, практически полное уничтожение районной прессы, разрушение инфраструктуры региональной журналистики, кадровый голод способствовали отсутствию объективного представления о военном конфликте в Чечне в федеральных и зарубежных СМИ, а также формированию негативного отношения в федеральной печати к чеченскому конфликту, тиражированию негативного образа чеченского народа.

Практически на протяжении всего постсоветского периода политической нестабильности в республике Чечня находилась в информационной изоляции от федерального центра. Только отдельные выпуски крупнейших федеральных изданий («Известия», «Труд», «Независимая газета», «Комсомольская правда» и т.п.), информация в которых не всегда соответствовала реалиям чеченской жизни, периодически поступали в республику благодаря частным распространителям. Информационный вакуум также заполнялся региональными выпусками федеральных изданий в соседних республиках: издаваемой в г. Минеральные Воды газетой «Аргументы и факты», выпусками издания «Северный Кавказ» г. Нальчик. Неоднократный захват журналистов в заложники с целью получения выкупа стал распространенным «бизнесом», что препятствовало постоянному информированию федеральных СМИ о ситуации в республике. Зарубежные журналисты сотрудничали в основном с боевиками, в связи с чем образ чеченского военного конфликта в СМИ иностранных государств выглядел как освободительная война гордого маленького народа за независимость от России¹.

На стадии прообраза военных действий в материалах российских СМИ чеченский вопрос рассматривался как быстросрешимый, од-

¹ Горностаев А.В. Первая Чеченская кампания 1994-1996 гг. глазами английских и американских военных корреспондентов// Вестник МГОУ. Сер. «История и политические науки». - 2012. - № 4. - С. 27-36.

нако реальность ведения войны и поражение федеральных сил, усугубляемые в материалах телевидения, радио и печати, усиливали дезинтеграцию регионов и федерального центра, несли прямую угрозу национальной безопасности и территориальной целостности страны.

Акцент на социальной ненависти чеченского народа по отношению к участникам первой военной кампании и пророссийски настроенным чеченцам увеличивал социальную напряженность и фактически завел федеральную информационную политику в данном направлении в тупик. Просчеты в освещении событий в Чечне федеральными средствами массовой информации были осознаны высшими органами государственного управления России. Об этом свидетельствуют работа специальной информационно-аналитической комиссии Правительства Российской Федерации «Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России», инструктивное письмо «О порядке освещения в СМИ событий вокруг Чеченского конфликта и его информационное обеспечение», утвержденное Распоряжением Правительства России, и ряд других мер¹.

Рассматривая влияние первой чеченской кампании на развитие федеральной прессы, Е.В. Ахмадулин и Р.П. Овсепян справедливо отмечают, что если до войны в Чечне все центральные средства массовой информации делились на сторонников и критиков президентской политики, то чеченский кризис изменил отношение крупнейших федеральных изданий («Комсомольской правды», «Известий», «АиФ») к республиканской власти². Требования прекращения боевых действий в республике и вывод оттуда воинских подразделений были общими для федеральной прессы середины 1990-х гг.

В годы второй чеченской военной кампании федеральный центр синхронизировал информационную политику с целями и задачами стабилизации положения в Чеченской Республике. Показательным в данном случае является опыт «Российской газеты» по конструированию мегабраза «праведной войны» с международными террористами и исламскими экстремистами, которые мешают мирному населению и пророссийски настроенным политическим силам в республике наладить мирную жизнь. Меняется и сама риторика освещения событий в федеральных СМИ: операция носит название не «военной», как в 1994-1995 гг., а «антитеррористической». Изменение названия военной кампании федеральных войск в Чечне соответствовало не только целям новой информационной политики, но и позволяло избежать правовой коллизии: в 1999 г. в федеральном законодательстве отсутствовал специальный нормативный акт, разрешающий использование сил регулярной армии

¹ Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-юук, 2000. - 576 с. - С.92; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. - М.: Рефл-бук, 1999. - 352 с. - С. 32.

² Ахмадулин Е.В., Овсепян Р.П. История отечественной журналистики XX века: - Ростов н/Д.: Издательство ЮФУ, 2008. - 416 с. - С. 395.

на внутренней территории страны¹.

В центральных СМИ часто публикуются сюжеты о «героях», формируется положительный образ ветеранов чеченских войн, рассказывается о судьбах жителей – союзников-чеченцев, что транслирует в общество вполне конкретные поведенческие программы и примеры для подражания. Подчеркивается необходимость противодействия иностранному вмешательству во внутренние дела государства. Если в годы первой военной кампании в Чечне средства массовой информации в погоне за эксклюзивными материалами могли транслировать интервью с террористами, их политические требования, по сути, предоставляя им трибуну для общения с населением, то в годы второй чеченской кампании такие материалы стали недопустимыми вследствие ужесточения антитеррористического законодательства России. Нередкими на федеральных каналах были «постановочные» сюжеты, что было обусловлено постоянным контролем над журналистами и подготовкой материалов для репортажей на военных объектах, а не в реальных ситуациях боя².

В начале 2000-х годов основные функции по информированию населения осуществляли федеральные средства массовой информации, своевременная организация теле- и радиотрансляций были оперативно налажены федеральным центром. Корреспонденты федеральных СМИ имели преимущества перед местными журналистами: им обеспечивалась защита со стороны федеральной группировки войск. В этой связи уместно привести замечание Б.А. Магомедова о том, что в начале 2000-х годов чеченские журналисты не имели собственного профсоюза, занимавшегося проблемами защиты их прав, обеспечением безопасности, профессиональной подготовкой³.

Начиная с 2000 г. по мере урегулирования конфликта в республике вектор федеральной информационной политики смещается. Так, формируемый в федеральных СМИ образ врага представлен международными террористами и экстремистами, а образ чеченского народа – как жертвы геополитической борьбы России с внешними врагами. В федеральных и региональных СМИ все чаще тиражируются поведенческие установки пророссийски настроенных чеченцев, склонных к скорейшему мирному урегулированию конфликта в конституционном русле. Большое влияние на изменение политики центральных средств массовой информации России с начала 2000-х гг. начинает оказывать и ужесточение антитеррористического законодательства в сфере инфор-

¹ *Косиков И.Г.* Отношения республик Северного Кавказа с федеральным Центром: Чеченская Республика// Республики Северного Кавказа: этнополитическая ситуация и отношения с федеральным центром (кол. монограф.)/ Отв. ред. И.Г. Косиков. - М.: МАКС-Пресс, 2012. – 504 с. – С. 412–446. – С. 416.

² *Макасов Илья.* Российские журналисты на второй чеченской войне [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kavkaz-uzel.eu/articles/26712/> (дата обращения: 21.10.2017 г.).

³ *Магомедов Б.А.* Социальная ситуация в Чеченской Республике в постконфликтный период: Социологический анализ: дисс. ... к.с.н. - Владикавказ, 2006. - 193 с. - С.147

мации, в частности, запрет на трансляцию интервью с террористами, озвучивание требований террористов в эфире и т.п.

В информационном поле Чечни начала 2000-х годов формируются предпосылки концепции вытеснения федерального центра как главного регулятора конфликта и руководителя контртеррористической операции в республике. При этом системообразующие средства массовой информации республики, которые способны были бы стать центром силы информационного пространства и формировать общественное мнение, еще не были сформированы. Сохранялось и «оборонное сознание» авторов публикаций печатных СМИ, в связи с чем конфликтный потенциал СМИ был еще достаточно высок. В этот период федеральными структурами предпринимались действия по изменению ситуации, в частности, организовывались курсы повышения квалификации и подготовки для чеченских журналистов, была налажена система контроля над соблюдением федерального законодательства о работе средств массовой информации, расширялись межрегиональные связи сотрудников СМИ республики с представителями других регионов России. Это способствовало гармоничному включению системы СМИ Чечни в общероссийское информационное пространство на бесконфликтной основе.

Современные особенности освещения Чеченской Республики на федеральных телеканалах

В начале 2010-х годов Р. Кадыров со значительным отрывом возглавлял список самых критикуемых губернаторов¹. Сегодня успешность сотрудничества Р. Кадырова с различными средствами массовой информации не только в регионе, но и в России в целом, наглядно подтверждается данными социологических опросов. Так, если по данным Левада-центра в 2016 г. ему доверяли только 6 % россиян, то сегодня он вызывает доверие у 17 % населения страны, еще 38 % не настолько определено, но все же доверяют лидеру Чечни (в 2006 г. - только 17 %)². Не доверяют и скорее не доверяют Р. Кадырову только 21 % россиян, в то время как в 2006 г. данный показатель был равен 36 %. В целом треть россиян сегодня уверены в том, что только благодаря деятельности Кадырова жизнь в Чечне стала налаженной и мирной (в 2006 г. - только 18 %).

Изменение отношения россиян к лидеру Чеченской Республики является, в том числе, следствием его грамотного сотрудничества со средствами массовой информации. Телевизионные материалы и интервью с лидером Чеченской Республики получили в федеральных СМИ значительное распространение.

¹ *Дзугаев Б.Б.* Имидж Чеченской Республики в российских СМИ// Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции (01.11.2011 г., г. Москва). - М.: Издательство МГУ, 2011. - С. 122-126.

² Россияне стали лучше относиться к Кадырову [электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/564728> (дата обращения: 25.01.2018 г.).

Так, в 2017 г. Р.А. Кадыров дал большое интервью журналистке канала «Россия 24» Е. Гринчевской, которая акцентировала внимание, прежде всего, на переменах, произошедших в республике за последние 10 лет¹. Основной тематической линией интервью являются достижения республики в социально-экономической сфере и обеспечение стабильности в чеченском обществе, в частности, достижения в развитии сельского хозяйства, туристической привлекательности региона, мерах социальной поддержки. Р. Кадыров подчеркнул заслугу федерального центра и лично В. Путина в установлении мира на чеченской земле, а также поблагодарил его за возможность реализовать право чеченского народа на самоопределение в ходе референдума в 2003 г. Приоритеты в жизни Р. Кадыров определил следующим образом: «Что для меня важнее? Религия, народ, семья. Почему семья на третьем плане? Так ставил мой отец. Мой народ есть большая семья, а дети - это маленькая семья. Если я не буду беспокоиться о большой семье, то маленькая никогда не будет счастливой».

Более чем сорокаминутное интервью Р. Кадырова программе «Действующие лица с Наилей Аскер-заде» разделено на не связанные единой сюжетной линией тематические блоки². Специфика интервью заключается в попытке корреспондента показать повседневную жизнь главы Чеченской Республики. Между собеседниками ощущается дистанция, что отражается в применяемом взаимном обращении на «вы».

Несмотря на содержательное разнообразие, показательной является общая структура вопросов Наиле Аскер-заде Р. Кадырову, построенная по схеме «тезис – вопрос», «основной вопрос – уточняющий вопрос», «вопрос – тезис – скрытый вопрос» «На Западе стали нормой однополые семьи. Эти так называемые ценности пытаются привить и нам. Может ли это стать нормой для России и для Чечни, в частности?», затем следуют уточняющие вопросы для углубления в тему разговора: «В Чечне это не преследуется?», «Вы считаете, это против законов природы?» и скрытые вопросы «Но ведь такие люди в России есть. И будут»³). При использовании указанных схем, отражающих стремление журналиста углубиться в обсуждаемую тематику, доминирует политическая и этнокультурная проблематика вопросов.

Таким образом, несмотря на различную тематику бесед и специфику обсуждаемой проблематики в зависимости от типа федеральных СМИ, можно определить общие жанровые и стилистические особенности интервью с Р. Кадыровым. Практически каждая беседа начинается с бла-

¹ Интервью Р. Кадырова корреспонденту телеканала «Россия-24» Е. Гринчевской. - URL: <https://www.facebook.com/grozny.tv/posts/1395005543855109> (дата обращения: 26.02.2018 г.).

² Действующие лица с Наилей Аскер-заде (интервью с Р.А. Кадыровым). - URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=hNvqLyb6dNI (дата обращения: 26.02.2018 г.).

³ Интервью Р. Кадырова корреспонденту телеканала «Россия-24» Е. Гринчевской. - URL: <https://www.facebook.com/grozny.tv/posts/1395005543855109> (дата обращения: 26.02.2018 г.).

годарности в адрес В. Путина и обозначения лояльности руководства Чечни политике федерального центра.

Несмотря на четкую регламентацию тематической и композиционной линий в каждом конкретном случае, диалог является эмоционально открытым, насыщенным эпизодами из жизни Р. Кадырова. Лидер Чеченской Республики часто обращается к корреспондентам на «ты» и многократно использует обращения «знаешь», «смотри» и т.п., что создает доверительный фон общения. Вероятно, этот фактор отражает намерение героя интервью отвечать максимально развернуто, что является ценным для формирования журналистом портрета лидера Чеченской Республики.

Стилистическими особенностями интервью с участием Р. Кадырова является и использование религиозной исламской и этнической лексики, в том числе «муфтий», «Всевышний», «тейп». Нередко применяется метод оперирования статистическими данными (данные об уровне безработицы в интервью телеканалу «Russia Today»¹, данные о численности чеченцев, воюющих на стороне террористических группировок в Сирии и Ираке в интервью «России 24»²).

Вектор беседы в интервью непосредственно привязан к жанровым особенностям и тематически отражает круг вопросов, задаваемых корреспондентом, соотнося его с определенным временным периодом и актуальными в нем событиями. При этом ответы являются не только авторской речью героя интервью, но и отражением его жизненного и духовного опыта, репрезентации его философской и мировоззренческой позиции, которая немыслима вне контекста исламской и чеченской культуры и традиций. Показательно, что в большинстве ответов Р.А. Кадырова представлено глубинное слияние лидера республики со своим народом, что подчеркивается неоднократным употреблением личного местоимения «мы», словосочетаниями «мой народ», «мы с народом», «во имя народа». Национальная идентичность лидера Чеченской Республики, таким образом, объединяет личное, этническое, общественное, отражает взаимосвязь между человеком и этносом на национально-культурной основе, конструктами которой являются единое российское государство, исламское мировоззрение, чеченская культура, историческая память, ценностная система. Политический компонент здесь является следствием статусной принадлежности лидера республики, выражающего идеалы чеченского народа.

Формированию положительного общественного мнения по отношению к Чеченской Республике и ее лидеру способствует и информационная политика федеральных средств массовой информации: многие

¹ Интервью Р. Кадырова телеканалу «Russia Today» от 27.04.2017 г. - URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=wMXEMG2xJ18 (дата обращения: 28.02.2018 г.).

² Действующие лица с Наилей Аскер-заде (интервью с Р.А. Кадыровым). - URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=hNvqLyb6dNI (дата обращения: 26.02.2018 г.).

телевизионные сюжеты новостных выпусков общероссийских каналов направлены на демонстрацию фактов, подтверждающих, что жизнь в регионе налаживается¹.

Тематически целый пласт новостных материалов федеральных телеканалов посвящен достижениям и успехам в процессе развития региона, его туристическим возможностям. В числе примеров новостных репортажей на данную тематику – видеоматериал «Восточное гостеприимство: Чечня стремится стать туристической Меккой», в котором не только описываются популярные у туристов виды досуга и достопримечательности республики, но и подчеркивается усиление ее туристической привлекательности для туристов из России и зарубежных стран. Журналисты оперируют статистическими данными: по итогам 2017 года более 100 тысяч туристов посетили Чечню с туристическими целями². Растущему туристическому потенциалу республики посвящен и новостной материал «Чеченская Республика демонстрирует свои туристические возможности». В нем рассказывается о прошедшей в республике выставке, на которой показано все, что привлекает в регион путешественников из самых дальних уголков мира. Особое внимание обращено на вопросы обеспечения комфорта и безопасности гостей, гарантируемые самим главой Чечни Р. Кадыровым.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вектор современной информационной политики федеральных телевизионных каналов направлен на формирование положительного имиджа Чеченской Республики и ее политического лидера для успешной интеграции развивающегося региона в составе Российской Федерации. Данная тенденция положительно влияет на потенциал социально-экономического развития Чечни, а также позволяет разрушить сформированные центральными СМИ еще в 1990-е гг. негативные стереотипы о жизни в республике, ее населении и традициях.

Отношение населения Чеченской Республики к федеральным СМИ

Показательно, что если региональным средствам массовой информации доверяют 75 % респондентов, то федеральным – только 62 %. Среди населения Российской Федерации жители Чеченской Республики реже всего отмечают, что при ознакомлении с материалами СМИ у них возникает ощущение, что их заведомо обманывают или пытаются навязать определенную точку зрения: с данным утверждением согласны только 23 % респондентов – жителей Чечни, в то время как для Москвы данный показатель составляет 53 %³.

¹ Грибок М.В. Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход // Культурная и гуманитарная география. - 2012. - Т. 1. - №1. - С. 67-77.

² Восточное гостеприимство: Чечня стремится стать туристической Меккой. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hgWKYu7AMJw> (дата обращения: 26.02.2018 г.).

³ Измерение состояния и динамики институционального развития средств массовой информации в субъектах верхнего уровня Российской Федерации: основные результаты исследования-2016. - М.: ИГ «Циркон», 2016. - 44 с. - С. 22.

Согласно опросу, проведенному на интернет-портале <https://chechnyatoday.com>, большинство респондентов предпочитают получать информацию о ежедневных новостях в интернет-СМИ (46 %). Вторым по популярности ответов является телевидение – 19,2 % опрошенных указали именно этот источник ежедневных новостей.

Отношение населения Чеченской Республики к федеральным изданиям неоднозначно. Так, согласно результатам интернет-опроса, проведенного порталом «Чечня Сегодня», треть аудитории (30,5 %) обьясняют публикацию недостоверной информации о республике в федеральных СМИ желанием повысить рейтинг издания, так как проблемы Чечни всегда вызывают интерес у широкой общественности и данная тематика является стабильно резонансной на протяжении последних нескольких лет. 22,5 % респондентов говорят о необходимости ужесточения ответственности за недостоверные публикации о Чечне в федеральных изданиях, еще 17,2 % – что такие материалы являются политическим заказом Запада, направленным на дестабилизацию социально-политической ситуации на Кавказе.

Таким образом, результаты социологических опросов свидетельствуют об относительном недоверии населения Чечни к центральным средствам массовой информации, что повышает роль региональных СМИ в формировании общественного мнения и удовлетворении информационных потребностей населения республики.

Следует отметить, что СМИ Чечни перестают играть роль пассивного передатчика информации, приобретая роль фактора формирования политического сознания, общественного мнения и рычага воздействия на решение определенной проблемы путем налаживания конструктивного диалога с властью. Так, особое значение в освещении событий Чеченской Республики на федеральном телевидении имеет работа регионального филиала ВГТРК – ГТРК «Вайнах». Выпускаемые им телевизионные передачи о жизни, истории и культуре Чеченской Республики транслируются по федеральным каналам «Россия-1», «Россия-К», «Россия 24».

Выводы

Таким образом, особенности освещения Чеченской Республики предопределяются развитием отношений федерального центра и властей республики, противоречия в которых привели к военным конфликтам 1990-х годов. С начала 2000-х годов сформированный российскими центральными телеканалами образ Чечни как экстремистского региона, территории засилья террористов и бандформирования, постепенно изменяется в сторону восстанавливающегося полноправного региона Российской Федерации. Федеральными СМИ была налажена система контроля над соблюдением федерального законодательства о работе средств массовой информации, расширению межрегиональных связей с сотрудниками СМИ республики

и региональными чеченскими СМИ, что способствовало укреплению положительного образа республики в российском обществе и включению системы СМИ Чечни в общероссийское информационное пространство на бесконфликтной основе. Особое значение в формировании имиджа региона на федеральных телеканалах имеет фигура политического лидера Чеченской Республики Р. Кадырова. Взаимоотношения с федеральным центром как в общественно-политической и экономической плоскости, так и по линии развития различных компонентов системы СМИ республики и сегодня продолжают оставаться ключевым фактором развития.

Литература:

- *Ахмадулин Е.В., Овсянян Р.П.* История отечественной журналистики XX века: - Ростов н/Д.: Издательство ЮФУ, 2008.
- Восточное гостеприимство: Чечня стремится стать туристической Меккой. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hgWKYu7AMJw> (дата обращения: 26.02.2018 г.).
- *Горностаев А.В.* Первая Чеченская кампания 1994-1996 гг. глазами английских и американских военных корреспондентов// Вестник МГОУ. Сер. «История и политические науки». - 2012. - № 4.
- *Грибок М.В.* Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход// Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. – №1.
- Действующие лица с Наилей Аскер-заде (интервью с Р.А. Кадыровым). – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=hNvqLyb6dNI (дата обращения: 26.02.2018 г.).
- *Дзугаев Б.Б.* Имидж Чеченской Республики в российских СМИ// Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции (01.11.2011 г., г. Москва). - М.: Издательство МГУ, 2011. – 327 с. – С. 122-126.
- Интервью Р. Кадырова корреспонденту телеканала «Россия-24» Е. Гринчевской. – URL: <https://www.facebook.com/grozny.tv/posts/1395005543855109> (дата обращения: 26.02.2018 г.).
- Интервью Р. Кадырова корреспонденту телеканала «Россия-24» Е. Гринчевской. – URL: <https://www.facebook.com/grozny.tv/posts/1395005543855109> (дата обращения: 26.02.2018 г.).
- Интервью Р. Кадырова телеканалу «Russia Today» от 27.04.2017 г. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=wMXEMG2xJ18 (дата обращения: 28.02.2018 г.).
- *Косиков И.Г.* Отношения республик Северного Кавказа с федеральным Центром: Чеченская Республика// Республики Северного Кавказа: этнополитическая ситуация и отношения с федеральным центром (кол. монограф.)/ Отв. ред. И.Г. Косиков. – М.: МАКС-Пресс, 2012..
- *Магомедов Б.А.* Социальная ситуация в Чеченской Республике в постконфликтный период: Социологический анализ: дисс. ...

к.с.н. – Владикавказ, 2006.

- *Максаков Илья*. Российские журналисты на второй чеченской войне. – URL: <http://www.kavkaz-uzel.eu/articles/26712/> (дата обращения: 21.10.2017 г.).
- *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – М.: Рефл-юук, 2000, Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, 1999.
- Россияне стали лучше относиться к Кадырову. URL.: <http://www.interfax.ru/russia/564728> (дата обращения: 25.01.2018 г.).

Роль СМИ в выработке норм морали и этики современного социокультурного общества

Алексеева Т.С., доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, кандидат филологических наук; litira.53@mail.ru

В статье выявляются основные характеристики норм морали и этики, значение духовной составляющей в жизни современного общества. Также определяются основные социальные и духовные приоритеты, в том числе молодежи. Особое место уделяется роли СМИ в формировании духовной доминанты общества.

Ключевые слова: мораль, этика, социум, потребности, личность

Понятие *humanitas* (духовная культура), родившееся в античном Риме, претерпевало на протяжении веков значительные изменения. Так, в представлении Франческо Петрарки, итальянского поэта и гуманиста начала XIV в., нравственное совершенство возможно лишь тогда, когда каждый, открыв в себе собственно человеческую сущность, обретя себя как личность, объединится с другими людьми ради счастья всего общества и соответственно – всего Отечества¹. Путь к открытию собственной души есть одновременно завоевание самой прочной связи с другими людьми.

Нормы этики и морали современного общества представляют собой сложное образование, подчас весьма далекое от системности. Здесь присутствуют и некоторое слияние этических и эстетических реакций, видение жизни в ее нерасторжимом единстве, как во времена средневековья; и антропологическое понимание мира, когда разум, сила, воля, талант человека становятся во главу угла, как в эпоху Возрождения; и нормы религиозных конфессий; и достаточно жесткие рамки корпоративно ограниченных сообществ; и, наконец, доминирующие «мейнстримовые» стандарты, исходящие от средств массовой информации.

В конце XX – начале XXI вв., по мнению многих исследователей, произошел разрыв социального и культурного циклов: темпы культурных перемен значительно опережают темпы социальных. «Катастрофически быстро рушится привычный уклад жизни, уходит в прошлое то, что еще недавно составляло смысл нашего бытия! Меняются ориентации, низвергаются святыни»². То целое, что принято называть единством культуры и социальности, неудержимо стремится к распаду.

¹ Петрарка Ф. Об уединенной жизни // Сочинения философские и полемические. М.: РОССПЭН, 1998. С. 157-159.

² Гуревич П.С. Культурология: учебник. 5-е изд. М.: КНОРУС, 2016. 448 с. С. 115

Если раньше (конец XVIII – конец XX вв.) человек рассматривался в основном как создатель культуры и общества, то сейчас взаимовлияние культуры и общества, а особенно воздействие культуры на формирование человеческой личности, не подвергаются сомнению. На это еще в конце 30-х гг. XX в. указывал П.А. Сорокин, выявляя взаимосвязанность и взаимообусловленность таких понятий, как «личность», «общество» и «культура»¹.

В традиционных классификациях человеческих потребностей – физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, духовные², именно духовные, как правило, завершают список. Однако не трудно заметить, что последние два десятилетия они все теснее сплетаются с социальными. Человек испытывает потребность принадлежать к определенной социальной группе, занимать в ней подобающее место, пользоваться привязанностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви. В то же время духовные потребности, если понимать их как самореализацию личности – потребность в познании, самосовершенствовании, занятие любимым делом – просто немыслимы вне социума. «Для себя» – это принадлежащие субъекту права, «для других» – это его обязанности. Исторически детерминированное соотношение прав и обязанностей получает отражение в сознании субъекта в качестве понятия о справедливости, норме.

Потребности «для себя» и «для других» не противоречат друг другу, а взаимодействуют. Первые порождают чувство собственного достоинства, независимость суждений, осознание своего *ego*, вторые делают человека способным к сотрудничеству и сочувствию. Как отмечал немецкий философ и социолог Э. Фромм, если человек может любить только других, он вообще не способен любить³. Если же он ощущает смысл и цель собственной жизни, то осознает и свою нужность другим.

Соотношение потребностей «для себя» и «для других» детерминированы не только исторически, но и социально и духовно.

Если говорить о социальной стратификации современного российского общества, то большинство исследователей выделяют следующие группы: элита, обладающая властью, влиянием и собственностью в крупных размерах; «средний класс», обладающий достаточно высокими или обеспечивающими стабильное существование доходами, подчас притязующий на повышение своего статуса; «аутсайдеры», характеризующиеся низкой социальной активностью и невысокими доходами; «маргиналы», коим присущи асоциальные и антисоциальные установки, и «криминалитет», действующий вопреки общим нормам и правилам.

