

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

№ 2 (34) 2019

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.

Доктороу Гилберт – доктор философии (США).

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 ПР и консалтинг».

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

Шапиро Брюс – профессор коммуникации Йельского университета (США).

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

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

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 Медиакоммуникации факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

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

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

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

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

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

Содержание

Теория и практика современных СМИ

А.А. Калмыков

К онтологии коммуникации. Продуктивность физических аналогий 5

Анастасиос Политис, Крисула Гатсоу, Мариос Тсигониас

Классификация терминологии – залог правильного
толкования и действий..... 19

СМИ и общество

Е.Н. Черниченко

Позиционирование в медиапространстве государств
с отложенным политическим статусом29

О.Л. Брыков, О.Н. Щербаков

Социальная ценность – взаимодействия адвоката и журналиста
в уголовном судопроизводстве 37

Б.П. Пастухова

Современные подходы к популяризации науки
(на примере научно-популярных журналов)..... 55

Чжоу Цзе

Саморегулирование СМИ в условиях новых медиа в Китае..... 68

Политология

В.В. Кравцов

Джулиан Ассанж и Эдвард Сноуден: крах монополии
власти на общественно-политическую информацию 79

Гилберт Доктороу

«Война и мир»: актуальность событий 1812 года, описанных Толстым,
по отношению к глобальным событиям настоящего времени 90

История журналистики

А.В. Черняк

Взгляд на СМИ России: от печати до цифры 97

Медиаобразование

С.Б. Головкин, Т.Н. Землянских-Худобина

Поведенческие стратегии учащейся
молодежи в континууме цифровой культуры.....114

Программа курса «Журналистика как
системасредств массовой информации» 124

Аннотации к статьям номера (на английском языке)158

УДК 316.77

ББК 60.0

К онтологии коммуникации.

Продуктивность физических аналогий

А.А. Калмыков, профессор кафедры теории и практики общественных связей Российской государственного гуманитарного университета, доктор филологических наук, кандидат педагогических наук; e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

Обсуждается возможность и необходимость использования достижений естественных наук, в частности квантовой механики, в развитии теории коммуникации и в целом гуманитарного знания.

Ключевые слова: теория коммуникации, квантовая механика, гуманитарное знание, неклассический подход, антропный принцип.

Возможность философии коммуникации и ее онтологический статус

Как только мы ставим проблему онтологии, то есть бытийствования чего-бы то ни было, вполне логично обратиться к книге Бытия, где описывается акт Творения. Его завершающим актом было создание человека и рождение того, что мы называем сегодня «коммуникация».

Нет сомнения в том, что Адам имел общение с Господом, но коммуницировал ли он с Ним? Скажем так, Адам вряд ли мог сообщить что-то неизвестное Господу, а Господь вряд ли сообщал Адаму нечто недоступное его пониманию. Стало быть, нельзя говорить о каком либо информационном обмене. Единственно, что требовалось от Венца Творения - самостоятельно дать имя всем райским растениям и животным, т.е. вступить в права владения тварным миром, и в этом заключалась сотворческая миссия человека. Вероятно, он с этой задачей справился и Логос обрел человеческое измерение.

Однако Адам испытывал какую-то неполноту и неудовлетворенность. Видя это Господь, сотворил из ребра Адама Еву, плоть от плоти. Родилась ли при этом коммуникация между ними? Вряд ли, потому что они были одно целое и ничем новым обогатить друг друга не могли. И тут появился падший ангел, взревновавший человека и желающий соблазнить его, чтобы показать Господу несовершенство Его творения. Он спросил Еву, почему она не может вкушать с древа познания добра и зла ведь со всех других деревьев Эдема ей вкушать разрешено. Более того, сказал, что если она все-таки попробует это яблоко, то станет вместе с Адамом «яки бозе», ибо узнает, чем добро отличается от зла. Это был первый

акт трансляции токсичной информации, а связь Лукавого с родом человеческим первая коммуникация. Человеку было передано некое новое «знание» и «метазнание» т.е. способ получения еще «большого» знания. Правда, и то и другое было ложью и привело к повреждению человеческой природы. Через коммуникацию было передано то, что знание может быть как положительным, т.е. тем, чем и так обладал Адам, так и отрицательным, порождаемым со-мнением (мнением, разделяемым с третьей альтернативной инстанцией) в обладании целостным позитивным знанием.

Вот поэтому змия и называют гностическим.

Человек соблазнился и повредил свою природу настолько, что был вынужден покинуть Эдем. Он познал стыд и вынужден был облачиться в кожаные одежды, взятые от закланых райских животных. Их убили еще в Эдеме, где и было осуществлено первое жертвоприношение во искупление первородного греха, уже тогда частично осознанного.

Так появилась религия, и так была познана смерть. Так появилась коммуникация как с Господом (церковь), так и с Сатаной (антицерковь), так и между Адамом и Евой и всеми их потомками. И, конечно, нравственность (различение добра и зла), Закон и беззаконие, прекрасное и безобразное, и тому подобные атрибуты человеческой культуры.

Получается, что коммуникация содержала в себе энергию отчуждения - восприятие ближнего как другого в противовес общению предполагающему восприятие ближнего как самого себя.

Напомнить об этом библейском повествовании книги «Бытия» побудил тот факт, что в нем отражен весь спектр основных обсуждаемых проблем философского исследования явления коммуникации. Прежде всего, онтологическая проблема, то есть вопрос о том, существует ли коммуникация «на самом деле», в реальности бытия, или рождается в нашем восприятии. Иными словами, бытийствует ли коммуникация в действительности, или является продуктом рефлексии человека и социума, необходимым для объяснения связности сообществ и их идентичности.

От ответа зависит собственно сама возможность философии коммуникации как новой философской науки. Тем более что в развивающихся теориях коммуникации, а также в коммуникатологии и коммуникативистике пока еще остается недоопределенным сам предмет исследований – коммуникация. Данное методологическое противоречие можно списать на то, что все коммуникативные науки относятся, безусловно, к неклассическому знанию, однако подобной оговорки недостаточно для дальнейшего развития этой актуальной и перспективной области. Можно указать также на одно неразрешимое противоречие, заключающееся в том, что говорить о коммуникации вне коммуникации невозможно, хотя бы потому, что говорение есть одна из форм коммуникации. Однако чтобы отвлечься от места Логоса и Эйдоса в общем понятии «коммуникация» нужно очистить его от не принадлежащих ему смыслов. Это возможно только с помощью теоретического мышления, т.е. философии.

Существование коммуникации следует оправдывать не только с фе-

номенологической позиции – я это мыслю, следовательно, это где-то существует, как, например, вполне мыслятся как существующие по крайней мере в культуре Баба-яга, Леший, Кашей Бессмертный и т.п., но и других форм осмысления реальности. В самом деле: «В начале было Слово и Слово было у Бога». Но было ли это Слово уже коммуникацией изначально или стало коммуникацией потом в качестве атрибута исключительно человеческого? Тут и онтологический и антропологический аспект проблемы. Если коммуникация дана Логосом в момент Творения Вселенной, то всякий социум и всякое личностное становление становится жестко детерминированным. И неважно, используем ли мы понятие «сверхестественное» (Бога) или «закон природы» (эмпирическое обобщение) свобода выносится за скобки Бытия и при этом исчезает в качестве некой непреложности.

Подобная позиция допустима, поскольку все равно остается возможность вскрыть какие-то новые закономерности заданных кем-то правил коммуницирования и выйти, таким образом, на широкий спектр практических результатов. Социальные практики XXI-го века это как раз и демонстрируют, создавая мощную коммуникативную индустрию, включающую не только производство новых средств и видов коммуникации, но и такие отрасли продуцирования и трансформации социума, как социальный инжиниринг, технологии паблик рилейшнз, политтехнологии, социальный конструкционизм и т.п. Впрочем, все это можно объединить понятием «медиа», которое сегодня стало глобальным фактором формирования бытия современности.

Коммуникативные науки и коммуникативные практики породили новую индустрию, затрагивающую сферы ПР, рекламы, политтехнологии, педагогики и т.п., что не может не актуализировать проблему отношения коммуникации и деятельности – предмета исследования философской праксиологии, а также вопрос отношения коммуникации и мысли в деятельности, и о роли современной промышленности и ее трендов, с учетом того, что промышленность есть не что иное как переведенная в плоть мысль.

Каким в итоге станет мир, если технологический промысел – промышленность будет полностью подчинен мегамашине медиа?

Мы полагаем, что коммуникация связана с даром «свободы выбора» и возникла она в начале человеческой истории, т.е. является человеческим феноменом. Логично предположить человеческое измерение коммуникации, однако такое предположение не снимает ряда общих вопросов.

Прежде всего, кто он – этот человек? Как его правильно теперь называть: Человек Умелый, Человек Разумный, Человек Коммуницирующий или, может быть, уже Человек Кликающий?

В формуле «Двуногое прямоходящее без перьев, с особым строением голосовых связок» уже содержится намек на то, что человек обладает неким специальным органом коммуникации – языком. А вот с Разумом

не все так просто. Есть ли место коммуникации в Разуме или только в Рассудке, а также в мышлении и сознании. Кроме того, можно ли возводить коммуникацию до отдельной функции психики, наряду с перцепцией, вниманием и т.п. Если можно, то какие психические организованности за нее отвечают. При этом, разумеется, нельзя ограничиваться межличностной коммуникацией, а скорее межсубъектной, где в качестве субъектов понимаются уже не только люди.

Если коммуникация является следствием дара «свободы», едва ли не основной человеческой ценности, то какое место занимает коммуникация в ценностной иерархии? И что ценностного представляет коммуникация для человека и личности? Какие ценности она поддерживает и какие способна произвести? Факт связи с чужим, отрицаемым, или напротив возвращение связи со своим, прежде утерянной? Именно в этом вопрос о ценностной функции коммуникации. Или не функции, а ее сути, различимой в плоскости различения коммуникации и общения. Проблема одиночества в четырехугольнике: Я – Другой, Я – Бог – Сатана.

Где черпается ценность, назначенная мной или не мной? Все эти вопросы в компетенции философской антропологии, отвечать на которые не возможно без привлечения социального окружения человека, которое собственно и продуцирует свойство коммуникативности, и формируется им.

Конечно, коммуникация – это обмен. Чтобы было с кем меняться, нужны другие. Эти другие через коммуникацию и составляют социум. Кроме того, нужно еще иметь нечто, что можно предложить им на обмен, то есть нечто такое, чего у них нет. Стало быть, где-то это нечто должно иметь возможность накапливаться и производиться (экономика коммуникации), что приводит к делению социума на страты, классы, сословия и т.п..

Коммуникация соединяя разделяет.

На обмен предлагается также статусы, смыслы, звания, права, роли, должности – все то, что составляет социальный портрет индивида, его коммуникативную одежду.

Социум как система определяет правила взаимодействия. В соответствии с этими правилами индивиду выделяется положенный коммуникативный потенциал, то есть все те же роли, права и т.п. Социум – коммуникативное пространство, в котором действуют коммуникации-социальные бозоны, ответственные за взаимодействие.

Таким образом, проблема коммуникации может быть представлена в матрице основных проблем философии, что дает основания утверждать саму возможность философии коммуникации. Тем не менее, хотелось бы сделать более осязаемыми отдельные аспекты коммуникации, в частности, такой часто используемый термин как «коммуникативный потенциал».

Коммуникативный потенциал в классическом приближении

Не вызывает сомнения, что коммуникативный потенциал, как и все, что связано с коммуникацией, да и сама коммуникация, являются типичными неклассическими объектами. Для подобных объектов характерны: принципиальная невозможность исключения субъекта в процессе объективации предмета исследования; допустимость самоорганизации (синергичности), то есть наложения некоторых качеств субъектности на предмет исследования; включение сложности и системности, в качестве одних из основных параметров; необходимость использования междисциплинарного (полипредметного) исследовательского подхода.

В социальной психологии известен термин «коммуникативный потенциал личности», под которым подразумевается соотношение идеально возможного и действительно проявляющегося в процессах управления коммуникациями и общением с другими людьми. В этом плане коммуникативный потенциал оказывается близким по смыслу ранее введенному нами понятию «виртуальный потенциал личности»¹.

Коммуникативный потенциал личности, как и виртуальный потенциал личности, сводится к способности решения социальной задачи, заключающейся в определенном рода трансформации социального окружения, характеристики которого определяются конструктами: целостность – динамичность, адаптивность – транзитивность. Коммуникативный потенциал личности можно рассматривать в качестве динамической системы свойств, способностей и индивидуальной истории личности определяющей возможность локальной социализации (принятие групповых норм и ценностей, включенность в совместную деятельность), а также в качестве системы слабых и сильных связей с другими людьми.

Однако, прямой перенос смысла данного понятия в контекст коммуникативных наук из социальной психологии будет некорректным по нескольким причинам. Во-первых, термин применяется не только по отношению к субъектам, но и по отношению к объектам, которые не наделены активностью, для его проявления. Во-вторых, само понятие «коммуникация» здесь трактуется значительно шире, чем в психологии, вплоть до принципиального различия коммуникации и общения. В-третьих, имеет место связь коммуникативного потенциала с коммуникативным действием², что делает прозрачной границу между возможным и реализованным. Например, Ю. Хабермас определяет понятия культуры, общества и личности как «запас знания, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-либо в мире, черпают интерпретации. Обществом я называю ле-

¹ *Калмыков А.А.* Структура виртуального события // Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. М.:1995. С.79-105. URL: <http://jarki.ru/wpress/2008/11/02/165/>.

² *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука. 2000.

гитимные порядки, через которые участники коммуникации устанавливают свою принадлежность к социальным группам»¹. При этом под «коммуникативным действием» он понимает механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества. Именно поэтому коммуникативный потенциал и коммуникативные качества объекта часто трактуются синонимично, отождествляя операторы «как бы» и «на самом деле».

В-четвертых, по выражению Р.Т. Крэйга², теория коммуникации выступает согласованной областью метадискурсивной практики, как область дискурса о дискурсе, что существенно усложняет описание ее предметного поля. Оно не может быть локализовано в дисциплинарном пространстве, а должно рассматриваться как метапредметное, допускающее присутствие противоречий относительно каждого своего элемента. Отсюда следует, что все понятия коммуникативных наук относятся к предметной области постнеклассического знания. Последнее с одной стороны открывает дополнительные степени свободы при конструировании исследовательских моделей, использующих тезаурусы множества дисциплинарных матриц, но с другой – значительно усложняет выявление правильных (непротиворечивых) суждений.

В-пятых, коммуникативный потенциал объекта при всей его системности не может быть определен сам по себе, но лишь вместе с информационно-коммуникативным пространством. Коммуникативный потенциал здесь позиция объекта в коммуникативном пространстве, что придает этому понятию определенную энергичность.

Подобно тому, как в физике потенциальная энергия определяется положением тела в силовом поле гравитации, коммуникативный потенциал определяется положением объекта в силовом поле коммуникаций. Остается только понять, что это за поле, какими оно обладает свойствами, и, более того, как интерпретировать понятие силы относительно коммуникации.

Философское понимание силы сводится к причине изменения чего-либо. В ньютоновской механике сила - причина изменения движения. Поэтому законы Ньютона строятся на простой идее соразмерности причины и следствия: если нет силы, то нет и изменения движения - первый закон; изменение движения (ускорение) пропорционально приложенной силе, с коэффициентом пропорциональности, равным обратной массе – второй закон; действие сталкивается с равным ему противодействием – третий закон. Иными словами, ньютонианская физика базировалась на очевидных и простых принципах, вполне со-

¹ Современная западная теоретическая социология. Реф. сборник. Вып. 1. Ю. Хабермас. М.: ИНИОН, 1992.

² Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003.

ответствующих эмпирическому опыту повседневности макромира, т.е. «здравому смыслу». Впоследствии новейшая физика внесла такие парадигмальные изменения в эти соотношения, которые уже оказались неподвластны непосредственному опыту, оказавшись по ту сторону здравого смысла. При этом законы Ньютона стали трактоваться как первое приближение к эмпирическому обобщению физической реальности.

Попробуем применить эти приближения к коммуникациям. Здесь в качестве движения можно принять изменения в какой-то социальной структуре: электорате (политический ПР), целевой аудитории (реклама, журналистика), общественной группе (ПР), учебной группе (педагогика) и т.д.

Тогда получим следующее:

1. Если нет коммуникативного действия, то и не будет изменений в социальной структуре.
2. Изменения пропорциональны коммуникативному действию, причем коэффициент пропорциональности равен обратному значению объема социальной структуры, который в первом приближении можно связать с количеством элементов в нее входящих, а далее возможно с некоторыми характеристиками их связности - инерциальности социальной структуры.
3. Коммуникативное действие по отношению к социальной структуре вызывает равное по мощности коммуникативное противодействие. Даже в случае односторонней коммуникации объект воздействия возвращает его субъекту воздействия. В любой коммуникации, а не только в диалоговой, присутствует обратная связь, пусть и в неявной и опосредованной форме.

«Ньютоновское приближение» (именно его можно назвать классическим) имеет цель определить понятие «коммуникативный потенциал» на начальном уровне строгости. Но прежде необходимо осуществить выбор теоретической модели коммуникации, по крайней мере из двух альтернативных: трансмиссионной, сводящей коммуникацию к информационному обмену и конститутивной¹, которая концептуализирует коммуникацию в качестве процесса производства и воспроизводства общих смыслов.

Трансмиссионная модель более подходит для решения инженерных задач, особенно связанных с обработкой и передачей информации, с проблемой искусственного интеллекта, проблемой взаимосвязи человека и машины, но в социокультурном плане не работает даже там, где рассматривается достаточно хорошо исследованное в социальной психологии межличностное взаимодействие.

Конститутивная модель утверждает, что в результате коммуникатив-

¹ Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика» / Д. П. Гавра. СПб.: Питер, 2011.

ного действия осуществляется производство смысла, который напрямую не транслируется. Прием и обработка информации недостаточна для появления смысла. Коммуникативное действие – это запуск процесса производства смысла требующего включения таких субъектных механизмов, как рефлексия и перцепция не только на уровне индивидов, но и коллективов, т.е. предполагается, что персональные и групповые идентичности, социальный порядок и коммуникативные коды конструируются в результате самого коммуникативного действия, а не предшествуют ему. Это требует определенных энергетических затрат. Коммуникативный потенциал в этом плане соотносим с объемом затрачиваемой в результате коммуникативного действия энергии (психической, социальной, социально-культурной), расходуемой на структурную перестройку в субъектах коммуникативного процесса.

Энергичность характеризует «коммуникативный потенциал» через качества пространственности и требует анализа современных дефиниций коммуникативного пространства. Ранее такой анализ был проведен в нашей работе «Дифференциация пространств общественной связности»¹.

Классическая модель коммуникации достаточно проста и понятна, что делает ее применимой в широком классе коммуникативных задач, однако природа самой коммуникации подсказывает необходимость сделать следующий шаг и посмотреть на коммуникацию, как на неклассическую нелинейную объект-систему, снимая таким образом ряд ограничений классического подхода. В этом дальше всех других ушла квантовая механика.

Квантово-механическая метафора коммуникации

Физические модели не находятся в каком-то эпистемическом вакууме, напротив модели мироздания (Птолемей, Коперник, Ньютон, Эйнштейн и др.) конструируемые естественными науками всегда корреспондируются с господствующей идеологемой картины мира, присутствующей и в теоретическом и в обыденном сознании. Так что не ясно, что является следствием, а что причиной изменения картины мира: смена научных парадигм, или мировоззренческих установок.

Физика, исследуя природу на самом фундаментальном уровне одновременно мыслит ее в рамках общечеловеческих представлений о картине Мира. Суть их (начиная от Аристотеля), в том, что Мир устроен правильно и единообразно. Поэтому всякая его неправильность воспринимается как вызов мышлению. Так рождаются теории, примеряющие видимую неправильность к априорной правильности, пытающи-

¹ *Калмыков А.А.* Дифференциация пространств общественной связности. С. 120-128. // *Философия коммуникации: проблемы и перспективы: монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой.* СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 238-246.

еся преодолеть противоречивость тезиса: «Мир должен быть таким, какой он есть на самом деле». Физика вскрывает эти противоречия и пытается преодолеть их. Однако противоречия (проблемы) только множатся, что не мешает, уже на практике, в качестве продукта подобного преодоления, создавать новые вещи, новые инструменты, новые форматы нашего бытия. Этим физика постоянно трансформирует реальность, а ее осмысление отдает гуманитарным наукам, поскольку знает, что в основе инициированных ею трансформаций лежат не настолько «правильные» теории, чтобы могла родиться всеобъясняющая «теория всего»¹.

Гуманитарные науки, исследуя природу на верхнем уровне – человека и общества, как будто и не претендуют на понимание конструкции мироздания, однако полагают, что могут обойтись без знания природы на ее фундаментальном уровне. Гуманитарии искренне считают, что от того есть ли, на самом деле, например, бозон Хиггса или нет его, ничего в понимании общества и человека не поменяется.

Это далеко не так. Можно привести достаточно примеров, когда концепты естественных наук активно реформируют науки гуманитарные. Остановимся на так называемом антропном принципе, сформулированном рядом космологов в конце второго тысячелетия.

Если смена центра мироздания (от Земли к Солнцу) в XVI веке, осуществленная Коперником логически вела к отказу от антропоцентризма, то антропный принцип, напротив, возвращает человеку его привилегированное положение во Вселенной, от которого, впрочем никогда не отказывалось православное богословие. «В центре Вселенной бьется сердце Человека», – писал Ю.Н. Лосский.

Момент рождения Вселенной – большой взрыв – момент определения значений ансамбля мировых констант, отвечающих за отношения различных элементов вещества и энергии, так точно подогнанных друг к другу, что незначительное изменение любой из них делает невозможным высшие формы существования. Вселенная взрывным образом неустойчива к численным значениям определенного набора фундаментальных констант.

Его, так называемая, сильная формулировка звучит следующим образом: «Вселенная должна иметь свойства, позволяющие развиваться разумной жизни», т.е. потенциальные возможности возникновения высших форм существования, как пишет В.С. Степин, были заложены уже на начальных стадиях развития Метагалактики, когда формировались численные значения мировых констант, определившие характер дальнейших эволюционных изменений. Поэтому можно предположить, что в этих численных значениях заложен проект не только физической все-

¹ Термин вошел в употребление во второй половине XX века и обозначает, в рамках постнеклассической парадигмы, некоторое предельное состояние физико-математической теории обобщающей частные теории взаимодействия элементарных частиц.

ленной, но и ее наблюдателя - человека, с его разумом, цивилизацией и культурой. Более того, наблюдатели необходимы для обретения Вселенной бытия (Джон Уилер, 1983). То есть, чтобы Вселенная реализовалась, в ней должен появиться разумный наблюдатель.

В.И. Вернадский утверждал, что живое вещество не может произойти от косного: «различие между живыми и косными природными телами так велико <...> что переход одних в другие в земных процессах никогда и нигде не наблюдается; нигде и никогда мы с ним в научной работе не встречаемся. Как мы увидим, он глубже нам известных физико-химических явлений. Связанная с этим разнородность строения биосферы, резкое различие ее вещества и ее энергетики в форме живых и косных естественных тел есть основное ее проявление»¹. В связи с этим интересно было бы попытаться обнаружить квантовые проформы органической жизни (а возможно и разумной) в оставшихся от большого взрыва реликтовом излучении или в экспериментах, моделирующих событие. Разумеется, такое фантастическое предположение – вопрос квантовой механике и космобиологии. «С точки зрения современной физики мир потенциальных возможностей объектов и существ Вселенной описывается уравнением Шредингера. При этом мир потенциальных возможностей всей Вселенной, согласно уравнению Уилера-Де Витта, не зависит от времени, то есть является неизменным. Неизменность мира потенциальных возможностей Вселенной указывает на то, что в ней существует своеобразный закон сохранения информации, когда в актуальном времени происходит не рождение принципиально новых логосных форм, а их проявление из неизменного мира потенциальных возможностей. Именно это является основанием для широко известного в физике антропного принципа, который, в сущности, говорит о том, что логосная форма человека существовала в латентном, потенциальном виде уже в момент Большого взрыва»².