¹ Сорокин П.А. Кризис нашего времени // Человек, цивилизация, общество. М.: Политиздат, 1992. С. 427–488.

² Маслоу А. Мотивация и личность. СПб: Питер, 2008. 352 с.

³ Фромм Э. Искусство любить. М.: Изд-во «АСТ», 2018. С. 64–78.

В духовной сфере происходят сложнейшие, подчас не поддающиеся объяснению, а уж тем более регулированию, процессы, являющиеся следствием отсутствия общей духовной основы. Если такие русские философы, как Н. Бердяев и И. Ильин придавали огромное значение религии в внутреннем совершенствовании человека и выходе из духовного кризиса – «... существование мира не может быть самодостаточным, не может не иметь за собой в еще большей глубине тайны, таинственного Смысла. Эта тайна есть Бог»¹, «Очистившиеся должны помочь неочистившимся восстановить в себе живую христианскую совесть, веру в силу добра, верное чутье к злу, чувство чести и способность к верности. Без этого – Россию не возродить и величия ее не воссоздать»², – то сейчас глобальный возврат к православию как основе нравственного возрождения вряд ли возможен. В то же время нельзя не признать, что Россия нуждается в выработке новой духовной парадигмы, и в первую очередь – нравственном подъеме, который обеспечит социально-политическую стабильность.

Современный «среднестатистический» россиянин, сталкивающийся с жестокостью, нетерпимостью, да и просто собственной невосребованностью в обществе испытывает чувство растерянности, утраты своего «я», подчас просто неполноценности. Разговоры о настоятельной необходимости выработки моделей формирования духовности, в том числе на базе мировоззренческих достижений предшествующих поколений, не решают, а лишь обостряют проблему. И начинать этот процесс, несомненно, нужно с элементарных норм морали, этики, поведения.

Среди социальных потребностей особо выделяется потребность следовать нормам, принятым в данном обществе, без которых существование социальных систем оказалось бы вообще невозможным. Нормы формируются в результате сложнейшего взаимодействия исторических, экономических, национальных, этнических, религиозных факторов. Хорошо упроченные нормы становятся привычкой, «второй натурой» и в определенный момент переходят в сферу подсознания, давая человеку возможность выработать способы, приемы достижения цели и преодоления препятствий на пути к ней.

Но если механизм образования социальных потребностей и – соответственно – социальной деятельности достаточно легко прослеживается в различные эпохи, с учетом, естественно, времени и места, то этого не скажешь о нормах морали и этики. И в современном мире один из первостепенных и мощнейших факторов их формирования – средства массовой информации.

Мы гордимся тем, что живем в век свертехнологий, и гордимся обособованно. Но далеко ли мы ушли вперед в вопросах нравственности?

¹ Бердяев Н. Самопознание. М.: «ДЭМ», 1999. С. 172..

² Ильин И. О возрождении России // Наши задачи. Историческая судьба России. Статьи 1948–1954 годов. Т.2. М., 1992. С. 59.

Или вернулись назад?

Человеческие пороки и добродетели определялись и устанавливались веками: предательство и самопожертвование, карьеризм и бескорыстное служение отечеству, ханжество и альтруизм свойственны современному обществу так же, как и средневековому.

Живший в середине XIII в. францисканский проповедник Бертольд Регенбургский, анализируя евангельскую притчу о талантах, вверенных Господом своим рабам¹, совершенно четко ставит вопрос об ответственности взрослого члена общества за свои поступки: Богу надлежит отдать отчет в том, как человек использовал его дары, т.е. отчитаться 1) о нас самих; 2) о нашей службе; 3) о нашем времени; 4) о земном имуществе; 5) о нашем ближнем².

Каждый раз, открывая занятия своего спецкурса на факультете журналистики МГУ, я предлагаю студентам «осовременить» 7 смертных грехов и 10 заповедей с точки зрения нравственных позиций молодого человека, живущего в первой четверти XXI века. Интересно, что 90-95 % самым страшным грехом считают не гордыню, а убийство, причем некоторые уточняют: «убийство ребенка». На втором месте – равнодушие, на третьем – мстительность, на четвертом – предательство. Из грехов, наиболее отвратительных для наших предков, лишь зависть осталась неприемлемой для современной молодежи.

Еще более впечатляющая картина предстает перед нами, когда студенты определяют «заповеди XXI века». Приведу лишь несколько весьма красноречивых примеров. «Не считай правым только себя», «Не делай деньги единственной целью в жизни», «Не вини Бога за свои ошибки», «Не пройди мимо просящего», «Будь терпелив», «Не обещай того, что не сможешь выполнить», «Будь самокритичным», «Будь разумно честолюбив», «Не ставь себя выше других».

Причем ни один из респондентов не подверг сомнению необходимость заповедей – т.е. некоего нравственного и поведенческого кодекса – и существование грехов, которые нетерпимы в социуме.

Вопросы морали и нравственности в условиях демократического общества постепенно занимают все более высокие позиции, подчас опережая политические и социальные, многие из которых, как ни парадоксально это звучит, можно назвать «вечно актуальными». «Прогресс, правительство, литература; податной вопрос, женский вопрос, церковный вопрос, судебный вопрос; классицизм, реализм, нигилизм, коммунизм; интернационал, клерикал, либерал, капитал; администрация, организация, ассоциация и даже кристаллизация!»³. Это не выжимки из последних думских прений, а цитата из романа И.С. Тургенева «Новь», вышедшего в 1876 г.

¹ См. Матф., 25:14–30.

² Цит по кн.: *Гуревич А.Я.* Средневековой мир: культура безмолствующего большинства. М.: Искусство, 1990. С. 178–264.

³ *Тургенев И.С.* Полное собр. соч. Т. 9. М.: «Наука», 1982. С. 164.

И здесь трудно переоценить роль СМИ. Представляется возможным выявить основные тенденции этого явления.

1. Настойчивая, как открытая, так и завуалированная, пропаганда агрессии и агрессивности, оправдываемая необходимостью следования принципу объективности. Наивно полагать, что, например, просмотрев или прочитав материал о террористах, митингующих антиглобалистах, футбольных фанатах или бунтующих студентах, зритель или читатель мгновенно превратится в агрессора, но частота таких выступлений, их лексика, даже тональность способны пробудить в реципиенте то, что доселе находилось на уровне подсознания.

2. Весьма связанная с этим демонстрация крови, насилия, извращения, морального и физического уродства. Опять-таки, цель, быть может, у журналистов благая – отвратить аудиторию от жестокости, воспитать милосердие или хотя бы толерантность по отношению к тем, кого принято называть «людьми с ограниченными возможностями». Однако при этом они не видят или не хотят видеть, что это может привести к «наркотической», «вампирской» зависимости от вида крови и насилия, жадному любопытству, мелочному самоудовлетворению: «а у меня все так не плохо». И невольно задаешься вопросом: если бы возобновились публичные казни, можно ли поручиться, что граждане не поспешат занимать места с вечера, как во времена Людовика XI или Иоанна IV, чтобы не упустить подробности зрелища?

3. Жажда сенсаций, копания в чужом «грязном белье» породило огромное количество соответствующих изданий и телепередач («Твой день», «Секрет на миллион», «Русские сенсации», «Моя правда», *Woman's day*, «Звезды под гипнозом»). Рейтинг у них очень высокий, но сложно сказать, кто тому виной – народ, который «хочет знать», или СМИ, которые «подсадили» аудиторию на этот контент.

4. Рост потребления низкопробной журнальной, газетной, литературной продукции, не говоря уже о мире искусства. Быть может, в свете всего вышесказанного это покажется странным, но именно данное явление представляется наиболее опасным. Если человека постоянно кормить протертой пищей, он разучится жевать. То же происходит, как ни грубо это сравнение, и с пищей духовной. В последнее время наблюдается тенденция к намеренному упрощению формы, стиля, содержания и фильмов, и книг, и живописных полотен, т.е. всего того, что потребляется массовой аудиторией. В противовес этому примитиву выступает то, что «не для всех», т.е. искусство для избранных, которое подчас доходит до изощрения, извращения и просто абсурда. И трудно сказать, что хуже.

5. Нелепые, неуклюжие, подчас невежественные попытки приблизить историю, культуру, религию к пониманию, мягко выражаясь, не очень образованного человека. При этом подтасовка фактов, невольная и намеренная, притянутые «за уши» параллели и аналогии, упрощенное понимание сложных ситуаций и явлений – само собой разумеюще-

еся дело. Такая «адаптация» ничуть не лучше замалчивания фактов и их предвзятой подачи.

б. И, наконец, последнее. Полнейшая безответственность и бесконтрольность и деятелей культуры, и журналистов за то, что они говорят и делают. Конечно же, речь идет не об официальном контроле, цензуре, а о выработке собственных внутренних критериев оценки добра и зла.

«У приличного общества есть своя грамматика, свой язык, свой кодекс. Правила этого кодекса должны быть изучены путем практики или теории»¹, – так говорится в «Правилах вежливости и светского этикета», изданных в 1889 году. Для того чтобы стать «приличным человеком», в наше время требуется неизмеримо больше, но «грамматика общества» актуальна, это те азы, которые необходимо внушить, привит каждому, кто берет на себя смелость – или даже право и обязанность – формировать нормы этики и морали, апологезировать или низвергать те или иные явления культуры, влиять на нравственное, духовное развитие современного общества.

«Профессионально-нравственные убеждения, как и взгляды, строятся на знании ценностей и норм профессиональной морали. Только в отличие от взглядов это знание всегда окрашено чувством, опосредовано интересом личности и потому заключает в себе еще и уверенность в собственной справедливости»².

Литература:

- Д.С. Авраамов. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во МГУ, 2003. 264 с.
- Н. Бердяев. Самопознание. М.: «ДЭМ», 1999. 336 с.
- А.Я. Гуревич. Средневековой мир: культура безмолвствующего большинства. М.: Искусство, 1990. 459 с.
- П.С. Гуревич. Культурология: учебник. 5-е изд. М.: КНОРУС, 2016. 448 с.
- Евангелие от Матфея. Любое издание
- И. Ильин. О возрождении России // Наши задачи. Историческая судьба России. Статьи 1948–1954 годов. Т.2. М., 1992. 616 с.
- А. Маслоу. Мотивация и личность. СПб: Питер, 2008. 352 с.
- И.С. Тургенев. Полное собр. соч. Т. 9. М.: «Наука», 1982.
- П.А. Сорокин. Кризис нашего времени // Человек, цивилизация, общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
- Правила вежливого и светского этикета. М.: Белый город, 2007. 272 с.
- Ф. Петрарка. Об уединенной жизни // Сочинения философские и полемические. М.: РОССПЭН, 1998. 477 с.
- Э. Фромм. Искусство любить. М.: Изд-во «АСТ», 2018. 352 с.

¹ Правила вежливого и светского этикета. М.: Белый город, 2007. С. 10.

² Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 77.

Россия демонстрирует «мягкую силу»

Гилберт Докторроу, журналист, политолог¹.

Международный форум по развитию парламентаризма, Москва,
4-5 июня 2018 года

Событие, которое мы обсудим в этой статье, практически не освещалось западными средствами массовой информации и, более того, нечасто упоминалось даже в российских СМИ, оказавшись в тени других более популярных событий – подготовки к чемпионату мира по футболу и ежегодного общения в прямом эфире так называемой «Прямой линии» россиян с Владимиром Путиным. «Прямая линия» состоялась двумя днями позже, но потребовала больших затрат эфирного времени на подготовку видео и текстовых обращений граждан. Более того было известно, что президент не примет участия в Форуме, так как отбывает в Австрию с первым после своего избрания официальным визитом за рубеж.

Несомненно, это умалило значение Форума в целом. Российское телевидение на Форуме было представлено небольшой студией, занятой подготовкой интервью с его участниками для «парламентского часа», еженедельных информационных выпусков о деятельности Думы на государственном канале Россия 24. Безусловно, Форум был первым событием такого рода, и его результат за рамками заранее подготовленной Декларации намерений, непредсказуем.

Однако Форум – огромное событие, судя по нескольким объективным показателям. В нем приняли участие парламентские делегации из разных стран мира, включая несколько ведущих. Шестнадцать делегаций возглавляли спикеры их парламентов.

Конечно, страны, делегации которых возглавляли спикеры, не главные участники мировых процессов. Это – Монголия, Эквадор, Армения, Намибия, Руанда, Уругвай, Экваториальная Гвинея, Северная Осетия. Но, с другой стороны, в их числе большая делегация из Мексики, чей спикер выступил на открытии Форума с содержательной и очень дружественной речью. Более того, на круглом столе по вопросам Латинской Америки депутат из Мексики очень ясно сказал, что Соеди-

¹ Доктор философии по истории России (Колумбийский университет, 1975). В течение двадцати пяти лет работал в американских и британских многонациональных компаниях в качестве директора по маркетингу и генерального менеджера, отвечавшего за деятельность в России и Восточной Европе. Опубликовал две книги по американо-российским отношениям; является постоянным участником общественных мероприятий, посвященных противостоянию Запада и Востока из-за Украины. Гражданин США, в течение многих лет проживает в Брюсселе (Бельгия).

ненные Штаты повели себя недружественно и сейчас его страна, первая в экономическом регионе, ищет возможности улучшить отношения с Россией.

Следует также упомянуть, что ряд значительных региональных парламентских ассамблей, представленных их руководителями, участвовали в пленарных заседаниях. Я имею в виду в первую очередь Парламентскую ассамблею Средиземноморья, Парламентскую конференцию Балтийского моря, Центральноамериканский парламент. Кроме того, были представлены региональные экономические группы, включая Меркосур.

Организаторы Форума не обнародовали имена участников или хотя бы список стран, приславших свои делегации, поэтому точный их подсчет невозможен. Но можно с уверенностью сказать, что число участников Форума, в которое входили приглашенные представители законодательных органов из 95 стран, а также 115 зарубежных экспертов, в их числе был и я, составило приблизительно 600 человек. Следует еще добавить председателей комитетов российской Государственной думы и наиболее заметных депутатов от всех партий, регулярно появляющихся на национальном телевидении. Очевидно, российский истеблишмент связывал большие надежды с Форумом.

В этой статье я хочу поделиться впечатлениями от события, которое, несомненно, было подтверждением реальности существования сегодня российской «мягкой силы». Следует заметить, что эта «мягкая сила» проявилась, несмотря на все усилия возглавляемого США международного сообщества посредством жесткой информационной кампании изолировать Россию и превратить ее в страну-изгоя из-за событий 2014 года. Но парадокс в том, что российская новая мягкая сила достигла уровня, который я наблюдал на Форуме, в то время, как американская мягкая сила терпит крах, испытывая давление жесткой силы нынешней администрации США. В действительности, можно предположить, что эти два явления напрямую связаны обратной зависимостью. На самом деле крайне важны новые успехи российской мягкой силы, которые я наблюдал на Форуме, в исторической перспективе.

Старый Советский Союз располагал большими запасами этой мягкой силы: интернационализм, марксистская система ценностей, что находило поддержку прогрессивных сил человечества всего мира, прежде всего среди неприсоединившихся или развивающихся стран Азии, Африки и Латинской Америки, в меньшей степени среди левых политических сил в развитых странах. Эти позитивные стороны мягкой силы, безусловно, не могли преодолеть накопившееся негативное отношение к Советскому Союзу в результате его военной интервенции в Венгрию в 1956 году, подавления Пражской весны в 1968 году и позднее военных действий в Афганистане в 1980-е годы.

С распадом Советского Союза равновесие позитивных и негативных составляющих мягкой силы было нарушено. Новая Российская Феде-

рация вступила в период серьезной экономической депрессии и политического хаоса в 1990-е, что потребовало установления в стране жесткой власти и исключило какую-либо возможность проявления мягкой силы, что само по себе было очень непростым делом.

В новом тысячелетии Владимир Путин начал свою деятельность с первоочередной задачи восстановления порядка в стране, включая с восстановления порядка в вооруженных силах. Реанимация российских вооруженных сил требовала масштабных организационных изменений и огромных инвестиций в личный состав армии и материально-техническое ее обеспечение. Это продемонстрировало первые, еще предварительные и не слишком убедительные результаты в период Российско-Грузинской войны в 2008 году. Дальнейшая реорганизация и инвестиции в вооруженные силы в последующие годы принесли ожидаемые результаты уже в 2014 году, когда Россия получила контроль над Крымом в результате безупречно проведенной психологической военной операции. Российская двадцатитысячная армия на полуострове разоружила равную по численности украинскую армию практически без единого выстрела. Сообщений о жертвах также не было.

Следующим доказательством готовности российских вооруженных сил к ведению боевых действий было военное вмешательство в Сирийскую гражданскую войну, начавшуюся в сентябре 2015 года. Российские военные советники, современные системы противовоздушной обороны, истребители, оснащенные «умными» боеприпасами, крылатые ракеты, запускаемые с кораблей в Средиземном и Каспийском морях, помогли изменить ход войны с терроризмом Исламского государства и саудовскими вооруженными группировками, оказав помощь Сирийской армии Башара аль Ассада в возвращении значительной части территории и 90 % остающегося населения страны.

Кульминационным событием возрождения российской жесткой силы стало послание Владимира Путина Федеральному Собранию 1 марта 2018 года, в котором президент подробно рассказал о системах нового стратегического вооружения страны, находящихся на стадии разработки или уже готовых к развертыванию. Эти системы, включающие сверхзвуковые крылатые ракеты, являются, по словам Путина, непреодолимой преградой для противника и обеспечивают стране полный ядерный паритет с Соединенными Штатами, несмотря на сотни миллиардов долларов, потраченных Вашингтоном с 2002 года в целях обеспечить себе возможность нанесения первыми ядерного удара и таким образом навсегда изменить баланс сил в свою пользу.

Для сравнения, с начала тысячелетия усилия России по возрождению мягкой силы были очень незначительными, а значит, весьма скромными на протяжении долгого времени были и результаты. На это существовали объективные причины: Россия демонстрировала неопределенность по поводу своей идентичности и надлежащего места в мире.

Можно сказать, что после 2008 года Путин оставил давнюю надежду

на достойное место России в западном мире. В настоящее время Россия определила свой собственный путь как самостоятельная евразийская сила, не состоящая ни в каких союзах. Это предполагает подлинный, в отличие от риторического, поворот к Азии в российской международной и экономической политике. Особые отношения с Китаем, которые стабильно развиваются во всех направлениях, - самое очевидное и самое значительное подтверждение переосмысления Россией своих национальных интересов и идентичности.

То, что мы видим сейчас, – это ответные действия Путина на жалкие и плохо аргументированные попытки президента Соединенных Штатов Барака Обамы унижить Россию, назвав ее всего лишь региональной державой. На это высказывание Путин остроумно ответил вопросом: «и какого региона?», означавшим, что Россия реально присутствует во множестве регионов на границах территории страны, занимающей десятую часть суши.

Неправительственная организация «Русский мир», отстаивающая культуру и интересы русскоговорящего населения бывшего Советского Союза, была первой попыткой реализации мягкой силы Москвы в ближнем зарубежье. Попыткой, небольшой по масштабу и малозаметной для мирового сообщества, кроме стран Балтии и Польши, которые пытались усмотреть в ней угрозу собственной безопасности.

Создание в 2005 году глобального телеканала “Russia Today” (RT) – наиболее амбициозный проект в рамках мягкой силы, хотя и он не лишен концептуальных недостатков, которые препятствуют телеканалу стать более, чем знаковым явлением, и завоевать реальную аудиторию в Соединенных Штатах и других западных странах. Но, невзирая на реальность, RT преподносится политиками Соединенных Штатов и европейских стран как источник распространения ложной информации, с которым они, активные поборники правды, должны бороться. Игра с RT в кошки-мышки наиболее решительно проводится в США и Великобритании, где лицензии канала находятся под постоянной угрозой.

Гораздо более успешный проект демонстрации российской мягкой власти – это Петербургский международный экономический форум, который проводится с 1997 года, а получил широкую международную известность в 2005, когда стал проходить при участии президента России. Масштабы Форума неуклонно год от года растут, равно как и его политический и экономический вес, несмотря на трудности, сложившиеся после западных санкций, наложенных на Россию в 2014 году. Тем не менее, за последние два года авторитет Форума восстановился, и Форум 2018 года стал самым успешным: более 17 тысяч участников и более чем на 30 миллиардов евро заключенных контрактов.

Ежегодный Восточный экономический форум, проходящий с 2015 года во Владивостоке, и Ялтинский международный экономический форум, впервые состоявшийся в 2016 году, в равной степени играют роль регионального магнита для иностранных инвестиций и торговли.

Три тысячи участников из 60 стран приехали в этом году в Ялту для участия в Форуме. Самое большое число участников форумов составляли, безусловно, иностранные и российские бизнесмены.

Однако форумы имели и важную политическую составляющую, прежде всего благодаря приглашенным главам государств и политическим лидерам, прибывшим из-за рубежа. На пленарных заседаниях Петербургского форума в этом году выступали с докладами Президент Франции Эмманюэль Макрон, премьер-министр Японии Синдзо Абэ и директор-распорядитель Международного валютного фонда Кристин Лагард. Их присутствие обеспечило определенный минимальный уровень освещения события как в собственных странах лидеров, так и в мире. Восточный экономический форум, который будет проходить в сентябре, посетит китайский президент Си Цзиньпин, и, несомненно, Форум привлечет и других известных политических деятелей из региона, у которых есть собственные причины встретиться с президентом Си. И еще, уделяя основное внимание инвестициям и большим торговым сделкам, эти форумы по своему характеру имели цель продвижения России среди стран первого мира. Напротив, проведение Россией международных спортивных соревнований, вызвавших огромный интерес целых народов, - яркое проявление мягкой силы.

Крупные спортивные события способны преодолевать политические, религиозные, расовые, гендерные и другие разногласия. Однако их большая популярность и открытость, равно как и успех или провал управленческих ресурсов и финансовых инвестиций, в огромной степени зависят от процессов в глобальном информационном пространстве. И еще наличие Ахиллесовой пяты: примером тому зимняя сочинская Олимпиада 2014 года, которая стала подвергаться массированным атакам западных СМИ до, во время и после проведения Олимпиады. Обвинения в допинге, звучавшие в мировой прессе и олимпийских инстанциях, преследовали Игры в течение нескольких лет. Только в прошлом году несколько российских атлетов были лишены своих медалей. Согласно оценкам, 50 миллиардов долларов, которые Россия инвестировала в строительство инфраструктуры Игр, в конечном счете, будут возвращены теперь, когда Сочи позиционирует себя как круглогодичный курорт мирового уровня. Однако на инвестиции доброй воли в организацию большого спортивного праздника легла тень.

По сравнению с зимними Олимпийскими играми в Сочи, чемпионат мира по футболу 2018 года, проходивший в течение месяца в России, - огромный успех с точки зрения демонстрации мягкой силы. Освещение события мировыми СМИ, которые ориентируются на Соединенные Штаты, было беспристрастным и основанным строго на фактах, тогда как проведение турнира вызвало самые восторженные отклики, восхищение российским гостеприимством, высококачественной инфраструктурой и превосходной организацией.

Принимая во внимание, что информационная война, направленная

против России, не затихает, а, наоборот, с 2014 года стала еще более агрессивной, мы должны спросить, почему Кубок мира ФИФА был встречен столь одобрительно, и почему Россия позволила мягкой силе продемонстрировать столь явный триумф.

Здесь я вижу два фактора. Первый – совместная заявка Соединенных Штатов с Канадой и Мексикой на проведение чемпионата мира по футболу в 2024 году. Решение по ней было принято на заседании Международной федерации футбольных ассоциаций – членов ФИФА в Москве за день до открытия чемпионата. Разумеется, любая кампания по дискредитации России в средствах массовой информации могла бы создать сложности для американской заявки.

Второй фактор состоит в том, что Россия не футбольная держава, в стране наиболее развиты зимние виды спорта. Ничего похожего на чувства зависти и злорадства, направленные против России, антидопинговый скандал, сопровождавший Олимпийские игры в Сочи, не было.

По существу российская команда была одной из самых низкорейтинговых в турнире, Россия пользовалась всеми преимуществами аутсайдера и вопреки всем ожиданиям вошла в четвертьфинал.

Футбольный чемпионат показал, что Россия может в определенных обстоятельствах успешно демонстрировать в спорте мягкую силу. Успех принес огромные результаты: благоприятные отзывы в прессе, два миллиона иностранных туристов, которые, вернувшись домой, будут рассказывать о современной России и ее динамичном развитии. Расходы были значительны: шесть миллиардов долларов на строительство новых и реконструкцию существующих стадионов и еще шесть миллиардов на создание городской инфраструктуры в десяти городах, принимающих чемпионат. Для сравнения, затраты на проведение Форума по парламентаризму могут составлять в общей сложности менее одного миллиона долларов. Так что это несопоставимые расходы.

В то же время Форум по развитию парламентаризма, организованный Государственной думой и проходивший в Москве, был явным проявлением мягкой силы, меньше всего склонной к вражде и стремящейся к установлению тесных отношений.

Фактически Форум по парламентаризму был, прежде всего, ориентирован на те части мира, которые представляли собой зоны влияния старого Советского Союза, – Африку и Латинскую Америку. Особенно это касается Африки, где еще живет в памяти роль СССР в борьбе африканских народов за независимость, а также много владеющих русским языком со времен своих студенческих дней в России. Мы могли видеть эту заинтересованность в африканских и латиноамериканских проблемах по самой структуре рабочих заседаний.

Делегации парламентариев из Латинской Америки и Африки были явно героями дня. Специальный круглый стол был посвящен конкретно им и никакому другому региону мира. И наоборот, азиатское присутствие казалось менее важным. В частности, присутствие депутатов из

Китая и Индии было практически незаметно. В этом случае кто-то может объяснить их столь слабое присутствие на Форуме в первом случае далеко не демократичной системой управления в Китае. Но что касается Индии, известной как самая широкая демократия в мире, то здесь объяснением может быть желание не привлекать к себе внимание.

Однако нет необходимости глубоко размышлять над тем, почему отсутствуют два других «эlefанта» демократического мира: представители Конгресса США и Европейского парламента. Полное отсутствие представителей Конгресса неудивительно, принимая во внимание поголовные антироссийские настроения американских законодателей. Европейский парламент отсутствовал как организация, хотя значительное число его депутатов участвовали в Форуме в частном порядке. И наконец, как явствует из докладов, сделанных на открытии и закрытии пленарных заседаний, Форум был результатом долгого процесса установления двусторонних отношений российской Думы с парламентами других стран, включая взаимный обмен визитами депутатов. Новым и интересным было то, что все противодействующие стороны собрались в одном месте, и все российские партии могли приветствовать расширение и углубление связей, которые страна установила с зарубежными партнерами перед лицом усилий Запада сдержать Россию.