Парадоксально, но в целом гуманитарное знание не слишком замечает существование антропного принципа, несмотря на то, что часто использует термины «человеческое измерение», «человеческий фактор», «человеческий ресурс». Его освоение гуманитарным знанием позволило бы психологии, социологии, экономики, истории получить в свое распоряжение новый критерий правдоподобности: любая общенаучная теория неверна, если в ней не предусмотрено появление физических условий для возникновения и существования жизни и человека как наблюдателя.

Перефразируя Декарта (*cogito ergo mundus talis est* – я мыслю, поэтому мир таков, каков он есть), Дж. Уилер выразил суть антропного принципа словами: «Вот человек; какой должна быть Вселенная?». Мы же скажем

¹ Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление. Электронное изд. / Отв. ред. А. Л. Яншин, М.»Наука», 1991. URL: <http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.pdf>.

² Соловьёв Н.А., Посадский С.В. Панентеистическая метафизика и квантовая парадигма. – СПб.: ИП-Принт, 2014. С.359.

«Вот человек; каким должна быть социокультурная и политическая среда, какой должна быть история, какое должно быть гуманитарное знание, какой должна быть теория коммуникации?». Иначе «свойства человека-наблюдателя детерминируют законы мироздания, а не наоборот, т.е. человек есть системная интеграция всего».

Поскольку целью формирования вселенной является создание человека-наблюдателя, то все утверждения, не учитывающие данного факта, не обладают необходимой теоретической эвристичностью и достаточной прагматичностью.

Человек-наблюдатель здесь не биологическое, и даже не социальное существо, а рефлексирующее сознание, способное мысленно расширить свою телесность до границ вселенной, т.е. рассматривать вселенную в качестве своей телесной оболочки. Само же рефлексирующее сознание естественно отождествить с Личностью, которая, тем не менее, обладает определенной двойственностью. С.Л. Франк писал:

«...Личность может быть постигнута лишь трансрационально-монодуалистично, как единство раздельности и взаимопроникновения – как такое единство, сущность которого заключается в его непостижимости»¹. Значит ли это, что рациональные конструкции гуманитарного знания ошибочны изначально, поскольку стремятся постичь непостижимое.

Действительно, естественный культурный и цивилизационный процесс должен был подчиняться вектору становления личности (в том числе и симфонической), однако за некоторыми исключениями в истории мы наблюдаем прямо противоположное. Социо-политические теории и модели воплощенные в доктрины обустройства жизни и форматы власти приводят в конечном итоге к нивелированию личностного начала, к расчеловечиванию.

Расчеловечивание ясно видно по тому, что происходит сегодня в Европе. С одной стороны утрата Европой своих христианских основ, а с другой вульгаризация (фанатизм) исламской идеологии. Европа в этой ситуации оказывается беспомощной перед псевдорелигиозным вызовом пришельцев.

Теоретики сегодня говорят о трансгуманизме и постчеловеческой цивилизации, как о реальном будущем человечества. Или уже не человечества? Эти идеи подкрепляются тем обстоятельством, что в то время как научно-технический прогресс только ускоряется, все, что касается гуманитарной сферы (культуры, в частности) в лучшем случае стоит на месте, если не деградирует.

Значит ли это, что рациональное гуманитарное знание бесполезно, если не вредно? Или, может быть, отсутствие прогресса в данной области обусловлено мировоззренческими шорами коперниканской научной революции – отрицанием антропоцентризма, как элемента общенаучной парадигмы? Действительно, трансгуманизм (и идея сингулярности) прямо про-

¹ Франк С.Л. Сочинения. М.: Правда, 1990. С. 53.

творечит антропному принципу, поскольку предполагает исчезновение человека, без которого существование вселенной не имеет смысла.

Антропный принцип противоречит космогонии Коперника из которой следует, что место, где существует человечество, не является привилегированным. Гуманитарное знание обязано вернуть эту привилегированность человеку, например, в форме правила отбора теорий коммуникации: допустимы лишь такие векторы развития коммуникативных пространств, которые не могут привести к исчезновению разумного наблюдателя.

Антропный принцип корреспондируется с рядом других следствий квантово-механической парадигмы: эффект наблюдателя, различение частиц отвечающих за взаимодействие (бозонов) и частиц составляющих материю (фермионов), принцип дополнительности, соотношение неопределенности и т.п. Приложение идей заимствованных из квантовой механики к теории коммуникации проанализированы в работе «Коммуникативный потенциал физических моделей (к онтологии коммуникации)»¹, здесь же остановимся на содержании «эффекта наблюдателя» в частном случае репрезентации социальной реальности с помощью медиа.

Парадокс «Кота Шредингера» заключается в том, что система поставлена в условия при которых одновременно реализуются два логически не совместимых состояния «жив» и «мертв», согласно постулатам квантовой механики, в соответствии с постнеклассической парадигмой, поскольку для полного описания квантовомеханических явлений необходимо применять два взаимоисключающих («дополнительных») набора классических понятий, совокупность которых дает исчерпывающую информацию об этих явлениях как о целостных. Появление наблюдателя приводит к упрощению системы, т.е. к реализации одного из альтернативных исходов. Вообще говоря, «свободный выбор человека и любого другого живого существа может быть объяснен только в предположении, что они являются квантовыми объектами (субъектами). Созерцающе-управляющее Я живого существа осуществляет выбор из многовариантного мира потенциальных возможностей, который имеется у любого живого существа как квантового объекта».²

Наблюдатель (субъект медиа) санкционирует социальную реальность. Причем, не зависимо от того, вступает он с ней в коммуникацию или нет. Наблюденное интерпретируется в сообщение, обеспечивая событийность с вновь созданной социальной реальностью. Впрочем, этапы интерпретации и сообщения не являются обязательными для меди-

¹ *Калмыков А.А.* Коммуникативный потенциал физических моделей (к онтологии коммуникации) // *Философия коммуникации. Теоретико-методологические аспекты / монография / Под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина, д-ра филос. наук, проф. О. Д. Шипуновой.* – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 272 с. С.32-51.

² *Соловьёв Н.А., Посадский С.В.* Панентеистическая метафизика и квантовая парадигма. СПб.: НП-Принт, 2014.

ирования, как бы не противоречиво это не казалось. Для санкционирования реальности достаточно пассивного наблюдения, которое следует отнести к отдельному классу коммуникации.

Для неё характерно следующее:

1. Наблюдение (исследование) коммуникации есть коммуникация с коммуникацией и, следовательно, наблюдаема не актуальная коммуникация, а одна из возможных ее упрощенных классических моделей.
2. Следствие коммуникативного процесса допустимо рассматривать как причину его причины, и наоборот (отсутствие времени).
3. Правдоподобная пространственная локализация события коммуникации имеет диапазон от нуля до бесконечности (отсутствие пространства).
4. До начала коммуникации коммуниканты знают, что их разделяет.
5. Коммуникация начинается, только в том случае если она уже закончилась.
6. Коммуникативное действие направлено на достижение консенсуса, но как только он наступает – коммуникация прекращается.;
7. Коммуниканты тринитарны, а коммуникация дуальна, следовательно существует бесконечное число возможных отображений субъектности на коммуникативные плоскости, что и определяет множественность коммуникативных моделей.
8. Вопрос о существовании коммуникации исключительно в сознании, или вне его – пример разложения неклассического объекта на два классических. Однако в любом случае сознание (ум, душа, чувства и т.п.) есть генератор коммуникаций склеивающих, меняющих, информирующих и порождающих «другие вселенные» в инертных коммуникантах.

Литература:

- *Вернадский В.И.* Научная мысль как планетное явление. Электронное изд. / Отв. ред. А. Л. Яншин, М.»Наука», 1991. URL: <http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.pdf>.
- *Казаринов М.Ю.* Информация: контуры философско-методологического исследовательского проекта. Санкт-Петербург, 2004.
- *Калмыков А.А.* Дифференциация пространств общественной связности. С. 120-128. // *Философия коммуникации: проблемы и перспективы: монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой.* СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 238-246.
- *Калмыков А.А.* Структура виртуального события.// *Виртуальные реальности в психологии и психопрактике – М.:*, 1995, с.79-105 (URL: <http://jarki.ru/wpress/2008/11/02/165/>).
- *Крэйг Р.Т.* Теория коммуникации как область знания /

Компаративистика-Ш: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003.

- Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика» / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011.
- *Соловьёв Н.А., Посадский С.В.* Пантеистическая метафизика и квантовая парадигма. – СПб.: НП-Принт, 2014.
- *Степин В.С.* Теоретическое знание. М.: Прогресс–Традиция, 2003.
- *Франк С.Л.* Сочинения. М.: Правда, 1990.
- *Хабермас Ю.* Современная западная теоретическая социология. М.: ИНИОН, 2002.

Поступила в редакцию 20 апреля 2019 года

УДК 316.28
УДК 747.012

Классификация терминологии – залог правильного толкования и действий

Анастасиос Политис, профессор, доктор наук, politismedia@gmail.com;

Крисоула Гатсоу, профессор, доктор наук, c.gatsou@teiath.gr ;

Мариос Тсигониас, доктор наук, tsigonias@yahoo.gr ;

Университет Западной Аттики, Греция

В статье рассматриваются классификации названий и терминов областей графической коммуникации и медийной технологии для описания всего спектра применяемых в них графических искусств.

Ключевые слова: классификации, названия/наименования, графическая коммуникация, полиграфическая и медиатехнология, классификация ISCED-F.

Введение и методология. Классификации названий/наименований применяются в большинстве сфер деятельности организаций, и на объектах, например, в ассоциациях, на промышленных предприятиях, в научных учреждениях. По существу они способствуют оперативному решению повседневных и перспективных производственных задач. Области технологии графической коммуникации и медиа перечислены в нескольких национальных и интернациональных/международных классификациях. Ранее проведенные нами исследования показали, что сегодня невозможно одним, определенным словом, используемым в качестве названия, описать все многообразие графических искусств (полиграфии)/коммуникации, областей медиатехнологии и печати. Это вытекает из сущности сектора и может относиться к любой сфере. Поэтому использование правильного названия дает четкое представление об определенном домене, отражает контекст организации/нагрузку объекта, чтобы избежать неправильного толкования.

Цель настоящей статьи заключается в обзоре того, как эти области описываются и классифицируются в зависимости от типа и цели каждой классификации. В этом аспекте особый интерес представляют международные классификации, используемые для получения статистических данных и сосредоточения деятельности в промышленности и экономике, бизнесе, образовании и занятости. Важным вопросом, затрагиваемым в данной статье, является также правильное размещение графической коммуникации, полиграфической и медиатехнологии в рамках определенной классификации. В качестве примера исследования будет рассматриваться классификация ISCED–2013 в применении к

графической коммуникации и медиатехнологии. Исследование ограничено названиями и терминами, используемыми на английском языке, и будет сосредоточено на некоторых примерах названий и наименований международных учреждений и основных национальных организаций.

Наши предыдущие исследования показывают, что существуют некоторые неточные классификации. Например, классификация ISCED-F, 2013, используемая в программах обмена Erasmus, понижает уровень образования в области графических искусств (полиграфии)\ коммуникации, медиатехнологии и печати под кодом «Искусства»¹ (ISCED, 2013). Это приводит к недоразумениям, поскольку термин «искусства» не соответствует гораздо более широкому спектру учреждений высшего образования, которые предлагают программы для студентов и аспирантов во всем мире. Использование неправильного названия/наименования в классификации может отрицательно сказаться на восприятии сектора/секторов и областей в рамках определенного домена.

Конечной целью данной работы является установление рамок, пределов названий, которые должны использоваться в классификации для областей графической коммуникации, печати и медиатехнологии. Это помогает правильно определить и описать секторы и области графических искусств (полиграфии)/коммуникации, медиа и печати во всем спектре промышленности, труда, образования, науки и исследований.

От Гутенберга до наших дней. Традиционно конкретные наименования, берущие начало от возникновения графических искусств (полиграфии), а именно, от Гутенберга и изобретения книгопечатания и типографского дела, использовались для того, чтобы определить название этой области. В первоначальных определениях областей графических искусств (полиграфии), в названиях преобладали слова греческого языка. В таблице 1 представлено происхождение и эволюция наименований в области графических искусств (полиграфии):

Таблица 1

<i>Наименование на греческом языке</i>	<i>Написание латинским шрифтом</i>	<i>Слово на английском языке</i>
Τύπος	Typos	Press
Γράφω, γραφή	Grapho, Graphi	Write, Writing
Τύπος + Γραφή	Typos + Graphi	Typography
Πάπυρος	Papyros	Paper

¹ ISCED (2013) -Fields of Education detailed levels: URL: http://ec.europa.eu/education/tools/docs/isced-2013-fields-of-education_en.pdf; URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-standard-classification-of-education.aspx>

Λίθος	Lithos (stone)	Lithography
Πολύ + Γραφή	Poly + Graphi =Polygraphy	Polygraphie (D), Polygraphi (PL), wide use in East European countries
–	–	(Flexo)graphy

Для описания областей графической коммуникации используются также другие термины. В частности, термин «press» (печать) по-прежнему применяется для определения печати «printing». Особое значение имеет наименование «media» (медиа), которое ныне употребляется в достаточно широком контексте. Как указано на веб-сайте quora, media – это множественное число слова «medium» («средство»). А слово «средство» определяется как «one of the means» (одно из средств) или каналов общей коммуникации, информации или развлечений в обществе, таких как газеты, радио или телевидение¹.

Таким образом, названия/наименования графических искусств в (полиграфии)/ коммуникации, медиа и печати меняются вслед за развитием технологий и секторов, а многие термины и названия, возникшие в прошлом, в настоящее время исключены. В некоторых других случаях определенный термин/название используется для описания контекста, отличного от исходного. Например, термин «Typography» (типографское дело) применялся на протяжении веков для описания всего полиграфического производства от дизайна до набора текста, печатной формы и печати. С развитием других способов печати (офсет, флексография, глубокая печать и шёлкотрафаретная печать) термин «Typography» утратил свое основное значение в описании процессов печати. В настоящее время термин «Typography» все чаще используется для описания контекста принципов правильного типографского оформления не только печатного документа, но и контента, публикуемого в электронном виде. Это означает, что «Typography» теперь является синонимом качественного дизайна и производства медиа/средств, информации, независимо от формата вывода (печатный, цифровой, мобильный), следуя давно установленным типографским принципам². Наименование «Graphic Arts» (графические искусства/полиграфия) постепенно заменил термин «Typography – Typographic» (типографское дело - типо-

¹ Quora, 2015. URL: <https://www.quora.com/What-is-media-and-what-is-the-origin-of-the-word-media>.

² Politis, A. “Typography revisited: The importance of Typography in modern visual communication”. Association of European Printing Museums-AEPM Annual Conference on “Making history: collections, collectors and the cultural role of printing museums”. 11-13 May 2017, Museum of Typography Gianni & Elenis Garedaki, Chania Crete, Greece.

графский). В настоящее время и это название также заменено термином «Graphic Communication(s)» (графическая коммуникация), чтобы соответствовать эволюции печати. Это происходит, главным образом, в США, где широко используемые термины «Graphic Arts» (полиграфия) и «Printing» (печать) постепенно заменяются терминами «graphic communication» (графическая коммуникация).

Основные названия. Термины, используемые во всем мире для определения графических искусств (полиграфии)/коммуникации, областей медиа и печати, различаются в зависимости от страны, континента, языка и контекста. Наиболее часто используемыми и устоявшимися терминами (на английском языке) являются:

- graphic arts (полиграфический);
- graphic arts technology (полиграфическая технология);
- graphic communication(s) (полиграфическая коммуникация);
- print – printing, technology and engineering (печать, технология и техника);
- media technology (медиа-технология);
- print media technology and communication (принт, медиа-технология и коммуникация);
- printing and publishing (печать и издательское дело);
- printing and packaging (печать и упаковка);
- graphic/media engineering (полиграфическая и медийная техника).

Широкий контекст областей графических искусств полиграфии/коммуникации, медиа и печати достаточно точно определяется Энлундом как «технологический процесс управления и производства печатных и электронных средств информации с широким спектром оборудования, процессов, методов, субстратов, средств носителей информации и каналов распространения в физическом или цифровом формате»¹. Энлунд предлагает далее: «академическая и научная дисциплина полиграфической технологии является технической дисциплиной. Она охватывает широкий спектр технологий и производственных процессов, нацеленных на подготовку, адаптацию, промышленное массовое производство, постобработку и распространение информации, в первую очередь на бумаге, но все чаще и в цифровом виде»².

Доминирование буквы «G». Слово «Graphic» (графика, графический) широко используется в качестве первой части сложного слова для определения контекста объектов, связанных с областями графических искусств/коммуникации, медиа и печати. Буквы **G**, **GR** и **GRA** можно найти во многих акронимах различных организаций. В таблице 2 приведены некоторые примеры.

¹ *Enlund, N.* Graphic Arts Technology – what is it? Statement on terms and definitions of Graphic Arts Technology, Helsinki, November 20, 2013.

² Там же.

АКРОНИМ ACRONYM	Название организации Title
GATF	Graphic Arts Technical Foundation
TAGA	Technical Association of Graphic Arts
IARIGAI	International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries
GCEA	Graphic Communication Educators Association
GRID	Graphic Engineering and Design (Serbia, University of Novi Sad)
EGIN	European Graphic-Media International Network
INTERGRAF	European Federation for Print & Digital Communication
GAMIS	Graphic Arts Marketing Information Service
JAGAT	Japan Association of Graphic Arts
FOGRA	Forschungsgesellschaft Druck e.V – Graphic Technology, Research Institute for Media Technologies
HELGRAMED	Hellenic Union of Graphic Arts and Media Technology Engineers
UGRA	Schweizer Kompetenzzentrum für Druck- und Medientechnologie – Swiss Competence Center for Print and Media Technology

Примеры новых или обновленных. Поскольку коммуникация и маркетинг в наши дни стали исключительно значимы, имя собственное следует рассматривать как важный аспект присутствия организации в области графических искусств (полиграфии)/коммуникации, медиа и печати. Поэтому различные промышленные, научные и образовательные организации изменили свои названия, логотипы, а вместе с этим и фирменный стиль и стратегии ребрендинга. Для иллюстрации данного процесса приведем ряд примеров.

Название Высшей школы средств информации в Штутгарте на немецком языке было изменено с «HDM Hochschule für Druck und Medien» на «HdM Hochschule der Medien» (HdM, 2015). Для справки:

название университета еще в 1945 году было «Höhere Fachschule für das Graphische Gewerbe» (HdM, 2018). Это интересный подход, поскольку акроним остался прежним, а слова изменились. В этом случае можно заметить исключение слова «Druck» (печать).

Другой пример. Акроним IGAEA (Международная ассоциация в области образования в сфере графических искусств) изменен на акроним GCEA (Ассоциация в области образования в сфере графических коммуникаций). Согласно веб-сайту GCEA, это был проект под названием «Инициатива изменения названия IGAEA»¹. В нем говорится, что «ключевые моменты – разумное обоснование и причины для анализа изменения названия IGAEA – заключаются в том, что термин «Graphic Arts» (графические искусства) может быть недолговечным термином, а акроним IGAEA затруднительно произносить, запоминать и объяснять, а также в том, что многие связанные с ними образовательные программы и отраслевые организации изменили свои названия, чтобы лучше отражать время, поэтому IGAEA становится GCEA»².

В Дании Федерация работодателей полиграфической промышленности изменила свое название и логотип. По данным организации, «графическая ассоциация Дании создала ассоциацию под названием Grakom-Danish Association for Communication, Design & Media (Grakom – Датская ассоциация коммуникации, дизайна и медиа. Цель заключается в создании объединяющей ассоциации для компаний всего канала поставок для коммуникации»³.

Анализ примера классификации. Акроним ISCED-F означает «Международный стандарт классификации образования (ISCED МСКО-F 2013)». Это обновленная классификация областей образования и профессиональной подготовки. Он был разработан Институтом статистики ЮНЕСКО (UIS). Как отмечается в документе ISCED-F, «Институт статистики ЮНЕСКО (UIS) является статистическим управлением ЮНЕСКО и депозитарием глобальной статистики ООН в области образования, науки и техники, культуры и коммуникации. Он создан для совершенствования статистической программы ЮНЕСКО и для разработки и предоставления своевременных, точных и актуальных для политического курса статистических данных, необходимых в современных все более сложных и быстро меняющихся социальных, политических и экономических условиях»⁴.

Далее ISCED-F определяется как «основа для сбора, компиляции

¹ IGAEA-GCEA, 2015. Headlines: The International Graphic Arts Education Association, Inc. is now doing business as the Graphic Communications Education Association. URL: <http://www.igaea.org/igaea-headlines.html>; URL: <http://gceaonline.org/news/igaea-is-now-gcea/>

² Там же.

³ GRAKOM, 2015. URL: <http://www.grakom.dk/english>

⁴ ISCED, 2013. Fields of Education detailed levels: URL: http://ec.europa.eu/education/tools/docs/isced-2013-fields-of-education_en.pdf; URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-standard-classification-of-education.aspx>.

и анализа межгосударственных сопоставимых статистических данных об образовании. ISCED является членом Международного объединения по вопросам экономических и социальных классификаций Организации Объединенных Наций и представляет собой справочную классификацию для создания образовательных программ и связанных с ними квалификаций по уровням и областям образования»¹ (ISCED–F, 2013). Классификация официально используется программой Erasmus для классификации высших учебных заведений в ходе их исследовательской, образовательной деятельности и, главным образом, деятельности в рамках обмена в Европе.

Предыдущие исследования и данные из старых классификаций показывают, что графические коммуникации и медиатехнологии были всегда (так или иначе) представлены в различных государственных/статистических и других официальных классификациях. В частности, части более широкой графической коммуникации и медиатехнологии были действительно представлены в ISCED 1997 и ISCED 2011 в области «Печать и издательское дело», в квалификации «Гуманитарные науки и искусства» (Gencoglu 2013), (ISCED–97), и (ISCED 2011). Приведем связанный с этой областью перечень программ, включающих изучение технических приемов и приобретение навыков для производства книг или газет, для работы на радио или телевидении, для производства фильмов или видео, записи музыки и представления графики. Это включает программы и квалификации по методам цветного репродуцирования, фотографии и компьютерной графики, а также изучение составных изображений, текстов и отделки при производстве книг, журналов, плакатов, рекламы и т.д.

- Анимация /Animation;
- Переплетное дело /Bookbinding;
- Работа фотографа, кинооператора, телеоператора /Camera operating;
- Создание составных изображений, наложение изображений (печать) / Compositing (printing);
- Производство компьютерных игр / Computer game production;
- Компьютерный типографский набор / Computer type-setting;
- Производство фильмов и видео / Film and video production ;
- Графический дизайн / Graphic design ;
- Графическое репродуцирование иллюстраций /Graphic reproduction
Illustration;
- Интерактивный медиадизайн / Interactive media design;
- Медиатехника/ Media techniques;
- Производство мультимедиа / Multimedia production;
- Фотография / Photography;
- Допечатные процессы / Pre-press operations;
- Отделка и скрепление оттисков / Print finishing and binding;

¹ Там же.

- Печать / Printing;
- Издательский дизайн, макет / Publishing design, lay-out;
- Радио- и телевизионное производство / Radio and TV production;
- Производство музыкальных записей / Recorded music production;
- Звукотехника / Sound techniques;
- Типографский набор / Type-setting.

Включены «Настольная издательская система и макет». Исключены программы и квалификации в области использования конкретных программных приложений для настольных издательских систем и разработки веб-сайтов и включены в детальную конкретную область «Использование компьютеров»¹. Как следует из этого описания, современные области графической коммуникации и медиатехнологии не упоминаются.

Обсуждение классификации ISCED-F. В последние годы группа исследователей из IC и IARIGAI информировала ЮНЕСКО по этому вопросу. Одним из основных мнений было то, что в классификации ISCED-2013 содержится принципиальная ошибка: все классификации, касающиеся областей графической коммуникации, печати и медиатехнологии, отнесены к категории «Искусства-0211». Это вступает в противоречие с одним из принципов классификации, а именно с тем, что основное предметное правило используется для определения широкой области, в которой следует классифицировать междисциплинарное исследование. В нашем случае «основное предметное правило» для графической коммуникации и медиатехнологии, печати, издательского дела и упаковки – не «искусства». С учетом этих соображений исследовательская группа рекомендовала усовершенствовать классификацию. Предлагаем краткий обзор этих предложений.