Советский Союз повторяется?

На заседании секции 3, в работе которой я принимал участие, семидесятилетний седой депутат взял микрофон и объявил без всякой связи с обсуждаемым на заседании вопросом, но с большим апломбом, что «Россия сегодня такая же сильная, каким был Советский Союз». Между тем актуальность его реплики объясняется интернационализмом события: присутствием множества людей разного цвета кожи и членов делегаций из стран Персидского залива, одетых в национальную одежду.

Безусловно, это было событие, которым представители Коммунистической партии сегодняшней России могли гордиться. В этом смысле присутствие на Форуме лидера Коммунистической партии Геннадия Зюганова заслуживает внимания. Стоящий на фото с арабской делегацией во время одного из кофе-брейков, он сиял. Один из его ближайших соратников член Президиума партии Леонид Калашников, председатель думского комитета по делам СНГ, был очень заметен все два дня работы Форума. Подобно Зюганову, он одна из самых известных фигур в партии благодаря своему регулярному появлению на основных ток-шоу.

Впрочем, следует подчеркнуть, что интернационализм думского Форума был обычным явлением везде в мире, кроме политической культуры старого Советского Союза. Это было мероприятие, организованное не коммунистами; его участниками были не коммунисты, кроме нескольких среди российских депутатов и депутатов Северной Кореи, Китая и Кубы.

Многочисленные государственные делегации из развивающихся стран представляли различные политические взгляды и убеждения. Российские

законодатели также представляли на Форуме все думские партии.

Среди депутатов Единой России несколько наиболее известных ее членов, которых также часто можно видеть на экране телевизора, участвовали в работе Форума все два дня. Я имею в виду заместителя председателя Государственной Думы Ирину Яровую, председателя комитета по образованию и науке (и бывшего директора неправительственной организации «Русский мир») Вячеслава Никонова и члена комитета по международным делам Сергея Железняк. И, конечно, основные докладчики на Форуме были из Единой России: председатель думы Вячеслав Володин и заместитель председателя Петр Толстой, который, для интересующихся культурной преемственностью, является правнуком писателя.

Еще одна заметная фигура – это лидер думской фракции ЛДПР ультра-националист Владимир Жириновский. Надо сказать, он отличается жесткими взглядами, поэтому интернационализм, каким он был в Советском Союзе, является для него примером самого кошмарного (*bête noire*). По его утверждению, международная политика СССР была глубоко ошибочной, так как страна в массовом масштабе субсидировала своих зарубежных друзей за счет российских граждан. Тем не менее, в европейских делегациях нашлось немало политиков, готовых поддержать Жириновского, но никак не коммунистов.

Если сказать коротко, политическая ориентация Европейского парламента и национальных депутатов, принимавших участие в Форуме, варьируется от правоцентристской до ультраправой. Приехало большое число депутатов, состоящих в партии «Альтернатива для Германии», и ни одного из Левой партии. Было много членов французской партии «Национальное объединение» (до 1 июня 2018 года – «Национальный фронт»), немногочисленная группа из правоцентристской партии «Республиканцы», полностью отсутствовали социалисты. Член партии республиканцев, исполнявший обязанности модератора секции, Тьерри Мариани, что касается российских проблем, всегда нестандартен: это он выступил организатором посещения Крыма группой французских сенаторов и членами Национальной ассамблеи в 2015 году.

Отсутствие на Форуме левых полностью отразило состояние европейской политики, столь похожей на американскую политику: левые, словно женщина, обращаются к «общечеловеческим ценностям» и содействуют продвижению демократии, что примерно означает осуждение авторитарных правителей и культурных традиционалистов, подобных Путину. Насколько мне известно, единственные участники Форума, представляющие левые силы, входили в число так называемых экспертов, но не законодателей.

Что касается европейских парламентариев, прибывших в частном порядке, участие в Форуме было их собственным выбором. И тем не менее никто не отрицает, что участие правых и крайне правых партий было одобрено администрацией Путина, после того как Единая Россия получила от них согласие. И это совершенно не связано с вопросом оказания Кремлем

финансовой помощи таким партиям, как в документально подтвержденном случае партии Марин Ле Пен «Народный фронт». Не случайно Бруно Гольниш на веб-сайте Европейского Парламента заметил, что после закрытия Форума он встречался с обоими – Вячеславом Володиным и Петром Толстым. Гольниш один из самых заметных членов Национального объединения, участвующих в работе секции 3, где заседал и я. Для тех, кто интуитивно предположил, что политики Национального объединения, будучи популистами, активно поддерживают жесткие меры сторонников Трампа, я обращаю внимание, что во время работы нашей секции Гольниш энергично отстаивал свободу выражения мнений перед лицом критически настроенных поборников прав человека, участвующих в Форуме в качестве экспертов.

Мы можем сделать вывод, что какое-либо сходство атмосферы думского Форума по Парламентаризму с советским стилем интернационализма сугубо поверхностно. И это утверждение, подсказанное жизнью, современно и актуально, как четко было сказано на открытии пленарной сессии. Председатель Государственной Думы Володин настаивал на том, что парламентская дипломатия сегодня очень необходима как дополнение к межправительственной дипломатии, которая терпит неудачи, так как мир зашел в тупик и связи между странами нарушены. Парламентские контакты – это по существу народная дипломатия, и, скорее, горизонтальная, чем вертикальная. В отличие от межгосударственной дипломатии, которая ведется правительствами и представляет политику правящего класса или коалиции, парламентская демократия вовлекает все партии в законодательный процесс, включая и оппозиционные. Это позволяет ей намного проще находить собеседников в сегодняшнем в высшей степени конфронтационном мире.

Структура Форума как макет

Знакомясь с проектом повестки Форума, который был прислан вместе с регистрационными документами, ясно понимаешь, что это мероприятие не могло быть чисто рабочим; его цель прощупать почву, увидеть, можно ли найти участников желаемого статуса и политического веса.

Я участвовал в двух заседаниях: секции 3 и круглого стола по проблемам Латинской Америки. Не претендую на то, что мои наблюдения носят всеобъемлющий характер, но уверен, обсуждая происходящее с другими участниками, что они сделаны в правильном направлении. Каждая из трех секций, формировавшая основную рабочую программу Форума, представила сущую мешанину из тем.

На заседаниях секции 1, на которых должно было рассматриваться законодательное обеспечение развития мировой экономики в XXI веке, касались всего чего угодно: компьютеризации, искусственного интеллекта, фейковых новостей, криптовалюты, отмывания денег, финансирования терроризма, беспилотных аппаратов. Участники секции 2 «Укрепление международной безопасности» среди других тем должны были обсуж-

дать международный терроризм, борьбу с наркоугрозой, нераспространение ядерного оружия, контроль над вооружением и обеспечение информационной безопасности в киберпространстве. А участников секции 3 приглашали выступить по следующим вопросам: укрепление институтов парламентской демократии, сотрудничество центральных и региональных законодательных органов, защита прав женщин и межпарламентское сотрудничество.

Я упомянул о двух круглых столах: «Россия и Африканский Союз» и «Межпарламентское взаимодействие между Россией и Латинской Америкой». Еще три круглых стола – «Законодательное обеспечение работы СМИ», «Молодежная политика» и «Международное гуманитарное право» почти не отличались по своему формату от заседаний секций.

Люди, приглашаемые на мероприятия, подобные Форуму, отнюдь не глупы, и невозможность появления в результате сотрудничества какой-либо конструктивной структуры очевидна для всех.

За завтраком на следующий день после закрытия Форума я подошел к одному из семи депутатов из Ботсваны и спросил о его впечатлении. Не задумываясь ни на минуту, он ответил: секции не имели четкой направленности. И все же в моей секции 3 одна тема затронула участников – это гендерная политика. Мы слышали от ряда депутатов из африканских стран о попытках в их странах обеспечить участие женщин в политике. В одном из государств о равном распределении мест в парламенте – 50 на 50 говорится даже в конституции. Это вызвало среди нас оживленную дискуссию, следует ли предусматривать квоты для женщин, устанавливаемые государством, или рост числа женщин-депутатов должен происходить лишь на основе конкурентных преимуществ, определяемых образовательным уровнем и потребностями рынка труда.

Российские организаторы Форума явно предвидели, что будет затронут этот вопрос, поскольку многие докладчики из парламентских делегаций африканских стран были женщины. И, безусловно, не случайно, женщины-депутаты Государственной думы были модераторами или выступающими на Форуме. Одним из таких примеров является Тамара Плетнева, председатель думского комитета по вопросам семьи, женщин и детей. Плетнева увлеченно рассказывала на заседании нашей секции о своем жизненном опыте в качестве избранного народного представителя. Ее участие, являющееся также демонстрацией принципов правящей партии, Единой России, одобрило значительное число председателей депутатских комитетов Думы от других партий. Плетнева, как известно, член фракции КПРФ.

Среди секций, вероятно, самой четко сформулированной по теме была секция 1, в частности касающаяся направлений технологии. Но здесь сказалась неудача организационной концепции Форума. Надежды на обмен новейшими технологиями, передовым опытом несостоятельны, когда отсутствуют самые эффективные экономики мира. Даже «Аналитические материалы к рабочим мероприятиям Форума», рас-

пространяемые среди его участников, подтверждают это: примечания в материалах секции 1 в основном заимствованы из американской профессиональной литературы.

Что будет дальше?

Поскольку первый Форум был успешным в привлечении ряда влиятельных национальных делегаций, расположенных к России, и в самой идее парламентской дипломатии, я уверен, что форум пройдет и в следующем году и уже на регулярной основе. В то же время, судя по всему, будет проведен самостоятельный парламентский форум по связям России и Латинской Америки и России и Африки.

Что касается всемирного форума, у думских организаторов, по-видимому, было неопределенное отношение к его проведению, как можно было понять из заключительного слова заместителя председателя Госдумы Петра Толстого. Форум может состояться опять в Москве... или он может пройти «в какой-либо другой мировой столице». Принимая во внимание отсутствие двух «элефантов» – США и стран Европы и трудности с обменом передовой практикой в таких очень важных областях, как безопасность в киберпространстве и искусственный интеллект, решение о проведении форума за пределами России может быть целесообразным. Время покажет.

В заключение необходимо сказать, что проведение обеих ежегодных встреч парламентариев в региональных форматах Россия – Латинская Америка и Россия – Африка и всемирного форума показывает, что в своих намерениях строить многополярный мир Россия переходит от слов к конкретным делам.

Литература:

- Рабочие материалы, изданные для участников Форума, размещены на сайте Думы: <http://www.duma.gov.ru/international/forum2018/>
- Брюно Гольниш – один из самых важных гостей Форума. Он – ведущая фигура Национального фронта Франции со времен Жан Мари Ле Пена. Профессор в области японского законодательства, специалист по восточным языкам, Гольниш преподавал в Японии. Он член Европейского парламента с 1989 года. И его связь с Россией имеет давнюю историю. Прадедушка Гольниша Эмиль Флуренс был министром иностранных дел Франции, который подписал с Россией договор о военно-политическом альянсе в 1891–1893 годах и открыл мост Александра III в Париже. См. биографический очерк “Bruno Gollnisch. Combat Francais. Parcours Europeen” [Bruno Gollnisch. French Fights. European Career], опубликованный при финансовой поддержке Европейского парламента. URL: <https://www.gollnisch.com/>

- Еще одним видным деятелем Национального фронта (в наст. вр. Национальное объединение), присутствующим на Форуме, был его вице-президент и член Европейского парламента Николя Бе. Содержательное интервью с ним опубликовано в газете «Известия» 6 июня 2018 года. В нем речь шла и о Форуме.
- См. веб-сайт Парламентской ассамблеи по Средиземноморью: <https://www.pam.int>, а также материалы о деятельности Парламентской конференции Балтийского моря на веб-сайте: <https://www.baltasam/org>
- См. освещение телеканалом RT визита делегации французских парламентариев во главе с Тьерри Мариани в Крым: <https://www.rt.com/news/310607-french-mps-visit-crimea/>

Инновации в системе управления (источники и объекты на уровне организации)

Мурашов С.Б., доктор социологических наук, ректор Северо-Западного института повышения квалификации ФНС России (Санкт-Петербурга); murashov@nalogprof.ru

В статье исследуется проблема инноваций в контексте функционирования и развития системы социального управления, на примере организации. Проясняется вопрос о мотивации руководителей к инициации процесса инновационных изменений системы управления (инновативной мотивации). Автором определены источники управленческих инноваций для организации. Введено понятие управленческой дезадаптации как кризисного состояния системы управления, требующего обновления подходов к управлению, в том числе за счет инновационных решений. В статье конкретизируется, какие формальные институты управления могут рассматриваться в качестве объектов управленческих инноваций. Показана также особая роль неформальных институтов в социальном управлении, негативные эффекты и риски, с ними связанные. В заключение автор проясняет некоторые наиболее существенные аспекты диагностического анализа системы управления, в результате которого определяются объекты управленческих инноваций

Ключевые слова: социология организаций, социальное управление, управленческие инновации, инновационные подходы в управлении, источники управленческих инноваций, объекты управленческих инноваций, институты управления, неформальные институты управления, инновативная мотивация.

Управленческая инновация как междисциплинарный феномен пока еще привлекает внимание исследователей и практиков значительно меньше, чем более традиционные инновации, относящиеся непосредственно к продукту или услуге, технологиям их производства^{1,2}. Как правило, на практике мотивация к нововведениям в саму систему управления возникает у руководителя нечасто: системы социального управления, такие как организации, строятся на регламентации взаимоотношений индивидов и социальных групп, являются весьма консервативными образованиями, поскольку наладить хорошо работающую структуру социальных отношений и коммуникаций – непро-

¹ Гетманова Г.В. Диагностика и внедрение управленческих инноваций в деятельности предприятия: дисс. канд. экон. наук / Академия экономики и управления. – СПб., 2005.

² Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации. – М.: «Вильямс», 2009.

стая и небыстро решаемая задача¹. Поэтому однажды отлаженная система управления остается впоследствии достаточно неповоротливой и несклонной к изменениям. Это касается как управляющих субъектов, так и управляемого персонала. Что же должно мотивировать руководителей к принятию решения об инициации процесса внедрения инновационных изменений не в продукт или услугу (что более привычно и распространено), а в саму систему управления, ее структуру и элементы? Во-первых, это изменения во внешнем окружении системы управления, приводящие к тому, что сложившиеся управленческие подходы становятся неэффективными. И, во-вторых, изменения внутри самой системы управления – в среде самоорганизующегося социума, создающие проблемы при принятии решений и их исполнении.

Характер макросоциальных процессов в настоящее время изменился коренным образом, он стал гораздо более хаотичен, в результате чего также и мезо- и микросоциальные системы перестали адекватно реагировать на старые, апробированные управленческие методы и инструменты². В частности, прогнозирование стало ненадежным, а социогенные факторы рисков усилились при сокращении возможностей их контролируемости. В таких условиях, естественным образом, создается мотивация руководителей к инновационно ориентированному управлению.

С другой стороны, помимо внешних факторов, играют роль и внутренние факторы, которых очень много; назовем хотя бы некоторые: культура управления, не соответствующая новой имиджевой политике; ненадлежащее исполнение управленческих решений; неэффективные управленческие коммуникации наличие в системе управления предпосылок для внутренних конфликтов; девиантные тенденции в управленческом поведении; девиантные тенденции и конфликтогенные группировки в трудовом коллективе.

Перечисленные явления негативно влияют на качество принятия и исполнения решений и эффективность управленческой деятельности в целом. Ограничение их влияния не всегда может быть достигнуто посредством рутинной оптимизации организационной структуры и коммуникаций, часто требуются инновации в управленческих подходах.

Здесь уместно отметить, что если говорить об инновациях в широком смысле, их основные источники для организаций были названы Питером Друкером. Он выделил семь принципиальных источников, которые хорошо известны³. Однако, поскольку управленческие инновации – это весьма специфическая категория, источники по Друкеру к

¹ Корезин А.С., Мурашов С.Б. Инновации в системе социального управления: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Северо-Западного института повышения квалификации ФНС России, 2017.

² Савченко А.В. «Теория хаоса» Стивена Манна и корпоративное управление // Управление № 1(15) / 2017. 104: 72-79.

³ Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации. – М.: «Вильямс», 2009.

ним малоприменимы, они нуждаются в корректировке. Поэтому далее целесообразно представить нашу собственную трактовку данных феноменов. Итак, на уровне организации предлагается выделять следующие источники управленческих инноваций:

1. Неожиданное изменение в управленческих подходах у конкурирующих организаций, дающих им новые конкурентные преимущества.

2. Несоответствие или несовпадение между новой реальностью и методами принятия и исполнения решений в организации, например, изменения в восприятии и настроениях потребителей, которые не могут быть нивелированы с помощью существующих методов управления взаимоотношениями с потребителями.

3. Новое знание в науке управления или новый социально-управленческий конструкт.

4. Новые потребности организационных (деловых и социальных) процессов, которые не могут быть удовлетворены с помощью существующих управленческих подходов.

5. Тенденции деформализации в системе управления (усиление негативного влияния неформальных институтов).

6. Девиантные тенденции в управляемом социуме.

7. Усиление конфликтогенности системы управления.

Для субъекта управления перечисленные источники инноваций сигнализируют об **управленческой дезадаптации** [*подробнее см.* 4], причем первые три явления говорят о внешней управленческой дезадаптации, а остальные – о внутрисистемной.

На практике, идентификация источников инноваций может быть осуществлена лишь в результате диагностического анализа системы управления, соответственно, внешнего средового и внутрисистемного.

Вопрос об анализе системы управления возникает у руководства обычно в те моменты, когда проявляются серьезные проблемы именно управленческого характера. Проблемы эти могут быть разного рода и касаться разнообразных элементов системы управления или ее структуры [*подробнее см.* 2]. Поэтому, в идеале, любой руководитель должен регулярно проводить диагностический анализ специфически управленческих аспектов, даже если проблемы явно не наблюдаются. Тем не менее, они могут нарастать исподволь. Выявленные при анализе узкие места в системе управления позволяют определить, что можно решить путем рутинных корректировок существующих подходов, а для чего потребуются инновационные подходы. На основе совокупности признаков, характеризующих взаимосвязь управленческой проблемы с конкретным элементом системы управления, происходит идентификация объектов инноваций.

Под **объектом управленческой инновации** будем подразумевать конкретный институт или элемент управления, к которому применяется инновационное решение. При этом под институтом управления в данном контексте понимаются установленные в организации правила,

нормы, процедуры и способы управленческих воздействий и коммуникаций, на основе которых реализуются процессы управления и соответствующие им социальные взаимодействия. Здесь необходимо проакцентировать следующий важный момент: институты управления могут быть формальными и неформальными. Причем влияние последних на структуру и качество системы социального управления, такой как организация, весьма значительно¹. Есть организации, где степень деформализации управленческих процессов настолько велика, что неформальные «правила игры» вытесняют собой формально установленные. Неформальные институты объединяют многообразные явления, установленные и принятые в системе управления неофициально: личные связи, неформальную культуру, неофициально принятые в сообществе или социальной группе «правила игры» и поведенческие паттерны, клиентелизм, коррупцию и т. п. Для руководителя организации, стремящегося формализовать систему управления, все перечисленные явления представляют проблему, особенно если они распространяются в подведомственном объекте (трудовом коллективе). Если же они приняты в управляющей подсистеме, как особые способы принятия решений, их доведения до исполнителей, то это может допускаться до тех пор, пока обеспечивается заданная результативность управления и управленческие риски руководителем контролируются. В противном случае, речь должна идти о создании условий для большей формализации системы принятия решений.

Конкретизируем, что может рассматриваться в качестве объекта управленческой инновации:

- механизмы отбора персонала;
- статусные (должностные) позиции, статусные характеристики;
- специализации в разделении организационных ролей и функций;
- формы и методы развития трудового коллектива, в том числе, его обучения;
- формы и методы контроля и оценки поведения членов трудового коллектива;
- ограничительные рамки (регламенты), определяющие социальные взаимодействия в системе управления;
- организационные взаимосвязи (коммуникации), определяющие социальное взаимодействие и поведение в системе управления.

Может возникнуть вопрос о том, корректно ли рассматривать в качестве объектов управленческих инноваций неформальные институты. Поскольку данные управленческие паттерны и роли устанавливаются по соглашению вовлеченных участников и нигде не закреплены доку-

¹ Барсукова С.Ю., Карачаровский В.В. Неформальные структуры в организациях как феномен и ресурс управления // Журнал социологии и социальной антропологии, 2004. – Том VII. – № 3.

ментально, их модификации, по-видимому, следует расценивать только как квазиинновации. Тем более что оценка эффективности управления по этим компонентам не производится и, вероятно, здесь эффективность вообще не может быть просчитана в силу латентности этой зоны и большого влияния в ней человеческого фактора.

Тем не менее, ввиду существенной роли неформальных институтов, эти объекты должны анализироваться руководителем организации и приниматься в расчет при принятии решений об инновационном развитии системы управления.

Как общее правило, регулярный диагностический анализ системы управления необходим руководителю для выявления сигналов, указывающих на потенциальные риски управленческой дезадаптации, как отмечалось ранее, внешней и внутрисистемной. По результатам анализа руководством рассматриваются принципиально два варианта адаптационных решений: а) в рамках существующих управленческих подходов, что предполагает их модификацию или оптимизацию; б) в рамках инновационных управленческих подходов (если существующие оцениваются как недостаточно эффективные), что предполагает идентификацию объектов инноваций и план их внедрения в систему управления.

Для выявления и оценки влияния факторов управленческой дезадаптации, скрытых во внешнем окружении организации, достаточно удобно применять, например, метод PESTLE (известен из стратегического анализа).

Если конкретизировать, то, например, для деловой организации, оказывающей определенные услуги населению, в качестве внешних инспираций управленческих нововведений будут выступать конкурирующие организации, партнеры и потребители услуг данной организации. Бенчмаркинг или изучение так называемых «лучших практик», разработанных конкурентами или деловыми партнерами – один из самых очевидных и распространенных источников идей для поиска собственных инновационных подходов к управлению. Такие идеи, строго говоря (чтобы считаться истинными управленческими инновациями), должны быть творчески переработаны заимствующей их организацией в нечто качественно новое. С другой стороны, изучение поведения потребителей, их ожиданий и восприятий услуг, оказываемых данной организацией, также может инспирировать руководство к выработке инновационных идей в системе управления взаимоотношениями с потребителями.

Далее рассмотрим, как определяются аналогичные факторы внутрисистемной дезадаптации и, соответственно, решения по выбору объектов управленческих инноваций.

Поскольку управленческие инновации не являются самоцелью, а призваны оптимизировать основные функциональные направления организации, руководству необходимо оценивать, как осуществляется

управление конкретным функциональным направлением, выбранным на данном этапе в качестве приоритета развития. Среди таких направлений, с точки зрения социологии управления, наиболее важное – управление персоналом, кадровая работа. В рамках основного направления могут рассматриваться специальные (вспомогательные или обеспечивающие) направления. Оценка системы за определенный период времени позволяет руководству понять следующие аспекты:

- Какие инновации вводились в управление, в какие институты и элементы.
- Каковы были основания для создания управленческих инноваций.
- Какими методами создавались и внедрялись данные типы инноваций.
- Какой социальный и экономический эффект был получен в результате внедрения.
- Здесь уместно подчеркнуть, что любая организация является социальной системой, а всякая такая система в современных условиях может работать и развиваться только как управленческая структура¹. Поэтому совершенствование управленческих подходов должно давать социальное развитие системы. Между тем, сегодня наблюдается доминирование эконоцентризма в управлении и развитии социальных систем [подробнее см. 6]. А эта практика, при которой социальному аспекту не уделяется должное внимание, таит в себе социогенные факторы управленческого риска, такие как, например, девиантно-неформальные тенденции в трудовом коллективе, усиление конфликтогенности, кризис персонала и т.п. Последствия усиления перечисленных социогенных факторов для руководства организации могут быть самыми серьезными, их необходимо расценивать как реальную угрозу возникновения кризиса системы управления. Поэтому, при принятии любых решений по организационно-управленческому развитию следует проводить анализ социальной целесообразности (что на практике делается далеко не всегда, ввиду эконоцентричности лиц, принимающих решения²).
- Если выясняется, что по конкретному инновационному решению социальный эффект не соответствовал ожидаемому, то проблему следует искать в качестве самой системы управления, преимущественно в системе принятия решений, а именно: а) в методах анализа социальной целесообразности управленческого нововведения; б) в методах идентификации объектов инновационных решений и их реализации.
- Для оценки качества конкретной системы управления руководство может выбрать любые качественные и количественные критерии,

¹ Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации. – М.: Юрайт, 2017.

² Семерник С.З. Эконоцентризм как доминирующая мировоззренческая установка современного социума // Научный журнал «Сервис Plus», 2014. - Том 8 / № 3.

которые оно сочтет наиболее уместными (например, в рамках подхода KPI).

- Сформулируем ряд критериев, представляющихся нам важными в социолого-управленческом аспекте оценки: 1) уровень организационной поддержки и раскрытия возможностей для генерирования идей развития; 2) сглаженность противоречий и несоответствия интересов разных групп в организации; 3) степень консолидации знаний и усилий всех участников системы управления; 3) уровень мотивации сотрудников к надлежащему исполнению принимаемых решений; 4) соответствие уровня квалификации и компетенций сотрудников уровню и сложности решаемых управленческих задач; 5) степень соответствия методической базы задачам управления; 6) степень согласованности действий при исполнении управленческих решений; 7) отлаженность системы управленческих коммуникаций; 8) возможности оперативного разрешения проблем и урегулирования инцидентов в процессах управления; 9) объемы и степень актуализации базы знаний по ключевым аспектам управления; 10) степень востребованности базы знаний по ключевым аспектам управления; 11) возможности смягчения противодействия персонала организационным изменениям; 12) защищенность проводимых решений от действий сотрудников, в том числе в результате превышения должностных полномочий; 13) закреплённость новых подходов и методов управления в организационной культуре; 14) уровень социальной устойчивости организации.

- Для более комплексной и стратегически действенной оценки вполне уместно использовать и такой универсальный инструмент, как модифицированный SWOT-анализ. Специфика его трактовки в данном контексте: это будет SWOT, примененный только к системе управления, а не к деятельности организации в целом. Таким образом, основные 4 аспекта этого известного метода анализа будут интерпретированы следующим образом:

- А) сильные стороны системы управления;
- В) уязвимые места в системе управления;
- С) инновационные возможности системы управления;
- D) угрозы социально-управленческой дезадаптации.
- В этой схеме лицу, принимающему решения, предстоит рассмотреть две взаимосвязанные задачи:
 - а) Выяснить, какова вероятность того, что уязвимые места в системе управления могут стать факторами угроз социально-управленческой дезадаптации, т. е. потери системой способности эффективно выполнять свои функции при меняющихся внешних условиях.
 - б) Насколько инновационные возможности системы управления позволяют снизить вероятность наступления социально-управленческой дезадаптации.
- В итоге, лицо, принимающее решения, определяет конкретные объекты управленческих инноваций и оценивает их ожидаемую эф-

фективность – социальную и экономическую.

- Итак, на примере руководства организацией, мы прояснили вопрос о том, в силу каких причин в системе социального управления на том или ином этапе управленческой деятельности у руководителей неизбежно возникает устойчивая инновативная мотивация. Хотя любая система социального управления весьма инерционна и несклонна к частым и существенным изменениям, в игру вступают девиантно-неформальные факторы ее разрушения, заставляющие субъект управления периодически принимать меры по обеспечению социальной устойчивости управляемой подсистемы, ее надлежащей реакции на управленческие воздействия.

-

Литература:

- Барсукова С.Ю., Карачаровский В.В. Неформальные структуры в организациях как феномен и ресурс управления // Журнал социологии и социальной антропологии, 2004. – Том VII. – № 3.
- Гетманова Г.В. Диагностика и внедрение управленческих инноваций в деятельности предприятия: дисс. канд. экон. наук / Академия экономики и управления. – СПб., 2005.
- Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации. – М.: «Вильямс», 2009.
- Корезин А.С., Мурашов С.Б. Инновации в системе социального управления: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Северо-Западного института повышения квалификации ФНС России, 2017.
- Савченко А.В. «Теория хаоса» Стивена Манна и корпоративное управление // Управление № 1(15) / 2017. 104: 72-79.
- Семерник С.З. Экономоцентризм как доминирующая мировоззренческая установка современного социума // Научный журнал «Сервис Plus», 2014. - Том 8 / № 3.
- Тавокин Е.П. Социология управления. Методы получения социальной информации. – М.: Юрайт, 2017.

Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента

Удовиченко А.В., руководитель проектов коммуникационного агентства «Polylog»;
udovichenko@polylog.ru

Школа коммуникаций MACS и коммуникационное агентство Polylog провели исследование и узнали, как идёт процесс цифровой трансформации в редакциях, а какие тренды уже сегодня меняют медиарынок. Мы постарались ответить на основные вопросы: как новые технологии изменили бизнес-процессы, стратегии и корпоративную культуру современных средств массовой коммуникации. Мы опросили главных редакторов, издателей, журналистов, которые меняют отрасль и создают новые цифровые продукты. Выбрали самые интересные и актуальные тренды, которые влияют на рынок медиа.

По мнению экспертов, основные сложности перехода к цифровой стратегии развития выглядят так:

- консерватизм – цифровая трансформация в медиа начинается тогда, когда бизнес начинает испытывать проблемы и уже не имеет возможностей для нормального инвестирования в digital;
- система принятия решений – инициатор изменений, как правило, «лицо, принимающее решение», у которого нет опыта в digital. Поэтому в большинстве случаев нет нужной скорости принятия решений и есть большое количество лишних шагов;
- внутренняя конкуренция – традиционный медиабизнес начинает конкурировать за ресурсы с собственными digital-подразделениями и направлениями.

У меня, к несчастью, большой опыт работы в традиционных медиа, которые переживали цифровую трансформацию. Все компании, где цифровая экосистема обслуживала традиционный «бумажный» бизнес и воспринималась вторичным инструментом, теряли бизнес.

Те, кто успевал это понять, ускорялись, строя параллельный digital-бизнес. У традиционного и цифрового бизнеса были общими только подход в рекламной, редакционной политике, ценностями бренда и так далее.

Практически никакой эффективной экосистемы в традиционных российских медиа не получилось. Наиболее успешными стали те, кто адаптировал digital-first модель, которая включает в себя: издательскую систему, CRM по работе с читателями, SSP-систему для рекламодателей.

Виктор Саксон – бывший специалист по умной экономике *Independent Media*, редакционный директор портала «Рамблер»

Есть несколько современных трендов – общих для всех рынков. Самый важный из них – платформизация и эффективная интеграция, позволяющая создавать экосистемы, работающие внутри отдельной компании или медиа и объединяющие партнеров и клиентов на рынке через Open API.

У нас должна быть архитектура, которая позволяет быть гибким, непрерывно совершенствовать продукт, иметь минимальный time to market, интегрировать новые приложения и даже технологии без необходимости перестраивать весь ландшафт. Такая архитектура будет ценной частью очень перспективной и современной платформенной бизнес-архитектуры.

Отмечу, что трансформирующаяся организация окажется в цифровой среде не одномоментно. Некоторое время цифровые продукты будут существовать параллельно. Операционная модель организации должна обладать свойствами, которые обеспечат ей работу в классическом и инновационном, цифровом режиме.

Максим Григорьев – партнер и куратор факультета «Цифровая трансформация» Московской школы коммуникаций *MACS*. Бывший руководитель Центра Финансовых технологий «Банка России».

Journalism as a Service

Модель доставки контента – пользователи платят за доступ к информации или новости по требованию. По мнению экспертов, все эти услуги могут работать за пределами социальных сетей. В перспективе медиахолдинги и СМИ не будут делиться доходами или отдавать свой контент бесплатно. В ближайшее время это коснется аналитических статей, отраслевых СМИ и специализированного контента. Переход на «журналистику как услугу» позволит журналистам и СМИ лучше понимать ценность информации, её стоимость и улучшит процесс её дистрибуции. Журналисты и СМИ будут влиять на всю «экономику знаний» – университеты, компании, занимающиеся наукоёмкими проектами, медицинские учреждения, R&D-центры технологических гигантов станут крупными потребителями информации из надёжных и проверенных источников.

Это даже не тренд – это настоящее современной журналистики. Эксперты считают: если не перестроиться и не создать систему продажи цифрового контента, то у такого СМИ не будет будущего. Современным медиа нужны data wall и pay wall. К концу 2018 года 50 % людей будут иметь две цифровые подписки, согласно отчету Deloitte за 2017 год.

Аналитика реакций и поведения

Нейросети, обучающие программы и сервисы смогут точно предска-

зывать поведение пользователей в зависимости от контента, вплоть до того, будут ли они плакать, злиться или смеяться, какие будут реакции в социальных сетях, что стоит ожидать в комментариях и так далее. Существующие сейчас технологии позволяют программам различать голос, жесты, мимику и настроение пользователей.

Скоро человек будет максимально предсказуем для машин и роботов – они смогут давать то, что нам нужно, не завися от персональных настроек в браузере и без участия редактора-человека. Аналитика внимания – более глубокая аналитика на базе редакционных метрик, которая показывает не только количественные показатели, но и качественные: вовлеченность, лояльность, конверсию в читателей.

Развитие узкоспециализированных медиа

Эксперты считают, что тренд на локальные, «нишевые» новости и СМИ сохранится, а отраслевые СМИ станут более востребованными. Это связано с тем, что спрос на качественную журналистику и качественный верифицированный контент будет расти. Большое влияние будет оказывать развитие «экспертной журналистики», где большую роль будут играть эксперты и профессионалы рынков.

Отраслевая журналистика научится обходиться без журналистов, полностью или частично полагаясь на мнения частных компаний, лидеров отрасли и нейтральных экспертов. Здесь другой тренд — journalism as a service раскрывает новые возможности как для СМИ, так и для читателей: пользователи смогут платить за персонализированную информацию, например, прогнозы и аналитику.

Real-time контент, искусственный интеллект и большие данные

Ожидается большое количество прорывов в маркетинге и точном таргетинге рекламы, благодаря развитию больших данных и искусственного интеллекта.

PR-агентства смогут оценить качество публикаций и реакцию аудитории, планировать точечное информирование клиентов о новых продуктах, сервисах и мероприятиях. Алгоритмы будут следить за поведением читателя и предлагать ему подписки в нужный момент.

Цифровые продукты и цифровые издательства

С распространением технологий оцифровки стало возможным выпускать цифровые копии фильмов, оцифровывать книги, музыку, произведения искусства. Всё может быть оцифровано и распространено в виде миллиардов копий. С появлением новых интерактивных форматов процесс ускорится. Это повлияет на рост экономики знаний и креативной экономики, которые станут частью цифровой экономики. Появятся маленькие и большие цифровые издательства, новые ИТ-департаменты заменят типографии.

Год назад мы с бывшим арт-директором «Афиши» Володей Дорощевским придумали новый дизайн сайта «Афиша Daily»: там разливались сирень и синева, а пользователь мог отключать неинтересные ему материалы и целые темы.

Я представляла это в виде мультфильма «Головоломка»: вот материалы с повышенным индексом раздражения (феминизм, модные школьники), материалы-стимуляторы (обнадеживающие новости, инфопорно), грустные простыни про книги и архитектуру, материалы-хиты, у которых должен быть иммунитет.

Идея в том, что лайкать всем лень, а вот минусовать и жаловаться – пожалуйста. Так можно и самообучающуюся систему воспитать. Наш маркетинг-директор Миша Казаков сказал, что UX с негативными эмоциями приведёт к тому, что мы потеряем всех читателей (тогда у «Афиши Daily» было 3 млн уников в месяц). Чем бы это кончилось не знаю, мы все ушли.

Я уверена, что через несколько лет у всех площадок будет по тысяче лиц, как у «Яндекс.Дзен». Многоканальные медиа – это не только про то, чтобы один сюжет разыграть как аудиопьесу, картинки с подписями, видео и лонгрид.

Он и про то, что «Медуза» будет одним образом выглядеть для меня («Истории», «Шапито», «Игры») и совершенно другим — для условного Мутко (стройка, Путин, футбол). Sports.ru уже сейчас представляет собой сложный бульон из разных блогов, приложений и сервисных штук. Скоро это случится и с Vogue. Все будут конкурировать со всеми за время читателя, зрителя, слушателя. Будут успешные бренд-платформы, построенные на законах сверхэффективности, пользы и стоимости контакта. Будут сосуществовать гипернормализация (бодро сделанный потоковый контент) и гиперперсонализация (способ доставить этот контент до правильного читателя).

Одна из крупных мета-паблишинговых платформ разработает этот механизм. Его можно будет посадить на любой сайт, как «Яндекс.Директ».

Екатерина Дементьева, куратор «Издательства Яндекса», куратор факультета журналистики ММУ

Платформы

Платформы и мультиплатформенные медиа – это реальность медиарынка. Социальные сети, агрегаторы, Google, «Яндекс», «Рамблер», локальные платформы – неотъемлемая часть современной журналистики. СМИ могут сами создавать платформы.

Если сначала СМИ охотно шли навстречу конвергентной журналистике, то сейчас заметен обратный тренд. Многие издатели и редакторы видят, что платформы уже не дают трафик, а забирают аудиторию. Но количество платформ будет расти, они будут развиваться и выделяться в отдельные направления бизнеса и R&D технологических гигантов и медиаконгломератов.

По данным «Яндекса», выручка «Яндекс. Дзен» в этом году может составить четыре млрд рублей. Сейчас ежедневная аудитория приближается к 13 млн пользователей.

Борьба с платформами. Обратный тренд

«It's finally time to end the Facebook addiction» – эта фраза хорошо знакома по плакатам журналистов в Европе. СМИ будут пытаться сбросить доминирование социальных сетей и платформ вроде Google или «Яндекс». В то же время платформы постараются удержать свои позиции, но для этого им придется меняться – они будут создавать более удобные условия для СМИ и журналистов, помогать в монетизации и распространении контента, давая бонусные сервисы вроде аналитики реакций и поведения, расширенной аналитики и ещё более точный таргетинг при работе с аудиториями.

Разговорные интерфейсы и чат-боты

Мы вступаем в эру разговорных интерфейсов – Alexa от Amazon, Siri от Apple, Cortana от Microsoft, Google (“OK Google”) и другие. Интерфейсы и платформы Vottable, такие как Pandorabots и chat fuel, начнут заменять стандартный поиск и часто задаваемые вопросы. Журналисты станут чаще использовать их для подготовки материалов. Искусственный интеллект как технология намного больше привлекает людей, чем, например, VR.

Потребление контента меняется под влиянием нескольких факторов. Первый – поголовная «мобилизация», фактически изменение доступа к контенту. Объем мобильной аудитории уже превысил объем десктопной аудитории. По нашей статистике 50 % заходит с мобильных устройств, а в пиковые моменты бывает и намного выше.

Второй фактор – специфические новые форматы. Третий фактор – растущие скорости мобильного интернета, как следствие все более «тяжелый» контент, который можно потреблять на мобильных устройствах. Можно еще отметить изменение фокуса внимания.

В последнее время исследования показывают, что внимание человека к информации уменьшается. При этом растет потребление контента через агрегаторы, к которым я отношу не только агрегаторы в классическом смысле слова, но и всё, что к ним можно отнести, включая социальные сети.

Понятно, куда идет аудитория и что ей интересно, – это различные графические и мультимедийные форматы, аудио. Мы видим перспективы развития, благодаря появлению и внедрению искусственного интеллекта в «умные колонки» и голосу, как средству ввода в мобильных и стационарных устройствах.

У футуролога Питера Диамандиса есть модель «6 D», где есть два «D», которые мне нравятся, – это дематериализация и демократизация. Дематериализация – это когда какой-то продукт или контент из физического становится все более цифровым, все меньше требует условий и ручного труда и всё больше становится интеллектуальным продуктом. Когда сложность создания, условия создания и распространения упрощаются, возникает «демократизация» — доступность и распространённость продуктов растет. Поэтому всё, что мы сейчас видим и

увидим в будущем – всё это касается непосредственно производства и дистрибуции контента. Именно здесь будут происходить самые значимые прорывы и изменения.

Скоро появятся некие агрегаторы и сервисы, работающие с «голосом» и «умными колонками», а когда продажи VR-устройств превысят 100 миллионные рубежи и станут более качественными и дешёвыми, тогда и Facebook, и другие платформы и экосистемы будут продвигать новые типы контента. Только тогда это станет следующим этапом развития рынка медиа.

Андрей Сикорский, директор по маркетингу РБК

Новые рекламные форматы. R&D в медиа

Меняется пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа. Теперь нужен не просто нативный контент, нужен качественный нативный контент. От баннеров и интерактивных блоков на сайте виден переход к точечной интеграции в редакционные материалы.

Появляются бизнес ориентированные модели, например, обычная бизнес модель сейчас – это программатик и нативная реклама. Появятся новые другие модели: издатель как агентство, издатель как брокер данных, издатель как ИТ провайдер и так далее. С другой стороны, медиа приходится адаптировать сайты и контент под привычные форматы социальных сетей. Так появляется больше видеоконтента, диафильмы, нарративы. Кроме того, медиа должны играть по правилам тех экосистем, где они находятся, а это заставляет пересматривать в том числе и различные бизнес-процессы.

Исследование Mail.Ru Group показало, что качественный нативный контент благоприятно воспринимают более 60 %, а некачественный и рекламный снижает лояльность к бренду на 50 %. В то же время 58 % потребителей считают, что текущая онлайн-реклама нерелевантна (по данным исследования Ericsson Networked Society Lab).

Рынок онлайн-медиа крайне неоднороден. Основная проблема внедрения новых алгоритмов в работе или изменения структуры команды — синдром невозвратных затрат и, как следствие, боязнь или нежелание изменений. Безусловно, с появлением новых трендов, а вместе с ними новых задач, появляются и новые направления в развитии. Например, мы сейчас активно развиваем видеопродакшн и работаем над созданием нового типа контента — интересного молодому читателю. Сама логика работы с контентом и аудиторией меняется. Например, позиции продюсера социальных сетей, руководителя видеонаправления стали обязательными составляющими редакции.

Если раньше SMM-специалист выполнял маркетинговые задачи дистрибуции контента и проекта, то сейчас продюсеры социальных сетей – это сотрудники редакции, которые создают альтернативную версию медиа в социальных сетях, исходя из законов и реалий платформы.

Сегодня в медиа ценятся специалисты, которые хорошо разбирают-

ся в разных аудиториях, знают за какими аудиторными показателями нужно следить, разбираются в особенностях дистрибуции контента на разных платформах – социальных сетях, мессенджерах, «Яндекс.Дзене» и других.

Надежда Егорова, руководитель направления электронной коммерции медиапроектов Mail.Ru Group

Верификация контента и watchdog journalism

Fake news, информационные войны и другие явления, непосредственно связанные с рынком медиа, заставляют издательства и редакции больше внимания уделять проверке фактов. Один из примеров — Fact Checker (проект The Washington Post). «Сторожевая журналистика» — это реальный тренд современной и будущей журналистики в новом информационном обществе. Этот же тренд коснётся и платформ, и социальных сетей.

Дефицит внимания

Один из самых неоднозначных и основополагающих трендов современной журналистики. Информация всё чаще навязывается как бизнесом, так и самим медиа. Внимание становится дефицитным ресурсом. Некоторые исследователи трактуют количество информации в экономике как энтропию.

Можно вспомнить Тима О'Рейли и его рассуждения о web 3.0. Факт существования информации независимо от нашего сознания послужил поводом для построения необычной точки зрения, что информация — третья (наряду с материей и энергией) субстанция материального мира. В цифровой экономике роль информации повышается, а её количество растёт. Дефицит внимания становится одним из решающих факторов при работе с контентом и аудиториями.

NB! Это первые публикуемые результаты в рамках исследования, которое проводит школа MACS и Polylog. В дальнейшем будет изучен переход к цифровой экономике в разных отраслях и на разных рынках, круг экспертов будет постоянно расширяться.

Образ Китая в российской и китайской прессе (по материалам газет «Аргументы и факты» и «Жэньминь Жибао»)

Линь Фей, аспирантка факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

В статье речь идет о геоимиджировании как о самостоятельном научном направлении и о роли СМИ в этом процессе. Дается обзор исследований по данной теме. На основании изученной литературы исследуются «АиФ» и «Жэньминь Жибао» как представители качественной прессы, формирующие образ Китая. Приводятся результаты данного исследования, определяются характеристики публикаций, их тематика и жанровая форма подачи. Автор приходит к выводу, что позитивная и нейтральная тональность публикаций в большей степени, чем негативная формирует востребованный образ Китая в наших странах. Поэтому необходимо расширять их тематику и увеличивать количество, чтобы лучше знать друг друга и тем самым способствовать развитию отношений на взаимовыгодных условиях.

Ключевые слова: геоимиджирование, образ, образ региона, СМИ, газета, тематика, жанры, информация.

Исследование образов территориальных образований приобретает в последнее время все большую практическую и теоретическую значимость в свете расширения и углубления процесса глобализации. В последние годы в научном сообществе сформировалось геоимиджирование как самостоятельное направление. Это результат активного развития рыночной экономики в ряде стран и последовавшей за этим усиливавшейся конкуренции между странами как территориальными образованиями за привлечение капитала и людских ресурсов.

Определенный вклад в развитие данного научного направления внесли Э.А. Галумов, Ю.Б. Кашлев, Т.Э. Гринберг, И.С. Важенина, представители маркетинговой школы А.П. Панкрухин, Ф. Котлер и т.д.¹ Появились

¹ *Важенина И.С.* Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008.; *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегии формирования. – М.: Известия, 2004; *Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б.* Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003; *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>; *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990; *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: РАГС, 2002.

и работы начинающих исследователей. Речь идет о диссертационных исследованиях В.С. Феклюнина, А.В. Пеконди, И.А. Шабалин, А.Ю. Багрина и других¹, которые анализируют моделирование территориальных образов под определенным углом зрения. В большей степени это политический, а не экономический аспект исследования.

Как показал анализ источников на данную тему, при усилившемся интересе исследователей к исследованию территориального имиджирования остается недостаточно изученной роль средств массовой информации в этом процессе. Появившиеся работы не отвечают в должной степени на поставленный вопрос. Так, Э.Г. Миронова рассматривает образ России в журнале «Нью-Йоркер», Д.Д. Циллорик – во французской прессе, Е.А. Торопова – в российских качественных изданиях, А.Н. Соломатин исследовал в эфире программы телеканала Russia Today².

К названным работам следует добавить появившиеся исследования о моделировании имиджа российских регионов. Среди них диссертации И.М. Печищева на примере пермской печати, Е.А. Таранова, изучавшего прессу Ленинградской области, О.В. Прасолова, рассматривающего средства массовой информации Ханты-Мансийского автономного округа. Д.В. Яхричев анализирует геообраз на примере телевидения Вологодской области как средство актуализации этнической общности³.

Одной из значимых работ в этом ряду стало исследование И.В. Варламовой, рассматривающей роль СМИ в формировании образа республики Чувашия⁴. Она считает, что «образ является одним из коммуникативных кодов, инструментов, обеспечивающих трансляцию смыслов и сим-

¹ Багрина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005; Пеконди А.В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Пятигорск, 2012; Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005; Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук. – Саратов, 2005.

² Миронова Э.Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010.; Соломатин А.Н. Стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014; Торопова Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010; Циллорик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013.

³ Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в Пермской периодике: 1996–2006 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2008; Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010; Таранова Е.А. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010; Яхричев Д.В. Историко-краеведческая тематика как средство актуализации этнической общности: на примере телевидения Вологодской области: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009..

⁴ Варламова И.В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015.

волов в обществе. Благодаря возможностям массовой коммуникации и СМИ образ становится основным средством формирования социальных ожиданий, управления и конструирования социальной реальности»¹.

Выводы, полученные авторами в ходе исследований, позволяют утверждать, что целенаправленная деятельность СМИ во многом способствует укреплению взаимосвязи между государствами и в то же время усилению конкуренция между ними. Примером являются Россия и Китай как евразийские державы. Обе страны имеют общие границы, а отношения между ними занимают важнейшее место в российской внешней политике. Несмотря на то, что Китай нередко рассматривался как опасный соперник России на Дальнем Востоке, «в условиях обострения отношений с Западом актуализировались идеи о смене российских внешнеполитических приоритетов на дальневосточные, участились прокитайские разговоры, в средствах массовой информации стал создаваться положительный образ этой страны»².

Образ Китая столетиями играл важную роль в российском обществе. Представления об этой стране не только влияли на внешнеполитические концепции, но и «часто (иногда как часть более общей идеи «Востока») становились своеобразной точкой отсчета для различных российских идей и теорий о самой России, ее месте в мире, будущем своей страны и ее сущности»³.

Поэтому целью настоящего исследования является изучение эволюции образа Китая в России, который формируются печатными изданиями «Аргументы и факты» (Россия) и «Жэньминь Жибао» (Китай). В качестве предмета изучения выбраны качественные издания, так как они по-прежнему остаются одними из популярных и влиятельных СМИ, представляющих читателям, как правило, актуальную, тщательно проанализированную, достоверную, хорошо отработанную информацию.

Так, еженедельник «Аргументы и факты» – одно из самых авторитетных и успешных изданий России, влиятельный общественно–политический еженедельник. Издается с января 1978 года. В 1990 году еженедельник «АиФ» имел рекордный тираж 33,4 млн экземпляров и был внесен в Книгу рекордов Гиннеса как самый тиражный еженедельник в мире. Издание выходит на 32–64 полосах на русском языке. Аудитория каждого выпуска около 6,7 миллиона россиян. «АиФ» обладает большим количеством экспертных журналистов и редакторов и самой большой среди печатных СМИ сетью редакций – 63 в России и 16 за рубежом. Профессиональность и объективность новостей «АиФ» привлекают большое число лояльных читателей. Тем более, по мне-

¹ Варламова И.В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015. – С.14.

² Суворов В.В. Образ Китая в культурно-исторической и геополитической концепции «восточничества». Сибирский научный Вестник. №1(19), 2015. –С.148.

³ Лукин А.В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XXI веках. – М. : Восток-Запад : АСТ, 2007. С– 15.

нию главного редактора И.А. Черняка, «АиФ» – единственная газета в России, которая занимается обратной связью с читателями в формате вопросов-ответов. Общественная приемная работает каждый день. Постоянное общение с аудиторией и высококачественный контент обеспечивают признание читательской аудитории «АиФ», что является весомым аргументом при создании образа страны. Публикациям газеты верят, следовательно, это способствует запоминанию необходимой информации как основы геоимиджирования.

К числу подобных качественных изданий относится китайская ежедневная газета «Жэньминь Жибао», которая является одной из ведущих газет в мире и самой авторитетной и влиятельной газетой в Китае. Издаётся с 1946 года. В редакции работает свыше тысячи журналистов, 70 корреспондентских отделений в разных странах. Тираж газеты достигает 2 миллионов 800 тысяч экземпляров. Он ежегодно увеличивается более чем на сто тысяч экземпляров.

Что касается публикации информации по различным отраслям, то газета стремится не только информировать, но и давать глубокий анализ внутренней и внешней политики Китая. Отражая реальную жизнь китайского народа, газета играет важнейшую роль в составлении объективной картины жизни в Китае и за рубежом. Тем самым она стремится создавать реальный образ страны. Именно поэтому так важен отбор фактов газетой, привлечение экспертов для их комментирования. Основная цель информирования о событиях и явлениях в общественной, экономической и культурной жизни страны – показать деятельность населения, способствующую построению социализма с китайской спецификой.

В целом, по мнению респондентов, это и формирует образ страны как созидательной державы. Так, бывший заместитель главного редактора «Жэньминь жибао» Ду Фэй цзинь отметил, что образ страны – это, прежде всего, оценка жизни в собственном государстве простых людей. Когда они информированы о различных мероприятиях государства и о достигнутых результатах, то в соответствии с этим они и корректируют свою жизнь, принимают или не принимают действия власти, участвуют или не участвуют в созидании процветающего государства.

Опрос российских исследователей журналистики и самих журналистов показал, что и они придерживаются подобной точки зрения. Объемная информация при целенаправленном отборе фактов и аналитическое комментирование являются основой геоимиджа. Например, И.В. Сидорская отмечает: «образ страны – это «формирование и восприятие», что подразумевает выявление и исследование стихийно сложившихся характеристик той или иной страны в восприятии тех или иных аудиторий»¹.

Такие оценки характеризуются относительной устойчивостью. По мнению китайского исследователя Х. Фан Хон, «образ страны не толь-

¹ Сидорская И.В. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей – Минск : БГУ, 2016. – 191 с.