Классификация областей графической коммуникации, печати и медиатехнологии по разделам «06

сифицировать в широких областях 02 Искусства и гуманитарные науки, 06 Информационные и коммуникационные технологии или 07 Машиностроение, производство и строительство в зависимости от особого акцента данной программы»¹.

Выводы. Проблема названий рассматривается как значимая область науки, и она привела к настоящему исследованию. Оно подтверждает, что одно название или слово не может быть применено для описания всего спектра областей графических искусств/коммуникации, медиа и печати. Это вытекает из самой сущности сектора и применимо везде. Кроме того, становится понятно, что использование собственного имени обеспечивает четкое представление о соответствующем домене. Собственное имя представляет контекст организации/субъекта, поэтому можно избежать недоразумений.

Что касается классификации ISCED–F на данный момент, то высшим учебным заведениям более широких областей графической коммуникации, печати, медиатехнологии, издательского дела и упаковки рекомендуется использовать свои собственные классификации, которые они предложили ЮНЕСКО и Erasmus в официальном документе Международной ассоциации IC.

Интересной областью для дальнейших исследований может быть изучение различных терминов и названий, используемых в определенных доменах или группах организаций, например, высшие учебные заведения графических искусств/коммуникации, медиа, полиграфической техники и технологии. В частности, исследование проблемы названий, используемых в различных странах в контексте учебных программ и потенциальных реформ в рамках программ, может быть актуальным. В этом контексте в будущем году мы с профессором Кеном планируем провести исследование в Калифорнийском политехническом государственном университете Макро о необходимости реформ и направлениях будущих учебных программ вузов в областях графической коммуникации, печати, медиа и упаковки.

Литература:

- *Gencoglu, (2013)*. “Where should Print Production Technology take place, under the International Standard Classification of Education?” International Circular of Graphic Education and Research, No. 6 2013 International Circular of Graphic Education. URL: http://www.hdm-stuttgart.de/international_circle/circular/issues/13_01/ICJ_06_2013_08_084.
- HdM. (2018). URL: <https://www.hdm-stuttgart.de/hochschule/profil ueber die hdm>.
- *Politis, A. (2013)*. The ISCED-F 2013 classification and the exclusion

¹ ЮНЕСКО, 2017. UIS letter to IC: Subject: ISCED: Graphic Communication and Media Technology, 20 October, 2017

of the Graphic Communication and Media Technology fields. Draft recommendation for the classification of Higher Education Institutes, 9 December 2013.

- *Politis, A. & Faigle, W.* (2014) «Challenges for the Graphic Communication and Media Technology and Engineering Higher Education Institutes – The ISCED classification». Paper presented at the 46th Annual International Conference on Graphic Arts, and Media Technology, Management and Education, Athens and Corinthia, 26 May 2014, URL: http://www.ic2014athensgreece.gr/conf_programme.html.
- *Politis, A.* (2017). «Typography revisited: The importance of Typography in modern visual communication». Association of European Printing Museums-*AEPM Annual Conference on “Making history: collections, collectors and the cultural role of printing museums»*. 11-13 May 2017, Museum of Typography Gianni & Elenis Garedaki, Chania Crete, Greece.
- UNESCO, (2017). UIS letter to IC: Subject: ISCED: Graphic Communication and Media Technology, 20 October, 2017.

Поступила в редакцию 30 марта 2019 года

Позиционирование в медиапространстве государств с отложенным политическим статусом

Е.Н. Черниченко, ГОУ ДПО «Институт развития образования и повышения квалификации», Приднестровье, г. Тирасполь; E-mail: chen_elena@mail.ru

В статье исследуются проблемы формирования позитивного образа непризнанных государств в информационном пространстве. Описана специфика создания и продвижения имиджа таких государств в международном медиапространстве в условиях информационного противостояния как на внешнем, так и внутривнутриполитическом уровнях. Даны примеры разрушения негативных стереотипов, сложившихся в сознании зарубежной аудитории о государствах с отложенным политическим статусом, под воздействием печатной и аудиовизуальной прессы.

Ключевые слова: *имидж государства, средства массовой коммуникации непризнанных государств, проблемы позиционирования.*

Произошедшие за три последних десятилетия изменения на постсоветском пространстве исторической, политической и технологической парадигмы оказали существенное влияние на средства массовой информации – один из важнейших социальных институтов. Средства массовой информации, в том числе и интернет, моделируют и отражают социальные действия того общества, на которое распространяется их влияние. Объединяющая функция средств массовой информации накладывается на другие, частично совпадая с информационной, культурно-просветительской, организаторской, образовательной.

СМИ активно реагируют на происходящие перемены, информируют об этом аудиторию и, тем самым, оказывают определенное влияние на общественное сознание.

Помимо предпринимаемых политическим руководством республики, культурным и научным сообществом Приднестровского государства попыток продвижения его благоприятного имиджа в информационном медиапространстве и формирования позитивного образа в глазах международной общественности, немаловажную роль в данных процессах играют средства массовой информации.

Изучение функционирования и тенденций развития русскоязычных средств массовой информации в странах, входивших в состав Советского Союза, является актуальной темой для исследователей не столько из-за того, что в ближнем зарубежье проживает более 25 миллионов че-

людей, использующих русский язык в качестве родного, сколько потому, что культурные и национальные стандарты, представляющие языки бывших советских республик, пока не выдерживают конкуренции с русскоязычными¹.

Конституционным правом граждан Приднестровской Молдавской Республики является обучение на трех официальных языках, в том числе на русском. Он был и остается одним из рабочих языков многих международных институтов. И в создании имиджа страны в международном информационном пространстве, образа власти у собственных граждан русскоязычная пресса играет далеко не последнюю роль.

Приведем наиболее яркие высказывания приднестровских печатных и сетевых средств массовой информации по вопросам имиджевых технологий в государстве во времена первого президента Приднестровской Молдавской Республики Игоря Смирнова.

«Имидж Приднестровья – это стремление к открытости и демократии», – писала газета «Днестровская правда»². Издание отмечало, что в условиях построения самостоятельного, независимого государства, делом первоочередной важности является формирование позитивного имиджа Приднестровья. Факт отложенного политического статуса Приднестровской Молдавской Республики определяет ситуацию вокруг и внутри Приднестровья.

«Базовой составляющей в развитии позитивного имиджа Приднестровья является защита прав человека, – продолжила «Днестровская правда». – Сегодня в условиях неразрешенности молдово-приднестровского конфликта систематически нарушаются извне права приднестровцев путем введения экономических и политических санкций»³.

В заключение газета отметила, что «Приднестровье на всех уровнях законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти открыто для самого тесного сотрудничества с международными правозащитными организациями, готово совершенствовать любые формы взаимодействия на межпарламентском и иных уровнях по выработке концепции защиты прав и свобод человека»⁴.

«Правозащитная тематика в современном мире – одна из наиболее актуальных, – считает газета «Приднестровье». – Для Приднестровья и других самоопределившихся государств она актуальна вдвойне. Непризнанность этих стран мировым сообществом создает почву для постоянных нарушений прав человека, начиная с права на свободу пере-

¹ Черниченко Е.Н. Развитие русскоязычных печатных СМИ в странах постсоветского пространства (на примере Приднестровской Молдавской Республики и Республики Молдова) URL.: <http://ru.convdocs.org/docs/index-197592.html>

² «Имидж государства и защита прав человека: реалии, проблемы, перспективы» – в ПМР проходит Международная конференция // Днестровская правда. 2007. 2 февраля.

³ Там же.

⁴ «Имидж государства и защита прав человека: реалии, проблемы, перспективы» – в ПМР проходит Международная конференция // Днестровская правда. 2007. 2 февраля.

мещения и заканчивая постоянной угрозой возобновления вооруженного конфликта»¹.

Оппозиционная газета «Человек и его права» писала: «Системообразующей имиджа – является репутация руководства республики. Имидж руководителей ПМР в настоящее время лишает смысла всякие разговоры о скором признании»².

Безусловно, для исследователя представляет научный интерес отражение в печатной и аудиовизуальной прессе процесса становления самоопределившегося государства, его позиционирование в медиапространстве, а также изучение проблем, возникающих на пути его признания и вхождения в международную систему государств.

В результате мониторинга информации, публикуемой на сайте информационного агентства Regnum «Новости Приднестровья», мы выявили следующие тенденции.

Ресурс способствует формированию положительного имиджа государства, пишет о соблюдении принципов демократии на территории республики. Публикует материалы о поддержке социально незащищенных слоев населения, о стабилизации экономики, о развитии сотрудничества с другими государствами и по другой актуальной тематике.

Показательным примером, влияющим на создание у аудитории положительного образа молодого государства, может стать материал: «За все время работы в ПМР «врачи без границ» убедились в том, что Приднестровье – надежный партнер». Далее автор пишет, что «на сегодняшний день все поставленные цели и задачи выполнены. По словам Марка Уолша, его многолетний опыт работы в постсоветских государствах, позволяет с уверенностью сказать, что взаимодействие с министерством здравоохранения ПМР было самым эффективным».

Высокая оценка взаимодействия с приднестровским государством в такой области, как лечение серьезных заболеваний, которые касаются населения всего мира, на порядок поднимает имидж ПМР в глазах мировой общественности.

Как известно, на имидж страны большое влияние оказывает имидж ее политического лидера. Сайт агентства с момента провозглашения Приднестровской Молдавской Республики стремился сформировать положительный имидж её первого президента. В каждой подборке новостных и аналитических материалов рассказывается о его деятельности – обсуждение с министрами актуальных проблем развития государства, прием зарубежных делегаций (президент ПМР встретился с делегацией из Южной Осетии), переговоры с лидерами политических партий и общественных организаций, участие в различных мероприя-

¹ «Имидж государства и защита прав человека: реалии, проблемы, перспективы». URL.: <http://old.vspmr.org/?Part=179>.

² Стоит поднять вопрос о возвращении России ее законных земель: Приднестровье за неделю. URL: <https://regnum.ru/news/781317.html>.

тиях. Журналисты часто в своих отчетах цитируют его выступления: «Инвестиционный форум – возможность показать потенциал ПМР и привлечь дополнительные инвестиции в приднестровскую экономику».

Информационные заметки, корреспонденции, репортажи и интервью вырабатывают в общественном сознании ключевые понятия о Приднестровье: развитие и укрепление государства; международное признание республики; экономический потенциал ПМР; единство русского и украинского народов; эффективность проводимой политики во всех областях; новый импульс динамичного развития; преодоление кризиса; экономическая стабильность; мир на Днестре; поддержка населения; сохранение промышленного комплекса ПМР; уважение к истории; объединение и консолидация различных политических сил и др.

В материалах ресурса постоянно затрагиваются вопросы развития отдельных областей функционирования государства: экономики и промышленности, здравоохранения, туризма и культуры. Отмечаются достижения в данных сферах. Подробно описываются события, связанные с жизнью в стране.

Не проходит мимо информационного ресурса и обсуждение проблем региона, в конце каждого материала предлагаются пути их решения.

Развитие межгосударственных отношений – постоянная тема на страницах сайта.

Таким образом, политическая тематика информационного агентства «Новости Приднестровья» явно преобладает.

Из проанализированных нами материалов, четко прослеживается пропрезидентская позиция руководства агентства. О деятельности президента рассказывается регулярно. Приводятся его высказывания по тем или иным проблемным вопросам, публикуются обращения к нему (Игорю Смирнову) граждан республики.

Вот несколько наиболее типичных для сайта заголовков: «Президент Игорь Смирнов принял делегацию Российской таможенной академии»; «Президент ПМР принял председателя Верховного Совета»; «Глава Императорского дома и глава нашего государства ответили на вопросы журналистов»; «Президент ПМР: Россия основной гарант и посредник».

Политику сайта характеризуют следующие оценочные маркеры: зрелость и ответственность приднестровских элит; стремление к решению любых сложнейших вопросов государственного строительства исходя из принципов демократии; повышение эффективности органов государственной власти; единение многонационального приднестровского народа; союз с Российской Федерацией; перспектива экономического процветания и признания; обеспечение экономической стабильности; динамичность и стабильное развитие Приднестровья; социально-направленный бюджет и др.

Принимая во внимание лояльное отношение руководителей ИА Regnum к республике такая последовательность размещения материалов на сайте является наиболее оправданной.

На страницах сайта широко обсуждается «политический кризис», сложившийся в ПМР между исполнительной и законодательной ветвями власти. Практически во всех материалах на эту тему ощущается поддержка президента и критика действий депутатов Верховного совета. Вот заголовки публикаций в период политического кризиса: «Кулуарное» изменение основ Конституции»; «Гражданское возмущение»; «Приднестровье может быть превращено в бесправное гетто»; «Достойный отпор попыткам монополизации власти партией «Обновление»; «Не допустить превращения Приднестровья в зону репрессий и гонений по политическим мотивам»; «Эта инициатива депутатов Верховного Совета нарушает волеизъявление народа Приднестровской Молдавской Республики»; «Государственный переворот»; «Накал страстей и взаимные эпитеты»; «Сторонам уже трудно прийти к консенсусу»; «Конфликт ветвей власти «взорвет» Приднестровье».

Перечисленные заголовки передают напряженность в политической и общественной жизни республики, дают конфликтную оценку событиям и обладают сильнейшим воздействием на аудиторию. Создается впечатление, что исполнительная и законодательная власти не могут договориться между собой и «переходят на личности». Материалы такого плана характеризуют Приднестровье как неполноценное, несостоявшееся государство, с разобщенными политическими структурами, что не способствует созданию положительного имиджа ПМР.

По нашему мнению, оценку политических событий следует давать не так откровенно и предвзято: наличие равноправного диалога и дискуссий на страницах сайта повысят не только его рейтинги, но и уважение к государству в целом.

Говоря о толерантности по отношению к Приднестровью, под которой мы понимаем отсутствие агрессивной риторики, уместно обратиться к материалу румынского издания Зиуа: «Приднестровские пули из румынского металлолома». Статья написана явно в негативно-обвинительном дискурсе, с преобладанием агрессивного стиля изложения. Практически в каждом предложении мы встречаем такие выражения: «ничейная страна», «убежище криминальных авторитетов», «свобода выражения проходит через желудок», «сепаратистское Приднестровье» и другие.

Анализируя материалы сайта, необходимо отметить, что достаточно много внимания уделяется вопросам молдово-приднестровского урегулирования. Публикуются комментарии российских, молдавских и приднестровских журналистов и политологов. В подборе комментариев, в оценках ощущается лояльность к приднестровской стороне. Об этом свидетельствуют ключевые слова и фразы, отобранные нами из нескольких материалов: «непризнанные власти Приднестровья»; «Приднестровская Молдавская Республика объективно имеет все шансы на провозглашение и международное признание своей государственной независимости».

Все исследованные нами материалы, имели сугубо политический характер, иной информации о ПМР на сайтах СМИ обнаружено не было.

Рассмотрим материалы Российского федерального информационно-го агентства Regnum, которое имеет свой филиал в Приднестровье и постоянно публикует информацию о республике.

Информация, хотя и отличается тематическим разнообразием - культура, общество, экономика, промышленность – политические материалы все же доминируют в общем контенте (107 из 179).

Новостные материалы ресурса носят объективный, нейтральный характер. Оценка событиям дается через подборку определенных материалов, мнений тех или иных деятелей, публикаций выдержек из разных изданий.

В целом на фоне относительной лояльности, толерантного отношения ко всему Приднестровью, издание оказывает видимую поддержку Верховному Совету. Перекос на его сторону очевиден – из 10 материалов на тему политического кризиса только один был за Президента:

«Четыре приднестровские партии выступают за проведение республиканского конституционного референдума». Остальные – в поддержку Парламента: «Исполнительная власть Приднестровья подорвала имидж республики в России: приднестровский парламентарий»; «Нужно ограничить произвол исполнительной власти Приднестровья: лидер коммунистов ПМР»; «Приднестровский парламентарий: Основная часть граждан ПМР поддерживают предложенные парламентом конституционные изменения»; «Приднестровский парламентарий: почему никто не устраивал истерии, когда ПМР становилась президентской республикой?». Таким образом, оценка дается через определенный отбор материалов с соответствующими заголовками.

Как говорилось нами ранее, фигура президента государства играет определяющую роль в создании имиджа страны. Если в рассматриваемых нами приднестровских изданиях ИА «Ольвия-пресс» и ИА «Лента ПМР» фигура президента И.Н. Смирнова действительно ставилась на первое место, то ИА Regnum на первое место ставит фигуру спикера Верховного Совета Приднестровской Молдавской Республики Е.В. Шевчука, постоянно публикуя информацию о событиях в приднестровском парламенте, цитируя высказывания его главы и депутатов: «ПМР – развитая республика, и у нас здоровая власть»; «Все заявления о том, что парламент готовит государственный переворот в республике, совершенно неуместны и надуманны»; «Укрепление приднестровского бизнеса и усиление демократических тенденций в развитии республики»; «если мы хотим завоевать авторитет на международной арене, прав и свобод должно быть не меньше, а больше, чем в признанных державах».

Красноречивы и заголовки материалов, публикуемых на сайте агентства: «Верховный совет Приднестровья намерен проверить реализацию принятых антикризисных мер»; «Верховный совет Приднестро-

вья намерен изучить проблемы социальных работников республики»; «Комитет парламента Приднестровья по законодательству предлагает сохранить порог явки на выборах и референдумах»; «Верховный совет Приднестровья работает над законом о парламентском расследовании»; «Шевчук: Некоторые приднестровские чиновники вместо борьбы с кризисом заняты политическим шоу вокруг парламента» и др. В то же время, информационное агентство Regnum старается излагать разные точки зрения на Приднестровье и происходящие в нем события.

В постоянных обзорах СМИ публикуются выдержки из румынских, молдавских и собственно приднестровских изданий.

Что касается языковых средств выражения оценки, то в связи с публикацией Регнумом материалов из абсолютно разных СМИ, страницы ресурса в рубрике «Аналитика» изобилуют различными метафорами, вопросами, повторами, иронией, прецедентными текстами и т. п.

О приднестровском народе, о ветвях власти, в целом о ситуации в Приднестровье, сторонний наблюдатель может судить по следующей информации: «у приднестровского народа, обманутого, ограбленного, обескровленного «реформами», пока нет сил навести порядок»; «власти «дорулили» до того, что от них нужно защищать уже граждан Приднестровья»; «Приднестровье управляется бесконтрольной и несменяемой группой лиц во главе с Игорем Смирновым. Ими нарушаются элементарные общепринятые права человека, в практику введены незаконие и произвол. Сегодня приднестровское общество располагает совершенно неопровержимыми фактами полной недееспособности руководства ПМР»; «Население Приднестровья за годы «независимости» и «урегулирования» сократилось на треть. Речь идет о гуманитарной катастрофе в центре Европы»; «Приднестровье – изначально богатая республика с хорошим производством. Там достаточно много денег, но население их не видит. И такое положение вещей сохраняется во многом благодаря независимому статусу ПМР. Пока у власти в Молдавии и Приднестровье находятся нынешние элиты, компромисса достичь не удастся».

В целом материалы на сайте агентства могут быть оценены нами как объективные и нейтральные (данный вывод подтвержден и 60 % проанализированных материалов). Однако наличие жестких, агрессивных корреспонденций и статей (20 %) в значительной степени вредят имиджу государства и могут создать извращенный образ у российского потребителя сетевой информации.

Литература:

- Имидж государства и защита прав человека: реалии, проблемы, перспективы – в ПМР проходит Международная конференция // Днестровская правда. 2007. 2 февраля.
- Имидж государства и защита прав человека: реалии, проблемы,

перспективы. URL.: <http://old.vspmr.org?Part=179>.

- Стоит поднять вопрос о возвращении России ее законных земель: Приднестровье за неделю. URL.: <https://regnum.ru/news/781317.html>
- Олейников С.В. Государства с отложенным политическим статусом: резонансное пространство информационных потоков // Гуманитарный вектор. 2014. № 3(39). Политология. С. 136-142. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21945194>.
- Черниченко Е.Н. Развитие русскоязычных печатных СМИ в странах постсоветского пространства (на примере Приднестровской Молдавской Республики и Республики Молдова. URL: <http://ru.convdocs.org/docs/index-197592.html>.

Поступила в редакцию 15 марта 2019 года.

УДК 070.11; 347.965

Социальная ценность – взаимодействия адвоката и журналиста в уголовном судопроизводстве

О.Л. Брыков, адвокат, адвокатское бюро «Шокарев, Брыков и партнеры», г. Южно-Сахалинск, e-mail: brykov oleg@mail.ru;

О.Н. Щербаков, адвокат, Московская городская коллегия адвокатов, e-mail: olegsch@inbox.ru

У адвоката и журналиста разные социальные роли. Но роднит их общая принадлежность к гражданскому обществу. Адвокатура и СМИ его неотъемлемые части. Именно единство общественной природы, с одной стороны, сближает эти институты, с другой же стороны, их «родственные» взаимоотношения не поддаются подробной регламентации, тем более не могут быть прямо урегулированы государством. Законодательно их отношения урегулированы в основном косвенно. В статье рассматривается вопрос: как адвокаты и журналисты, решая свои профессиональные задачи, вольно или невольно включаются в механизмы становления и формирования правового государства и гражданского общества. Авторы статьи утверждают, что особую социальную, конституционную ценность взаимодействие адвокатов и журналистов приобретает именно в совместно согласованном достижении такой общей сверхзадачи.

Ключевые слова: конституционные ценности, правовое государство, гражданское общество, профессиональная этика, обвинительный дискурс, презумпция невиновности.

Общепризнано, что адвокатура также входит в гражданское общество в качестве одного из важнейших его компонентов. Данный принцип нашел свое закрепление, как в юридической теории, так и в действующем законодательстве. Как следует из статьи 3 ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», адвокатура является профессиональным сообществом адвокатов и как институт гражданского общества не входит в систему органов государственной власти и органов местного самоуправления¹.

В приведенной логике и у адвокатуры, и у СМИ сходное предназначение: защита прав и свобод человека от «Левиафана», в которого

¹ Кучерена А.Г. Роль адвокатуры в становлении гражданского общества в России. М.: «PENATES-ПЕНАТЫ», 2002.

склонно превращаться государство. В действительности, для современных российских СМИ такая цель как защита личности не входит в число приоритетных. Финансовые интересы являются для них первоочередными¹.

Взаимодействие адвокатуры, как в лице всего сообщества, так и в лице отдельных адвокатов, со СМИ представляет собой постоянный поиск компромиссов. Ситуация осложняется существованием достаточно строгих этических норм, с которыми адвокат обязан считаться, выстраивая отношения с журналистским сообществом².

Ни адвокат, ни журналист не могут быть бесребрениками в рыночном обществе. Адвокатская деятельность не является предпринимательской (п.2 ст.1 Федерального Закона «Об адвокатской деятельности и об адвокатуре в РФ»). Прежде чем стать участником уголовного судопроизводства адвокат должен заключить соглашение с доверителем, договориться с ним о цене *не без влияния сложившегося рынка юридических услуг*. Почему некоммерческая деятельность адвоката оказалась в зависимости от рынка? Это вопрос не к практикующим адвокатам, а к адвокатскому сообществу, предоставляющему статус адвокатов количеству юристов, превышающему общественную потребность в адвокатских услугах в том или ином регионе. Как показывает практика, конкуренция адвокатов, борьба за клиента не способствует качеству оказания услуг.

Журналисту также приходится бороться за выживание на медиарынке. Цена печатного и «непечатного» – радионного или телевизионного -, слова высока и также зависит от рыночных механизмов. Борьба за права человека на страницах или в эфире оправдана финансово, если нарушены права известной медийной персоны, что привлекает внимание аудитории и рекламы к изданию, либо эта борьба оплачивается в соответствии с редакционными расценками на рекламу. Журналистам приходится публично защищать права человека, руководствуясь перефразированным принципом из известного романа – «утром деньги – вечером слово».

Рынок адвокатских и медийных услуг не способствует развитию конституционных демократических механизмов, развитию самого гражданского общества. Бесплатная защита нетленных прав «маленького человека» сегодня равно неинтересна адвокатам и журналистам.

Цена адвокатских услуг по назначению, компенсируемых государством, не может возместить расходов адвоката на поддержание профессионального статуса. А письма простых граждан в редакции уже давно не зовут журналистов в дорогу. Расходы бюджета на подобные нужды гражданского общества публично признаются популистскими и не одобряются, что негативно сказывается на его развитии.