ко является важной частью «мягкой силы» государства, но и является самым большим государственным незримым имуществом в развитии государства»¹.

Данные утверждения подтверждает и наше исследование. Оно базируется на данных, полученных по итогам проведения интервью с китайскими и российским главными редакторами и журналистами этих изданий. Также важной его составляющей стал анализ непосредственно публикаций бумажной версии «АиФ». В выборку по теме освещения жизни и деятельности Китая за 2017-2018 гг. вошло 125 сообщений о Китае.

При подаче этой информации газета использует различные жанры. Чаще это корреспонденции или небольшие статьи и опросы, в том числе вопрос-ответ. Это специфическая форма газеты «АиФ», когда материал представляет собой ответ редакции газеты и эксперта на вопрос, заданный читателем. Используется данная форма и при освещении китайской тематики (44 %). Корреспонденция или мини-статья встречается в 44 % сообщений, и опрос – 12 % текстов.

Безусловно, сообщения о Китае занимают небольшой объем в общем количестве новостных материалов. Тем не менее, их тематика охватывает различные сферы жизни китайского общества, в том числе политики, экономики, культуры и других областей. Поэтому собранные публикации были тематически распределены на пять групп. Нам показалось важным при анализе тематики определить тональность подачи информации и, следовательно, восприятие образа Китая по следующим позициям: позитивный, нейтральный, негативный.

Проведенный анализ опубликованных материалов показал, что наиболее представительной оказалась группа публикаций, освещающих борьбу с коррупцией в Китае. Эта тема представлена рядом корреспонденций и вопросов-ответов. Эксперты объективно продемонстрировали ситуацию с коррупцией в Китае, рассказали об антикоррупционных действиях правительства, привели точные данные о количестве казней в стране за данное преступление.

Следует отметить, что на протяжении долгого времени «АиФ» следил за этой темой. Только на протяжении трех недель газета постоянно обращалась к ней («АиФ» № 14 05/04/2017, № 15 12/04/2017, № 16 19/04/2017). В целом в выборке публикаций сообщения о борьбе с коррупцией занимают 60 % текстов. Интерес читательской аудитории к тематике подтвердил в беседе и главный редактор «АиФ» И.А. Черняк. При этом он сослался на публикацию в форме вопроса-ответа эксперта МГИМО в газете № 41 11/10/2017.

Данной теме посвящена и статья «Как в Китае борются с коррупцией?» («АиФ» № 15 12/04/2017). Ее автор - руководитель школы восто-

¹ 范红, 胡钰 主编 《国家形象多维塑造》 - 北京: 清华大学出版社, 2017. P11

Фан Хон, Ху Ю Многомерное формирование образа государства – Пекин.: Университет Цинхуа, 2017. – С 11.

коведения ВШЭ Алексей Маслов утверждает, что борьба с коррупцией есть способ выживания государства. Показывая схему коррупции, он пишет: «В Китае ведут не только борьбу с коррупцией, но и ее профилактику... По сути дела, вся борьба с коррупцией направлена там на то, чтобы не позволить создать финансово-промышленные кланы, которые, раздавая взятки, могут регулировать всю экономику Китая»¹.

Делая вывод, он как эксперт по данной тематике рекомендует относить борьбу с коррупцией к внутренней жизнедеятельности Китая и стратегии ее экономического развития. Тональность сообщений на данную тему – нейтральна.

Второй тематикой по количеству публикаций стало сотрудничество России и Китая в сфере экономики. Ряд объемных статей, опросы, вопросы-ответы, представленные в виде графиков и схем, позволяют увидеть диапазон совместных проектов в разных областях промышленности. Прежде всего, это морская, железнодорожная и автомобильная инфраструктуры.

Судя по публикациям, можно утверждать, что россияне считают Китай одной из самых дружественных по отношению к России стран. Однако при этом они высказывают свои сомнения о том, насколько такое сотрудничество будет выгодно России. Так, в статье «Раскрутить дракона. Получится ли у России выгодно подружиться с Китаем?» («АиФ» № 3 17/01/2018) обозреватель газеты Георгий Зотов приводит высказывания трех собеседников во время своей командировки в Поднебесную. Он отмечает, что собеседники говорят о политике КНР, декларирующей дружбу с Россией. Но дальше торговли газом дело не движется, и ожидания дальнейшего развития сотрудничества не оправдываются.

Автор пишет: «За время командировок в КНР я понял одну важную вещь – если китайцы чего-то обещают тебе прямо в глаза, вовсе не факт, что это будет сделано. Везде процветает страшная бюрократия, и для получения одной бумажки с печатью надо собрать двадцать других»².

Судя по тексту, у обозревателя сложилось негативное впечатление о Китае. Причем восприятие тематики, освещающей развитие сотрудничества от негативной тональности до нейтральной, встречается и в других публикациях.

Третья группа представлена публикациями, посвященными политическим отношениям между двумя странами и внутренней политике Китая. Чаще она представлена в форме «вопрос – ответ» и каса-

¹ Как в Китае борются с коррупцией? Статья из газеты: Еженедельник «Аргументы и факты» № 15 12/04/2017. URL.: http://www.aif.ru/money/opinion/kak_v_kitae_boryutsya_s_korruptsiey

² Георгий Зотов. Раскрутить дракона. Получится ли у России выгодно подружиться с Китаем? // Еженедельник «Аргументы и факты» № 3 17/01/2018. URL.: http://www.aif.ru/money/economy/raskrutit_drakona_poluchitsya_li_u_rossii_vygodno_podruchitsya_s_kitae

ется участия В.В. Путина в Восточно-Экономическом форуме. Есть информация о том, что имя Си Цзиньпина занесено в устав Компартии Китая, а также о том, что сняты ограничения времени правления председателя КНР. Также встречаются статьи о заселении китайцами Дальнего Востока.

К сожалению, публикаций данной тематики явно недостаточно. Тональность таких сообщений – нейтральна.

Третью группу публикаций составляют различных жанров материалы, рассказывающие о традициях китайского народа. В качестве примера можно привести заметку под рубрикой «вопрос-ответ», где рассказывается об особенностях китайского нового года. Другой пример – статья о «китайской «травке», вызывающей рак». На заданный читателем вопрос отвечает доктор медицинских наук, профессор Первого МГМУ им. Сеченова Алексей Буеверов. Он выражает сомнение к такого рода медицине по трем причинам. Буеверов пишет: «Первая, «травки» не проходили серьезные клинические испытания, и плохо изучены. Вторая – в них много компонентов и неясно, как они взаимодействуют, какая будет индивидуальная реакция. Третья – они могут плохо сочетаться с лекарствами»¹.

В основном тональность этих публикаций нейтральная.

К пятой группе отнесены публикации, которые обозначены как «Разное». Они посвящены самой разной тематике, как например, цифровая антиэутопия, экологическая платформа «Зелёный путник», проект сверхбыстрого пассажирского самолета, специальные парковки для женщин и другие.

Причем, активное развитие электронной версии «АиФ», которая входит в топ-10 самых популярных ресурсов в категории «Новости и СМИ», позволяет ее расширить. Российскую аудиторию интересуют материалы об истории соседней страны, её политике, состоянии традиционной китайской медицины, сохранении здоровья и другие вопросы из сегодняшней жизни китайского народа. По мнению главного редактора И. А. Черняка, в среднем ежедневно публикуются одна-две информации, которые в определенной степени способствуют формированию современного образа Китая, всестороннему восприятию Китая россиянами².

По сравнению с «АиФ» выборка публикаций, формирующих образ Китая, «Жэньминь Жибао» представляет больший разброс тематики и форм подачи. К числу тематик, охватывающих все сферы жизни, следует отнести внутреннюю и внешнюю политику страны, диплома-

¹ Китайские «травки» вызывают рак? Вопрос-ответ из газеты: Еженедельник «Аргументы и факты» № 43 25/10/2017 .URL.: http://www.aif.ru/dontknows/actual/kitayskie_travki_vyzyvayut_rak

² Игорь Черняк: «Журналист – не блогер, к нему доверия больше». URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2017/05/19/553895/> (дата обращения: 28.04.2018).

тическую деятельность, внутреннюю экономику, финансы, сельское хозяйство, экологию, управление и организацию деятельности органов власти в центре и в регионах, а также повседневная жизнь китайского народа.

Газета также использует жанр вопрос-ответ, как и «АиФ», но в более скромных масштабах. Помимо данной формы подачи информации на полосах «Жэньминь Жибао» встречаются материалы различных жанров: заметки, репортажи, аналитические корреспонденции и тематические обзоры.

Как показал анализ материалов «Жэньминь Жибао», они имеют следующие характеристики:

- углубленная интерпретация и анализ внутренней политики Китая;
- главный лейтмотив публикаций - реализация указаний руководства КПК, отстаивание пути социализма с китайской спецификой, стремление к реализации «китайской мечты» (это мечта о мире, развитии, сотрудничестве), обеспечение стабильности, формы и открытости в обществе;
- распространение и поощрение передового опыта обычного человека;
- создание доброжелательной атмосферы в жизни общества и отдельного человека, формирование национальной гордости с помощью средств массовой информации и институтов китайской культуры;
- тональность сообщений чаще всего позитивная.

Следовательно, данные характеристики публикаций «Жэньминь Жибао» способствуют формированию образа Китая как оптимистичной, яркой, трудолюбивой страны. Причем, каждый житель этой страны вносит свой посильный вклад в ее развитие, и тем самым способствует ее процветанию.

Эту точку зрения подтвердили опрошенные нами главные редакторы и журналисты обеих изданий. В принципе и анализ прессы свидетельствует о том, что Китай – хороший сосед у россиян. Согласно публикациям между Россией и Китаем сегодня наблюдается всесторонний подъем в сотрудничестве, расширяются масштабы взаимодействия в политической, экономической, военно-технической и культурной сферах.

Однако при освещении данной тематики наблюдаются и определенные различия. Так, газета «Жэньминь Жибао» формирует более широкую и объемную картину восприятия деятельности правительства и обыденной жизни своего народа. Все они в большей степени позитивны.

Что касается публикаций «АиФ», то тональность их подачи варьирует от текстов, выражающих сомнение, до нейтральной подачи информации. Очевидно, что это вызвано трудностями понимания тради-

ционной китайской культуры и политической системы. Поэтому, чем больше газеты будут рассказывать о наших странах, тем лучше мы будем знать друг друга. Тогда геоимиджирование будет способствовать развитию и укреплению контактов наших стран и взаимовыгодному сотрудничеству.

Литература

- *Варламова И.В.* Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015.
- *Лукин А.В.* Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XXI веках. – М.: Восток-Запад : АСТ, 2007.
- *Сидорская И.В.* Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей – Минск : БГУ.
- *Суворов В.В.* Образ Китая в культурно-исторической и геополитической концепции «восточничества». Сибирский научный Вестник. №1(19), 2015.
- *Фан Хон, Ху ю.* Многомерное формирование образа государства – Пекин: Университет Цинхуа, 2017.

Рекламный рынок вырос на 14 процентов

Георгиевская М.А., Загоренко В.В., журналисты журнала «Adindex».

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) оценила объем рекламного рынка в России в 417 млрд руб. за 2017 год. Рост рекламного рынка год к году составил 14 %, что соответствует прогнозу АКАР о приросте рынка в 11–14 % – до 400–410 млрд руб. В 2016 г. рекламный рынок вырос на 11 %. С учетом расходов на производство креативов, рекламной продукции и оплату услуг агентств, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций АКАР оценивает в 730–750 млрд руб.

Ключевые слова: рынок маркетинговых коммуникаций, рекламодатели, branding-сегмент, медийные технологии, онлайн-реклама, digital-реклама.

На презентации итогов исследования рекламного рынка России сопредседатель комитета АКАР по исследованиям, аудиту и рекламным технологиям, директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра НСК Сергей Веселов рассказал, что по итогам 2017 г. на рынке появилось много разных рекламодателей в связи с резким ростом доли мелких и средних представителей.

Самым крупным медиа для распространения рекламы по итогам прошлого года остается телевидение, его объем вырос на 13 % (в 2016 г. на 10 %) и составил 170,9 млрд руб. По итогам года региональное телевидение развивалось чуть-чуть быстрее (выросло на 14 % – до 24,8 млрд руб.), чем федеральное, сообщил Сергей Веселов.

По итогам прошлого года сегмент интернета почти догнал телевидение и составил 166,3 млрд руб. Интернет по-прежнему показывает наибольшую динамику роста – 22 % (в 2016 г. – 21 %). Вице-президент IAB Russia Алексей Беляев отметил, что branding-сегмент набрал неплохие показатели роста. «Это говорит о том, что рекламодатель научился работать с медийными технологиями и интернет набрал критический размер, который помогает рекламодателю использовать его для ознакомления со своим брендом», – считает эксперт.

В начале 2017 г. затраты рекламодателей на телевидение превышали вложения в интернет. В первом квартале 2017 г. объем ТВ составил 39,1–39,6 млрд руб. против 34,5–35,5 млрд руб. в сегменте онлайн-рекламы. С января по июнь рекламодатели потратили на телевидение 79,8–80,3 млрд руб., а на digital – 74–75 млрд руб. К сентябрю расходы на оба сегмента сравнялись: 116–117 млрд руб. в ТВ-сегменте и 115–116 млрд руб. в интернет-рекламе за первые девять месяцев 2017 г.

По словам Сергея Веселова, среднемировой показатель телевидения

и интернета составляет 70 %, а в России — 80 % — единственный рынок, который имеет гипертрофированную долю двух сегментов. По его мнению, через какое-то время остальные сегменты немного восстановятся. Также эксперт отметил, что по итогам 2018 г. интернет обгонит телевидение по объемам рекламных затрат, что соответствует мировым трендам.

Объем рекламы на радио с 2016 г. вырос на 3 % и достиг 16,9 млрд руб. По словам директора по продажам «ГПМ Радио» Алексея Зятицкого, рост в этом сегменте происходил в основном за счет федерального блока, а рынок Москвы стагнировал. При этом эксперт дает положительный прогноз на 2018 г. и считает, что радио-сегмент будет по-прежнему расти.

При подведении итогов за 2017 г. АКАР уточнила объемы региональной радиорекламы. Были добавлены бюджеты спонсорской рекламы и интеграции в городах-миллионниках, уточнена оценка рынков локальной рекламы в городах с населением 0,5-1 млн чел. (для каждого города), добавлены оценки радио-рынка в городах и населенных пунктах с населением менее 100 тыс. человек.

В январе этого года АКАР изменила методику подсчета рекламы в прессе по запросу издательского сообщества. В сентябре прошлого года участники индустрии предложили ассоциации обновить способ пересчета рынка, поскольку существовавшая в то время система, по их мнению, искажала реальную картину и плохо сказывалась на репутации издателей. Тогда компании требовали добавить в подсчеты доходы издательств от digital-рекламы.

Пересчет показателей затронул и результаты по итогам 2016 г.: объем рекламных затрат в печатных изданиях по новой методике подсчета составил 22,3 млрд руб. По итогам 2017 г. рынок прессы единственный показал отрицательную динамику. Объем рекламы в печатных СМИ упал на 8 % – до 20,5 млрд руб. Генеральный директор «Бюро тиражного аудита» Мирошников Павел отметил, что сегмент центральной прессы стабилизировался, показатели снизились на 2 %. При этом сегмент региональной прессы упал на 21 %. По мнению эксперта, в перспективе пресса должна выйти из минусовой зоны за счет диджитал-рекламы.

Показатели ООН рекламы год к году выросли на 9 % до 41,9 млрд руб. Наибольший рост показал подсегмент транзитной рекламы, которая выросла на 2 %, или до 4,6 млрд. Объем наружной рекламы вырос на 8 % – до 33,8 млрд руб. Андрей Березкин, сопредседатель АКАР по наружной рекламе, комментируя показатели ООН, отметил, что это «восстановительный рост», а при нынешних темпах отрасли потребуется не менее двух лет, чтобы вернуться к докризисному уровню. Эксперт также отметил, что в регионах идет стагнация и сокращение инвентаря. Так, например, в Санкт-Петербурге инвентарь сократили почти на 25 %. При этом на смену классической наружной рекламе

приходят цифровые рекламные носители: их доля по России составила 15 %, в Москве – почти 30 %.

По словам экспертов, главным триггером роста наружной рекламы стал строительный бизнес. Почти 25 % дохода пришли именно из этой сферы. Эта тенденция сохраняется второй год подряд. Свои вложения сократили автопроизводители, а бюджеты на наружную рекламу сотовых операторов и ритейла остались практически без изменений. В целом эксперты отмечают, что наружной рекламы становится меньше, но растет цена на этот сегмент.

Региональная реклама в четырех основных медиа (ТВ, наружная реклама, пресса, радио) без учета Москвы и области выросла год к году на 4 %, или до 49,3 млрд руб.

Крупнейшим сегментом регионального рынка, как и по всей России, осталось телевидение – 24,8 млрд руб., что составило половину (50,3 %) от регионального рынка. ТВ-реклама по сравнению с 2016 г. выросла на 14 %. Радио и наружная реклама выросли на 4 % и 1 % до 9,1 млрд руб. и 10 млрд руб. соответственно. При оценке темпов роста регионального рекламного рынка АКАР учитывала пересчет сегментов радио и прессы.

Среди российских интернет-компаний в прошлом году быстрее рынка рос Mail.Ru Group – на 28,9 %, или до 23,76 млрд руб., согласно финансовым отчетам. Выручка «Яндекса» росла чуть медленнее рынка: в 2017 г. этот показатель увеличился на 20 % – до 87,4 млрд руб.

В декабре агентство Zenith (Publicis Media) подсчитало, что в 2017 г. российский рекламный рынок вырастет на 13 % – до 377,4 млрд руб. (без НДС). Тогда компания посчитала, что ТВ-сегмент составит 169 млрд руб. (+12 %), а интернет – 134 млрд руб. (+20 %). Как ранее объяснили в агентстве, оценка digital от Zenith расходится с подсчетом АКАР, поскольку компания считает динамику от своих прошлогодних данных, не учитывая в онлайн-CPX и non-search performance (контекстную рекламу в соцмедиа, приложениях и рекламных сетях). По данным другой рекламной группы GroupM (WPP), рынок вырос на 13,4 %, интернет увеличился на 40,3 %, а ТВ – на 12,4 %. По подсчетам Dentsu, общий прирост за 2017 г. составил 12,9 %.

Расходы на рекламу в 2017 году

Медиа-сегмент	Доход от рекламы в 2017 г. р млрд	Изменение к 2016 году
Телевидение	170,9	13%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	165,6	13%
<i>Нишевые каналы</i>	5,3	36%
Радио	16,9	3%

Пресса	20,5	-8%
<i>в т.ч. Газеты</i>	8,7	-12%
<i>Журналы</i>	11,9	-5%
Out of Home	41,9	9%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	33,8	8%
<i>Транзитная реклама</i>	4,6	28%
<i>Indoor-реклама</i>	2,5	7%
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	1,0	2%
Интернет	166,3	22%
Итого	417	14%

АКАР посчитает рекламные бюджеты по виду контента

Сергей Веселов, сопредседатель комитета АКАР по исследованиям, аудиту и рекламным технологиям, рассказал, что рабочие группы начали разрабатывать методику, которая позволит оценить рекламные бюджеты по типам контента: видео, аудио, печатный.

Первые итоги по новой методике должны подвести уже в этом году. «Есть задача – в течение [2018] г. отработать методику и дать годовые результаты. Получим раньше промежуточные результаты, значит, покажем раньше», – рассказал г-н Веселов AdIndex.

По словам Сергея Веселова, главная проблема в разработке новой методики состоит в определении контента, который подлежит оценке. Представителям индустрии предстоит договориться о точных критериях. Например, рабочая группа должна будет решить, как посчитать прессу, если сегмент по запросу индустрии трансформируется в издательский бизнес. «С издательскими домами возникает вопрос: я не совсем согласен с подходом, в котором сегмент прессы мы переводим в категорию «издательские дома». Когда-то у «Известий» были помещения, которые они сдавали в аренду и зарабатывали на этом. Это бизнес издательского дома? Да. К рекламе имеет отношение? Нет. Поэтому будем здесь ломать много копий для статистически корректной оценки», — отметил г-н Веселов. Вопросы возникают и в сегменте наружной рекламы – есть ли в ней онлайн-составляющая, когда сигнал на щит идет через интернет. В области видеоконтента рабочей группе также нужно решить – считать все ролики, на которые шла реклама, или только видео, созданное профессионально.

Литература:

- Российский рекламный ежегодник 2017. М.: 2018.

100-летний юбилей комсомольской печати

Играев Б.А., заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета, председатель региональной организации Союза журналистов России, кандидат филологических наук, доцент.

В статье прослеживается процесс организации и становления комсомольско-молодежной печати в 1917-1925 гг., на основе изучения архивных материалов. Рассмотрены условия функционирования комсомольских СМИ Тульской области в первые годы советской власти.

Ключевые слова: газеты, печать, комсомол, партийные документы, агитпропаганда, редакторы, губком, детпролеткульт.

Напомним, что большинство исследователей советской журналистики понятия «молодёжная», «комсомольская» и «юношеская» печать употребляет как однозначные, акцентируя внимание лишь на неоднородность молодёжи по возрастному (условно подразделяя аудиторию на детей, подростков и молодых читателей от 14 до 28 лет) и социально-классовому составу, а детско-юношескую печать включает в структуру молодёжной.

В советское время пресса комсомола, являясь составной частью партийно-советской печати, позиционировалась как часть истории партии, а функционирование молодежных изданий всецело основывалось на ленинской теории печати нового типа. Принципы коммунистической журналистики, определявшие направленность и содержание деятельности печатных органов, обосновывались в решениях и резолюциях съездов, конференций, пленумов, постановлениях и директивных указаний партии.

Стандартизированные партийные документы первых лет советской власти, отличавшиеся обилием штампов, идеологических клише, переходящие из одного постановления в другое и свободные от сложных теоретических конструкций, сводились к нескольким ударным тезисам: печать – идеологическое оружие партии – должна мобилизовать и организовать массы на борьбу за победу советской власти в гражданской войне и в хозяйственном строительстве; печать не должна быть оторвана от местной и общей политической жизни страны; партийные организации обязаны давать редакциям газет и журналов общие политические директивы и оценивать эффективность их работы; газеты должны иметь свое лицо, язык, стиль, привлекать к работе рабселькоров и т.д.

Выстраивание централизованной системы советской печати началось на VIII съезде РКП (б) в марте 1919 г. с принятия резолюции «О партийной и советской печати». В ряде последующих документов партийные идеологи пытались классифицировать издания по их типоло-

гическим признакам, определить особенности формирования и функционирования системы партийной прессы, проанализировать жанрово-стилистическое содержание и оформление изданий.

Только в 1918-1920 гг. на заседаниях и пленумах ЦК РКП (б) вопросы агитации и пропаганды, издания газет и литературы, работы центральных издательств, РОСТА обсуждались не менее 110 раз¹.

А всего, по нашим оценкам, в период 1919-1925 гг., – времени активного становления комсомольской печати – в стране было принято не более 35 партийных документов по отдельным проблемам деятельности советской прессы. Причем, о комсомольской печати в большинстве принятых документов или не упоминалось вовсе, или говорилось вскользь, мимоходом.

Известные с советских времен утверждения о том, что «партия поленински чутко и заинтересованно занималась конкретными проблемами развития комсомольско-молодежной печати», постоянно рассматривала «кардинальные вопросы становления сети комсомольских газет и журналов, определения их характера и специфики, усиления их роли как оружия социалистического преобразования»² – не более чем угодническая, сусальная декларация, столь близкая рецептам «Краткого курса».

Например, в резолюции XI съезда РКП (б) «О печати и пропаганде» (март-апрель 1922 г.) комсомольской печати отведено всего пять строк: «...Съезд находит, что печатные органы комсомола должны найти всемерную поддержку, в частности должны быть сохранены самостоятельные органы союза в ряде крупных губернских центров, в остальных – «Странички молодежи» в партийных и советских органах. Печать комсомола должна выходить под общим руководством губкомов партии»³.

В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О крестьянской печати» (1 декабря 1924 г.) мельком упомянуты ячейки РЛКСМ. В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О стенных газетах» (1 декабря 1924 г.) лишь указано, что «в состав редколлегии входят, кроме представителей партиячейки, представители ячейки РЛКСМ и фабзавкома».

В постановлении ЦК РКП (б) «Главнейшие очередные задачи партии в области печати» (6 февраля 1924 г.) рекомендовано «ЦК комсомола совместно с Отделом печати ЦК приступить к просмотру своей прессы и к созданию еженедельных органов союза, в первую очередь в национальных республиках на местных языках».

В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О формах связи газет с ра-

¹ Н.Ф. Катков Агитационно-пропагандистская работа большевиков в войсках и тылу белогвардейцев в период 1918-1920 гг. Л., 1977, С. 34.

² В.Н. Ганичев. Боевой опыт комсомольской печати. М., «Моск. рабочий», 1973, С.195-196.

³ Здесь и далее цитаты по сборнику «Советская печать в документах». Изд-во Полит. лит-ры, М., 1961.

бочими и крестьянскими читателями» (1 декабря 1924 г.) отмечалось, что для вовлечения «детей рабочего и крестьянина (с участием комсомола)» выпускается специальное приложение. И только.

В постановлении ЦК ВКП (б) «Постановка периодической печати в связи с борьбой за режим экономии» (28 апреля 1926 г.) через запятую упомянута газета «Комсомольская правда», которая вместе с другими центральными изданиями должна стать «образцовой в деле проведения кампании за режим экономии».

Партия большевиков, разумеется, контролировала деятельность комсомольских редакций, «заботливо и внимательно направляла эту молодую ветвь партийно-советской печати»¹, но утверждать, что руководство комсомольскими изданиями носило постоянный вдумчивый характер, вряд ли справедливо.

Всего лишь в двух принятых за семь лет документах ЦК содержатся конкретные содержательные предложения по улучшению работы комсомольской прессы. Это – резолюция XIII съезда РКП (б) «О работе среди молодежи» (май 1924 г.) и постановление ЦК РКП (б) «О работе комсомола в области печати» (14 августа 1925 г.). Обратим внимание: оба постановления были приняты, когда в стране уже сформировалась сеть местных и специализированных молодежных газет и журналов.

В первом из упомянутых документов говорилось о необходимости «закрепления» сети юношеских областных газет (рабочих, крестьянских и национальных); создании всероссийской комсомольской газеты; в очередной раз упоминалось об «укреплении комсомольских редакций партийными марксистскими редакторами»; о выпуске литературы «для масс крестьянской молодежи» и «литературы для детей под тщательным контролем и руководством партии с целью усиления в этой литературе моментов классового, интернационального, трудового воспитания...», привлекая к этой работе в помощь комсомолу партийные, профессиональные и советские организации».

В резолюции отмечалось, что «гораздо большее внимание нужно обратить на постановку прессы: журналов, газет, специальных брошюр и агитационных листовок... Газеты должны, с одной стороны, давать обобщающие, но в то же время доступные и деловые пропагандистские статьи, с другой – еще более тесно связаться с местами, укрепив и расширив институт юнкоров... Необходимо во что бы то ни стало добиться правильного распространения юношеской печати и обеспечить на деле ее проникновение в деревню».

Второй документ – «О работе комсомола в области печати», содержащий уже 15 пунктов, стал своего рода этапным, подводящим первые итоги становления молодежной прессы и определявшим ближайшие задачи ее развития.

В постановлении, помимо традиционных дефиниций о «ленинском

¹ В.Н. Ганичев. Боевой опыт комсомольской печати. М., «Моск. рабочий», 1973, С.194.

воспитании комсомольцев», «партийном руководстве и поддержке комсомольской печати», впервые был сформулирован перспективный план работы партийных и комсомольских органов в области молодежных СМИ:

- рекрутирование «квалифицированных партийцев на работу в комсомольские издания»;
- поддержка комсомольской печати в материальном отношении;
- создание всесоюзной газеты «Комсомольская правда», тесно связанной с газетой «Правда»;
- издание теоретического журнала ЦК комсомола;
- расширение в комсомольской печати крестьянской тематики;
- поддержка юнкорского движения, организация кружков юнкоров в городе и деревне;
- издание самостоятельных стенных газет комсомола на промышленных предприятиях и в деревне;
- издание литературы по политическому образованию рабочей молодежи: по основным вопросам ленинизма, по истории революционного движения, истории партии и гражданской войны, по вопросам международного положения;
- издание художественной литературы для рабоче-крестьянской молодежи, а также книг по вопросам науки и техники;
- издание в «достаточном количестве деревенских библиотечек по политграмоте, популярных брошюр и справочников для деревенского комсомольского актива»: по агрономии, сельскохозяйственному налогу, местной финансовой политике, промысловой и потребительской кооперации, о коллективных хозяйствах, о культурной работе в деревне, ликвидации неграмотности, о союзе рабочих и крестьян, об основах коммунизма, истории партии и т.д.;
- укрепление центрального комсомольского издательства «Молодая гвардия»;
- выпуск центральными журналами в виде приложений специальных библиотечек для молодежи;
- улучшение распространения книг и журналов молодежной тематики с привлечением местных комсомольских организаций. Решительный отказ от распространения литературы в обязательном порядке, ориентация на индивидуального подписчика, «заинтересовывая читателя улучшением содержания, дешевизной и т. д.»;
- изучение читательских интересов с целью «продвижения журналов в толщу читателей и расширения их тиражей»;
- объединение вокруг центральных и местных журналов молодых поэтов и писателей, а также способных юнкоров;
- издание национальной комсомольской печати и популярной литературы «для воспитания и помощи в практической работе национальному активу».

Постановление, одоблив дифференцированный подход в издании периодики, рассчитанной на различные целевые аудитории молодежи и юношества (по социальному, возрастному и образовательному признакам), подтвердило и де-факто существовавшую определенную организационную самостоятельность комсомольской печати.

Периодика комсомола возникала как печать революционной молодежи, представленной, в том числе, передовым студенчеством и бывшими реалистами и гимназистами, помнившими или участвовавшими в выпуске самостоятельных изданий, распространявшихся в учебных заведениях. Официально разрешенная студенческая печать действовала в дореволюционной России практически свободно, что усложняло большевикам регулирование молодежных изданий уже после Октября: первые комсомольские газеты и журналы выпускали бывшие гимназисты, воспитанные на опыте иной периодики. Эти пилотные издания отличались информационной насыщенностью, тягой к просветительской, культурно-литературной и даже «развлекательной» тематике. Однако дальнейшего развития самостоятельная молодежная пресса, выражавшая зачастую социал-демократические позиции авторов, не получила: подготовку и выпуск изданий для молодой аудитории начали осуществлять не самостоятельные кружки, а редакции «взрослых» партийно-советских газет под руководством партийных органов.

Всего в 1917 г. в стране выходило 11 молодежных изданий, в 1918 г. – 23¹. Газеты разрозненных союзов и групп молодежи возникли в Воронеже («Юный пролетарий»), Харькове («Юный рабочий»), Пензе («Юный пролетарий»), Екатеринбурге («Юный пролетарий Урала»), в других городах страны, что способствовало политическому и организационному объединению союзов в Российский коммунистический союз молодежи.

После организации в октябре 1918 г. РКСМ перед печатью комсомола встали новые, продекларированные при участии партии большевиков задачи: воспитание сознательных и убежденных борцов революции, развитие их классового самосознания, защита завоеваний Октября и строительство социализма. Молодёжная пресса становится инструментом идеологического воспитания, что, с одной стороны, способствовало ее развитию благодаря государственной поддержке, а с другой – к излишней политизированности, отразившейся в тематике, жанрах, языке публикуемых материалов, смене авторского актива.

Комсомольские органы на местах буквально «на ходу» начинают формировать свои печатные издания (в первый год существования комсомола их было уже 115)², привлекая к выпуску газет и журналов зачастую не обладающих литературными способностями, не знающими

¹ А. Романов. К вопросу о комсомольской периодической печати 1918-1920 гг. как историческом источнике. «Вопросы истории КПСС», 1967, № 5, С. 106.

² Там же.

специфики производства и выпуска газет молодых активистов союза. Отсюда – сплошное копирование советских и партийных изданий: от тематики до верстки, от лозунгов и передовых до анонсов и объявлений.

Унификации комсомольских изданий послужило письмо ЦК РКП (б) «О плане местных газет», опубликованное 7 июня 1922 г., в котором Агитпроп ЦК предложил всем местным партийно-советским газетам выпускать издания по общему плану: единые тематические рубрики, количество статей на полосе и даже количество строк в том или ином материале и т.д. И все же родившуюся в годы революции традицию разрешать молодежи «чуть больше», чем позволено партийным изданиям, партийные идеологи сохранили: комсомольские издания, выработав со временем особую специфику, формы и методы работы, язык и стиль заметно отличались от архаичных руководящих печатных органов.

Своеобразным творческим ликбезом для молодых сотрудников редакций стал двухнедельный журнал ЦК и МК РКСМ «Юный коммунист», первый номер которого вышел 15 декабря 1918 г. тиражом в 10 тысяч экземпляров.

На шестнадцати страницах небольшого формата, помимо обсуждения внутрисоюзных проблем комсомола, распространялся небогатый тогда еще опыт по изданию молодежной печати, работе комсомольских ячеек по привлечению актива к сотрудничеству в газетах, распространению литературы. В отсутствие у комсомола других центральных изданий «Юный коммунист» стал источником практической информации, своеобразным справочником и учебником для губернской и уездной молодежной печати.

Журнал постоянно обращался к теме молодежной печати, публикуя проблемные и обзорные материалы под рубриками «Юношеская печать» и «Печать комсомола», в которых обсуждались темы публикаций, жанры и формы подачи материалов, оформление газет и т.д. Например, в статье «К зиме выровнять фронт» журнал наставлял: «Каждая газета должна поставить перед собой вопрос о том, чтобы оживить внешний вид... разнообразить расположение и верстку материала, словом, использовать все типографские и художественные возможности для того, чтобы от комсомольской газеты не пахло могилой, была бы ясно видна комсомольская веселость и живость и слышался здоровый смех»¹.

«Юный коммунист» – едва ли не единственный пример разумного целенаправленного руководства комсомольской печатью со стороны ЦК РКСМ. Практически полтора года с момента зарождения комсомольских газет, издания авангарда молодежи существовали вне «руководящего» внимания ЦК, а сам авангард составлял лишь небольшой процент молодежи: в марте 1921 г. в рядах комсомола состояло всего

¹ «Юный коммунист», 1923, № 5.

250 тысяч юношей и девушек. Оставленные без отеческого идеологического присмотра неопытные, излишне нетерпеливые молодые редакторы зачастую теряли политическую ориентировку: поддерживали левачьи максималистские лозунги, идеи непартийного РКСМ, организации советов молодежи, а позже – революционные идеи троцкизма, что невозможно было объяснить лишь озорством и поверхностью взглядов молодых журналистов.

Только в январе 1920 г. ЦК РКСМ провел первый съезд работников юношеской печати. В принятом «Положении о печати РКСМ» впервые были поставлены задачи по улучшению идейного и профессионального уровня изданий, разработаны основы организационного строения печати комсомола. ЦК направил в губернские организации циркуляры о работе корреспондентов юношеской печати, отметив неудовлетворительную работу изданий РКСМ, которые «совершенно недостаточно отражают жизнь на местах», публикуя лишь официальные материалы: распоряжения губкома, протоколы и сухие отчеты. ЦК РКСМ обязал каждый журнал и газету иметь постоянных ответственных корреспондентов, «назначая таковыми членов уездкома, инструкторов губкома, местных работников». Корреспонденты должны были присутствовать на всех комсомольских мероприятиях и «давать материалы о наиболее важных событиях: «хроники союзного движения», а также мнения молодежи и доводить их до сведения редакции»¹.

Летом 1921 г. ЦК РКСМ направил письмо «Всем губкомам РКСМ, выпускающим печатные органы или периодические издания», в котором рекомендовал местным изданиям использовать «Странички молодежи», выходящие в АгитРОСТА – еженедельные бюллетени, рассказывающие о молодежном движении за рубежом, о деятельности комсомольских ячеек страны и т. д.

Работа комсомольских изданий отмечалась в отчетах и решениях конференций, IV (1921 г.) и V (1922 г.) Всероссийских съездов комсомола: «Ближайшие задачи союзной периодической печати» и «Задачи и постановка союзной печати». Так, в резолюции V съезда отмечалось, что «союз не имел ни одного органа, который систематически читался бы на местах и пользовался популярностью...», говорилось о том, что и местная пресса не отличается высоким качеством, ей не удастся приобрести массовый характер. Съезд потребовал прекратить неразбериху и анархию в выпуске печатной продукции комсомола: «В качестве общего положения следует установить, что свой орган издается только там, где ощущается назревшая потребность и где им сможет руководить помимо достаточно сильной союзной группы и коллектив партийно-литературных и научных сил»².

¹ «Известия ЦК РКСМ», 8 августа 1920 г.

² «Товарищ комсомол. Документы съездов, конференций ЦК ВЛКСМ. 1918-1968», т. 1, М., 1969, С. 101.

Столь категоричная оценка своей же предыдущей деятельности в документах комсомола встречается крайне редко. В целом же, в массе принятых документов, кроме констатации известных фактов: отсутствия профессиональных кадров, перебоев в распространении изданий, трудностей материально-производственного характера, негативных последствий перехода на хозрасчет и т.п. – реальных путей решения проблем комсомольской печати ЦК РКСМ, в силу объективных причин, предложить не мог. Хотя вопросы печати в числе рассмотренных на бюро и секретариате ЦК в 1924-1926 гг. стояли третьими после организационных и кадровых вопросов¹.

К 1925 г. ряды комсомола выросли в семь раз, до 1769 тысяч человек, что расширило потенциальную аудиторию читателей и поставило вопрос о создании массовых молодежных изданий, рассчитанных не только на комсомольцев, но и на несоюзную молодежь.

На 1 января 1925 г. в стране издавалось 79 комсомольских газет, в том числе 12 рабочих, 10 крестьянских, 24 смешанных (основной тип комсомольских газет рабоче-крестьянской молодежи), 16 национальных, 17 пионерских². Произошла стабилизация сети губернских комсомольских газет и изданий для различных категорий молодежи, улучшилось качество публикуемых материалов.

Апрельский (1924 г.) пленум ЦК РКСМ дал старт изданию «Комсомольской правды», а на состоявшемся в июле того же года VI съезде РЛКСМ было принято решение о необходимости районирования газет (определялся территориальный район обслуживания для каждой отдельной газеты). Перед созданным отделом печати ЦК РЛКСМ была поставлена задача дальнейшего руководства местной молодежной периодической печатью, комсомольскими издательствами и выпуском пионерской литературы.

О том, как создавалась комсомольская печать в «глубинке», о чем писали местные газеты, с какими трудностями был сопряжен выход первых номеров, можно проследить на примере становления тульских молодежных СМИ.

В начале лета 1917 г. в Туле создаются молодежные организации Союза рабочей молодежи «III Интернационал», «Социалистический клуб молодежи» (объединял учащуюся молодежь), «Ассоциация молодежи», руководимая анархистом А. Гусевым. После того, как в сентябре 1918 г. Тульский губком партии призвал объединить разрозненные культурно-просветительные кружки в Союз рабочей молодежи, в городе прошли районные собрания, избравшие делегатов для участия в I учредительном Всероссийском съезде молодежи. А 15 июня 1919 г. в Туле состоялся первый губернский съезд, на котором присутствовало

¹ В.Н. Ганичев. Боевой опыт комсомольской печати. М., «Моск. рабочий», 1973, С.175

² К. Антонов. Лицо комсомольских газет. Журнал «Красная печать», 1925, № 14

94 делегата, представлявшие 70 различных молодежных организаций. Съезд призвал все организации принять платформу, программу, устав РКСМ и вступить в его ряды.

Уже в конце 1919 г. в губернской партийной газете «Коммунар» стала появляться «Страничка красной молодежи» (впервые выпуск «Страничек юного коммуниста» предприняла газета «Правда» 14 августа 1919 г.), переименованная в апреле 1920 г. в «Страничку юного коммунара».

Эти, адресованные подрастающему поколению специальные «странички», переросшие со временем в «газеты в газетах», рассказывали о работе ячеек РКСМ, молодежном движении в России и Интернационале молодежи, об открытии клубов, ликвидации неграмотности, быте деревенской молодежи, борьбе с табакокурением, сообщали о проведении всевозможных «недель». Многочисленные лозунги и врезки призывали молодежь вступать в комсомол, записываться в Красную армию, организовывать сельскохозяйственные артели, помогать крестьянину убирать хлеб и т.п.

«Странички» сыграли важную роль в единении молодежи, мобилизации ее вокруг комсомола, фактически стали базой для создания будущей массовой комсомольской газеты и творческой колыбелью начинающих журналистов.

«Страничка юного коммунара» выходила в партийной газете 1-3 раза в месяц и распространялась с основным тиражом издания в 8-10 тысяч экземпляров. Причем, 300 экземпляров газеты со «страничкой» губком РКП (б) разрешил «регулярно отпускать губкому РКСМ» для внутреннего пользования.

Организацией и редактированием материалов «странички» занимался Михаил Левинзон, один из основателей тульского комсомола, готовивший I губернский съезд РКСМ и избранный на нем одним из трех секретарей президиума губкома. На II губернском съезде, прошедшем в марте 1920 г., (в комсомоле уже состояло 5556 юношей и девушек) Михаил Левинзон был утвержден ответственным политическим секретарем губкома.

К сожалению, в истории тульского комсомола его имя было забыто напрочь: официальные биографы всегда опирались в своих публикациях на воспоминания первых комсомольцев, вошедшие в сборник «Этих дней не смолкнет слава»¹. Уважаемые авторы книги, готовившейся к изданию в преддверии XX съезда партии, видимо, посчитали тогда не вполне уместным упоминать о своих репрессированных товарищах. Михаил Левинзон – делегат I-III съездов комсомола, окончивший университет имени Я.М. Свердлова, работавший парторгом на шахтах в Донбассе, секретарем райкомов партии в Одессе, Харькове, избиравшийся делегатом VIII Чрезвычайного съезда Советов, принявшим Кон-

¹ Этих дней не смолкнет слава. Воспоминания первых комсомольцев, участвовавших в создании Тульской организации РКСМ. Тульское кн. изд-во, 1959.

ституцию СССР, делегатом XVI и XVII съездов ВКП(б), членом ЦК КП(б)Украины и репрессированный в 1938 году – оказался забыт.

Из сохранившейся в Тульском госархиве регистрационной карточке члена РКСМ, заполненной Михаилом Львовичем Левинзоном в 1921 г., можно узнать, что родился он 1901 г., в Тулу приехал из Литвы в августе 1915 г., здесь же окончил шесть классов гимназии, в 1917 г. состоял в тульской организации эсеров. В комсомоле – «с начала организации», член партии с 1919 г. Работал председателем и членом президиума губкома РКСМ (1919-1921), заведующим агитотделом губкома РКП (б), членом редколлегии газеты «Коммунар» [2, л.146].

Прекрасный организатор и пропагандист, он постоянно выступал в печати, на митингах и собраниях, открывал в районах школы политграмоты для молодежи, во всех семи выходящих уездных газетах организовал выпуски «Страничек молодежи».

Следует отметить, что губернский отдел печати, объединивший в то время под своим партийным руководством выпуск всей печатной продукции, работу типографий, организацию распространения периодики и литературы – в выпуске молодежных изданий участия не принимал. Во всяком случае, в многочисленных архивных документах отдела – приказах, распоряжениях, сводках – не содержится даже упоминаний о печати комсомола, а среди родственных по агитпропу организаций не значится и губком РКСМ. Только в производственных и финансовых отчетах тульских типографий можно найти сведения о названиях, тиражах, времени выпуска молодежных изданий губернии. Это – о «чутком и заинтересованном внимании» партийного руководства к комсомолу и его печати. Что, разумеется, не исключает управления агитпропом в «ручном режиме» – устными указаниями, советами, рекомендациями старших партийных товарищей.

Но вот благодаря удивительному отчету о работе «Тула-Роста» губернского отдела печати за май 1920 г. можем узнать о количестве строк и тематике всех опубликованных в газетах материалов. (Не будем комментировать задачу мониторинга такого масштаба и трудовые затраты «раздутого» штата губернского отдела печати – на 1 июня 1920 г. здесь работало 224 человека и около 400 – в уездах [3, л.1 об.]). «Всего получено информационных сообщений: статей, заметок, сводок, писем и отчетов за май месяц – 2368, за июнь – 1123. Использовано в газету за май – 37991 строка, за июнь – 42452», – сообщается в отчете. Становится понятно, что средний объем каждой опубликованной в печати информации в мае составлял 16 строк, в июне – 38 строк, что соответствует практике тогдашних газет.

В пересчете на строчки тематические приоритеты опубликованных статей выглядят следующим образом (в порядке убывания): агитационные, экономические, социального строительства, критические, прочие. Так же в порядке убывания определена и тематика публиковавшихся в газетах материалов: «общегородская хроника (5926 строк), телеграм-

мы мировой хроники (5439), съезды, собрания, митинги и пр. (3710), действия и постановления РКП (б) (3351), партийная (2873), лозунги (2164), красный фронт – оперативные сводки (1452), письма рабочих и крестьян (620), губернская хроника (591), страничка красной молодежи (555), страничка красноармейца (451), профессиональная жизнь (328), страничка женщины-работницы (209), народное просвещение (184), посевная кампания (131), письма (106)» [4, л.28]. Даже объявлений публиковалось в тульских газетах в 10 раз больше, чем информации о РКСМ.

Попытки организации комсомольской печати предпринимались активистами и в уездах губернии. Например, на 4 полосе газеты «Ключ коммуниста» Чернского уисполкома в 1919-1920 гг. четыре раза в год выходила страница «Юный коммунист». В Белевском уездном комитете РКСМ помимо выпуска «Странички красной молодежи» в местной газете «Белевский пролетарий» в 1921-1923 гг. издавали самостоятельную газету «Красная молодежь». С 21 декабря 1919 г. почти ежемесячно в ефремовской уездной газете «Красный пахарь» выпускались странички: «Юного пахаря-коммуниста», «Юного коммуниста», «Рабочей и крестьянской молодежи», «Красной молодежи», «Юного творца». Для выпуска юношеской газеты в начале июня 1920 г. в укоме РКСМ было создано бюро печати под руководством комсомольца Л. Никольского. Активисты бюро обеспечивали выпуск «страничек молодежи», издавали листовки, выпускали самостоятельные газеты «Факел» и «Юный творец». В 1921-1922 гг. газету «Звезда молодежи» издавал Елифанский уком комсомола.

О кадровом составе организаторов и редакторов молодежек 20-х годов можно судить по данным журнала «Красная печать» ЦК РКП (б) (№ 1, 1925 г.). Руководитель издания представлялся таким: это комсомолец 21-23 лет, пять-шесть лет работающий в союзе, как правило, бывший реалист или гимназист, порвавший со школой. Из 30 опрошенных редакторов только семь происходили из рабочих и крестьян. Восемь человек имели низшее образование, 13 – незаконченное среднее и шесть – законченное среднее образование. Добавим, что руководили газетами, как правило, не освобожденные сотрудники, а штатные работники малочисленных аппаратов комсомола.

Так, по штатному расписанию (циркуляр ЦК РКП (б) от 10 ноября 1922, № 104) укомы РКСМ, в зависимости от численности организаций, делились на две группы с количеством сотрудников в 4 и 5 человек, половину которых составляли технические работники. В губкомах комсомола в зависимости от группы вместе с техническими сотрудниками могли работать от 8 до 11 человек, в том числе в агитпропотделе – двое ответственных работников [5, л.144]. В тульском губкоме комсомола всю ответственность за выпуск изданий возложили на Михаила Левинзона. По его инициативе 1 февраля 1921 г. вышел первый номер печатного органа Тульской организации РКСМ – газета «Юный коммунарь».

Газета выходила 1-3 раза в месяц, в первый год было выпущено 24 номера. День выхода издания не был фиксированным, газета выходила

во все дни недели, включая субботу, воскресенье и понедельник, когда обе тульские типографии, где печатался «Юный коммунар», не были загружены заказами губисполкома и губкома партии. Первый номер тиражом 5000 экземпляров вышел на 4 полосах, далее газета печаталась, как правило, на двух страницах большого формата.

По верстке это было лучшее издание в губернии, чем-то напоминающее современное оформление газет. Например, разнесенные на полосу, заверстанные на две колонки и отбитые сверху и снизу полужирными линейками броские лозунги и выносные цитаты, как тогда, так и сегодня, привлекают внимание читателя. Газету отличали умеренность шрифтов в заголовках, строгое использование линеек и отбивок, постоянно закрепленные набор и верстка.

В опубликованном на первой полосе обращении «От редакции», М. Левинзон признавался: «Много трудностей приходилось испытать для того, чтоб дать возможность рабочей и крестьянской молодежи нашей губернии иметь свою самостоятельную газету. Трудные условия... отсутствие бумаги, типографских средств не давали нам возможности создать свой орган. Все эти трудности удалось преодолеть». Напоминающая, что «Юный коммунар» «должен быть органом не для молодежи, а самой молодежи», и только при ее участии «может быть поставлен на должную высоту и сумеет в точности отражать жизнь, работу, творчество и отвечать на запросы молодых рабочих и крестьян», редакция призывала присылать в газету статьи, заметки, стихотворения, письма, вопросы. «Не стесняйтесь, что вы пишете неграмотно и рабочим языком. Все это будет исправлено и помещено на страницах «Юного коммунара».

Эта мысль повторялась и в заверстанных на первой полосе по обе стороны логотипа «фонариках», в которых указывалось: «Просим писать четко и ясно на одной стороне листа» и «Редакция по поводу принятых рукописей охотно вступает в переписку».

Структура и тематика номеров газеты мало отличались от подобных изданий, выпускавшихся в то время комсомолом. Можно предположить, что содержательная модель изданий во многом была заимствована из молодежных и «Инструкторских страничек» «АгитРОСТА», предназначенных для оказания методической помощи редакциям губернских и уездных газет и помогавших формировать единую тематику выступлений комсомольской печати. В Тульскую губернию, например, молодежные издания не поступали. Здесь распространялись 13 центральных газет и 10 журналов: «Известия ВЦИК», «Беднота», «Правда», «Экономическая жизнь», «Красная газета», «Жизнь национальностей», «Профессиональное движение», «Военное дело» и т. д. [6, л.35]. Даже журнал «Вестник театра» доставлялся в Тулу в количестве 14 экземпляров. Правда, в обмен на высылаемую в 350 городов страны газету «Коммунар» тульская центральная советская библиотека имела возможность взаимнообразно получать и предлагать для просмо-

тра партийным и советским работникам необходимые издания. Так, по отчету губернского отдела печати в августе 1920 г. было получено 282 газеты, 16 журналов и 35 газет РОСТА. В сентябре – 250 названий газет, 88 журналов и 31 газета РОСТА [7, л. 260 об.]. Возможно, среди поступавших по обмену изданий были и комсомольские газеты. По их публикациям могли изучать практику работы коллег в других городах, сверять свои упущения, достижения, перенимать творческий опыт.

Открывавшие номер передовые инструктивные статьи в 60-100 строк текста, заимствованные из бюллетеней РОСТА, посвящались определенной теме: «Летние полевые работы и ячейки РКСМ», «Слушай, допризывник!», «Продналог и молодежь», «Международный праздник и российская молодежь» (статья секретаря ЦК комсомола Р.Юровской), «На помощь голодающим», «Что мы должны сделать сейчас по военно-спортивной работе», «Положение рабочей молодежи прежде и теперь» и т. п.

Очень часто тему передовой статьи подкрепляли разбросанные по полосам, набранные выделительными шрифтами, лозунги и цитаты: «20-го февраля начинается Всероссийская перерегистрация членов РКСМ. К этому дню каждый член Союза должен подтянуться, зная, что останутся в Союзе только те, кто желает работать»; «Из душных комнат мы перенесем занятия по спорту на воздух – в лес и поле. Вся молодежь должна получить за лето пополнение своих духовных и физических сил»; «Социалистическое образование рабочей молодежи – основная задача РКСМ»; «В РКСМ не может быть политически неграмотных членов»; «Советской республике нужны красные командиры. Юный рабочий и крестьянин иди на командирские курсы!»; «Неужели ты не помог еще голодающим волжанам? Если нет, то спеши!» и т. п.

Практически в каждом номере под заголовком «Что делать ячейкам» губком комсомола давал молодежи определенное задание. Например, 15 апреля (№6) каждой ячейке предлагалось провести следующую работу: «Ввести контрольные карточки, по которым следить за работой прикрепленных к ячейкам союзных работников и соответственно этому – о провинившихся сообщать в райком. Провести беседы о работе X партийного съезда, продналоге, хозяйственном положении г. Тулы по программе школ 1-й ступени... Выделить дружину 5-7 человек и обследовать жилищные и материальные условия жизни предприятия. В деревне ячейкам – выделить дружины в 3-5 человек для осмотра артелей и совхозов на предмет организации там ячеек и охраны труда».