О какой защите прав граждан могут договориться малообеспеченные адвокат и журналист? Их диалог будет посвящен скорее поиску спон-

¹ Баренбойм П.Д., Резник Г.М. Адвокатура как защитник гражданского общества // Вестник адвокатской палаты г. Москвы. 2004. № 9.

² Барцевский М.Ю. Адвокатская этика. 2-е изд., испр. М.: «Профобразование». 2000.

соров, которые в России почти перевелись, а зарубежное финансирование законодательно запрещено.

Между тем, объединение усилий частной и публичной защиты конституционных прав граждан с целью становления и развития гражданского общества можно в идеале признать высшей социальной ценностью сотрудничества адвокатов и журналистов.

Разумеется, абсолютизировать «высшую ценность» нельзя. Адвокаты и журналисты, заинтересованные в некоем общем результате, ищут и находят компромиссы как в финансовом обеспечении, так в межпрофессиональных отношениях, регулируемых преимущественно этическими кодексами. О содержании подобных компромиссов и их надежности можно судить, сравнив кодексы профессиональной этики адвокатского и журналистского сообществ.

Этические нормы адвоката во взаимоотношениях со СМИ

В 2010 году Совет Федеральной Палаты адвокатов РФ (далее Совет ФПА) выступил с рекомендациями (21.06.2010 Протокол № 5), в которых изложил свою позицию по вопросу о том, как адвокат должен вести себя со средствами массовой информации.

Показательно, что Рекомендации Совета ФПА делают акцент именно на социальной ценности взаимодействия адвоката со СМИ. *«Являясь институтом гражданского общества, адвокатура остается важным информационным источником о законодательных процессах, состоянии правосудия, а также реализации и защите прав и свобод граждан. Публичная функция, связанная с предоставлением указанной информации, является продолжением профессиональной деятельности адвоката»* (курсив авт.).

По мнению Совета ФПА, предоставляя СМИ публичную информацию, адвокат ограничен требованиями законодательства о государственной тайне, а также интересами своего доверителя. Адвокат может общаться со СМИ на любые темы. В свете пользы для общества такое поведение адвоката является полностью оправданным.

Адвокатам следует тщательно готовиться к выступлениям в СМИ: по возможности обговорить с журналистом вопросы, на которые он готов отвечать, а также *предложить представить окончательный текст выступления на согласование во избежание неточностей и ошибок*. Желательно заранее отвести вопросы, на которые адвокат не вправе давать ответы.

Адвокат вправе высказывать собственное мнение, но при этом каждый раз должен уточнять, что это его личная позиция, а не позиция всего сообщества или организации, в которой он работает.

Адвокатам рекомендуется воздерживаться от радикальных политических заявлений, однако они могут комментировать в частности, необходимость внесения изменений в действующее законодательство.

Адвокат должен давать точную правовую оценку противозаконным

и противоправным действиям, направленным против личности, выступать с точки зрения защиты прав человека.

Адвокат вправе давать свои комментарии по поводу состояния современного правосудия, эффективности существующих законов, средств судебной защиты, системы наказаний и других элементов правовой системы, а также разрешенных споров по гражданским и уголовным делам.

Комментарии событий и фактов должны опираться на действующие нормы закона и правоприменительную практику, всегда должны быть направлены на защиту интересов доверителя, предотвращение распространения информации, подрывающей честь, достоинство и деловую репутацию доверителя, и самого адвоката.

Адвокат не несет ответственности за возможную интерпретацию СМИ его публичных выступлений. Тем не менее, адвокат, по возможности, должен следить за тем, чтобы его слова не были преподнесены массовой аудитории в искаженном виде.

Адвокату не следует комментировать по существу дела, в которых он не участвует. Исключения возможны, если адвокат получил на комментарий согласие коллеги, либо произвол абсолютно очевиден. Необходимо помнить, что для гражданских дел и уголовных дел, в которых имеются потерпевшие, *не существует нейтральных правовых оценок*, такие оценки всегда будут в пользу одной из сторон и во вред – другой.

Категорически недопустимы публичные советы коллегам, которые могут быть расценены, как умаление деловой репутации и повлечь дисциплинарное взыскание.

Предоставляя СМИ информацию о выполнении своих профессиональных обязанностей, адвокат должен избегать саморекламы. Обращение к СМИ с целью рассказать о случаях из практики, прецедентных делах или ответить на вопросы граждан – оптимальный вариант сотрудничества с масс-медиа и представления адвоката в СМИ.

Кодекс профессиональной этики адвоката является не просто сборником этических принципов и правил. *За несоблюдение Кодекса адвокат может быть привлечен к дисциплинарной ответственности.*

Поступок адвоката, который порочит его честь и достоинство, умаляет авторитет адвокатуры, должен стать предметом рассмотрения квалификационной комиссии и совета адвокатской палаты субъекта Российской Федерации, проводимых в соответствии с процедурами дисциплинарного производства. Мерами дисциплинарной ответственности могут являться: 1) замечание; 2) предупреждение; 3) прекращение статуса адвоката и другое.

Этические нормы журналиста во взаимоотношениях с адвокатом

Социально ответственный журналист в своих взаимоотношениях с адвокатом должен придерживаться принципов, установленных Кодек-

сом профессиональной этики журналиста. Кодекс был принят Первым съездом Союза журналистов России в 1991 году. Его авторы: Авраамов Дмитрий Сергеевич, главный редактор журнала «Журналист» и Михаил Александрович Федотов, председатель Всесоюзного совета по профессиональной этике и праву. В 1994 году кодекс был переписан теми же авторами.

Кодекс включает в себя *три главы: принципы профессиональной этики; нарушение норм профессиональной этики; возложение ответственности*. Каждая из трёх глав делится на подпункты, в которых описываются принципы профессиональной этики журналиста: социальная ответственность журналиста; правдивость и объективность; добросовестность; честность; уважение чести и достоинства личности; профессиональная солидарность.

Хотя в Кодексе нет норм, прямо указывающих журналисту, как ему строить взаимоотношения с адвокатом, но из системной оценки принципов, закреплённых в Кодексе, следует, что, добросовестно достигая взаимointересных результатов, журналист и адвокат своей деятельностью формируют и укрепляют гражданское общество.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещённых в медицинские и подобные учреждения.

Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным».

В отличие от Кодекса профессиональной этики адвоката, нарушение которого чревато дисциплинарной ответственностью, Кодекс профессиональной этики журналиста содержит предписания и рекомендации, которыми иногда, в зависимости от ситуации, можно *недобросовестно и безнаказанно пренебречь*.

Последнее время в журналистской среде, особенно у молодежи, распространено сленговое словечко «хайп», «сорвать хайп» или «хай-

пануть». Пришло слово из американского же сленга «*hype*» – обман, надувательство, беззастенчивая реклама, пускание пыли в глаза, трюк для привлечения внимания; человек, популярность которого стимулируется и раздувается всеми способами; «*hyped-up*» – искусственный, ложный, дутый.

Отечественное значение слова немного отличается от зарубежного. Под ним подразумевают обман и ажиотаж, шумиху. Также хайп можно «разводить» вокруг чего-либо (какой-либо тренд, актуальный в данный момент) или кого-либо.

Применительно к журналистскому обиходу в частности «хайп»:

- Провокация паники, ложная сенсация по отношению к аудитории издания.
- Публикация без разрешения или без визирования, обман источника информации.

- Создание искусственного интереса к теме, человеку, компании, приукрашивание реальности в целях скрытой рекламы.

- Несоответствующий обстановке, вызывающий вид журналиста. Но главное, сорвавшему «хайп» за нарушение журналистской этики не светит наказания, напротив – он герой дня – «хайпер». Почему же антигерой становится героем?

Союз журналистов России, принявший и утвердивший Кодекс профессиональной этики журналистов, в отличие от Адвокатской палаты субъекта Российской Федерации *не основан на обязательном членстве*. По традиции, идущей еще со времен СССР, это не профессиональная, а творческая организация. Многие журналисты и, зачастую, журналисты с именем в СЖР не состоят – своим творчеством они ему не обязаны. Оттого и Кодекс профессиональной этики журналиста не обеспечен какой-либо формой ответственности, кроме совести самого журналиста.

Журналист, в отличие от адвоката, занятого некоммерческой деятельностью, работает в штате редакции на условиях заключенного трудового договора (о внештатных авторах будет упомянуто отдельно). За свои прегрешения, в том числе творческие, перед работодателем он несет ответственность в соответствии с трудовым законодательством. Редакционная политика для журналиста – прежде всего. Хочешь работать – соблюдай гласные, а то и негласные указания учредителя, редактората, а требования этики оставь для лозунгов.

Нередки случаи, когда журналист, забывая этические запреты, заодно выходит за рамки законодательства, а то и прямо нарушает его предписания. Граждане, отстаивающие в судах свою честь, достоинство и деловую репутацию, привлекая к ответственности СМИ и авторов публикаций, нередко подкрепляют свои требования обращением к Кодексу профессиональной этики журналиста, который пока никто не отменял.

Правда, по мнению председателя Союза журналистов России Владимира Соловьёва, пришло время пересматривать не только права журна-

листов, но и их этические нормы. На XVI форуме СМИ Северо-Запада он сделал заявление о том, что планируется создание международной декларации прав журналиста, для реализации которой потребуются создавать международные и национальные законы, обеспечивающие её функционирование.

«Мы (СЖР – авт.) совместно с Международной федерацией журналистов на нынешней сессии генассамблеи ООН запускаем обсуждение большого, всеобъемлющего документа о правах журналиста. И я надеюсь, что он будет принят. Мы <...> встречались с Марией Захаровой и попросили её, чтобы представитель России в ООН выражал интересы СЖР и от нашего имени помогал продвигать эту декларацию».

Будет ли продвижение в ООН этических деклараций российских журналистов способствовать соблюдению этих деклараций самими российскими журналистами – маловероятно. Вряд ли найдется и тот, кто решит обжаловать очередной «хайп» российского журналиста в Генеральной Ассамблее. Спасение утопающих – дело рук самих утопающих.

Соблюдение журналистом профессиональных этических норм признается безусловной социальной ценностью в тех странах, входящих в ООН, где сформировалось зрелое гражданское общество. Никто не возбраняет выступать с этическими декларациями на международных форумах, но хорошо при этом и дома вести себя прилично.

Из вышесказанного напрашивается вывод. В отношениях между адвокатом и журналистом на сегодняшний день больше рисков несет адвокат, поскольку обременен большей правовой и моральной ответственностью.

Взаимодействие адвоката и журналиста в уголовном судопроизводстве

Социальные цели и задачи адвокатской деятельности в уголовном судопроизводстве строго определены Законодательством РФ и соглашением с клиентом. Адвокат участник уголовного судопроизводства со стороны защиты.

Статья 49. Защитник

1. Защитник – лицо, осуществляющее в установленном настоящим Кодексом порядке защиту прав и интересов подозреваемых и обвиняемых, и оказывающее им юридическую помощь при производстве по уголовному делу.

2. В качестве защитников участвуют адвокаты...

Цели, задачи, формы и способы участия СМИ в уголовном судопроизводстве законодательно не установлены (только отчасти косвенно). Журналист не является участником уголовного судопроизводства. Именно поэтому, вступая во взаимоотношения со СМИ, адвокат рискует нарушить как закон, так и свои обязательства перед клиентом.

Зачастую, не желая рисковать, адвокат избегает общения с прессой в уголовном судопроизводстве. Используя полученную от адвоката информацию с пользой для своего издания, СМИ, как правило, риски не несет. При этом общественная значимость освещаемых событий может искажаться или быть утеряна.

Несмотря на риски, использование адвокатом СМИ как инструмента защиты прав гражданина в конкретном деле зачастую является необходимым. Минимизируют риски те адвокаты, кто регулярно отслеживают публикации на правовые и судебные темы, умеют отличать уважаемые издания от «желтой» прессы, поддерживают личные отношения с журналистами и издателями СМИ.

Вступая в переговоры с журналистом, адвокат должен ясно понимать, какой жанр журналистики тот представляет, какие средства использует в своей работе. Кто он – публицист, ведущий журналистские расследования, репортер, а то и шоумен. Какие он применяет методики печатного или устного телевизионного (радийного) слова. В зависимости от целей и задач, стоящих перед журналистом, адвокат должен строить тактику взаимоотношений с ним, ориентируясь на конечный результат – защиту прав доверителя. Сомнения в его достижении – основание для отказа от сотрудничества. Продолжение отношений с журналистом на его условиях, несущих риски интересам доверителя, возможно только с письменного согласия последнего.

Вступая в переговоры с адвокатом, журналист, прежде всего, должен выяснить заинтересован ли адвокат и его доверитель в редакционной политике его издания, готов ли он отвечать на поставленные перед ним вопросы. Выясняя, что ждет адвокат от публикации, журналист должен не обмануть его ожиданий – пояснить ему, какова будет целевая аудитория публикации, насколько достижимы задачи, которые предполагает достичь адвокат, есть ли у журналиста необходимые для этого «агенты влияния».

Преодоление недоверия адвоката и СМИ морально оправдано – позволяет совместно достигать общественно значимые цели, а не просто использовать друг друга в своих узких интересах.

Адвокат и СМИ сотрудничают преимущественно в двух формах – либо, адвокат предоставляет информацию журналисту самостоятельно, выступая от своего имени – либо, сотрудничает с журналистами, собирающими информацию по уголовному делу из собственных источников. При этом, правовые и этические проблемы возникают особенно часто при подготовке журналистских материалов на стадиях предварительного следствия и судебного разбирательства.

Одна из таких острых проблем – допустимость комментариев в СМИ по поводу дел до вынесения судом окончательного решения. Публикации о медийных персонах, ставших фигурантами уголовных дел, появляются во множестве и нередко организуются политтехнологами или специалистами по PR.

Нельзя не согласиться с мнением М.А. Федотова, что журналистские публикации в подобных случаях готовятся без должной аккуратности и профессионализма. Они могут скомпрометировать лиц, которые лишь обвиняются в совершении преступления, но виновными еще не признаны. «Информационные помехи» таких публикаций воздействуют на сознание судей (особенно присяжных заседателей), свидетелей, затрудняют свободную оценку доказательств, негативно влияют на состоятельность процесса¹.

Согласно ст.161 УПК РФ Данные предварительного расследования не подлежат разглашению и могут быть преданы гласности лишь с разрешения следователя или дознавателя и только в том объеме, в каком им будет признано допустимым.

Разумеется, это правило не распространяется на публикации в СМИ тех сведений, которые самостоятельно добыты журналистами, в том числе получены ими от участников уголовного судопроизводства, которые в таком случае и несут ответственность за разглашение данных предварительного следствия.

Что же касается комментариев в СМИ по поводу дел, которые ведет адвокат, до его разрешения судебными органами, то Баренбойму П.Д. и Резнику Г.М. они представляются неоправданными ни с моральной, ни с юридической точек зрения. Авторы сожалеют, что в последнее время распространяется практика публичных комментариев адвокатов материалов предварительного следствия до вынесения приговора суда.

В то же время нет никаких оснований для вывода о противоправности любых досудебных публикаций, поскольку в законодательстве существует запрет на публикацию только таких материалов, которые предрешают решение суда.

Тем не менее, пресс-службы силовых ведомств, используя СМИ, формируют общественное мнение в обвинительном ключе по уголовным, особенно резонансным делам, задолго до передачи дел в суд, зачастую с момента задержания подозреваемых.

В пресс-релизах, выступлениях пресс-секретарей доминирует *обвинительный дискурс* – язык, особым образом структурированный в соответствии с лексическими образцами, применяемыми в уголовном судопроизводстве. Язык уголовного судопроизводства особенно на стадии предварительного следствия, которое характеризуется преобладанием инквизиционного характера над состязательным, строго формализован, насыщен терминами и понятиями, которые *одним своим звучанием могут внушить мнение о доказанной вине обвиняемого*.

Приведем пример интерпретации нейтральной лексики и превращения ее в обвинительный дискурс до опубликования изобличающих документов по делу.

¹Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Междунар. отношения. 2002. с.

- **Предприниматель Петров заключил договор.** *Петров, имея умысел на хищение чужого имущества, вступил в преступный сговор с другими, в том числе неустановленными лицами, с целью получения устойчивого, регулярного дохода от систематически осуществляемой преступной деятельности.*

- **Предприниматель Петров подготовил бизнес-план.** *Петров, не позднее 20 мая 2019 года, разработал схему преступной деятельности, созданной им организованной группы, и распределил обязанности соучастников преступления.*

- **Предприниматель Петров провел рекламную кампанию по привлечению инвесторов.** *Петров с целью приискания и вовлечения в преступную группу иных лиц в качестве соучастников, распространил информацию посредством использования коммуникационной сети «Интернет», программ мессенджеров и средств массовой информации.*

- **Предприниматель Петров провел взаиморасчеты.** *Петров для передачи денежных средств в качестве вознаграждения за осуществляемую преступную деятельность провел взаиморасчеты между соучастниками преступной группы с использованием криптовалюты «Биткоин» и банковских карт, зарегистрированных на лиц, не имеющих отношения к преступной деятельности соучастников.*

Использование лексики, характерной для описания преступных деяний, лицом, облеченным властью – следователем, прокурором, судьей, до вынесения окончательного решения суда, по сути, противоречит принципу презумпции невиновности и оказывает «магическое влияние» на законопослушных граждан далеких от уголовного законодательства.

По мнению известного европейского ученого в области критического дискурса-анализа Тёна ван Дейка, исследовавшего судебные диалоги, чиновники правоохранительных органов, используя обвинительный дискурс, формируют общественное мнение, складывающееся вокруг судебных процессов.

Стилистическая власть высокоспециализированного юридического жаргона, объединяющая обвинение со стороны прокурора, процедурную лексику судебных заседаний и окончательное судебное решение содержит в себе все, за счет чего судебные чиновники выражают и реализуют свое доминирование над подсудимым, свидетелями и даже общественным мнением. И, напротив, чтобы ни говорил подсудимый в его положении предписываемого подчинения, все это может использоваться против него.

Архаичный стиль лексики, синтаксиса и риторики, именуемый иногда «юридическая заумь», традиционно облегчает общение юристов-профессионалов, но при этом лишает непрофессионалов эффективного понимания происходящего и языковых средств сопротивления обвинительному дискурсу – дискурсу подавления.

По мнению Дорошкова В.В., никакими рассуждениями о том, что принцип объективной истины характерен для инквизиционного процесса либо что органы следствия и суд в уголовном процессе не могут решать одну задачу, не убедить потерпевших в справедливости состоявшегося правосудия.

Так, потерпевшие по делу о теракте в Беслане и многие другие потерпевшие, обратившиеся в Европейский суд по правам человека за защитой своих интересов, не были удовлетворены решениями отечественных судов. В то же время судьи, будучи связаны объемом обвинения и лицами, привлеченными к уголовной ответственности, не могли проявить свою активность и установить иную картину происшедшего, а не ту, какую им представили органы предварительного расследования в обвинительных актах.

Попытки пресс-служб заранее сформировать общественное мнение в обвинительном ключе провоцируют явление так называемой «пресс-адвокатуры». Разумеется, адвокаты, следуя профессиональной этике, представляют своих подзащитных в благоприятном свете, но без грамотной журналистской поддержки мнения адвокатов рискуют оказаться «гласом вопиющего в пустыне». Задача журналиста в подобных ситуациях стараться «перевести» профессиональный юридический сленг на бытовой язык и предоставить слово обеим сторонам, обеспечивая некую состязательность.

Представляется допустимым, когда журналист в своем материале дословно приводит позицию следствия, сохраняя безапелляционно обвинительный дискурс высказывания или документа, с последующим журналистским разоблачением, в котором ему ассистирует адвокат. Вот пример из журнала «FORBES», касающийся задержания экс-министра и миллиардера Михаила Абызова (материал Сергея Титова, Forbes.ru, 28 марта 2019).

«Абызов сейчас находится под арестом, он обвиняется в создании преступного сообщества с использованием служебного положения и мошенничестве в особо крупном размере. По версии следствия, Абызов в период с апреля 2011 г. по ноябрь 2014 г., будучи бенефициаром нескольких офшорных компаний, создал и возглавил преступное сообщество. Он и другие участники этого сообщества обманули акционеров Сибирской энергетической компании и «Региональных электрических сетей», работающих в Новосибирской области, и похитили 4 млрд руб., считают следователи. Украденные деньги, по версии СКР, были выведены за рубеж...

В ходе заседания судья назвала ФГУП «Алмазювелирэкспорт» и двух акционеров «Сибэко» и РЭС, неких Рубцова и Акоюна, потерпевшими. В официальном сообщении ФГУП заявил, что в конце 90-х купил небольшой пакет «Новосибирскэнерго» (0,06 %), в котором Абызову принадлежало 90 %, но управлением активом «Алмазювелирэкспорт» не занимался.

ФГУП мог пострадать от «внутригрупповой реструктуризации», - рассуждает **корпоративный юрист**, **попросивший об анонимности из-за знакомства с Абызовым**. – В российской практике случаются сделки между компаниями, одна из которых на 100 % принадлежит бенефициару, а другую он контролирует операционно, отмечает собеседник Forbes:

Экономика очень простая. Если я что-то продаю из полностью своего кармана, переплатив 100 рублей, в компанию, которая мне принадлежит лишь на 60 %, по факту я зарабатываю 40 рублей.

Само собой, такие сделки наносят ущерб миноритариям, констатирует юрист. Но, как правило, такие споры рассматриваются в частно-правовой плоскости и ограничиваются исками о взыскании убытков. В ситуации, когда совершаются сложные коммерческие сделки, «идти через уголовку странно», признает собеседник Forbes. И тут же оговаривается: *«До недавнего времени»*.

Обвинительный дискурс, так или иначе копируемый СМИ из процессуальных документов, отчасти компенсируется, как в приведенном выше примере, нейтральной лексикой описания обстоятельств, поступков фигурантов. Автор специально подчеркивает, что обвинение пока лишь версия следствия, его мнение о фактах.

И, тем не менее, публичное использование эмоционально негативной лексики обвинительного дискурса недопустимо, пока виновность обвиняемого не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу приговором суда, что прямо следует из ст. 49 Конституции Российской Федерации.

Нарушение принципов презумпции невиновности, ради «красного словца» стороны обвинения в уголовном процессе, в развитом гражданском обществе недопустимо, противоречит его культурному коду. Можно полагать, что инквизиционная лексика обвинительного дискурса будет претерпевать изменения вместе с утверждением фундаментальных принципов уголовного процесса в ходе формирования современного гражданского общества. Механизмы такой трансформации хорошо описаны профессором Селиной Е.В.

На ее взгляд, во всех трех неразрывно связанных и составляющих ядро современного уголовного процесса принципах – презумпции невиновности, свободы оценки доказательств, состязательности – существуют по крайней мере три уровня традиционно формулируемых положений. На вершине пирамиды – выражение культурного кода о применении уголовного права только к виновным, сопровождающееся нетерпимостью к лицемерному оправданию «погрешностей» в этом вопросе, а также – требованием установления истины по совести и на основе обсуждения обвинения сторонами. Следующие уровни отражают правовую политику правоустановления и правообязывания (обязанность доказывания лежит только на стороне обвинения, сторона защиты вправе осуществлять доказывание на основе политики предо-

ставления равных возможностей, равноправия сторон, суду создаются условия для формирования внутреннего убеждения), следующие – логические конструкции, гарантирующие от ошибочного ориентирования в деталях судопроизводства. Собственно, презумптивными положениями справедливо именовать только первые, а последние являются конструктивными доводами механизма разрешения уголовного дела по совести.

Они, по мере укоренения в уголовном процессе его ядра в виде свободы оценки доказательств – презумпции невиновности – состязательности, должны переходить в категорию само собой разумеющегося и покидать тексты уголовно-процессуальных решений, а впоследствии, когда презумптивное положение полностью утвердится, – и текст закона¹.

В сегодняшней уголовно-правовой практике, напротив, принцип презумпции невиновности рассматривается, как необязательный, факультативный, а вина обвиняемого перешла в категорию само собой разумеющегося, не требующего доказательств. Признание вины, как это ни парадоксально, становится смягчающим вину обстоятельством, а ее не признание влечет, как правило, более суровой наказание.

Такое смещение правовых понятий в уголовном процессе рельефно отражено в обвинительном дискурсе, закрепившемся даже в образцах процессуальных документов.