Обязательным элементом каждого номера были и информационные подборки, состоящие из 10-20-строчных новостных заметок и небольших по объему материалов в 60-80 строк о жизни местных комсомольских организаций.

Со временем в газете складывается система постоянных рубрик: «По нашей республике» (новости молодежных организаций), «По нашей губернии», «Информация по Туле», «У молодежи фабрик и заводов»,

«В деревне», «На фронте просвещения», «Среди крестьянской молодежи», «Спорт», «На черную доску», «Что нам пишут», «Отклики», «Почтовый ящик», «Литературный уголок» со стихами и рассказами молодых тульских авторов.

Судя по поступавшим в редакцию откликам, читателей газеты особенно привлекали рубрики «Письма рабочей молодежи» (статьи «Почему я стал членом союза и что он мне дал», «Почему я люблю спорт», «Что мешает учиться молодежи» и другие) и появившейся осенью 1921 г. «Дискуссионный листок» или «Уголок дискуссии» (статьи «Работа среди детей», «Нужен ли горсекретариат?», «О работе литкружков», «Как усилить работу в ячейках» и другие).

В связи с переходом М. Левинзона на работу в губком партии ответственным редактором газеты назначается имевший опыт работы в печати Николай Вознесенский – будущий член политбюро ЦК ВКП (б), первый заместитель председателя СНК-СМ СССР и председатель Госплана СССР. Родившийся в Чернском уезде Тульской губернии и окончивший в 1917 г. высшее начальное четырехклассное училище, он стал одним из организаторов Чернской уездной комсомольской организации, был избран ее первым председателем, принят в члены РКП (б). В 1919 г. работал секретарем-делопроизводителем отдела печати Чернского уездного комитета партии, в конце 1920 г. был приглашен на работу в Тульский губернский комитет комсомола, где возглавил экономическо-правовой отдел.

«Юный коммунары» сообщил, что работа над номерами газеты теперь возлагается на созданную при губкоме комсомола литературную коллегию, в состав которой «как редактор изданий губкоммола и работник по истории движения молодежи» вошел тов. Вознесенский (№ 6, 15 апреля 1921 г.). В том же номере редакция газеты обратилась ко всем литколлегиям укомов и ячеек с просьбой «присылать информационные сводки в губкоммол не реже 2-х раз в неделю. Важный материал сообщайте телеграфно».

Большое внимание уделяла редакция газеты работе с читателями, привлечению их к сотрудничеству, решению организационных вопросов развития молодежной печати. Этой теме посвящены статьи Н. Шумского «Стенная и устная газета» (№ 6, 15 апреля 1921 г.), С. Артамонова «Какой должна быть наша газета» (№ 9, 8 мая 1921 г.), «Пишите в свою газету» (№ 22, 1 декабря 1921 г.). В материале под заголовком «Юношеская печать» был обозначен план работы губкома комсомола в области СМИ (№ 11, 3 июня 1921 г.). В частности, в директивной статье по итогам губернского совещания говорилось о необходимости реорганизовать газету «Юный коммунары» «в газету массовую, приблизительно как орган ЦК «Красная молодежь», но в то же время необходимо, чтобы «ЮК» был органом руководящим... следует организовать «выпуск еще одного специально руководящего органа – «Известия» губкоммола. В уездах принять меры к... регулярному выпуску страни-

чек молодежи по типу массовой газеты, а также добиваться... изданий различных брошюр по вопросам юношеского движения... Необходимо к 1 июня закончить организацию института информаторов в губернском масштабе... и в ближайшее время созвать специальное совещание по постановке газетного дела в нашем союзе».

Планировали тульские комсомольцы и издание журнала «Юный писатель». В статье Н. Гусевой «Работа литколлегии горрайона РКСМ» (№ 12, 15 июня 1921 г.) сообщалось об организации литературного кружка «по изучению поэзии прошлого и поэзии пролетарской», цель кружка – «подготовить кадры пролетарских писателей и журналистов из среды рабочей молодежи. На этой неделе выйдет № 1-2 журнала «Юный писатель» при ближайшем участии рядовых членов союза», – говорилось в статье.

«Вестник Тульского губкома РКСМ» (вместо ранее заявленного «еще одного специального руководящего органа «Известия») тиражом 5 тысяч экземпляров активисты комсомола все же выпустили, видимо, решив – пусть будет, как в Москве. За что подверглись критике журнала «Юный коммунист» (№ 9, 1921 г.): «лучше за счет бесцельной порчи громадного количества бумаги тульцы увеличили бы тираж своей газеты, создали бы массовую газету».

По сути, «Юный коммунарь» приближался к типу массовой газеты с соответствующими типологическими признаками, предполагавшими широкое использование тематического и жанрового разнообразия, стабильный, не уступающий партийным изданиям тираж (тиражи партийных изданий «Спутник агитатора», «Наш путь», «Бюллетень губкома», «Красная тулячка», журналов «Организованный труд», «Спутник делегатки» составляли 1500-3000 экземпляров), доступную систему распространения, заинтересованный авторский актив.

К сожалению, 16 января, в первом номере 1922 г., на месте передовой статьи появилось объявление о том, что на газету «устанавливается плата» и будет она стоить 1000 рублей за экземпляр. (Декрет СНК РСФСР от 28.11.1921 «О введении платности газет»). В заметке «Кто следующий?» (№3, 7 февраля 1922 г.), рассказывалось о решении партийной и комсомольской ячеек губисполкома «отчислять с каждого члена партии и РКСМ по 50.000 руб... и обязать каждого члена союза подписаться на газету «Юный коммунарь»... произвести среди беспартийной молодежи подписку на газету и по сбору добровольных пожертвований».

Не спасло. Новая экономическая политика предопределила очередной этап в развитии советской прессы, когда умение эффективно организовать издательское дело приобретало первостепенное значение.

Основателей тульской комсомольской печати М. Левинзона и Н. Вознесенского 13 мая 1921 г. командировали на двухгодичные курсы в коммунистический университет имени Свердлова. Решением губкома партии каждому из них выдали «следующие вещи: пальто, брюки, две верхних рубашки, 3 пары нижнего белья, 6 пар носков, 6 носовых

платков, 3 полотенца, 3 простыни, 2 катушки ниток, подтяжки, полуботинки, дорожную сумку или корзину, одну фуражку» [8, л.142]. На основании параграфа 6 циркуляра ЦК РКП (б) от 24.4.21 снабжение студентов университета не предусматривалось.

Газета «Юный коммунар», переименованная 21 февраля 1922 г. в «Смену», осталась тем же «изданием молодежи и для молодежи». Вдвое – с 4000 до 2000 экземпляров – уменьшился тираж [9, л.27], но увеличилось количество юнкоров. «Смена» закрылась в 1924 г., а появлявшиеся нерегулярно в газетах «Коммунар» и «Деревенская правда» подборки на молодёжные темы не могли достаточно полно освещать жизнь и работу губернской комсомольской организации. 5 декабря 1925 г. начался новый этап в развитии тульской молодежной печати – вышел первый номер существующей и сегодня газеты «Молодой коммунар».

Рассказ о молодежной печати Тульской губернии был бы не полным без упоминания о выходившей в Туле газете «Детский пролеткульт» – печатном органе Тульской детской коммунистической партии (большевиков). Это было первое в республике детское объединение, организованное в феврале 1919 г. для просвещения и защиты от голода детей тульских рабочих. К 1920 г. в организации состояло более 3 тысяч детей, силами которых было организовано 14 учебно-производственных мастерских, художественная студия, открыт театр, детская коммунистическая школа. Председателем партии был избран 15-летний Сергей Хайбулин, которого Н.К. Крупская характеризовала как талантливого организатора, влюбленного в свое дело. Он и стал редактором газеты «Детский пролеткульт», первый номер которой вышел ко второй годовщине Октября, а всего было выпущено восемь номеров уникального издания. Сотрудниками газеты были исключительно дети. Редколлегия придумала два лозунга для логотипа издания: «Дети пролетариев всех стран, соединяйтесь» и «Все сотрудники исключительно дети». Часто для подверстки придумывались и другие лозунги: «Да здравствует организация детской армии труда!», «Да здравствует организация детей в деревне!» и другие.

Тематика газеты практически ничем не отличалась от «взрослых» изданий: освещение митингов, собраний, публикация статей о текущем моменте, рассказы о героях революции, выступлениях агитбригады детей в госпиталях, на заводах и т. п.

В 1920 г. возникла идея объединить детское коммунистическое движение во всероссийском масштабе. В Туле прошла конференция работников детских пролеткультов, на которой присутствовали представители двадцати одной губернии. Но очень скоро партийных чиновников стало раздражать активное вмешательство подростков в политическую и хозяйственную жизнь губернии, а самим ребятам, лишенная романтики и игры деятельность, быстро наскучила.

Просуществовав почти два года, 15 декабря 1920 г. решением II губернской партийной конференции Детская компартия была распущена,

а вскоре прекратила работу и редакция «Детского пролеткульта».

Начавшийся в первые годы советской власти процесс организации системы комсомольско-молодежной печати продолжался до конца восстановительного периода в 1925 году. Преодолев многие трудности тяжелого экономического кризиса, комсомольская печать вступила в новую фазу своего развития.

Литература:

- Тульский государственный архив (далее ГАТО), Ф. Р-505, Оп.1, Д.30
- ГАТО, Ф. П-108, Оп. 2, Д. 25
- ГАТО, Ф. Р-505, Оп.1, Д. 22
- ГАТО, Ф. Р-505, Оп.1, Д. 43.
- ГАТО, Ф. П-1, Оп.2, Д.307
- ГАТО, Ф. Р-505, Оп.1, Д. 2
- ГАТО, Ф. П-1, Оп.2, Д.39
- ГАТО, Ф. Р-323, Оп.1, Д.4

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

«ИНСТИТУТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

ПРОГРАММА КУРСА

«Цифровые технологии в медиакommunikациях»

АСПИРАНТУРА

Направление/профиль подготовки
45.06.01 «Языкознание и литературоведение»
45.06.01.01 «Журналистика»

Квалификация выпускника:

Исследователь. Преподаватель-исследователь
Москва, 2018

Авторы:

Головко С.Б., кандидат филологических наук, доцент,
Коханова Л.А., профессор, доктор филологических наук,
Речицкий Л.А., кандидат исторических наук, доцент.

Программа курса разработана для аспирантов, ориентированных на получение образования как научно-педагогических специалистов в области медиа, на преподавателей факультетов и отделений журналистики и массовых коммуникаций непрофильных вузов, на журналистов высшей квалификации, ведущих мастер-классы и авторские курсы.

Курс «Цифровые технологии в медиакommunikациях» является основным в контексте вариативных курсов. Теоретическая часть рассчитана на знакомство с информационно-коммуникативной системой как новой формой организации медиа и предполагает введение основных понятий: информационно-коммуникативные системы, средства массовой информации, медиакommunikации, цифровые технологии и другие. В теоретической части анализируются возможности новых технологий, которые являются предпосылками возникновения изменений в системе медиа.

Изучая специфику функционирования традиционных средств массовой информации и новых сетевых ресурсов, а также эмпирический тематический материал, аспиранты одновременно осваивают и методы

их системного и типологического анализа. На основании собранного материала они могут увидеть те изменения в деятельности медиа, которые являются результатом структурных изменений, произошедших за последние десятилетия в медииндустрии как за рубежом, так и в России, в основе которых лежит принципиально новая технологическая парадигма.

В рамках практической части аспиранты изучают основные группы традиционных медиа и онлайн-ресурсов российского сегмента Интернета. Это позволяет им на собственном опыте убедиться, что, работая в условиях мультимедийности, они могут охватить все формы журналистской информации – текст, графику, фото, звук и видеоизображение. Следовательно, суть их профессии как научно-педагогических специалистов новой формации кардинально меняется, и они должны быть к этому готовы, овладевать новыми знаниями, навыками и умениями, чтобы быть успешными в медииндустрии. По итогам работы по данному курсу аспиранты готовят индивидуальные и групповые проекты.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Цифровые технологии в медиакоммуникациях» являются: получение аспирантами представления о структуре и функциях традиционных медиа в России и их нового сегмента – онлайн-ресурсов в новых информационно-коммуникативных реалиях; освоение методики системного и типологического анализа медиа; знакомство с проектами, реализующими идеи создания как традиционных, так и сетевых изданий в условиях мультимедийности.

Основная цель преподавания данного учебного курса достигается при условии формирования и развития мышления аспиранта, основанного на новой технологической парадигме, которая охватывает все формы медийной информации. Как следствие, это позволяет аспиранту овладеть умениями систематизации знаний о том, как сочетать текст, графику, фото, звук и видеоизображение в создаваемом им продукте. Знание современных информационных и коммуникативных теорий позволит аспирантам стать специалистами в области медиа, отвечающими запросам времени и потребностям медийной отрасли, создавать как традиционные, так и онлайн-СМИ и руководить ими.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Цифровые технологии в медиакоммуникациях» относится к основным в контексте вариативных курсов (3 ед. – 108 час.). Разработанная программа дисциплины рассчитана на углубленное изучение медиа как социального института общества. Поэтому знания, полученные аспирантами в рамках данного курса, представляются

значимыми и в контексте последующих дисциплин «Журналистская деятельность в условиях мультимедийности», «Журналистика как система средств массовой информации», «Периодическая печать современной России», «Электронные СМИ. Телевидение», «Сетевая журналистика как компонент ИКС», «Психология педагогика высшей школы», «Методология исследования информационно-коммуникативной системы» и др. Изучение данной дисциплины необходимо для эффективного проведения научного исследования (НИР) и подготовки по его результатам качественной выпускной работы (ВКР).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на укрепление у обучающихся следующих базовых профессиональных компетенций по ОС АНО ДПО «Институт региональной журналистики»

Общепрофессиональные компетенции: понимание базовых принципов формирования системы медиа как информационно-коммуникативной системы, ориентация в современных реалиях функционирования системы медиа в России (ПК-7); знание общих и отличительных черт различных медиа, их типов и видов, базовых типологических признаков (ПК-8); знание основных принципов разработки концепции, а также методов их анализа и коррекции, видов планирования в медиа (ПК-9); ориентация в современной жанровой и стилевой специфике (ПК-28).

Профессиональные методико-технологические компетенции. Программа курса «Цифровые технологии в медиакоммуникациях» рассчитана на освоение аспирантами навыков проектно-аналитической деятельности. Это сбор и анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта (ПК-44); участие в разработке и коррекции концепции медиа (разработка авторского медиапроекта – традиционного или онлайн-издания в условиях мультимедийности) (ПК-45).

Процесс изучения дисциплины направлен также на формирование следующих компетенций: формирование и развитие мышления аспиранта, основанного на новой технологической парадигме, которая охватывает все формы медийной информации, а также формирования у аспирантов способности создавать мультимедийный продукт, профессионально писать текст, который отвечает новым требованиям, предъявляемым к нему (ОК-15; ПК-10).

В результате освоения дисциплины аспирант должен:

Знать:

– основные принципы формирования медиа как информационно-коммуникативной системы в условиях мультимедийности, а также иметь представление о трансформации типологических моделей

традиционных СМИ в новых технологических реалиях;

– отличительные черты различных типов, видов и профилей средств массовой информации, их базовые типологические признаки и типформирующие факторы в условиях цифровизации или дигитализации;

– место и роль журналистики как вида деятельности в современных информационно-коммуникативных системах, а также традиционных средств массовой информации и ее нового сегмента – онлайн-журналистики в российской медиасистеме;

– практику реализации концепций традиционных и онлайн-изданий России, основанных на информационных и коммуникативных теориях.

Уметь:

– анализировать трансформацию типологических моделей традиционных медиа в условиях мультимедийности;

– определять концепцию средства массовой информации в новых информационно-коммуникативных реалиях;

– профессионально разбираться в тематике издания и анализировать тексты СМИ в контексте типологической компонентной модели издания;

– делать практические выводы в своей профессиональной деятельности, учитывая интересы мультимедийной редакции.

Владеть:

– методикой типологического анализа, методикой маркетингового анализа *SWOT* и навыками работы с информационной базой «Интегрум»;

– навыками практического конструирования типа СМИ (медиапроекта), как традиционного, так и онлайн-ресурса, оценки эффективности полученных результатов и их возможной коррекции;

– системным взглядом на информационно-коммуникативные процессы как базы для оптимизации своей деятельности в условиях мультимедийности;

– навыками создания журналистского продукта, отвечающего новой технологической парадигме, охватывающей все формы журналистской информации – текст, графику, фото, звук и видеоизображение.

4.4. Структура и содержание дисциплины «Цифровые технологии в медиакоммуникациях».

Б1.В. ОД. Вариативный курс - Общая трудоемкость составляет - 3 ед. – 108 час.

4.1. Структура дисциплины

№№	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу аспирантов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля над успеваемостью (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			аудитор- ная работа	самост. работа		
			аудиторная работа	самост. работа	зачетн ед.	
1.	1-й семестр Теоретико-методологические аспекты медиа:					
1.1	Системный подход при изучении медиа (ИКС);	1	6	18		Подготовка доклада
1.2	Место ИКС в жизнедеятельности общества	1	6	18		Подготовка письменной работы по теме (на примере публикаций из СМИ).
1.3	Трансформация медиапространства в цифровой среде	1	6	18		Подготовка письменной работы по теме.
	Итого:	1	36	108	4	Промежуточная аттестация

Медиаобразование

№№	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу аспирантов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля над успеваемостью (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
2	2-й семестр Современные тенденции развития ИКС:					
2.1	Теории информационного общества и роли информации в современном обществе	2	4	8		Текущее контрольное задание
2.2	Коммуникативные теории	2	4	8		Текущее контрольное задание
2.3	Технологические предпосылки развития ИКС	2	4	8		Текущее контрольное задание
2.4	Интегрированные маркетинговые коммуникации в медиа	2	4	8		Текущее контрольное задание
	Итого:	2	36	72	3	Экзамен
3	3-й семестр. Медиазация общества					

№№	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу аспирантов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля над успеваемостью (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
3.1	Взаимодействие ИКС с социальными институтами государства и общества (власть, политика, экономика, право, образование, культура, спорт и т.д.).	3	2	4		
3.2	Информационно-коммуникативные системы и журналистика	3	2	4		
3.3	Взаимодействие журналистики и власти: современный аспект	3	4	6		Письменное задание

Медиаобразование

№№	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу аспирантов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля над успеваемостью (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
3.4	Медиаперсоналии, владеющие информацией (нюсмейкеры, политики, общественные деятели и т.д.) и обрабатывающие ее (журналисты и научные школы, пресс-секретари, специалисты копирайтинга и т.д).	3	4	6		Проектное задание (анализ прецедента: case-study)
3.5	Продвижение (промоушн) СМИ	3	4	6		Проектное задание (анализ прецедента: case-study)
3.6	Медиарилейшнз: методика дискурса	3	4	6		Проектное задание (анализ прецедента: case-study)
	Итого:	18	18	36	-	
4.	4-й семестр Структура ИКС					
4.1	Журналистика (СМИ)	2	2	4		Проектное задание (анализ прецедента: case-study)

№№	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу аспирантов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля над успеваемостью (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
4.2	Связи с общественностью (PR);	4	42	4		
4.3	Реклама	4	4	6		
4.4	Сфера Интернета (блогосфера, социальные сети и др.)	4	4	6		Проектное задание
4.5	Система СМИ		18	36		
	Итого:	1	36	72	3 з.ед. 108 ч.	зачет

4.2 Содержание разделов дисциплины

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	1.-й семестр. Теоретико-методологические аспекты медиа:	

Медиаобразование

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
1.1	Системный подход при изучении медиа (ИКС);	Введение основных понятий: информационно-коммуникативные системы, медиа, массмедиа, медиaprостранство, медиасреда, журналистика, средства массовой информации (СМИ), средства массовой коммуникации (СМК), новые медиа, реклама, связи с общественностью (PR), интернет-ресурсы, блогосфера, социальные сети. Множественность определений как следствие сложности и масштабов сферы деятельности медиа. Системное мышление как подход к исследованию трансформаций ИКС. Понятие системы, определение свойств системы, медиа как совокупность простых и сложных систем. Стабильность медиасистемы и принцип рычага как фактор ее изменений. Усиливающая и уравнивающая обратная связь как следствие технологического обновления ИКС. Предпосылки изменений ИКС: технологический прогресс, изменение общественных институтов, в том числе и медиа, пересмотр традиционных ценностей как следствие глобализации.
1.2	Место медиа как ИКС в жизнедеятельности государства и общества	Медиа как социальный институт, выполняющий важные государственные и общественные задачи и одновременно средство распространения рекламы в информационно-коммуникативной системе государства. Медиaprостранство современной России и его структура. Особенности отечественных медиа как информационно-коммуникативной системы, включенность их в государственную и общественную жизнь. Государственные, коммерческие и общественные медиа. Информационно-коммуникативные системы регионов в «Стратегии пространственного развития России». Политика, экономика, аудитория как аспекты функционирования и формы воздействия медиа на них. Модели отечественных медиainститутов. Государственное регулирование деятельности медиа и их саморегулирование.

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
1.3	Т р а н с - формация медиапро- странства в цифро- вой среде	Современные информационно-коммуникативные технологии как фактор трансформации традиционных медиа и появление совершенно нового сегмента СМИ – интернет-журналистики, а также блогосферы и социальных сетей как информационно-коммуникативных ресурсов. Активное развитие рекламы и PR как самостоятельных информационно-коммуникативных практик. Становление и формирование информационно-коммуникативной или медийной системы общества. Цифровизация или дигитализация как основа новой технологической парадигмы, объединяющая все формы журналистского, рекламного и PR-контента - текст, графику, фото, звук и видеоизображение. Мультимедийность как основа создания контента. «Большие данные» (big data) и вероятностно-статистические методы в работе представителей медиасферы. Новые требования к работникам медиасферы и качеству их труда в условиях мультимедийности, трансформация информационных профессий и появление новых специализаций. Формирование цифровой культуры.
2	2-й семестр. Современные тенденции развития медиа как ИКС:	

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
2.1	Теории информационного общества и роли информации в современном мире	<p>Понятие «информационное общество». Пять определений информационного общества, связанного с параметрами идентификации новизны: технологическое, экономическое, связанное со сферой занятости; пространственное, культурное. Классификация теорий информационного общества, предложенная Ф. Уэбстером. Раскол между адептами идеи информационного общества и сторонниками взгляда на информацию как на продолжение ранее установленных отношений. К первым, провозгласившим возникновение общества нового типа, относятся теоретики: постиндустриализма (Д. Белл и др); постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер); гибкой специализации (м. Пайор, Ч. Сейбл, Л. Хиршхорн); информационного способа развития (М. Кастельс). К сторонникам идей социальной преемственности относятся теоретики неомарксизма (Г. Шиллер); регуляционной теории (М. Альетта, А. Липиц); гибкой аккумуляции (Д. Харви); рефлексивной модернизации (Э.Гидденс); публичной сферы (Ю. Хабермас, Н. Гарнэм). Теории информационного общества в работах М. Кастельса. Его анализ фундаментальных цивилизационных процессов, вызванных к жизни принципиально новой ролью в современном мире информационных технологий. Основные положения сформулированной им целостной теории, которая позволяет оценить фундаментальные последствия воздействия революции в информационных технологиях, охватывающей все области человеческой деятельности, на современный мир. Информационализм как новый способ развития, как новая социальная структура, проявляющаяся при этом в различных формах в зависимости от разнообразия культур и институтов.</p> <p>В.В. Егоров и его работа «На пути к информационному обществу». (М., 2006). Обоснование им идеи общества знаний.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
2.2	Коммуникативные теории. Массовая коммуникация и общественное мнение. Общий обзор	<p>Объект, предмет и методология теории коммуникации. Понятие коммуникации и социальной коммуникации. Понятие и первичная типология коммуникативного действия. Межличностная коммуникация: межличностные сообщения, развитие отношений, поддерживание отношений, влияние. Групповая и публичная коммуникация: групповое принятие решений, организационная коммуникация, публичная риторика. Коммуникативная личность. Процессно-информационный методологический подход. Семиотический методологический подход. Специфика выражения общественного мнения в различных типах коммуникации. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации и культура. Их типология. Основные черты массовой коммуникации: массовость, опосредованность и др. Структура массовой коммуникации. Модель массовой коммуникации по Г. Лассуэллу. Понятия «коммуникатор», «реципиент», «канал», «сообщение», «эффект». Ограниченность модели Г. Лассуэлла. Двухступенчатая модель массовой коммуникации (модель П. Лазарсфельда). Понятие «лидер мнений». Ограниченность модели П. Лазарсфельда. Обратная связь в массовой коммуникации. Типология обратной связи в массовой коммуникации. Учет обратной связи в процессе формирования общественного мнения. Массовые коммуникативные эффекты и процесс формирования общественного мнения. Понятие эффекта в массовой коммуникации. Типология массовых коммуникативных эффектов. Теория медиа-эффектов Д. МакКуэйла. Культурный контекст: межкультурная коммуникация, гендер и коммуникация. Медиаэкология М. Маклюэна. Семиотика Р. Барта. Культурные исследования С. Холла. Теория культивации Дж. Гербнера. Теории «повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу. Спираль молчания Э. Ноэль-Нойман и др. Общие подходы в теориях коммуникации: мотивация, образ собственного «я», достоверность (надежность), ожидание, адаптация к аудитории, социальное конструирование, общее значение, нарратив, конфликт, диалог. Их соотнесение с теориями коммуникации.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
2.3	Технологические предпосылки развития ИКС	<p>Новые технологии как предпосылки возникновения изменений в информационно-коммуникативной системе общества. Новые технологии как один из самых заметных признаков становления информационного общества. К ним относятся: кабельное и спутниковое телевидение, компьютерные сети, персональные компьютеры, новые офисные технологии, в особенности онлайн-услуги и текстовые редакторы, а также CD-ROM. На данном этапе это - Интернет, информационная «супермагистраль» и киберобщество, виртуальная среда, интернет-ресурсы, блогосфера, социальные сети, сетевые сообщества, флэш-карты, мобильная телефония, айпады, айфоны и др. Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) как основа технологических концепций: множество технологических инноваций должно привести к социальному переустройству, так как их воздействие на общество очень значительно (конец 1970-х гг.); «микроэлектронная революция», в основе которой информационные технологии (ИТ) – это конец труда, наступление эры праздности, полностью автоматизированное производство (1980-е гг.); перво-степенные тематики сегодня – электронная демократия, киборги, онлайн-сообщества, цифровое общество, цифровая экономика, блокчейн и др. Медленный поворот от техногенных факторов к текстогенным, к содержательным параметрам информации (с 2000-х гг. по настоящее время).</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
2.4	Интегрированные маркетинговые коммуникации медиа	<p>Медиа в системе товарно-денежных отношений. Рост экономической ценности информационной деятельности. Количественный анализ экономической значимости информации. Информационный рынок (маркетинг). Информационный продукт (издание, радиостанция, телевизионный канал, интернет-ресурс) как товар. Информационно-маркетинговые коммуникации как технология вывода медиа на информационный рынок. Понятия «маркетинг», «маркетинговые коммуникации». Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Организация медийного бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Стратегия и планирование маркетинговых коммуникаций медиа. Внешние условия, у которых реализуются ИМК медиа: социально-культурная среда, принятие решений на новом рынке, правовая, этическая и общемированная среда. Процесс маркетинговых коммуникаций. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, коммуникация с использованием прямого маркетинга. Личные продажи. Маркетинговые коммуникации без границ. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка медиа-плана. Классификации медиа как товара. Жизненный цикл медиа как товара.</p>
3	3-й семестр. Медиатизация государства и общества	

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
3.1	Взаимодействие ИКС с социальными институтами государства и общества (власть, политика, экономика, право, образование, культура, спорт, т.д.).	<p>Интеграция институтов государства и общества и медиа. Медиатизация общественной жизни: власть, политика, экономика, право, образование, культура, спорт и т.д. Социальный капитал как индикатор здоровья общества. Показатели социального капитала: сотрудничество между индивидами, доверие граждан к социальным институтам, участие граждан в общественной жизни. Важнейшая форма социального капитала – возможность получения гражданами информации, отражающей существующие социальные отношения. Качество социальных коммуникаций, обеспечивающих процессы интеграции и консолидации. Их взаимодействие с деятельностью медиа. Отражение этих идей в работах М. Кастельса «Информационная эпоха», Н. Лумана «Реальность массмедиа», П. Шампаня «Делать мнение: Новая политическая игра» и др. Строительство эффективного государства как обязательное наличие коммуникаций, пронизывающих общество и делающих его общающимся со-обществом. Утверждение Аристотеля: «Государство есть общение». История отечественных медиа и их отношений с властью. Медиатизированная политика как объективное отражение существующей политической системы. Модельный ряд медиатизированной политики: стратегическая модель, базирующаяся на односторонней коммуникации (один - ко многим); интерактивная модель, основанная на двусторонней коммуникации (многие - ко многим). Современные масс-медиа как средство, очерчивающее пространство репрезентации позиций, смыслов, образов и представлений. Выстраивание ими виртуальной реальности политики и общественной жизни. Реальность сегодняшнего дня - переплетение политической сферы и медиа. Невозможность их разделения. Развитие информационных технологий как фактор появления новых форм взаимодействия государства и общественных структур с медиа: электронное правительство, проекты «активный гражданин», «доступная среда» для людей с ограниченными возможностями, дистанционное образование, электронные коллекции музеев и архивов в интернет-пространстве и др.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
3.2	Информационно-коммуникативные системы и журналистика	<p>Место журналистики в информационно-коммуникативной системе как особого вида социальной деятельности. Система понятий теории журналистики. Особенности журналистики как социального института. Процесс функционирования журналистики в обществе. Ее социальное назначение. Главная задача журналистики - максимально объективно осуществлять представительство тех или иных точек зрения, взглядов и позиций; информационная безопасность. Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации. Становление и характер концепций свободы: авторитарной, либеральной (полной свободы), социальной ответственности. Современные подходы и решения. Юридический аспект свободы журналистики. Функции журналистики. Понятие функции. Многообразие социальных и информационных потребностей общества – объективная основа функций журналистики. Различные теоретические подходы к анализу функций СМИ и их классификация. Идеологические, культурно-просветительские, рекреативные, рекламно-справочные и другие функции СМИ. Взаимодействие журналистики с общественным мнением и массовым сознанием как механизм реализации функций. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации.</p>

Медиаобразование

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
3.3	Взаимодействие журналистики и власти: современный аспект	<p>Роль государственного регулирования в формировании моделей прессы. Основные компоненты регулирования СМИ. Зарубежный опыт. Модели прессы как отражение особенностей государственного регулирования и общественного развития. Особенности регулирования российских региональных СМИ. Экономическое, структурное и правовое регулирование. Особенности нормативного регулирования и саморегулирования. Последствия дерегулирования региональных СМИ. Основные направления совершенствования государственного регулирования российских региональных СМИ. Модернизация управления редакционными коллективами как важнейшее направление государственного регулирования. Комплекс мер по совершенствованию государственного регулирования. Действующее российское законодательство в сфере СМИ. Законодательно закрепленные права и обязанности различных субъектов массово-информационной деятельности. Экономические аспекты свободы журналистики.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
3.4	Медиаперсоналии, владеющие информацией (нюсмейкеры, политики, общественные деятели и т.д.) и обрабатывающие ее (журналисты и научные школы, пресс-секретари, специалисты копирайтинга и т.д).	<p>Рост интереса к информационному труду, символическим аналитикам, наиболее подготовленным к постоянному обновлению своих знаний. Работники медиаиндустрии как ключевые игроки в информационном обществе, что позволяет им в большей степени адаптироваться в новой глобальной экономике. Будущее профессии – транспрофессионализм. Профессиографические параметры медийной деятельности. Феномен творчества в различных медийных практиках: печать, радио, телевидение, новые медиа, реклама, связи с общественностью. Появление новых специализаций: посредники, менеджеры, программисты, специалисты по работе с социальными сетями (SMM), креативные работники медиа и других креативных областей как проводники в мир информационного общества. Профessionалы и любители создания контента как следствие появления блогосферы и социальных сетей. Подготовка специалистов медиа: общее и частное в зависимости от профессиональных практик. Трансформация профессий журналиста, специалистов в области рекламы и связей с общественностью, новых медиа в условиях цифровизации медийной отрасли. Уровни и формы обучения специалистов медиа. Новые компетенции как следствие дигитализации. Научные школы и практическая деятельность.</p>

Медиаобразование

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
3.5	Продвижение (промоушн) медиа	<p>Дефиниция понятия. Объект воздействия: рекламода-атель, коммерческий промоушн, аудитория. Промоушн аудитории: промоушн программы, имидж-промоушн, состоящий из этапов деятельности: формирование, усиление, изменение. Методы промоушн аудитории: паблисити и паблик рилейшнз (PR), реклама, общественное обслуживание (public service), эфирный промоушн, не-эфирный промоушн. Цель воздействия: привлекающий (осведомленность, идентификация, интерес), удерживающий и конкурирующий промоушн. Привлекающий промоушн как средство привлечения аудитории. Конкурирующий промоушн как средство увода аудитории у соперничающего СМИ: издания, радиостанции, телеканала, интернет-ресурса. Удерживающий промоушн как средство формирования преданности своему СМИ. Сетевая кампания промоушн. Кросс-промоушн как совместные кампании промоушн, проводимые совместно СМИ и рекламодателем.</p>
3.6	Медиа-рилейшнз: методика дискурса	<p>Определение понятия «медиа-рилейшнз». Значение, функции, структура, основные задачи, основные формы медиа-рилейшнз. Предпосылки возникновения медиа-рилейшнз: основные коммуникативные аудитории, СМИ как генератор и фиксатор общественного мнения. Медиа-рилейшнз и медиа: Паблисити как суть взаимоотношений со СМИ; информационное пространство и интересы участников; информационная привлекательность медиакомпаний (ИПК); системная и ситуативная составляющие ИПК, формула ИПК, ценности информации медиакомпаний; варианты взаимодействия с медиа. Стадии организации медиа-рилейшнз: ситуационный анализ, стратегическое планирование, тактическое планирование, реализация плана, анализ и коррекция плана, модели RACE, IMPACT и др. Создание информационных поводов для медиа. Событийный менеджмент как управление событиями. Выбор медиа. Формирование пула журналистов. Информационное обеспечение СМИ. Мероприятия для журналистов. Мониторинг медиа в онлайн и офлайн.</p>
4	4-й семестр. Структура ИКС:	

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
4.1	Журналистика как система средств массовой информации (СМИ);	<p>Журналистика в информационно-коммуникативном пространстве как система средств массовой информации. Различные секторы СМИ: государственные, государственно-общественные, частные. Традиционные и новые СМИ. Их типология. Федеральная, а также региональная общественно-политическая печать: республиканские, областные, краевые, городские, районные издания как институциональный атрибут социально и экономически обозначенной территории России. Определенная стабильность информационного рынка последних десятилетий: число изданий около 3500, а их совокупный разовый тираж составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн. экз.), что свидетельствует о росте СМИ. Информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе. СМИ как инструмент демократии. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации. СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов. Социальный диалог в СМИ как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства. СМИ как четвертая власть. Информационная политика в области СМИ.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
4.2	Связи с общественностью (PR);	<p>Определение связей с общественностью как медийного вида деятельности. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз. Основные институты паблик рилейшнз. Типовая структура институтов PR. Организационные условия эффективности PR-служб. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Субъекты корпоративных отношений в PR. Средства корпоративной информации в системе PR. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики PR. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Индивидуальный и корпоративный имидж. Основные этапы создания имиджа. Технологии паблик рилейшнз: опыт классификации. Методы и формы деятельности пресс-служб. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность. Профессиональные специализации работников пресс-служб. Черты сходства и различия рекламы и PR. Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз). Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Коммуникативные стратегии управления кризисом. Основные этапы кризисного менеджмента в PR. Организация и проведение PR-кампаний. Основные сферы PR-деятельности: политика, экономика, государственное управление и т.д.. Эффективность связей с общественностью: внутрисистемные и внесистемные факторы. Истоки и причины противоречий в российских PR. Рынок PR-услуг в современной России. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации страны.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
4.3	Реклама и новая среда медиа	<p>Понятие рекламы. Реклама как глобальная по своим масштабам отрасль экономики и культуры. Реклама: становление глобального бизнеса. Развитие современной рекламы. Реклама и рыночные отношения. Институты рекламы. Реклама и медиа: кризис и преемственность. Доходы от рекламы: зависимость и взаимозависимость. Фрагментация и сегментация. Новые посредники в системах потребления. Философия рекламы. Основы рекламной деятельности. Социология рекламной деятельности. Основы маркетинга. Основы рекламного творчества. Политическая реклама. Социальная реклама. Психология рекламы. Реклама в пространстве массовой культуры. Реклама в средствах массовой информации: в печати, на радио, телевидении, в виртуальном пространстве. Креатив и стратегия рекламы. Бриф – исходные данные для креатива. Методы мозгового штурма и синектики. Технологии креативного планирования. Принципы формирования эффективного креатив-брифа. Создание рекламного образа. Коммуникативные стратегии копирайтинга. Стереотип и стереотипизация в рекламе. Особенности различных каналов в распространении рекламы. Медиапланирование и основы рекламного менеджмента. Фанки-креатив.</p>

№№	Наименование раздела	Содержание раздела
4.4	Сфера интернета (новые медиа, блогосфера, социальные сети и др. интернет-ресурсы)	<p>Доминирующая роль информации во всех областях жизни, реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности Интернета.</p> <p>Появление виртуального пространства. Институализация сетевого пространства. Компоненты сетевого пространства: интернет-журналистика (печать, радио, телевидение в онлайн и офлайн), интернет-реклама, интернет PR, блогосфера, социальные сети и др. интернет-ресурсы. Условия возникновения и основные этапы развития интернет-журналистики. Основные тренды в современной интернет-журналистике: массовый уход аудитории от традиционных СМИ в Интернет; увеличение объемов рекламы в сети; возрастающая значимость мобильного Интернета; потеря журналистскими организациями в цифровой среде контроля над собственной судьбой. Факторы, влияющие на развитие интернет-журналистики: Интернет как универсальное общедоступное глобальное информационно-коммуникативное пространство; утрата журналистами монополии на слово; бренд журналиста (его имя и работа) обязательно ассоциируются с редакционным коллективом; начавшийся в интернет-журналистике процесс специализации и разделения труда, появление новых специализаций; аудитория как естественный компонент интернет-СМИ, ее влияние на характер профессии журналиста; влияние блогосферы и социальных сетей на профессию журналиста; регулярное появление новых информационных платформ, требующих от журналиста новых знаний и умений; влияние стилистики и семантики языка сети на традиционную журналистику; активно идущие процессы слияния традиционной журналистики и интернет-ресурсов; растущее число журналистов, работающих в сетевых изданиях, и уход многих профессионалов в интернет-СМИ. Информационные технологии и интернет-журналистика. Новые качества информации: интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, демассификация или персональная ориентированность, инфоцентричность, симультанность, измеримость, гибкость, масштабируемость. Новые специализации в журналистике. Специфика менеджмента веб-проектов.</p>

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Базовая методика – лекции. Возможно проведение практических занятий по типологическому анализу средств массовой информации на базе специально разработанных карт фиксации данных. В качестве текущего и промежуточного контроля может быть использовано тестирование и подготовка рефератов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы аспирантов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Виды самостоятельной работы аспирантов. В соответствии с принятыми стандартами в рамках курса «Цифровые технологии в медиакоммуникациях» предусмотрен значительный объем самостоятельной работы обучающихся. Теоретическая часть курса посвящена знакомству с информационно-коммуникативной системой - новой формой организации журналистики, а также с типологическими моделями СМИ и освоению метода типологического анализа, предполагает самостоятельное знакомство аспирантов с основными учебными пособиями и научными трудами. Это позволит им определить место как традиционных, так и онлайн-изданий, моно или политематически разрабатывающих самую разнообразную тематику в трансформирующейся системе СМИ. Практическая часть курса ориентирована на освоение обучающимися навыков моделирования медиа-проекта, в данном случае – создание традиционных или онлайн-ресурсов, и анализа существующих концепций СМИ с учетом информационно-коммуникативных теорий, в том числе рассматривающих становление онлайн-журналистики как компонента обновляющейся системы СМИ. В рамках практических занятий предполагаются следующие виды самостоятельной работы аспирантов: сбор, отбор эмпирического материала, обобщение его, формулирование основной идеи, а также контент-анализ выбранных традиционных и онлайн-СМИ, разрабатывающих актуальную тематику, и подготовка индивидуальных и коллективных проектов.

Темы письменных работ:

- Медиа как информационно-коммуникативная система общества;
- Системный подход при изучении медиа;
- Современные информационно-коммуникативные технологии как фактор трансформации традиционных медиа и появление совершенно нового сегмента СМИ – интернет-журналистики;
 - Современные тенденции развития информационно-коммуникативной системы;
 - Место медиа как ИКС в жизнедеятельности государства и общества;

- Трансформация медиaprостранства в цифровой среде;
- Новая технологическая парадигма, объединяющая все формы журналистской информации - текст, графику, фото, звук и видеоизображение;
- Новые требования к профессии журналиста и качеству его труда;
- Трансформации типологических моделей традиционных СМИ в новых технологических реалиях;
- Информационные и коммуникативные функции СМИ: тенденция перераспределения ролей;
- Теории информационного общества, постиндустриального общества, общества знаний и др.;
- Роль информации в современном обществе;
- Коммуникативные теории;
- Межличностная коммуникация;
- Групповая и публичная коммуникация;
- Коммуникативная личность;
- Массовая коммуникация и общественное мнение;
- Средства массовой коммуникации и культура;
- Культурный контекст;
- Общие подходы в теориях коммуникации;
- Технологические предпосылки развития ИКС;
- Интегрированные маркетинговые коммуникации медиа;
- Медиатизация государства и общества;
- Взаимодействие ИКС с другими социальными институтами государства и общества (власть, политика, экономика, право, образование, культура, спорт и т.д.);
- Информационно-коммуникативные системы и журналистика;
- Взаимодействие журналистики и власти: современный аспект;
- Медиаперсоналии, владеющие информацией (нюсмейкеры, политики, общественные деятели и т.д.) и обрабатывающие ее (журналисты и научные школы, пресс-секретари, специалисты копирайтинга и т.д.);
- Продвижение (проушн) медиа;
- Медиарилейшнз: методика дискурса;
- Структура ИКС;
- Журналистика как система средств массовой информации (СМИ);
- Связи с общественностью (PR);
- Реклама и новая среда медиа;
- Сфера Интернета (новые медиа, блогосфера, социальные сети и др. интернет-ресурсы)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015.

Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики // Журналист. Социальные коммуника-

ции. 2015, №3-4. С. 81-102.

Дугин Е.Я. СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности // Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал №2. Ростов-на-Дону, 2015.

Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013.

Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017.

Егоров В.В. Телевидение и школа: проблемы учебного телевидения. М., 1982. – 50 с.;

Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. – 48 с.;

Егоров В.В. На пути к информационному обществу М.: ИПК работников телевидения и радиовещания. 2006.

Ерофеев С.В. Интернет-журналистика на рубеже XX-XXI вв. М., 2011.

История русских медиа. 1989-2011. Версия «Афиши». М., 2011.

Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. М.: Изд-во Юрайт, 2016.

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

Медиа. Введение / под ред. А. Бригтза, П. Кобли. М., 2005.

Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995.

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

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб, 2005 Типология периодической печати / под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 2005.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Смирнов А.В. О подходе к сравнительному изучению культур. СПб.: СПб ГУЦ, 2009.

Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005.

СМИ в меняющейся России: колл. монография / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010.

СМИ и политика / под ред. Л. Л. Реснянской. М., 2007.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

Хейзина Й. Homo Ludens (Человек играющий). М.: Прогресс, 1992.

б) дополнительная литература:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: аспект Пресс, 2005.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.

Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979.

Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М.: Изд-во МНЭПУ – 1995.

Деягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. Изд. третье, перераб. и доп. – М., ИНФРА – М., 2003.

Дегтярев А.А. Основы политической теории. – М.: Высш. Шк., 1998.

Драгунский Д. Состояние кросс-модерна // Российская модернизация: размышления о самобытности. – М., Три квадрата, 2008.

Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990-2004. М., 2004.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд. Моск. Ун-та, 1999.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.

Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2000.

Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2010.

Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. – М., Дрофа, 2011;

Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.

Медоуз Д. Х., Медоуз Д. Л., Рандрес Й. Пределы роста. М., 1972.

Медоуз Д. Х., Медоуз Д. Л., Рандрес Й. За пределами роста. М., 1994.

Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. – СПбЮ 1996.

Моисеев Н. Н. Современный рационализм. М., 1995.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.,: УРСС, 1999.

Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999.

Терин В.П. Массовая коммуникация. – М.: Изд. МГИМО, 2000.

Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977.

Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2009, № 4.

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В зависимости от возможностей, при чтении лекций может использоваться *power-point* (мультимедийный проектор, ноутбук). Для самостоятельной работы аспирантов вполне достаточно размещенных в интернете материалов.

Theory and Practice of Modern Mass Media

Bochkov S.I.

Legal Problems of Information Verification in Communications

One of the key problems of the modern information society is searching for reliable information on the Internet. As a result of declaration of the principles of speech freedom by the democratic society innumerable number of readers became writers on the Internet and everyone of these writers has his/her personal view of the truth. Intrusion of false information upon the general reader causes not only distortion of the subjective world view and transformation of interpersonal relations, but interstate conflicts resolved by heavy-handed methods as well.

Key words: reliability of information, fake information, syntactic and semantic reliability of information, adequacy, reputation, telecommunication standards, "information stoplight".

Cherniak A.V.

News-making and Ideology: Western and Russian Values (Article 3)

We hear in the night and day about the western values and Russia's obligation to take them home. Philosophers and political scientists are exalting European values and American ideals, writers and journalists are writing about them. They say that Peter the First opened a door to the West for us and ordered to learn from these countries how to behave. Europe and the USA are the reference of democracy and if we are in the track of them Russia will flourish. The author considers these values and compares them with Russian values.

Key words: ideology, transformation of popular consciousness, personality, individualism, collectivism, consumptionism, European values, American ideals, what makes Russians happy, mass media.

Mass Media and Society

Kokhanova L.A., Cheresheva Yu.E.

Digital Culture as a New Social Reality (Results of Pilot Study)

The article tells about a new world order – the era of the Internet of things, when all physical objects would be presented in a digital form. The authors analyze the notion of "digital culture" as a relationship between culture and technology, consider cultural and technological approaches as developed scientific fields to determine this phenomenon, they determine presence and specific features of the digital culture on five levels. The authors

Summary

specify partial results of the pilot study "Digital Culture as a Competitive Advantage of Future Journalists" focused on the first two levels and, therefore, basing on the obtained results draw a conclusion that teaching of digital culture is required for future journalists.

Key words: *digital culture, cultures and technologies, cultural and technological approaches, levels of digital culture, students, journalists, teaching.*

Kupriyanov O.A.

Problem of Communicator's Subjectivity in the Digital Mass Media Content
Globalization and beginning of the digital era set up serious problems for the world countries related to national self-identification, maintenance and development of national culture. At the same time, media digitalization provided great opportunities for development of communication, which can be a reliable tool for solving the outlined problems. According to the author, development of dialogue communication by the mass media is of great importance, especially television as the most demanded mass media in Russia. Absence of participating communicators' subjectivity converts dialogue into a simple communication, which may not provide any positive essence for society development. The author considers the main consequences of globalization and digitalization for communication culture of the society and attempts to justify subjectivity of the communication participants as a factor creating conditions for dialogue communication allowing the participants to stay within the traditional culture of communication.

Key words: *globalization, digital mass media, communication subject, dialogue*

Masalgova A.B.

Features of coverage of the Chechen Republic on Federal TV channels: "Russia", "Russia 24", "Russia Today»

The article is devoted to the peculiarities of coverage of the Chechen Republic on federal TV channels on the example of the materials "Russia 24", "Russia 1", "Russia Today". Attention is drawn to the shift in emphasis and the general attitude of the federal media to Chechnya during the 1990s and 2000s. as a reflection of the vector of relations between the federal center and the republican authorities. The peculiarities R. Kadyrov's political image, the genre and stylistic features of television programs and materials with his participation are explored. The article pays special attention to the influence of interrelations and information policy of federal and regional television channels on the process of forming the attitude of the Russian population to the region under study, to its political leader.

Keywords: *federal television channels, the image of the Chechen Republic, the federal television channel, Russian television.*

Alekseeva T.S.

Role of Mass Media in Development of Standards of Morality and Ethics in the

Modern Social and Cultural Society

The following article highlights the basic characteristics of the norms of morality and ethics, the relevance of a spiritual component in the life of contemporary society.

It also defines the main social and spiritual priorities including those of a young generation. The article focuses its special attention on the role of mass media in the process of forming dominant spiritual values in society.

Key words: morality, ethics, social environment, needs, personality

Political science

Gilbert Doktorrou

Russia Shows a “Soft Power”

Sociology of Mass Communications

Murashov S.B.

Innovations In A Management System (Sources And Objects In An Organization)

In the paper the problem of management innovations in an organisation is investigated. The factors of a top manager's innovative motivation are clarified. The author defines the sources of management innovations for an organisation. The notion of management desadaptation is introduced and explained. This means a special crisis in a management system, demanding the changes in the existing management approaches, including some innovative decisions. Also the author defines the objects of management innovations for an organisation, with the examples of concrete formal management institutions that can be classified as these objects. Besides, a special role of informal management institutions is described, with explanation of negative effects and risks, that are closely connected with this kind of institutions. In conclusion the author pays attention to some essentials of the diagnostic analysis of a social management system, resulting in defining the concrete objects of management innovations

Key words: sociology of organisations, social management, management innovations, innovative approaches in social management, sources of management innovations, objects of management innovations, management institutions, informal institutions, innovative motivation.

Udovichenko A.V.

Digital Transformation of Media: What Market, Production and Distribution of Content will Look Like

Lin Fey

China Image in Russian and Chinese Print Press (according to the materials of Arguments and Facts and Yinzminz Yizbau Newspapers)

The article tells about geoimaging as an individual scientific field and role of mass media in this process. The article includes a summary of researches in this area. Basing on the studied literature the author examines Arguments and Facts and Yinzminz Yizbau as representatives of qualitative print press creating the image of China. The author specifies results of this examination, determined characteristics of publications, their topics and genres of presentation. The author concludes that positive and neutral tonality of publications forms demanded image of China in our countries more than negative one. Therefore, it is necessary to extend their topics and to increase their quantity in order to learn more about each other and thus to contribute to development of mutually beneficial relations.

Key words: *image, image of region, mass media, newspaper, topics, genres, information.*

Georgievskaya M.A., Zagorenko V.V.

Advertising Market Grew Up by 14 Percent

Russian Association of Communication Agencies (RACA) assessed advertizing market volume as 417 billion rubles for 2017. Annual growth of the advertizing market amounted to 14%. It complies with RACA forecast on market gain by 11-14% - up to 400-410 billion rubles. In 2016, the advertizing market grew up by 11%. Taking into account expenses for making creatives, advertizing products and payment for agency services, RACA assesses the total volume of the marketing communication market as 730-750 billion rubles.

Key words: *marketing communication market, advertisers, branding-segment, media technologies, online advertizing, digital advertizing.*

History of Journalism

Igraev B.A.

100th Anniversary of Komsomol Print Press

The article describes the process of organization and establishment of Komsomol-and-youth print press in 1917-1925 based on studies of archive materials. The au-

thor considers working conditions of Komsomol mass media in Tula region in the first years of the Soviet regime.

Key words: *newspapers, print press, Komsomol, party documents, agitation promotion, editors, provincial committee, detproletkult.*

MEDIA EDUCATION

AUTONOMOUS NONCOMMERCIAL ORGANIZATION OF
SUPPLEMENTARY VOCATIONAL EDUCATION
INSTITUTE OF REGIONAL JOURNALISM

COURSE OUTLINE
Digital Technologies in Media Communications

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-66931
от 22 августа 2016 года

Учредитель: Автономная некоммерческая организация
«Институт региональной журналистики»

Главный редактор Черняк А.В.
Адрес редакции: 119019, г. Москва, Никитский бульвар, дом 8-а, стр.1,
Центральный Дом журналиста, офис 305

e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел. (499) 152-88-71, доб. 421 или +7 910 436 05 92

Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.
Оформление: Колышев Е.В.
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать .12.10.2018
Формат 70x108/16
печатных листов
Тираж 500 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 >