Наивно предполагать, что презумптивные положения, сами по себе утвердятся в профессиональном юридическом языке, станут неотъемлемой частью правовой культуры. В какой-то степени на это можно было бы рассчитывать, если бы презумптивные традиции возникли и сформировались на отечественной правовой почве. Однако, это не так.

Принцип презумпции невиновности был закреплен в Конституции СССР 1936 года, как правовая декларация, которая на практике, разумеется, не применялась. Чтобы как-то примирить непримиримое – презумпцию невиновности и массовые репрессии – Генеральный прокурор СССР А.Я. Вышинский в своей монографии «Теория судебных доказательств в советском праве», удостоенной Сталинской премии, подробно обосновал, что *венец творения правовой мысли – презумпцию невиновности, недопустимо применять к разного сорта отщепенцам*. К кому следовало применять презумптивные положения, в монографии не раскрывалось. Зато она изобилует классическими образцами обвинительного дискурса, который отчасти используется, и по сей день.

Принципы презумпции невиновности не возникают на пустом месте, они формируются в партнерских отношениях гражданского общества и правового государства, потому на такой правовой почве они могут существовать даже не будучи задекларированными.

¹ Селина Е.В. Презумпция невиновности: структура и культурный код // Адвокатская практика. 2017. № 2.

Правовое государство может быть определено диалектически – через его взаимоотношения с гражданским обществом. Друг без друга они просто не существуют.

Правовое государство является термином, понятием и основополагающим принципом Конституции Российской Федерации. Статья 1 Конституции РФ гласит: «*Россия есть демократическое федеративное правовое государство*».

Строго придерживаясь взглядов конституционного идеализма, можно полагать, что разработка доктрины правового государства, его формирования во взаимоотношениях с гражданским обществом – это не декларация о намерениях, а вполне реальная обязанность государства. Кто должен спрашивать с государства за невыполнение этой обязанности? Граждане. Как сами по себе, так и объединившись в общественные организации. Только в непрерывном предметном политико-правовом диалоге граждан и государства формируется и правовое государство, и гражданское общество.

Как наладить такой диалог? Когда, как и что граждане смогут спросить с государства? Эти вопросы остаются без ответа. Что же делать? По ироничному замечанию Ильи Ильфа надо не бороться за чистоту, а просто брать веник и подметать. Если совместными усилиями журналистов и адвокатов язык публикаций на уголовно-правовую тематику начнет очищаться от обвинительного дискурса в пользу социально и конституционно ценного – презумптивного, это уже будет реальный вклад в формирование правового государства.

Несмотря на общую социальную природу – и журналистика, и адвокатура – это институты гражданского общества, объединить усилия адвоката и журналиста для решения общественно-правовых проблем не легче чем «запрячь совместно коня и трепетную лань». Каждый из них решает самостоятельно свои профессиональные задачи и, если обращается в соседний «цех», то использует помощь исключительно в своих интересах.

Адвокат зачастую нужен журналисту для грамотного, а подчас эксклюзивного, комментария к материалу на уголовно-правовую тему. А журналист адвокату для широкой огласки уголовного дела, придания ему общественного резонанса с тем, чтобы добиться необходимого клиенту результата.

К примеру, адвокат Коллегии адвокатов «Свердловская областная гильдия адвокатов» Сергей Колосовский рассматривает взаимодействие со СМИ в судебной журналистике, как *важнейший, даже неотъемлемый, инструмент в работе адвоката*. Такое прагматичное, прикладное отношение адвоката к журналисту, по его мнению, вполне оправдано, поскольку позволяет выигрывать дела в суде. Журналист и адвокат не достигают единой социально значимой цели. Залог успеха каждого из них – взаимопонимание без попыток переложить ответственность друг на друга.

«Общественный резонанс, – пишет С. Колосовский, – с каждым днем приобретает все большее значение. Я бы оценил роль **правильного** освещения процесса в СМИ следующим образом – от 10 до 60 % успеха в судебном процессе в зависимости от фактических обстоятельств дела и некоторой внешней фактуры»¹. Понятие такого «правильного освещения» С. Колосовский не раскрывает, но очевидно, что освещение событий должно быть «правильно», прежде всего, на взгляд адвоката.

А вот и наглядный пример из практики адвоката С. Колосовского. «Отец забрал у матери ребенка и не давал им общаться. Причем суд и орган опеки, участвовавший в процессе, были явно против нас. И мы видели, что суд проигрываем. Идти с этим в СМИ было бессмысленно – ситуация тривиальная. Дружественные журналисты не увидели в истории медийной перспективы. И тут мой коллега предложил: «а давайте какой-нибудь плакат напечатаем».

Наутро перед окнами четвертого этажа квартиры, где прятали ребенка, появился растянутый между деревьями транспарант. А на транспаранте трогательная надпись: «Ванечка, нам не дают видеться. Но мы обязательно будем вместе. Твоя мама». А под деревом печально и трогательно стояла мама ребенка и несколько фотографов из различных СМИ. Причем число представителей прессы увеличивалось по мере распространения картинка в сетях.

В течение нескольких дней СМИ транслировали трогательную историю несчастной мамы. Судью то ли поменяли, то ли наказали, орган опеки тоже наказали, и дело разрешилось в нашу пользу. Кстати, о том, что ребенку три года, и он еще не умеет читать, никто не вспомнил.

Мораль – даже, если кажется, что исходного информационного повода нет, можно попробовать его поискать. Нужно понимать, что те нюансы дела, которые вам кажутся юридическими несущественными, могут создать яркую картинку, которая и привлечет общественное внимание, – это может быть что угодно – героическое прошлое доверителя, семейное положение, даже трогательная и беззащитная внешность. Если же ситуация все-таки абсолютно «серая», что тоже, увы, случается, о медийной поддержке следует забыть. Можно, конечно, за деньги заказать публикацию и даже с картинками, но ее прочитают только три человека – адвокат, заказчик и, возможно, ваш оппонент»².

Трудно упрекнуть адвоката за желание помочь доверителю любимыми средствами, тем более, что при отсутствии развитого гражданского об-

¹ Колосовский С. Взаимодействие адвоката и журналиста в судебной журналистике // Адвокатура и СМИ. 2018. 26 сентября.

² Колосовский С. Взаимодействие адвоката и журналиста в судебной журналистике // Адвокатура и СМИ. 2018. 26 сентября.

щества и правового государства адвокат в средствах защиты и отстаивания интересов заказчика крайне ограничен.

В рассмотренном примере вопрос о воспитании ребенка после распада семьи должен был бы решен судом с учетом комплексного экспертного заключения специалистов в области детской психологии, психиатрии, семейных отношений. Увы, отечественным судам для вынесения решения о порядке воспитания детей вполне достаточно мнения органов опеки, которые не обладают ни необходимыми познаниями, ни достаточным временем для исследования. Чем не предмет для совместного журналистско-адвокатского расследования, нацеленного на формирование гражданского общества. Такое расследование даже «абсолютно серой» ситуации не может не быть общественно значимым и принесет «дивиденды» как журналисту, так и адвокату.

Обращение журналиста к адвокату зачастую позволяет глубже препарировать события, давать им общественно значимую оценку. Вот выдержки из интервью 3 мая 2019 года на радио «Эхо Москвы». Ведущая Ольга Журавлева задает вопросы адвокату Генри Марковичу Резнику относительно грубых задержаний полицией во время Первомайской демонстрации в Санкт-Петербурге.

«О. Журавлева. *Что делать с вольным поведением полиции – или я ошибаюсь, или полиция имеет на это право – как мы наблюдали на видео из Санкт-Петербурга. Человек разговаривает с полицейским, вдруг на него набрасывается «космонавт» и волочет по асфальту. Это вот что? Это так должно быть?*

Г. Резник. *Это очевидный как раз сюжет. Здесь – превышение полномочий.*

О. Журавлева. *Наши подкованные слушатели написали, что это «экспец исполнителя».*

Г. Резник. *Да, это правовой термин. Почему? Потому что вряд ли, наверное, все-таки будет установлено, что ему вышестоящий начальник сказал: «Иди и вот его там... замочи». Но я вам могу сказать, что если дается такая отмашка сверху, если так действует полиция, в спорах уже судебных по отстаиванию нарушенных полицией прав граждане бессильны. И пусть в Кодексе об административных нарушениях прямо написано, что доказательства оцениваются по внутреннему убеждению. На самом деле по практике у нас нет презумпции невиновности, а есть презумпция достоверности любой «лабуды», которую скажет полицейский.*

О. Журавлева. *Внутренние убеждения суда основываются только на показаниях полицейского?*

Г. Резник. *Да, избыточное применение силы, которая, конечно, квалифицируется как противоречащее Конституции, оно заранее допускается. И правду можно искать только в Европейском суде. Вообще, в такого рода делах, мы – адвокаты, защита – одерживаем моральные победы...*

О. Журавлева. *То есть суд выслушает адвокатов. Человек проигра-*

ет дело, а адвокат, проиграет, но одержит моральную победу, потому что эти документы поступят потом в Европейский суд...

Г. Резник. Моральная победа одерживается потому, что, слава Богу, у нас есть еще пока пресса, и местами она даже свободная. И поэтому понятно, что в публичном пространстве это разыгрывается, и людям понятно, где справедливость. Так что моральная победа здесь. А в Европейском суде, там правовая победа.

Итак, по мнению Г.М. Резника, адвокат, взаимодействуя с журналистом в публичном пространстве по резонансным, общественно значимым делам, может рассчитывать, скорее не на правовую победу в суде, а на моральную победу в формирующемся гражданском обществе. Что уже является безусловной социальной, конституционной ценностью.

В суде же победить можно там, где есть правовое государство, к примеру, в Европейском суде по правам человека. В России есть лишь конституционная декларация правового государства. В реальности его нет, но есть общественная потребность в его формировании, что выражается во взаимодействии ярких представителей адвокатуры и журналистики.

Как бы ни были хороши публикации о моральных или, даже, правовых победах в уголовном судопроизводстве их социальная ценность будет во многом определяться целевой аудиторией – гражданами, заинтересованными в получении, тиражировании или, напротив, замалчивании информации.

В результате стремительного развития электронных коммуникаций целевая аудитория сегодня формируется в медиапространстве, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время.

В современных средствах массовой информации именно медиапланирование, как средство управления информационными потоками медиапространства, позволяет оптимальным образом спланировать подачу информации разным группам населения, различным целевым аудиториям и достичь поставленных целей.

К сожалению, медиапланирование далеко не всегда входит в круг должностных обязанностей журналиста и публикация, грамотно согласованная им с адвокатом, может сразу не достигнуть целевой аудитории. Но, учитывая свойства медиапространства, можно оптимистично предполагать, что публикации на тему формирования правового государства и гражданского общества, достигнут в итоге своей аудитории по мере формирования информационной потребности.

Средства массовой информации создают фоновую реальность, действующую на память общества. В долгосрочной перспективе социальная задача средств массовой информации – не обеспечение актуальной и непосредственной информации, а создание ориентиров в социальных отношениях, на которые люди могут полагаться, как на точки взаимодействия. Именно поэтому темы журналистских материалов структурно более важны, чем актуальные сообщения, передаваемые СМИ.

Социальная ценность взаимодействия адвоката и журналиста, безусловно, не исчерпывается темой строительства правового государства и гражданского общества, она значительно шире. Как, впрочем, и «точки» такого взаимодействия, затронутые в статье, рамки которой ограничивают пределы настоящего исследования.

Как подготовить и журналистов, и адвокатов к совместным встречам в судах, следственных органах, экспертных организациях? Как сделать раз состоявшуюся встречу продуктивной не только в конкретном деле, но и на перспективу? Об этом и следует вести постоянный диалог обществу журналистов и адвокатов.

Литература:

- *Баренбойм П.Д., Резник Г.М.* Адвокатура как защитник гражданского общества // Вестник адвокатской палаты г. Москвы. 2004. № 9.
- *Барцевский М.Ю.* Адвокатская этика. 2-е изд., испр. М.: «Профобразование». 2000.
- *Бузин В.Н., Бузина Т.С.* Медиапланирование. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010.
- *Вышинский А.Я.* Теория судебных доказательств в советском праве. М.: Юридическое издание НКЮ СССР. 1941.
- *Глисков А.А.* Адвокатура и средства массовой информации: этические стандарты взаимодействия / *Глисков А.А.* Мораль и догма юриста. М.: Эксмо. 2008.
- *Готтхард Бехманн.* Современное общество. Общество риска. Информационное общество. Общество знаний. Пер с нем. – 2-е изд. М.: Логос. 2012.
- *Дорошков В.В.* Принцип разумного сочетания противоположностей в правовом развитии // Мировой судья. 2016. №3.
- *Колосовский С.* Взаимодействие адвоката и журналиста в судебной журналистике // Адвокатура и СМИ. 2018. 26 сентября.
- *Кучерена А.Г.* Роль адвокатуры в становлении гражданского общества в России. М.: «PENATES-ПЕНАТЫ». 2002.
- *Селина Е.В.* Презумпция невиновности: структура и культурный код // Адвокатская практика. 2017. №2.
- *Тён А. ван Дейк.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2013.
- *Федотов М.А.* Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. отношения. 2002.

Поступила в редакцию 23 мая 2019 года.

Код УДК: 070

Современные подходы к популяризации науки (на примере научно-популярных журналов)

Б.П. Пастухова, аспирант ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Москва; france.bella@gmail.com

В статье исследуются существующие подходы к популяризации науки. С этой целью проведен типологический анализ крупнейших универсальных научно-популярных отечественных журналов.

Ключевые слова: *типологический анализ, научная журналистика, популяризация науки, проблемы научной журналистики, научно-популярный журнал*

Одной из актуальных задач, занимающих как исследователей, так и практиков популяризации науки, является ответ на вопрос: «кто и как должен заниматься донесением научного знания в доступной для неспециалиста форме».

Исследователи отмечают, что качественный переход к популяризации науки через журналистов, а не ученых произошел после второй мировой войны. Необходимо было значительно увеличивать распространение научного знания, и традиционные СМИ выполняли эту функцию эффективнее, чем публичные лекции ученого.

Параллельно телевидение, как канал коммуникации с высоким уровнем доверия у телезрителей и широкой аудиторией, занял позицию лидера среди других средств массовой информации. Это также повлияло на формат и требования к представлению информации – профессиональные репортеры эффективнее готовили материал к эфиру, лучше понимали, как представить информацию.

Вместе с тем Фрэнк Оппенгеймер (Frank Oppenheimer), один из основателей подхода «актуализма», ставил следующую задачу: «Важно дать людям возможность поверить, что они могут понять окружающий мир. Я думаю, много людей сдалось, пытаясь воспринять сложные вещи, и когда они сдаются в понимании физического мира, тоже самое происходит и с их восприятием социальной и политической сферы. Мы «потонем», если сдадимся в попытках понять, как все устроено»¹.

В 40–50 годы прошлого столетия развитие наук и технологий достиг-

¹ Shannon Elliot. “Why the Exploratorium Ethos of Empowering People to Think for Themselves Holds More Relevance Now than Ever” 08/2006. URL: <https://www.exploratorium.edu/blogs/spectrum/why-exploratorium-ethos-empowering-people-think-themselves-holds-more-relevance-now>.

ло небывалых высот, и обывателю, не погруженному глубоко в специфику, было действительно трудно в этом разобраться.

В итоге сформировалось два подхода: актуализм и фундаментализм. Первый – про науку надо говорить занимательно, легко, с элементами развлечения, игры с аудиторией. Второй – консервативный: максимально полное, точное донесение научной информации строгим языком.

Вместе с тем в научном музее «Эксплораториум», запущенном Фрэнком Оппенгеймером в Сан-Франциско, был внедрен подход обучения именно через игровые активности. Различные интерактивные устройства, представленные в музее, были призваны сместить фокус с объектов как таковых на демонстрацию непосредственно научных принципов, процессов и феноменов. Посетитель не удивлялся очередному артефакту, устройству, а использовал объекты как ключ к познанию более сложных вещей, мог «ощутить неосязаемое».

Сегодня мы можем найти в научно-популярной периодике издания, представляющие оба подхода. Нами проведен типологический анализ нескольких современных изданий, чтобы непосредственно проследить реализацию этих концептов: «Наука и жизнь», «Знание–сила» и «Кот Шредингера».

В российской науке нет единого подхода к типологическому анализу СМИ. Методология типологического анализа печатных СМИ представлена в работах таких исследователей, как М.В. Шкондин, Е.А. Корнилов, А.Г. Бочаров, А.И. Акопов, Е.П. Прохоров.

В.В. Тулупов дает определение типа издания, разделяемое другими учеными: «Исследователи типологии печати, активно занимаясь этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств»¹.

М.В. Шкондин и Л.Л. Реснянская отмечают, что «в процессе типологического анализа издания выясняется, насколько реальные характеристики исследуемого объекта соответствуют тем, которые должны быть свойственны ему согласно его месту в системе печати, занимаемой информационной нише»².

Многие исследователи выделяют свою совокупность типоформирующих признаков и по-разному приоритезируют их значимость.

¹ Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты: Новое в массовой коммуникации : альманах. Воронеж. 2007. Вып. 3/4 (66/67). С. 36-44.

² Шкондин М.В. Типология периодической печати: учеб. пособие / М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. М.: Аспект-Пресс, 2007

А.Г. Бочаров определяет для классификации «пять типологических элементов»: целевое назначение журнала, предмет или отражаемая тема действительности, родовая принадлежность издания, характер аудитории, характер изложения»¹.

Представители ростовской школы Е.А. Корнилов и А.И. Акопов отмечают, что единственной устойчивой основой для естественной классификации периодических изданий являются «отношения с читателями». «Печатные издания создаются для читателей, поэтому как бы ни рассматривали мы газеты или журналы, в основе стоит читатель», «его взаимоотношения с изданиями»².

А.И. Акопов выделяет следующие «основные типоформирующие признаки»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем, тираж. Ученый считает такой перечень из десяти признаков достаточным именно в своей совокупности: «ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может претендовать на роль достаточного признака», то есть полностью описывающего тип периодического издания³.

Шкондин предлагает следующие признаки для типологического анализа СМИ: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, организационные, время выхода, формат, объем, периодичность выхода и проч⁴.

Для целей нашего исследования мы взяли за основу модель А.И. Акопова как одну из наиболее репрезентативных и комплексных. Проанализировали все выпуски каждого из указанных журналов за 2017 год.

Насколько нам известно, подобный контент-анализ научных журналов с сопоставлением полученных результатов на сегодняшний день не проводился.

«Наука и жизнь»

Журнал появился в 1890 г. с целью популяризации достижений науки и техники, которые бурно развивались на рубеже XIX-XX вв. Первым издателем журнала был М.Н. Глубоковский – образованный человек энциклопедического кругозора, изобретатель. После окончания медицинского факультета МГУ он занялся издательским делом и в 1890

¹ Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. №3.

² Корнилов Е.А., Акопов А.И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984.

³ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985.

⁴ Шкондин М.В. Типология периодической печати. М., 1995.

году создал журнал «Наука и жизнь» с целью популяризации науки. Девизом издания стало: «О науке – доступно, о жизни – серьезно». Он сохранился и сегодня. Изначально журнал издавался еженедельно на 16 страницах, но к 1900 году постепенно сошел на нет из-за болезни издателя.

Возродился журнал в 1934 году под редакцией Л.Н. Мещерякова, как журнал для самообразования, и его тираж составлял 50 тысяч экземпляров. Здесь мы опять видим корреляцию между ростом производства, научно-техническим подъемом и повышением спроса на научно-популярную литературу. Возобновление издания журнала совпало с началом индустриализации.

Несмотря на изменение исторического контекста, журнал сохранял изначальную направленность. В редакционную коллегию вошли ведущие ученые того периода, представляющие разные отрасли знаний: географ Н.Н. Баранский, биохимик А.Н. Бах, химик И.Я. Башилов, ботаник Н.И. Вавилов, физик С.И. Вавилов, антрополог М.А. Гремяцкий, астроном А.А. Михайлов, историк В.К. Никольский, геолог Е.М. Янишевский.

В 1938 году издателем журнала становится Академия наук СССР. Перед учеными стоит задача повышения научно-просветительской работы с гражданами страны.

Через 10 лет журнал перешел в систему Всесоюзного общества по распространению политических и научных знаний (Всесоюзное общество «Знание»). С 1998 г. издателем журнала является АНО Редакция журнала «Наука и жизнь». Журнал выходит ежемесячно, средним тиражом - 36 000 экземпляров. Объем журнала – 144 страницы.

Девиз журнала сохранился неизменным: «О науке – доступно, о жизни – серьезно». Главной задачей по-прежнему является распространение знаний в обществе.

С момента своего создания журнал несколько раз менял свою идентификацию как издания: 1890 год – «общепонятно-научный иллюстрированный журнал «Наука и жизнь». После возобновления в 1934 году – «журнал для самообразования». В 1954 году он становится «научно-популярным журналом Всесоюзного общества по распространению политических и научных знаний, плавно перетекающий в «научно-популярный журнал Всесоюзного общества «Знание». С 1990 года – это «ежемесячный научно-популярный журнал». Подобные нюансы отражают поиск формы и места журнала в системе печатных СМИ и позиционирования себя перед читателем.

Ретроспективно развитие журнала описывает И.К. Лаговский, который на протяжении 28 лет (1980–2008 гг.) был его главным редактором: «Наука и жизнь» родилась в конце XIX века в период бурного экономического роста в России. Второе рождение – 1934 год, эпоха первых пятилеток, подъем образования и науки. Третий наш взлет начался в

1961 году, одновременно с выходом человека в космос, когда было принято постановление ЦК КПСС по журналу «Наука и жизнь». Новую концепцию создавали талантливые журналисты: Анатолий Аграновский из «Известий», Лев Разгон, Владимир Орлов из «Правды», Михаил Хвастунов из «Комсомолки». Мы сохраняем верность традиции: «Наука и жизнь» – журнал широкого научно-популярного профиля для семейного чтения, для самообразования. В 1985 году тираж стал астрономическим – 3,6 млн экземпляров, а подписка была жестко лимитированной».

Сегодня журнал ориентируется на широкую аудиторию: «целевая аудитория журнала не ограничена возрастными или профессиональными рамками. «Наука и жизнь» предназначена для читателей с научным складом ума и неукротимой любознательностью».

Главный редактор журнала Е.Л. Лозовская в интервью коллегам определяет издание как «научно-популярный журнал для семьи».

«Наука и жизнь» – журнал для семейного чтения, и это определяет приоритеты в выборе тем для публикаций». Журнал читают люди среднего возраста. То есть, в основном наши читатели в возрасте от 25 до 50 лет. Их почти 70 % по нашим опросам. Среди них примерно треть – это те, кто профессионально занимаются научной или инженерной деятельностью. Примерно 15 % – студенты и школьники. И, в основном, это люди с высшим образованием».

Исторически журнал плотно взаимодействовал с учеными. В журнале печатались такие выдающиеся ученые XX столетия, как Жак Ив Кусто и Тур Хейердал. Кусто опубликовал в нем свой огромный труд, посвященный наблюдениям за китами. Тур Хейердал напечатал свою научную версию открытия Америки викингами, а не испанцами. В журнале мы также найдем его статью о раскопках на острове Пасха.

Авторами материалов сегодня являются как штатные журналисты, так и ученые. Соотношение примерно равное, хотя в некоторых номерах преобладают материалы, подготовленные журналистами. Есть у журнала и постоянные авторы: М. Софер – кандидат географических наук, А. Понятов – кандидат физико-математических наук, С. Шишков – кандидат юридических наук и др.

Редакционный совет журнала представлен крупными учеными, что также отвечает исторической традиции и концепции издания: А.Г. Аганбегян (доктор экономических наук, академик АН СССР), Ж.И. Алфёров (лауреат Нобелевской премии, академик АН СССР), В.Д. Благов (заместитель руководителя космических полётов, главный специалист Научно-технического центра лётной эксплуатации космических аппаратов;), В.С. Губарев (один из крупнейших научно-популярных журналистов), Е.Н. Каблов (доктор технических наук член РАН), Б.Е. Патон (ученый в области металлургии, доктор технических наук, академик РАН), Г.Х. Попов (экономист, доктор экономических наук, член РАЕН),

Р.А. Сворень (радиоинженер, популяризатор в области электроники), В.Н. Смирнов (биохимик, доктор биологических наук, академик РАН), А.А. Созинов (генетик-селекционер сельскохозяйственных растений, доктор сельскохозяйственных наук), А.К. Тихонов (профессор, академик Российской инженерной академии), В.Е. Форто (академик, профессор, доктор физико-математических наук).

Структура издания отвечает его целям и задачам. Журнал является политематическим, ориентированным на широкую аудиторию и это находит отражение в разнообразии рубрик. Перечислим основные: «Вести из лаборатории», «Вести из институтов», «Бюро иностранной научно-технической информации», «Наука и жизнь в начале XX века», «О чем пишут научно-популярные журналы мира», «Математические досуги», «Кунсткамера», «Бюро научно-технической информации». Около 20 страниц занимает постоянный познавательный-развивающий раздел для школьников «Ума палата». Впервые раздел появился в 2007 г. Также в каждом номере представлены рубрики «Маленькие хитрости», «Кроссворд с фрагментами», «Ответы и решения».

Типичный номер включает в себя отрывок из научно-популярной книги, фантастический рассказ либо его фрагмент (тогда публикация занимает несколько номеров). Например, в номерах № 1–3 была опубликована глава «В новом Свете» из новой книги С. Резника «Эта короткая жизнь: Николай Вавилов и его время». В номере за ноябрь 2017 г. напечатан фантастический рассказ «На чаше весов» А. Силенгинского.

Такая структура номера сложилась еще в 60-е гг. прошлого века под руководством В.Н. Болховитинова и с тех пор практически не менялась. Главный редактор журнала Елена Лозовская так комментирует такой консервативный подход: «мы сознательно сохраняем традиционный внешний облик журнала и ставшие классическими рубрики, разумеется, наполняя их современным содержанием. Разрушить то, что на первый взгляд кажется устаревшим, очень легко. Но будет ли измененный журнал лучше того, что был?»

Тексты в журнале, в основном, представлены информационными жанрами (вопрос-ответ, заметка, интервью, комментарий) и аналитическими (научно-популярная статья, обзор, отчет, рецензия). В небольшом объеме публикуются художественно-публицистические жанры: очерки, рассказы.

Журнал сохранил классическое оформление. На каждой обложке присутствует две иллюстрации – одна занимает около половины страницы, вторая – меньшего размера. На последней странице обложки (четвертая) также помещаются полноразмерные иллюстрации (одна или две) к одной из тем номера. Описание изображений дается на первой странице в содержании номера (блок «на обложке»), часто с кратким комментарием и ссылкой к соответствующему материалу. Иллюстрация

может относиться как к ключевой теме номера, так и к второстепенным материалам. Подобная структура оформления прослеживается из номера в номер. Также на обложку выносятся заголовки 5–6 ключевых статей номера. Раздел для школьников «Ума палата» отличается цветовым решением заголовков и колонтитулов – они выделены бежевым цветом.

Стоит отметить, что инфографика в журнале носит строгий характер, она в большей степени представлена в виде схем, рисунков, графиков и чертежей, свойственных научному стилю публикаций и носит дополняющий, информирующий, а не развлекающий характер к тексту публикаций.

Таким образом, журнал «Наука и жизнь» является типичным научно-популярным журналом. Сохраняет преемственность, традиции издания в популяризации науки

«Знание-сила»

Первый номер журнала «Знание-сила» вышел в 1926 г. Издание позиционировалось как ежемесячный научно-популярный и приключенческий журнал для подростков. Акцент был сделан на естественно-научную и техническую тематику. Тираж журнала в 70-80-е годы XX века превышал 800 тысяч экземпляров. Сегодня – 10 000 экземпляров. Журнал выходит ежемесячно. Издателем является АНО «Редакция журнала «Знание – сила». Девиз журнала, вынесенный на обложку, – высказывание Фрэнсиса Бэкона: «Знание – само по себе сила».

Изначально журнал ориентировался на молодежную аудиторию. В настоящее время его аудитория значительно расширилась.

Свою основную задачу журналисты видят в разговоре с думающими людьми всех возрастов и специальностей о новых тенденциях в науке и обществе, о связях между разными областями науки и мысли, и главное – выявления человеческого смысла всякого знания.

В СССР издание пользовалось авторитетом в научных кругах. Среди авторов были К. Циолковский¹, Л. Ландау², А. Чижевский³. Сегодня в научный совет входит более 11 член-корреспондентов и академиков РАН: А.В. Торкунов, Э.М. Галимов, А.А. Гусейнов, Л.М. Зеленый, Р.И. Нигматулин, Е.И. Пивовар, В.А. Рубаков, Н.А. Симония, В.А. Тишков, А.О. Чубарьян, Б.М. Шустов.

Журнал позиционирует себя как издание, материалы которого пишутся учеными. Вместе с тем в некоторых номерах значительная доля материалов подготовлена журналистами – обозревателями журнала. Пер-

¹ Циолковский К. Звездолет // Знание – сила. 1932. №№ 23-24.

² Ландау Л. Теория относительности Альберта Эйнштейна // Знание – сила. 1939. №№ 7-11.

³ Чижевский А. Мы и погода // Знание – сила. 1931. №7.

вый номер за 2017 г. практически полностью написан учеными:

- «Союз чешско-словацких обществ в России в годы Первой мировой» Елены Серапионовой (доктор исторических наук, зав. Отделом истории славянских народов периода мировых войн Института славяноведения);
- «Братья России и пасынки Славянства» В. Пукиша (кандидат филологических наук, ономотолог);
- «Рождение национальной и государственной идеи» Дороты Михалюк (доктор исторических наук);
- «Первая мировая и польский вопрос» Мариуша Волоса (доктор исторических наук);
- «О социогуманитарной миссии гражданской инженерии» Ю. Вышнинского (кандидат культурологии, урбанонолог);
- «Накануне взрыва» Б. Жукова (научный журналист, окончил биологический факультет МГУ, фокусируется на естественных науках);
- «Как был открыт эффект замедления нейтронов» Б. Булюбаша (кандидат физико-математических наук);
- «Материнство или родители и дети» В. Климова (кандидат биологических наук).

Но уже в апрельском номере ученые и научные журналисты представлены только тремя статьями: «Этические проблемы ядерной энергетики» В. Пронского (физик, научный сотрудник Национальной ускорительной лаборатории имени Ферми (США), «Парадоксы узнавания» Б. Жукова, «Двигаясь к свету» художественного критика Елены Генерозовой. Журнал публикует и перевод интервью с американским астронавтом Расселом Швейкартом, участником экспедиции Аполлон-9, предварявшей высадку на Луну, и интервью с Д.А. Степановым – заведующим отделом экскурсионно-лекционной работы Государственного музея Л.Н. Толстого «Здесь жил гений».

В номере за июль абсолютное большинство статей (семь) подготовлены журналистом А.В. Волковым. Главная тема номера «Градус страстей» – изменение климата. Остальные статьи также подготовлены журналистами – обозревателями журнала. Исключения составляют: интервью с ученым – палеоклиматологом Эдуардо Зорита: «Можно ли доверять деревянным летописям»; опубликован фрагмент из биографии В.Л. Пушкина «Парнасский отец» написанной академиком, доктором филологических наук Н.Н. Михайловой; «Не вольны мы в судьбе своей...» Достоевские и Крым», публикация подготовлена исследователем Н.Н. Богдановой.

Также в этом номере в рубрике «Книжный навигатор» размещено интервью журналиста Леонида Ашкенязи с российским культурологом, историком К.В. Душенко «Охота за квинтэссенцией». Он также является автором материала «Великие о великих: хвала и хула», в котором подобраны парные высказывания друг о друге великих философов, писателей, драматургов, деятелей искусства.

Структура журнала остается неизменной от выпуска к выпуску. В начале номера размещается рубрика «Заметки обозревателя». Под ней

публикуются рассуждения журналиста на определенную тему, которая, как правило, не связана с главной темой номера. Затем идет постоянный блок «Главная тема», который включает 4–5 статей, раскрывающих с разных сторон интересующий аудиторию вопрос.

Постоянными рубриками являются: «Новости науки», «В фокусе открытий», «Во всем мире», «Размышления к информации», «Планета бурь», «Маленькие трагедии великих потрясений», «космос: разговоры с продолжением», «Музей – как лицо эпохи», «История научной мысли», «Книжный навигатор», «Контрверсии», «Мозаика», «О роботах и не только о них».

Из рубрик, появляющихся не в каждом номере, можно отметить следующие: «Наука и этика», «Люди науки», «Скептик», «Журналы и журналисты в истории», «Лавка древностей», «Пространства исследований», «Вещи и смыслы».

Рубрикатор журнала охватывает весь спектр отраслей науки. В журнале представлены материалы по естественным и гуманитарным наукам, технологическим инновациям.

Если говорить о жанровом своеобразии журнала, то он представлен информационными, аналитическими и художественными жанрами. Материалы могут быть представлены в виде научно-популярной статьи, заметки, интервью, эссе, очерка, репортажа, обзора, рассказа.

Рассмотрим оформление журнала. За почти столетнюю историю журнал многократно менял формат, логотип и оформление обложки. Формат издания в настоящее время – 70 x 100/16 (170 x 240 мм). Обложка может быть целиком посвящена главной теме номера: «1917. Россия на пороге...» (2017. № 3), «Байкал. Как спасти это чудо природы» (2017. № 6), «Климат меняется. Жизнь меняется...» (2017. № 7).

Также она может быть аллюзией к ключевым темам номерам. Например, заголовок обложки апрельского номера «Хамовники – пространство гения» с портретом Л.Н. Толстого и фотографией его дома продолжается рассуждениями и статьями на тему значимых текстов эпохи.

Вместе с тем первый номер за 2017 год открывает фотография глаза, глядящего через портативную камеру и размещенную под заголовком «Сохраним все мгновения для вечности». Заявленная таким образом тема публикации находит продолжение в заметке обозревателя А. Волкова «Цветное кино жизни». Журналист рассуждает о том, что произойдет после того, как каждый момент жизни человека не сможет быть скрыт от камеры, настаивающей его повсюду. Главной же темой номера становятся малоизвестные эпизоды Первой мировой войны.

В номере № 8 на обложку вынесена тема в виде тезиса-вопроса: «Русский бунт беспощаден. Но так ли он бессмыслен?», хотя главной темой номера становятся музей-усадьбы, их истории, владельцы, жильцы, быт.

Внутреннее оформление журнала представлено только черно-белыми изображениями, они лаконично сопровождают тексты. Генераль-

ный директор И. Харичев объясняет это экономическими причинами: «Ради экономии два года назад даже пришлось перейти на черно-белый вариант. Читатели ищут у нас тексты. Цветные иллюстрации или нет, не имеет для них большого значения. Цвет сохранился только на обложке».

Типологический и контент-анализ журнала «Знание-сила» позволяет отнести его к группе политематических научно-популярных изданий. Структура журнала, принцип подачи информации и оформления значительно отличается от «Науки и жизнь».

«Кот Шрёдингера»

Журнал издается с октября 2014 г. Основан Григорием Тарасевичем, до этого работавшим редактором отдела науки журнала «Русский репортер», как отклик на повышение спроса на популяризацию науки у широкой аудитории: «Мы исходим из того, что в обществе случился странный переход настроений: почему-то наука стала важной. То ли это случилось после 90-х, то ли сейчас такой эскапизм от политики, и мы решили эту волну поймать».

Издателем является ООО «Дирекция «Фестиваля науки». Инициатором проведения фестивалей науки стал МГУ им. М.В. Ломоносова. Первое мероприятие было организовано в 2006 г. С 2011 г. Фестиваль науки имеет статус всероссийского, проводится под эгидой Министерства образования и науки РФ. Цель – популяризация науки, донесение до широкой аудитории информации о деятельности ученых, о перспективах и практической пользе научных разработок.

«Кот Шрёдингера» – ежемесячное издание, объем 144 страницы, тираж 50000 экземпляров. Журнал ориентирован на широкую аудиторию: по степени образованности читателя, по возрастному и гендерному признакам. При этом публикации больше ориентированы на аудиторию школьного возраста и молодежь.

Одной из задач и оригинальной стороной концепта журнала является популяризация российской науки – более 70 % материалов посвящены отечественным исследованиям и научным разработкам. Миссию у журнала коллектив журналистов видит в том, «чтобы наука вызывала, по меньшей мере, интерес, а лучше – азарт. Мы горим желанием писать о живой, сегодняшней науке, людях, которые её делают, а также о том, что она делает с людьми. Мы уверены, что это не может не быть интересно. Поэтому мы запустили «Кота Шрёдингера» и хотим, чтобы вы его читали», – обращаются журналисты к читателям.

Помимо научно-популярной программы, журнал также имеет развлекательно-игровую составляющую. Это проявляется в повышенном использовании инфографики. Такая подача информации значительно отличает издание от ранее нами исследованных и выделяет его в структуре научно-популярных журналов.

Также одним из элементов привлечения читателя являются игры-

квесты и статьи по принципу «сделай сам» – читатель может своими руками сделать прибор, поставить эксперимент.

В основном авторами публикуемых материалов являются журналисты, но к работе в журнале активно привлекаются и внештатные авторы. В статьях часто даются комментарии экспертов, ученых, работающих в предлагаемом направлении. Таким образом, сохраняется баланс между языком и манерой изложения, доступной целевой аудитории, и научность, точность, достоверность предлагаемой информации. Так, например, в выпуске за январь–февраль 2017 г. в статье «Это война! Ученые против микробов», подготовленной пресс-секретарем ИБХ РАН Юлией Шуляк и Аллой Филимоновой, были даны комментарии специалистов: Юрия Венгерова, профессора ММСУ (врач-инфекционист, доктор медицинских наук), Недрето Эмироглу (доктор из Европейского бюро ВОЗ, биохимик), Константина Мирошникова (доктор химических наук, руководитель лаборатории молекулярной биоинженерии Института биоорганической химии им. академиков М.М. Шемякина и Ю.А. Овчинникова РАН), биолога Дениса Кузьмина (кандидат биологических наук, сотрудник учебно-научного центра ИБХ РАН), микробиолога Андрея Летарова (доктор биологических наук, заведующий лабораторией вирусов микроорганизмов Института микробиологии им. С.Н. Виноградского ФИЦ Биотехнологии РАН), Павла Пантелеева (младший научный сотрудник учебно-научного центра ИБХ РАН кандидат химических наук). Информация об экспертах с указанием ученой степени, должности, области научных интересов указывается в отдельных выносках из основного текста статьи.

Журнал имеет пять основных разделов: «Диктатура будущего», «Технологии», «Естествознание», «Homo Sapiens», «Герои» и несколько постоянных рубрик: «Колонка редактора», «Простые вещи», «Препринт», «Своими руками», «Своими глазами», «Молекулярная кухня».

Журнал носит политематический характер, охватывает примерно в равной степени и естественнонаучные и гуманитарные направления. Главный редактор журнала Григорий Тарасевич отмечает такой подход как одну из «фишек» издания: «У нас баланс. У нас ровно одинаковое количество: естественные науки и гуманитарные. Одна из наших «фишек», что мы стараемся писать про гуманитарные науки именно как про науки, а не как про публицистику. И у нас есть и психология, и лингвистика, и социология. У нас есть специальная рубрика *Homo sapiens*, целиком отданная гуманитарным наукам. И этот блок такой же, как и рубрика «Естествознание».

Каждый номер содержит пять авторских колонок редакторов журнала, что придает публицистический характер публикациям и изданию в целом. В этом он схож с журналом «Знание-сила».

Своеобразие издания отражается и на его жанровой специфике. В одном материале границе жанров могут быть стерты и сочетать в себе признаки различных типов. Поэтому с некоторым допущением мы мо-

жем выделить следующие жанры: заметка, научно-популярная статья, репортаж, эссе, «вопрос-ответ», колонка, комикс, рассказ. Стилистика журнала варьируется от научно-популярной до публицистической.

Оформление журнала «Кот Шредингера» является одной из его отличительных особенностей.

Фоном обложки является полноформатное изображение: это может быть фотография, инфографика, рисунок. Как правило, на обложку вынесена одна из ключевых тем номера – она выделена крупнее, чем остальные заголовки, и несколько дополнительных заголовков-анонсов. Подобная структура обложки свойственна модным глянцевым журналам. Также по оформлению она в некоторой степени перекликается с обложкой «В мире науки».

Несколько разворотов в каждом номере отдано под фоторепортаж. В мартовском номере представлен фотопроект с небольшим комментарием: «Бабочки, клетки и окуляры» с макросъёмкой. В номере за июль-август – фотодневник кубинской биологической экспедиции «Дикая жизнь на острове Свободы».

Материалы в каждом номере сопровождают иллюстрации. Порой визуальный элемент становится полноценной содержательной единицей. Часто инфографика занимает больший объем, чем непосредственно текст. Журнал изобилует разнообразием шрифтов – и типами и размерами, видов графики, вплоть до комикса. Важные для понимания термины, свойства, характеристики маркируются – выделяются цветом.

Можно сказать, что журнал «Кот Шредингера» является универсальным политематическим изданием. Вместе с тем в виду особенности своей концепции он сочетает признаки научно-популярного и научно-развлекательного журнала.

В отличие от ранее рассмотренных журналов данное издание активно применяет концепцию актуализма в принципах популяризации науки через игровые, развлекательные приемы.

При упоминании актуализма часто встречается трактовка, что такой подход снижает уровень научного знания, порой даже искажает факты в угоду сенсационности, удовлетворения потребительских интересов. Материал, подаваемый в игровой, развлекательной форме считается не таким «надежным», обстоятельным, достоверным.

Вместе с тем активное привлечение ученых, экспертов позволяет сохранять журналу достаточный уровень научности. Это важно еще и как пример эффективного построения отношений с научным сообществом, что ранее уже отмечалось в данном исследовании как один из проблемных аспектов в популяризации науки.

Благодаря четкому следованию изначально сформулированным целям, задачам, форматам журнал «Кот Шредингера» является одним из наиболее популярных, успешных современных научно-популярных журналов, если судить по тиражу издания.

Исследованные нами издания типологически представляют собой

политематические научно-популярные журналы. Вместе с тем мы четко видим, что каждый из них имеет свой подход к популяризации науки и представлению информации. Каждое издание демонстрирует разную степень адаптации к изменившемуся рынку печатных СМИ, в частности, от сохранения максимально консервативного формата, как «Наука и жизнь» и «Знание-сила» до абсолютно инновационного, как «Кот Шрёдингера».

Литература:

- *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета. 1985.
- *Бочаров А.Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. №3.
- *Корнилов Е.А., Акопов А.И.* Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета. 1984.
- *Тулупов В.В.* Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты: Новое в массовой коммуникации : альманах. – Воронеж, 2007. – Вып. 3/4 (66/67). С. 36-44.
- *Шкондин М.В.* Типология периодической печати. М. 1995.
- *Шкондин М.В.* Типология периодической печати: учеб. пособие / М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. М.: Аспект-Пресс. 2007.
- *Shannon Elliott* “Why the Exploratorium Ethos of Empowering People to Think for Themselves Holds More Relevance Now than Ever” 08/2006. URL: <https://www.exploratorium.edu/blogs/spectrum/why-exploratorium-ethos-empowering-people-think-themselves-holds-more-relevance-now>.
- *Jack Meadows* “The growth of science popularization: a historical sketch”, #144 Science Popularization: Its History, Triumphs and Pitfalls, UNESCO, 1986.

Поступила в редакцию 19 мая 2019 года

Саморегулирование СМИ в условиях новых медиа в Китае

Чжоу Цзе, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; 1264057271@qq.com

В статье рассматривается развитие журналистской самодисциплины в Китае, анализируются основные проблемы в области саморегулирования Интернет-СМИ и новых медиа, соотношение свободы слова и журналистской этики в новых медиа.

Ключевые слова: саморегулирование, профессиональная этика журналиста, интернет-СМИ, новые медиа.

Свобода прессы и журналистская самодисциплина в условиях новых медиа

По мнению известного профессора Амстердамского университета Дениса Мак-Куэйла, в настоящее время не существует единого и устойчивого определения данного термина, как в узком смысле – свобода прессы, так и в широком – свобода СМИ. Фундаментальное понимание термина связано с тем, что понятие свободы для СМИ должно быть без какой-либо предварительной цензуры, без необходимости обращаться за специальным разрешением к властям для того, чтобы иметь возможность открыть новое издание. При этом свобода прессы означает не только право учреждать СМИ, владеть средствами производства, но и «публиковать все материалы, без каких-либо предварительных условий, независимо от того, «правильные» они или «ложные», хорошие или плохие»¹.

Анализ теоретических работ о «свободе прессы» позволил выявить следующие особенности данного понятия. В частности, российские исследователи указывают на необходимость дифференцированного подхода к самому термину «свобода» относительно различных видов СМИ². По их мнению, свобода прессы не может автоматически распро-

¹ Мак-Куэйл Д. Свобода печати // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. М., 1995. №2. С.56.

² См., например: Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989; Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011; Сидоров В.А. Социально-философские теории журналистики // Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2014; Пронин Е.М. Свобода печати и пути ее осуществления. М., 1980 и др.

страняться на другие виды массмедиа, особенно новейшие, только что или недавно появившиеся. Здесь необходимо учитывать их специфику в каждом конкретном случае, проверить на практике действие такой свободы слова.

Новые медиа также тесно связаны с принципом свободы прессы, и здесь возникает много сложностей. Не секрет, что в виртуальном пространстве часто встречается непроверенная информация, т.н. фейки, слухи, а порой и откровенная ложь. Развитие социальных сетей, где пользователи получили широкие возможности самим быть «журналистами», многие из них не до конца осознают, какие есть пределы для свободы выражения собственного мнения. Это, в свою очередь, создало определенные сложности в самой концепции свободы прессы.

По мнению С.А. Шомовой, в настоящее время само понятие «журналист» оказалось попросту размытым из-за расширения субъектного поля журналистики. Поэтому свобода прессы в первую очередь должна быть связана с новым подходом к журналистской этике в отношении новых медиа: «Новая журналистика» требует сегодня новых подходов к осмыслению ее этического поля (внедрения своего рода пусть не новой, но «обновленной» этики журналистского труда), формулировка которых является вполне актуальной и важной задачей общей теории массмедиа»¹.

Китайские исследователи свободы прессы в новых медиа чаще всего указывают на необходимость государственного вмешательства за счет запретительных мер на законодательном уровне, так как свобода прессы означает не только распространение информации, но также и хакерские атаки, киберпреступность. Все это в совокупности является прямой угрозой информационной безопасности государства. Так, например, Гуй Ю Хан считает, что наличие самодисциплины и приверженности закону в сочетании со свободой прессы в условиях новой медиасреды смогут предоставить простор для реализации права на свободу прессы².

По мнению другого исследователя Гэ Юаня, в настоящее время существует конфликт между свободой слова, свободой СМИ и правами самих граждан. Все это тесно связано с публичным распространением ложной или компрометирующей информации, несмотря на то, что это не соответствует реальной ситуации или запрещено законом. Тем самым нарушаются законные права других лиц. В итоге нарушается конфиденциальность, идет давление на общественных деятелей, известных людей. Исследователь даже говорит о таком явлении, как «ме-

¹ Шомова С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии //Медископ, 2015. №4. URL.: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/1a8/shomova-12-20-4.16_final.pdf (дата обращения: 20.03.19).

² Гуй Ю Хан. О свободе прессы в новых медиа и социальной ответственности журналистики. Хубэй: изд-во Хубэйского университета, 2010. С.4-6

дианасилие», которое стало проявлением чрезмерной свободы прессы в новых медиа¹.

Тем не менее, по справедливому утверждению Кан Сыцзя, свобода прессы – неотъемлемое право человека, как и другие его естественные права, признак реальной демократии в обществе. При этом необходимо понимать, где не следует переступать черту и превращать истинную свободу в вакханалию и преступное деяние².

Помимо свободы слова в журналистской деятельности существует еще другая важная составляющая – это ответственность СМИ за распространяемую информацию, которая приобрела особую актуальность после появления и бурного развития интернет-СМИ. Таким образом, свобода прессы в новых медиа тесно связана с проблемой профессиональной этики журналиста, т.е. с саморегулированием.

Саморегулирование СМИ в новых медиа Китая

Саморегулирование, или журналистская самодисциплина – это, по мнению Пэн Цзяна, акт самоограничения и самодисциплины средств массовой информации и их работников, который достигается путем создания определенных организаций и развития журналистской моральной самодисциплины³.

Процесс саморегулирования, вне сомнения, необходим как свидетельство профессионализма журналистов. Как правило, под саморегулированием понимают определенные нравственные и моральные нормы, зафиксированные добровольно в этическом кодексе журналистов. Саморегулирование контролирует профессиональное поведение журналистов, и это помогает им принимать важные для себя моральные решения.

В условиях новой медиасреды появились совершенно иные принципы в области журналистской самодисциплины. Возникла этика сетевого общения⁴.

История развития свободы прессы неразрывно связана с журналистской самодисциплиной. «Пионером» в этом отношении считается Швеция, где в 1766 г. был принят первый закон о свободе прессы, а уже в 1874 году Шведский политический клуб впервые издал кодекс про-

¹ *Гэ Юань*. Сети в новых медиа - эра свободы прессы // Гид научных исследований. 2016. Вып.7. № 97 (13). С.227.

² *Кан Сыцзя*. Важность права на свободу мнения, руководство свободой прессы // Все. 2012. №12. С. 346.

³ *Пэн Цзянь*. Самодисциплина в СМИ и обратный контроль // «Энтузиаст новостей». № 2. 2000. С. 12.

⁴ *Кумылганова И.А.* Интернет и этика, в Сб.: К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского, М.:Изд-во МГУ. 2009. С. 82-83.

фессиональной этики журналистов¹.

В Китае журналистская этика появилась намного позже – в 1921 году, под влиянием западной прессы, и прошла свой путь развития. После образования КНР в 1949 г. национальные СМИ находились под контролем государства. После того, как в 1978 г. был провозглашен курс на политику реформ и открытости, китайская журналистика получила большую свободу выражения мнений. Одновременно шел процесс развития и профессиональной этики, что нашло свое отражение в «Кодексе репортера», который был официально принят в январе 1991 года на съезде Китайской ассоциации журналистов. В 2000 году день 8 ноября был официально объявлен днем журналистов Китая, и с этого времени ежегодно в эту дату проводятся фестивали журналистов, на которых его участники обсуждают свои профессиональные вопросы.²

Таким образом, вопросы саморегулирования СМИ в КНР имеют сравнительно недолгую историю в отличие, например, от Гонконга и Тайваня, где кодексы профессиональной этики появились намного раньше.³

Появление интернета и онлайн-СМИ, развитие новых медиа (социальные медиа, онлайн-видео и онлайн-радио, мобильная журналистика) обусловили новую веху в журналистской самодисциплине.

С момента появления Интернета государство стало целенаправленно проводить политику, направленную на то, чтобы выработать такую нормативно-законодательную базу, которая охватывала бы самые разные аспекты деятельности в виртуальном пространстве. Была введена цензура, запрещены ведущие западные социальные сети (например, Facebook, Twitter), разработана специальная система «фильтров» информации (китайский файербол), ужесточено законодательство в области распространения ложной и вредоносной информации в интернете (особенно в социальных сетях), введены специальные положения о приоритете источника информации (как правило, только официальные газеты, Центральное телевидение Китая, информационное агентство Синьхуа, Всекитайское радио и т.д.). Несмотря на то, что государственное регулирование интернет-СМИ постоянно развивается, оно все равно отстает от ситуации в самих масс медиа.

Тем не менее, предпринятых усилий со стороны государства пока недостаточно. Из-за слабой самодисциплины, отказа ряда журналистов от социальной ответственности за распространение непроверенной

¹ *Лан Ханьвен*. Базовое построение журналистской самодисциплины – моральная этика // Прикладная этика, 2017. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_6cf359370101g43j.html (дата обращения: 16.03.19).

² Там же.

³ *Кумылганова И.А.* Этические основы информационной коммуникации: зарубежные подходы и традиции: уч. комплект по курсу «Этика зарубежных СМИ». М.: 2013. С. 135-140.

информации, из-за погони за сенсациями, а также вследствие бурного развития социальных сетей и наличие гражданской журналистики, Китай столкнулся с рядом серьезных проблем, и прежде всего, с наличием в Сети непроверенной, ложной и вредоносной информации.

По существу, несмотря на существование кодекса профессиональной этики журналиста, разработанного союзом журналистов Китая, вопросы саморегулирования именно в виртуальном пространстве до сих пор еще мало популярны. Здесь встречаются случаи, когда в онлайн-СМИ циркулируют непроверенные слухи или ложная информация. К сожалению, в погоне за сенсацией или в целях коммерческого успеха интернет-СМИ зачастую забывают о профессиональной этике журналиста.

Поэтому Ассоциация китайских журналистов постоянно работает над совершенствованием кодекса профессиональной этики. Так, 27 ноября 2009 г. были изданы «Руководящие принципы профессиональной этики журналистов». Одновременно в отдельных видах массмедиа журналисты приняли собственные этические принципы. Например, Китайская газетная ассоциация специально разработала «Китайскую конвенцию о самодисциплине газет» для разрешения проблем, существующих в работе и управлении газетами, и создала Комитет по надзору за её соблюдением. Центральные средства массовой информации, такие как информационное агентство Синьхуа, газеты «Жэньминь жибао», «Гуанминь жибао» и «Экономическая ежедневная газета» разработали внутренние правила саморегулирования по таким вопросам, как платные новости, ложные и вульгарные сообщения, которые широко распространены и имеют большое воздействие на аудиторию. Местные СМИ, такие как «Южная газетная группа» (Nanfang Daily Newspaper Group), также разработали подобные правила, такие как «Несколько положений о предотвращении нарушения новостей»¹.

Отметим, что с начала развития интернета вопросы профессиональной этики постоянно находятся в центре внимания журналистского сообщества. В целом, для большинства профессионалов массмедиа характерно единое мнение: необходимость ужесточения самодисциплины в области новых медиа. Например, профессор Ху Йонг отмечает, что в современном управлении интернетом есть три важные темы: 1) взаимосвязь между свободой прессы и контролем, то есть на повестке стоит вопрос, как сбалансировать личные права и безопасность, 2) как создать доверие к новым медиа, 3) как создать качественный цифровой контент. Все это требует создания многоуровневой системы управления со стороны правительства, профессионального сообщества и самих граждан. В частности, в области новых медиа самодисциплина новых медиа проявляется, прежде всего, в установлении ценностей

¹ \Ляонин Шинь Ли. Самодисциплина СМИ //Время СМИ, 2011, 21 февр. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_50cdc4310100pvg4.html (дата обращения: 16.03.19).

и осознании своей ответственности за размещение контента в новых медиа (социальных сетях, видеопорталах, видеоблогах, платформах веб-трансляции). Одновременно ответственность и саморегулирование должны быть и у интернет-провайдеров, которые обязаны взять на себя инициативу за идентификацию сетевой информации и управление общественным мнением¹.

По мнению Чжоу Вэя, в новой медийной среде информацию распространяют диверсифицированные каналы и появляются разноплановые темы для общения, что расширяет возможности циркуляции ложной информации вследствие наличия анонимных источников. Поэтому, считает исследователь, для новостных СМИ настаивать на достоверности новостей – это обязанность и миссия журналистов. Борьба с ложными новостями и их предотвращение – долгосрочная и важная задача. Необходимо повышать ответственность журналистов и улучшать работу СМИ. Грамотность и работа по созданию и совершенствованию соответствующих правовых норм не только на уровне государства, но и внутри самого журналистского сообщества, включая и представителей новых медиа («гражданских журналистов»)².

Такой же точки зрения придерживается и другой исследователь в области свободы прессы и саморегулирования в новой медиасреде Чжан Фан. Средства массовой информации, по его мнению, должны быть качественными, журналисты – соблюдать профессиональную этику журналистов, а аудитория – повышать собственную медиаграмотность. Также должны быть стандартизированы социальные нормы и системы. Здесь важно совершенствовать сам механизм контроля и надзора за деятельностью журналистов. Для этого необходимо, в первую очередь, полагаться на государственную поддержку, повышать интенсивность технического мониторинга и управления и эффективно контролировать информацию, чтобы можно было очистить интернет-среду, способствуя здоровому и упорядоченному развитию журналистики³.

О необходимости пересмотра профессиональной этики говорит и Цзян Тонгю. По его мнению, в условиях новой медиасреды конкуренция средств массовой информации усилилась. Чтобы выделиться в эту новую медийную эру, «сотен школ раздора» распространяют ложные, вульгарные новости. Появился ажиотаж в новостях. Все это, в свою очередь, сильно подорвало доверие к новостным СМИ и создало боль-

¹ Лю Шуай. Построение иерархической системы управления СМИ в Китае // Общественные науки. 2018, 19 апр. URL.: http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_pdsf/201804/t20180419_4156534.shtml (дата обращения: 20.03.19).

² Чжоу Вэй. К вопросу о ложных новостях в новой медиа-среде // Жэньминь жибао, 2017, 30 авг. URL.: <http://media.people.com.cn/n1/2017/0830/c414067-29504928.html> (дата обращения: 12.03.19).

³ Чжан Фан. О свободе прессы в новой медиасреде // Жэньминь жибао. 2016. 23 марта. URL.: <http://media.people.com.cn/n1/2016/0323/c40628-28221050.html> (дата обращения: 20.03.19).

шие проблемы для общественности. По мнению исследователя, особое возмущение вызвал инцидент, когда в новых медиа (Сина вейбо) было размещено фото останков Яо Беина 16 января 2015 г. Несмотря на то, что впоследствии Сина вейбо принесла официальные извинения, остался неприятный осадок¹.

Еще большее негодование вызвал факт проведения 24-го конкурса Ассоциации китайских журналистов, 26 января 2015 г. когда на ее официальный сайт прислали ложную новость журналиста Ян Яна «Китайские женщины для утех: гражданское расследование». Многие представители национальных СМИ выразили свое публичное негодование по этому поводу. Сам факт представления подобного материала на конкурс лучшей новостной публикации противоречит не только моральной этике журналиста, но подрывает устои самого китайского общества и негативно влияет на массовое сознание².

В 2013 г. в массмедиа КНР активно обсуждали большой скандал, связанный с фактом вымогательства денег репортерами из бюро газеты «China Economic Times» в провинции Хэнань. Собкоры издания Си Юнфэн и Лю Юнь Тао неоднократно требовали взятки у банков региона, компаний по недвижимости, строительных фирм за размещение рекламы или взятие интервью. Прокуратура провинции совместно с Государственным управлением по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения провели расследование. В ходе проверки данные факты подтвердились. Многие СМИ откликнулись на эту историю: в газетах, по Центральному телевидению Китая, по радио, в социальных сетях, - везде обсуждалась эта история. Журналисты КНР подвергли жесткой критике недостойное поведение представителей бюро газеты «China Economic Times», обвинив ее собкоров в пренебрежении профессиональной этикой журналиста, в стремлении манипулировать общественным мнением жителей провинции. Суммы гонораров журналистов за такие заказные статьи составляли десятки тысяч юаней. 3 декабря 2013 г. Государственное управление по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения издало циркуляр, в котором были подтверждены факты взятки. Провинившиеся журналисты были подвергнуты административному наказанию, а само бюро газеты «China Economic Times» обязали выплатить штраф размером в 192 тысячи юаней³.

Об этом инциденте на самом сайте Государственного управления

¹ Цзян Тонгю. Необходимость и значение пересмотра журналистской профессиональной этики. 2015. 21 мая. URL.: <http://cmgc.jschina.com.cn/system/2015/05/21/024813406.shtml> (дата обращения: 12.03.19).

² Цзян Тонгю. Необходимость и значение пересмотра журналистской профессиональной этики. 2015. 21 мая. URL.: <http://cmgc.jschina.com.cn/system/2015/05/21/024813406.shtml> (дата обращения: 12.03.19).

³ Циркуляр о расследовании инцидента с газетой «China Economic Times». Репортерская сеть. 2017. 9 июня. URL: <https://www.wenjiwu.com/doc/bsleni.html> (дата обращения: 12.03.19).

была размещена статья, в которой журналист Чжан Сяосун не только рассказал о подоплеке дела, но также отметил, что журналисты были лишены права заниматься журналистской деятельностью. Главное управление по делам прессы издало официальный циркуляр, согласно которому редакторам запрещается писать заказные статьи. Руководству изданий вменяется в обязанность осуществление постоянного контроля и надзора за деятельностью журналистов, а также регулярное запрашивание мнения у местных отделов пропаганды, отделов администрации прессы и изданий, бизнес-отделов, предприятий и учреждений. В случае обнаружения подобных фактов необходимо оперативно их расследовать и наказывать виновных¹.

Одновременно профессиональное сообщество китайских журналистов постоянно участвует в работе по выявлению ложных новостей. С начала 2000-х гг. на профессиональных сайтах размещаются сообщения о том, что те или иные СМИ опубликовали непроверенную или откровенно ложную информацию. Например, на сайте Синьхуа есть специальный раздел «Хиты вымогательства и ложных новостей», где китайским журналистам предлагается проявить гражданскую позицию и в случае выявления подобных неблагоприятных поступков, публикации ложных новостей, сообщать о них в Ассоциацию китайских журналистов либо в ряд государственных ведомств. В этом разделе размещаются публикации по данной тематике, например, «Прямая трансляция в Интернете все еще существует. Пекинская полиция активизировала усилия по исправлению положения 2018-11-28»; «65 видов качественного редактирования неквалифицированных публикаций были выставлены 2018-11-20»; «Вымогательство со стороны средств массовой информации было шокирующим: годовой отчет 2018-10-25»; «Осенний ветер» дует, фальшивым журналистам некуда деваться: 17-летний мальчик использовал имя Синьхуа, чтобы отправить «фальшивые новости» 2018-09-11»; «Выпущен список ТОП-10 лучших случаев борьбы с нарушениями и пиратством в 2017 году 2018-04-27» и др.².

Участившиеся факты появления ложных новостей в новых медиа привели к тому, что 31 декабря 2015 г. на заседании Ассоциации китайских журналистов был создан специальный комитет по этике. Здесь собрались руководители ведущих масс медиа страны, обсуждавшие проблемы профессиональной этики журналистов³. В задачи созданного комитета входит разработка новых положения кодекса профессиональ-

¹ Итоги конференции ассоциации журналистов Китая // Гуанминь жибао. 2015. 31 декабря. URL.: http://www.xinhuanet.com/zgjx/2015-12/31/c_134966502.htm (дата обращения: 12.03.19).

² Портал «Синьхуа». URL http://www.xinhuanet.com/zgjx/djxwqz/djxwqz_jxw.htm

³ Фэн Шушен Чен Чжу. Исследование специального управления этикой новых медиа // Жэньминь жибао, 2014. 26 мая. URL.: <http://media.people.com.cn/n/2014/0526/c385244-25066087.html> (дата обращения: 12.03.19).

ной этики журналиста, где учитывались бы моменты с новыми медиа.

На сайте Ассоциации журналистов Китая у комитета по этике есть собственная страничка под названием «Центральное сетевое управление нелегальной и недостоверной информации», где размещена информация о нормативно-законодательной базе, публикуются все выявленные недостоверные новости, вскрываются факты недостойного поведения журналистов, например: «2018-12-13: Провинция Цзилинь провела первое пленарное заседание провинциального комитета сетевой безопасности и информатизации; 2018-12-12: Первый интернет-суд – «Китайская мудрость», демонстрирующая управление правосудием в интернете; 2018-12-06: Официально стартовал конкурс навыков сетевой безопасности провинции Хэбэй «Синьсинь 2018» и др.¹.

На специализированном сайте «Репортерская сеть» есть раздел «Правовая граница между неточностью новостей и нарушением закона», где журналистам предлагают материалы по данной теме и ссылки на наиболее авторитетные публикации разных лет («Гид репортера», «Колыбель репортера», «Хорошие репортеры» и др.)².

Дискуссия в профессиональном сообществе журналистов Китая в последние годы связана с обсуждением того, как поддерживать журналистскую самодисциплину в новых медиа, где больше всего приходится сталкиваться с фактами распространения недостоверной информации, ложных новостей и др. Например, Фэн Шушен и Чен Чжу указывают на то, что в условиях новых медиа, когда появились социальные медиа и «гражданская журналистика», оказались размыты границы восприятия самой профессии. Поэтому кодекс профессиональной этики журналистов должен быть доработан и включать в себя новые положения о контроле и реагировании на публикации в новых медиа, самоцензура и саморедактирование текстов, повышение общего профессионального уровня журналистов, их правовой грамотности³.

19 октября 2017 г. Ассоциацией китайских журналистов был принят новый кодекс профессиональной этики, в котором отражены базовые принципы для традиционных и новых медиа⁴.

Кроме того, представители коммерческих онлайн-медиа также стремятся к саморегулированию: 13 апреля 2016 года ведущие платформы выпустили совместную Конвенцию самодисциплины Пекина в интер-

¹ Центральное сетевое управление нелегальной и недостоверной информации. URL.: http://www.12377.cn/node_543793.htm.

² Раздел «Правовая граница между неточностью новостей и нарушением закона». URL.: <http://xuewen.cnki.net/CJFD-XWDK200105018.html>.

³ Самодисциплина журналистики. 19 октября 2017 г. URL.: <https://wenku.baidu.com/view/d12d6540f68a6529647d27284b73f242326c3170.html> (дата обращения: 20.03.19).

⁴ Анализ истории развития и современного состояния китайских веб-трансляций // Исследовательская сеть промышленного развития Китая. 2016. 8 авг. URL.: <http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-08/100854.html> (дата обращения: 20.03.19).

нете [20], а 8 июля 2017 г. создали «Коалицию самодисциплины в области сетевого радиовещания Китая»¹.

Таким образом, саморегулирование в новых медиа Китая в последние годы активно развивается. Новый кодекс профессиональной этики журналиста КНР включает в себя вопросы самодисциплины не только профессиональных журналистов, но и представителей новых медиа, устанавливает ответственность за размещение и распространение непроверенной или ложной информации, указывает на необходимость создания в рамках новых медиа собственных органов самоконтроля и проверки информации. Представители новых медиа также активно участвуют в процессе развития саморегулирования и журналистской самодисциплины.

Тем не менее, несмотря на предпринятые усилия, китайская журналистика все еще нуждается в дальнейшем совершенствовании саморегулирования с упором на усиление именно личной, а не только корпоративной ответственности журналистов.

Литература:

- Анализ истории развития и современного состояния китайских веб-трансляций // Исследовательская сеть промышленного развития Китая. 2016. 8 авг. URL.: <http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-08/100854.html> (дата обращения: 20.03.19).
- Гуй Ю Хан. О свободе прессы в новых медиа и социальной ответственности журналистики. Хубэй: изд-во Хубэйского университета. 2010.
- Гэ Юань. Сети в новых медиа – эра свободы прессы // Гид научных исследований. 2016. Выр.7. № 97(13).
- Итоги конференции ассоциации журналистов Китая // Гуанмин жибао. 2015. 31 декабря. URL.: http://www.xinhuanet.com//zgjx/2015-12/31/c_134966502.htm.
- Кан Сыцзя. Важность права на свободу мнения, руководство свободой прессы // Все. 2012. №12.
- Кумылганова И.А. Интернет и этика, в Сб.: К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского, М.: Изд-во Московского университета. 2009.
- Кумылганова И.А. Этические основы информационной коммуникации: зарубежные подходы и традиции: уч. комплект по курсу «Этика зарубежных СМИ». М.: 2013.
- Лан Ханьвен. Базовое построение журналистской самодисциплины – моральная этика // Прикладная этика. 2017. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_6cf359370101g43j.html (дата обращения: 16.03.19).

¹ Исследовательский отчет Ай Медиа в сфере китайской онлайн-трансляции за первое полугодие 2017 г. // Ай-медиа доклад. 2017. 10 авг. URL.: <http://www.iimedia.cn/54120.html> (дата обращения: 12.03.19).

- *Лю Шуай*. Построение иерархической системы управления СМИ в Китае // *Общественные науки*. 2018. URL.: http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_pdsf/201804/t20180419_4156534.shtml (дата обращения: 20.03.19).
- *Ляонин Шинь Ли*. Самодисциплина СМИ // *Время СМИ*. 2011. 21 февр. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_50cdc4310100pvg4.html (дата обращения: 16.03.19).
- *Мак-Куэйл Д.* Свобода печати // *Вестник МГУ*. Сер.10. Журналистика. 1995. №2.
- *Пэн Цзянь*. Самодисциплина в СМИ и обратный контроль // *Энтузиаст новостей*. 2000. № 2.
- Самодисциплина журналистики. 2017 г. 19 октября. URL.: <https://wenku.baidu.com/view/d12d6540f68a6529647d27284b73f242326c3170.html> (дата обращения: 20.03.19).
- *Фэн Шушен Чен Чжу*. Исследование специального управления этикой новых медиа // *Жэньминь жибао*. 2014. 26 мая. URL.: <http://media.people.com.cn/n/2014/0526/c385244-25066087.html> (дата обращения: 12.03.19).
- *Цзян Тонгю*. Необходимость и значение пересмотра журналистской профессиональной этики. 2015. 21 мая. URL.: <http://cmgc.jschina.com.cn/system/2015/05/21/024813406.shtml> (дата обращения: 12.03.19).
- *Чжан Фан*. О свободе прессы в новой медиасреде // *Жэньминь жибао*. 2016. 23 марта. URL.: <http://media.people.com.cn/n1/2016/0323/c40628-28221050.html> (дата обращения: 20.03.19).
- *Чжоу Вэй*. К вопросу о ложных новостях в новой медиа-среде // *Жэньминь жибао*. 2017. 30 авг. URL.: <http://media.people.com.cn/n1/2017/0830/c414067-29504928.html> (дата обращения: 12.03.19).
- *Шомова С.А.* Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // *Медиа-скоп*, 2015. №4. URL.: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/1a8/shomova-12-20-4.16_final.pdf (дата обращения: 20.03.19).

Поступила в редакцию 20 марта 2019 года

УДК 323.2
070.06

Джулиан Ассанж и Эдвард Сноуден: крах монополии власти на общественно- политическую информацию

В.В. Кравцов, доктор филологических наук, доцент, профессор факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва; e-mail: vkravtsov1968@gmail.com

Данная статья – очередная оценка деятельности людей, которые своими разоблачениями изменяют окружающую действительность. В статье на примере двух известных медийных персон – Эдварда Сноудена и Джулиана Ассанжа – рассказывается о том, как мультимедийные технологии влияют на развитие коммуникационной среды в мире, о построении имиджа борцов за справедливость через интернет, кино, СМИ, об «охоте» спецслужбы IT-специалистами.

Ключевые слова: интернет, медиа, журналистика, политическая тематика.

1 мая 2019 года Британский суд приговорил основателя сайта «Викиликс» Джулиана Ассанжа к 50 неделям заключения за нарушение условий выхода под залог. Также, согласно решению лондонского суда, США должны предоставить Британии все документы по экстрадиции Ассанжа.

Главный разоблачитель секретов Джулиан Ассанж был арестован утром 11 апреля в посольстве Эквадора в Лондоне, где он укрывался с 2012 года. Полиция действовала на основании приглашения эквадорских властей, которые решили избавиться от своего гостя. После ареста Ассанжа министр иностранных дел Великобритании Джереми Хант призвал не заниматься героизацией австралийца, так как «он годами прятался от правды», и «никто не стоит выше закона».

Хант поблагодарил за сотрудничество власти Эквадора и лично президента Ленина Морено, решение которого он назвал «очень мужественным». Однако у России совсем другое мнение на «сдачу» Ассанжа эквадорскими властями в угоду Великобритании и, в первую очередь, США. Официальный представитель МИД РФ Мария Захарова назвала арест Ассанжа ударом по демократии.

В современном мире открытый или закрытый доступ к технологи-

ям нового времени приближает мечту о свободном гражданском обществе и предоставляет арсенал инструментов для управления людьми, которые не имеют активной гражданской позиции и проводят время за просмотром сериалов или фейковых новостей. В этом контексте, благодаря освоению разработок и информационных технологий в целом, возникло почти безграничное количество возможностей управлять информационным пространством, задающим вектор как внутренней, так и внешней политики.

С одной стороны, виртуальные противостояния во многом заменяют реальные войны и требуют меньше финансовых и человеческих ресурсов. С другой, – поток информации, которую, в зависимости от своей осведомленности в техноиндустрии, может получить каждый пользователь, невозможно контролировать в полной мере¹. Кандидат в президенты США от партии демократов Хиллари Клинтон столкнулась с силой информационных технологий во время предвыборной гонки: взлом ее электронной почты вызвал скандал, а интернет-кампания Трампа обеспечила победу республиканцев².

Актуальность данной темы обусловлена тем, что новейшие информационные технологии создают благоприятную среду для развития различных коммуникативных площадок, которые дают возможность сделать публичное сообщение и мгновенно получить ответную реакцию от общества³. Благодаря сайтам, публикующим сенсационную информацию или мобильным приложениям, отдельные личности из различных сфер деятельности, создают ощущение того, что они «правят миром» или пытаются выявить все его пороки.

Сегодня такие технологии все глубже проникают в жизнь современного общества, меняют привычный процесс распространения информации и организации коммуникации.

Несомненно, что за всеми этими процессами, происходящими в виртуальном пространстве, стоят люди, претендующие на звание называть себя бойцами невидимого фронта. Однако у них есть имена.

С появлением этих людей в виртуальном пространстве разрушается монополия власти на общественно-политическую информацию. Создается ситуация, которая в разной степени затрагивает как потребителя информации, так и ее создателя – журналиста. Наше исследование показало, что ученым теперь приходится иметь дело с социальными, познавательными и экономическими аспектами коммуникации наряду с традиционными проблемами медиа.

¹ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.

² Во взломе почты Хиллари Клинтон разглядели «российский след». URL: <https://www.gbc.ru/politics/11/06/2016/575c6b2a9a7947a77f6ec6c>.

³ Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ под ред. проф. А.И.Акопова. Воронеж, 2007. С. 15.

Мы провели исследование по данной тематике в период с 2012 года по настоящее время и выяснили, что акцент на потребителя информации, который делали «главные герои» нашего исследования Сноуден и Ассанж, не умоляет роли профессионального журналиста. Было исследовано около 120 публикаций в иностранных СМИ, в таких изданиях, как The Guardian, The Washington Post, Yahoo News. На основе проведенного исследования утверждается, что главная цель новых технологий – вовлечение в информационно-коммуникативный процесс аудитории, которая рассматривается в качестве участника решения общественно-значимых задач, стоящих перед ней. В ситуации сайта «Викиликс» и бегства в Россию Эдварда Сноудена – это принятие решения по ключевым вопросам мировой повестки. Доступ к источникам, который получил экс-сотрудник ЦРУ Эдвард Сноуден, был принят им как инструмент для дальнейшего распространения сверхсекретной информации по всему миру через ведущие мировые СМИ¹. Таким образом, Сноуден стал лидером, формирующим повестку актуальных событий в мире через медиаресурсы.

Как показал анализ исследуемых публикаций, наличие новых технологических возможностей позволяет интернет-ресурсам общественно-политической направленности, таким как сайт «Викиликс», более активно привлекать аудиторию к решению жизненно важных вопросов. Активно внедряясь в сферу государственной политики, новые информационно-коммуникативные технологии не только качественно изменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения и модели взаимоотношений между социальными институтами.

Широкую известность в мире приобрел шпионский процесс по делу экс-сотрудника ЦРУ Эдварда Сноудена, обвиняемого в передаче секретных документов газетам The Guardian и The Washington Post. Программист компании Booz Allen Эдвард Сноуден, выполнявший работу для Агентства национальной безопасности США, в конце мая 2013 года, скопировав секретные документы о том, как американская разведка с помощью ведущих интернет-компаний следит за гражданами по всему миру, вылетел в Гонконг, а затем в Россию. По законам США, опубликованная статья – предательство.

Сноуден в своих первых интервью российским СМИ сказал, что общество даже не представляет масштабы слежения: «Сидя за своим столом, я мог следить за любым человеком. За вами, за вашим бухгалтером, федеральным судьей, даже президентом, если бы у меня был адрес его личной электронной почты»².

1 августа 2013 года Сноуден получил временное убежище в Российской Федерации, а через три месяца – работу. Теперь он занимается поддержкой крупного российского сайта и другими IT-проектами. И как говорят его новые русские друзья, весьма успешно!

¹ Разоблачения Эдварда Сноудена. URL: <https://tass.ru/spravochnaya-informaciya/695264>

² *Гленн Гринвальд. Негде спрятаться... Эдвард Сноуден и зоркий глаз дядюшки Сэма/ пер. Кузнецова О., Зверевич Т., Силинский С. СПб., 2015. С.120.*

«Успешность» Сноудена заключается еще и в том, что российские власти продлили ему вид на жительство до 2020 года. И это при том, что Эдвард Сноуден регулярно критикует политику России по отношению к развитию информационного общества.

Сноуден хорошо зарабатывает на своем имидже борца-разоблачителя в России. Делает неплохие деньги на дистанционных выступлениях на различных IT-конференциях, семинарах правозащитников и общественных деятелей. Консультирует представителей правительств разных стран по вопросам IT-безопасности.

Эдвард Сноуден за почти шесть лет пребывания в нашей стране объехал всю Россию! Сноуден много путешествует и общается со своими поклонниками. Впрочем, и с поклонницей тоже. В Москве Сноуден живет со своей девушкой Линдси Милс. Не забывает его и отец, часто бывающий у них в гостях. Имидж «мученика» к Эдварду Сноудену в России не пристал. Формируют его не российские, а иностранные СМИ. И не только журналисты.

Всемирно известный режиссер Оливер Стоун снял художественный фильм «Сноуден» о его жизни. Сценарий основан на книге адвоката Сноудена Анатолия Кучерены под названием «Время спрута». Таким образом, благодаря «раскрутке» экс-сотрудника ЦРУ в СМИ, его образ попал и в художественное произведение великого мастера.

Судьба разоблачителя супер-секретов Эдварда Сноудена действительно оказалась не такой уж и тяжелой! \$ 200 тысяч – таким, по данным «The Guardian», был годовой доход Эдварда Сноудена в Агентстве национальной безопасности (АНБ). И, как пишет Yahoo News, примерно столько же он зарабатывает в год на гонорарах за выступления на различных лекциях и симпозиумах, организованных по всему миру¹. Естественно, гонорары Сноуден получает далеко не за все свои дистанционные выступления. Однако это мало заботит американские власти, которые уже шестой год критикуют бывшего сотрудника АНБ за то, что он «наживается на секретах родной страны».

Однако сторонники Сноудена считают, что иного пути у него просто не было. Больших сбережений с собой в Россию он забрать не смог. Если бы он не мог самостоятельно зарабатывать деньги, к нему неизбежно приклеился бы ярлык шпиона на содержании Москвы. При этом «живьем» на публике за прошедшие 6 лет в России Сноуден так ни разу и не появился. Лишь однажды фотограф случайно запечатлел его гуляющим по набережной в российской столице.

По рассказам Анатолия Кучерены разоблачитель живет в обычной московской съемной квартире, перемещается по городу на метро и закупает продукты в обычных магазинах. За 6 лет несколько раз побывал в Санкт-Петербурге, который ему очень понравился.

¹ Судьба разоблачителя. Как живет Эдвард Сноуден? URL:http://www.aif.ru/society/people/sudba_razoblachitelya_kak_zhivyot_edvard_snouden

В настоящее время он занимается разработкой собственного программного обеспечения для защиты от слежки «Haven»¹. Оно было представлено в декабре 2017 года в соавторстве с организацией Freedom of the Press Foundation. Программа позволяет не только шифровать всю информацию на компьютере или телефоне, но и стоит на страже дома. Датчики мобильного устройства фиксируют изменения в помещении и посылают сигнал хозяину, если кто-то туда проник.

Неизбежно за столь долгий срок пребывания в России в адрес Сноудена появились обвинения в работе на российские спецслужбы. Опровержения, которые не раз давал как сам разоблачитель, так и президент России, успокоить наиболее подозрительных не могли.

Но если разоблачитель АНБ действительно был завербован, то как объяснить тот факт, что он, живя в России, не раз критиковал российские власти? Сноуден выражал несогласие с законодательными ограничениями в области интернета, осуждал блокировку мессенджера Telegram. Неоднократно заявлял о желании покинуть Россию и переехать на постоянное место жительства в одну из стран Латинской Америки.

Впрочем, Сноуден уже не раз говорил, что готов вернуться в США и предстать перед судом, если там ему дадут гарантии, что судебный процесс будет открытым и с участием суда присяжных. Однако таких гарантий он не получил ни при предыдущем президенте Бараке Обаме, ни при нынешнем хозяине Белого дома Дональде Трампе. С приходом к власти Трампа отдельные американские издания писали, что Кремль может выдать Сноудена в качестве подарка новому президенту, однако эти сообщения оказались очередными «фейк ньюс».

Другой боец информационного фронта, основатель сайта «Викиликс» Джулиан Ассанж, проживавший с 2012 года по 11 апреля 2019 года в качестве «затворника» в посольстве Эквадора в Великобритании, а ныне осужденный британским правосудием и находящийся в тюрьме, также, как и Сноуден, защищал свое право называться честным и свободным человеком. 7 лет он не выходил из здания посольства Эквадора в Лондоне. Правда, как-то Ассанжа пригласили в жюри Лондонского кинофестиваля независимого кино. Диски с фильмами доставили прямо в посольство Эквадора. Однако мировой славы Ассанжу вполне хватает. Он – постоянный герой рубрик практически всех мировых СМИ. Благодаря его имиджу борца за свободу он регулярно появляется на страницах ведущих изданий. После его ареста 11 апреля в Лондоне он стал символом борьбы за свободу слова во всем мире.

Газета «The Guardian» вела постоянный мониторинг деятельности Джулиана Ассанжа еще до его ареста. По ее данным, адвокаты австралийского активиста не раз подавали ходатайства в находящуюся в Ва-

¹ Snowden's new APP turns your phone into a home security system. URL: <https://www.wired.com/story/snowden-haven-app-turns-phone-into-home-security-system/>

шингтоне Межамериканскую комиссию по правам человека (IACHR), чтобы заставить прокуроров США рассекретить любые выдвинутые против Ассанжа обвинения, которые не были преданы огласке.

За семь лет затворничества Ассанж заставил говорить о себе не только мировые СМИ, но и известных и влиятельных политиков. У главы МИД Эквадора Джулиан Ассанж всегда вызывал негодование, как только речь заходит о его экстрадиции в США. Министр иностранных дел Эквадора Хосе Валенсия всегда считал, что основателю организации «Викиликс» Джулиану Ассанжу лучше покинуть посольство этой страны в Лондоне. И добился своего.

«Мы видим, что в сложившейся ситуации у господина Ассанжа есть два выхода: остаться в посольстве на неопределенный срок или сдать британским властям. И мы считаем, что второй вариант лучше для него», – цитировал слова Валенсии официальный Twitter эквадорского МИДа¹.

Об Ассанже много и часто говорили и в ООН². Комиссия самой влиятельной организации в мире всегда думала о том, поддержать ли ей основателя «Викиликс» в его борьбе за свободы или нет?

Интересно, кто бы еще из журналистов был удостоен такой великой чести быть самым обсуждаемым в ООН?

Ассанж подавал жалобу в ООН, в которой указывал на то, что в течение нескольких лет его права ущемляются, в частности, он лишен доступа к свежему воздуху, солнечному свету и нормальной медицинской помощи. Хакер просил международную организацию признать его пребывание в посольстве незаконным лишением свободы.

После публикации этой жалобы мнения тогда в отношении Ассанжа и оценки его деятельности разделились. Премьер-министр Австралии Джулия Гиллард назвала деятельность Ассанжа «незаконной», а американские политики назвали Ассанжа «террористом». Некоторые призывали к его убийству или казни.

Не забывало о нем и другое популярное издание «The New York Times». Газета часто размышляла о том, является ли Ассанж тайным агентом Кремля или нет. Имя основателя сайта «Викиликс» прочно увязывали с именем президента России Владимиром Путиным.

По мнению американских чиновников, Ассанж и «Викиликс», вероятнее всего, не поддерживали непосредственные связи с российскими спецслужбами. Однако круг вопросов «Викиликс» и Кремля часто оказывался очень схожим.

Если об Эдварде Сноудене была написана книга и снят фильм, то подобные произведения не обошли стороной и фигуру Ассанжа. Журнал

¹ Глава МИД Эквадора предложил Ассанжу сдать британским властям. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3850754>.

² Рабочая группа ООН: основатель сайта «Викиликс» Джулиан Ассанж лишен свободы неправоммерно URL: <https://news.un.org/ru/story/2016/02/1279551>.

«Esguire» опубликовал фрагменты из книги Джулиана Ассанжа «Неавторизованная биография». Книга вышла в издательстве «Альпина Бизнес Букс». Приведу лишь некоторые цитаты: «Вот с чего начинается хакерство. Ты хочешь преодолеть препятствие, воздвигнутое, чтобы держать тебя подальше. Большинство преград сооружали по коммерческим мотивам, из-за сохранения денежных потоков; сначала мы считали, что ведем битву умов, и только со временем увидели зловещую природу многих барьеров. Их возводили, чтобы ограничить человеческую свободу и управлять истиной, – подозреваю, это стало еще одной разновидностью извлечения прибыли. Мы начали со взлома коммерческих планов некоторых компаний, и кайф был просто заоблачным. Как в первый раз обыграть взрослого в шахматы. Меня поражают люди, которые не понимают этого удовольствия, ведь оно идет от созидания, глубокого понимания чего-то непознанного и сотворения нового. Хакерство мы воспринимали как творческий прорыв, дерзкое предприятие, способ перебраться через высокие стены, возведенные для защиты власти, и изменить мир»¹.

Ассанж заставлял беспокоиться о своей репутации не только мировых лидеров, но и международные корпорации.

Главный редактор сайта «Викиликс» Джулиан Ассанж выдвигал условия, при выполнении которых он предоставит крупным IT-компаниям хакерские секреты американского Центрального разведывательного управления². Информация связана в первую очередь с уязвимостью ПО корпораций, которым пользуются спецслужбы.

В списке компаний, которым Ассанж рассылал письма, числились такие гиганты, как Google, Microsoft и Apple. Сами IT-компании задавались вопросом: стоит ли сотрудничать с Ассанжем? Многие не хотели связываться с ним, так как секретный характер документов означал, что даже простое ознакомление с ними без предварительного разрешения властей США незаконно.

Также «английский затворник» в буквальном смысле слова разорвал правительство мировых держав!

В конце марта 2018 года власти Эквадора решили запретить Джулиану Ассанжу какие-либо контакты с внешним миром через интернет. В Кито полагали, что поведение укрываемого ими Ассанжа в социальных сетях и озвучиваемая позиция могут ухудшить отношения Эквадора не только с Великобританией, но также и с Европейским Союзом и прочими государствами мира.

Правительство Эквадора потратило по меньшей мере \$ 5 млн на обеспечение безопасности за семь лет пребывания Ассанжа в стенах посольства.

¹ *Джулиан Ассанж: Неавторизованная биография*/Джулиан Ассанж; [пер.А. Широкова]. М., 2012. С.74.

² WikiLeaks Won't Tell Tech Companies How to Patch CIA Zero-Days Until Its Demands Are Met. URL: https://motherboard.vice.com/en_us/article/jpna3x/wikileaks-wont-tell-tech-companies-how-to-patch-cia-zero-days-until-its-demands-are-met

Власти Эквадора нанимали агентов, которые проверяли всех посетителей Ассанжа. Они также следили за всеми действиями самого Ассанжа и анализировали ситуации, в которых тот оказывался.

Известно о том, что власти Великобритании потратили на слежку за основателем портала «Викиликс» 13,2 млн фунтов стерлингов (примерно \$ 17,6 млн)¹. «Это на \$ 600 тысяч больше, чем затраты, которые понесли Соединенные Штаты Америки, организовав расследование так и не доказанного вмешательства «русских хакеров» в выборы 2016 года», пишет Викиликс в своем Твиттере. При этом портал сообщает, что \$ 17,6 млн было потрачено только на слежку. По словам авторов поста, глава британского правительства Тереза Мэй в этом свете выглядит больше как министр внутренних дел, нежели как премьер-министр.

Многие известные политики, дипломаты, экономисты, как до, так и после ареста 11 апреля, называют Джулиана Ассанжа проницательным политическим мыслителем и дерзким диссидентом. Изменится ли в дальнейшем их мнение по отношению теперь уже осужденному Ассанжу – покажет время. По крайней мере, решимость, с которой Джулиан Ассанж сопротивлялся при задержании британской полицией, достойна уважения.

Решительным оказался и Эдвард Сноуден, бросивший вызов американской политике двойных стандартов и спецслужбам всего мира.

Неудивительно, что Сноуден не стал национальным героем, хотя, как он утверждает, выступил в защиту принципов, декларируемых конституцией США.

Главной мыслью выступления Сноудена на крупнейшей компьютерной выставке в Ганновере CeBIT 2015 стало предупреждение IT-специалистам, сидящим в зале, и их коллегам по всему миру, что именно они, а не журналисты, политики и чиновники являются главной целью спецслужб².

«Они ищут людей, у которых есть доступ к инфраструктуре, администраторов, инженеров, работников сервис-провайдеров, – сказал Сноуден. — Они ищут вас не потому, что вы террористы или подозреваемые, а потому, что у вас есть доступ к инфраструктуре, к конфиденциальным записям, к частной жизни людей».

Во время своего выступления Эдвард Сноуден отметил, что нет «золотого ключика», который открывает информацию только о «плохих ребятах» и только для «хороших ребят».

Случай с разоблачениями Сноудена и многие другие утечки говорят о том, что и сами спецслужбы не умеют хранить информацию о найденных или намеренно заложенных уязвимостях сетей, и она становится достоянием реальных преступников и террористов, делая массовых

¹ WikiLeaks утверждает, что Мэй потратила на слежку за Ассанжем £13, 2 млн. URL: <https://www.kommersant.uk/articles/wikileaks-utverzhdet-cto-mey-potratila-na-slezhku-za-assanzhem-17-6-mln>

² You are under attack, Snowden tells CeBIT-goers . URL: <https://www.dw.com/en/you-are-under-attack-snowden-tells-cebit-goers/a-18324290>

пользователей, компании и опасные производства уязвимыми для атак. При этом чаще всего атакам подвергаются мелкие и средние компании, ущерб которым не может вызвать широкий общественный резонанс. По данным исследования Symantec, более трети атак приходится на предприятия со штатом меньше 250 сотрудников¹.

Преступники и террористы также перенимают тактику спецслужб и активно ищут контакты с IT-специалистами, чтобы получить от них необходимую информацию или совершить саботаж в сетях атакуемых компаний. Например, разместить на корпоративных серверах троянскую программу. Об этом говорит резкий рост и масштабы организованной киберпреступности за последние годы.

Чтобы противостоять таким угрозам, Сноуден призвал использовать сильное шифрование каналов передачи данных, повысить уровень защиты на пользовательских устройствах, а также осознать, какую важную роль в сохранении конфиденциальности информации несут IT-специалисты. Сноуден постоянно говорит о том, что современный мир находится в состоянии глобальной информационной войны.

Становится очевидным, что Сноуден и Ассанж – новое явление в стремительно развивающемся информационно-технологическом обществе, без которого немислимо построение современных коммуникационных связей в мире. И это только начало пути.

Можно утверждать, что общественно-политический дискурс, переместившийся в альтернативное медийное пространство, благодаря таким резонансным разоблачениям, которые провели Ассанж и Сноуден, имеет сетевую структуру, позволяющую обеспечить участие массовой аудитории в обсуждении проблем, свободном комментировании установленной повестки дня.

Очевидно, что широкое использование информационных технологий во многих сферах жизнедеятельности способствует быстрому развитию мирового информационного сообщества. Функционирование государства, его социальная, экономическая и культурная сферы напрямую зависят от уровня информационно-коммуникативных отношений и технической составляющей информационного пространства.

В то же время новые формы отношений обуславливают социальные риски и угрозы. С одной стороны, доступ к информации и возможность ее генерировать приводят к расширению кругозора и способствуют получению как теоретического, так и практического опыта, что становится основой научно-технического прогресса, материального производства, социального прогнозирования и управления. С другой – рост информационного воздействия на общество существенно меняет роль информации и трансформирует ментальность населения, его идеи и взгляды.

¹ Сноуден предупредил айтишников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2015/03/20/6606733/Edward_Snowden_predupredil_IT-specialistov.shtml

На этапе построения информационного общества Интернет является неотъемлемой частью развития коммуникационной среды. Мультимедийные технологии позволяют сократить любые расстояния, что особенно актуально для нашей страны, где территория является не только нашим конкурентным преимуществом, но и одной из наших больших проблем, соответственно, обеспечить равный доступ к услугам для всех жителей нашего государства. Фактически речь должна идти о создании без барьерного виртуального пространства, не разорванного на части и существующего в границах Российской Федерации.

Сегодня новые массмедиа, такие как интернет и круглосуточные спутниковые службы, все глубже проникают в жизнь современного общества, меняя привычный процесс коммуникации и формируя политическую тематику. Медийное поле с вхождением нового элемента со своими специфическими свойствами интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности, глобально-мгновенным распространением информации эволюционируется, предоставляя возможности для организации двусторонней коммуникации.

С другой стороны, разрушающаяся монополия власти на общественно-политическую информацию создала ситуацию, которая, соответственно в разной степени, но затрагивает как потребителя информации, так и ее создателя – журналиста. Для пользователей Сети изменяются критерии отбора и фиксации общественно-политической информации. В условиях информационной перегрузки достаточно трудно (без профессиональных комментариев) выделить общественно значимое явление, которое «растворяется» в лавине поступающей информации.

Литература:

- *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ//Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ под ред. проф. А.И.Акопова. Воронеж, 2007.
- *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003.
- Во взломе почты Хиллари Клинтон разглядели «российский след». URL: <https://www.rbc.ru/politics/11/06/2016/575c6b2a9a7947a77ffecesc>
- *Гринвальд Г.* Негде спрятаться...Эдвард Сноуден и зоркий глаз дядюшки Сэма/пер. с англ. О. Кузнецова, Т. Зверевич, С. Силинский. - СПб., Питер, 2015.
- *Джулиан Ассанж:* Неавторизованная биография/Джулиан Ассанж; [пер. с англ. А. Ширикова]. – М.: Альпина Букс, 2012.
- *Кучерена А. Г.* Время спрута. Москва: Эксмо, 2015.
- Разоблачения Эдварда Сноудена. URL: <https://tass.ru/spravochnaya-informaciya/695264>
- Сноуден предупредил айтишников. URL: <https://www.gazeta>.

ru/tech/2015/03/20/6606733/Edward_Snowden_predupredil_IT-specialistov.shtml

- Судьба разоблачителя. Как живет Эдвард Сноуден? URL: http://www.aif.ru/society/people/sudba_razoblachitelya_kak_zhivyot_edvard_snouden
- Snowden's new APP turns your phone into a home security system. URL: <https://www.wired.com/story/snowden-haven-app-turns-phone-into-home-security-system/>
- You are under attack, Snowden tells CeBIT-goers. URL: <https://www.dw.com/en/you-are-under-attack-snowden-tells-cebit-goers/a-18324290>

Поступила в редакцию 20 мая 2019 года

«Война и мир»: актуальность событий 1812 года, описанных Толстым, по отношению к глобальным событиям настоящего времени

Гилберт Доктороу, доктор философии по истории России (Колумбийский университет, США). E-mail: gdoctorow@yahoo.com

Обращаясь к всемирно известному роману Льва Толстого «Война и мир», автор показывает, какие уроки из исторически сложившегося противостояния Россия – Европа следует извлечь современным политикам на Западе. По его мнению, многие философские рассуждения Толстого о войне и мире, о судьбах народов, населяющих Россию и Европу, об отношениях между государствами актуальны и для нынешнего столетия. Насильственное распространение идей демократии и свободы личности может привести к военному и политическому поражению. Закату империи. Начиная войну, Наполеон и его интернациональная армия, исходили из убеждения, что несут в Россию ценности Французской революции. Спустя два столетия из подобных побуждений исходят и политики Запада и США, вот уже какое десятилетие ведя агрессивную информационную войну против России.

Ключевые слова: международные отношения, русский вопрос, европейские ценности, НАТО, информационная война.

«Война и мир» Льва Толстого считается лучшим из когда-либо написанных военных романов.

В пространственном аспекте, на более чем 1800 страницах произведения разворачивается величественная панорама России в период наполеоновских войн, как на поле боя, так и в тылу. Временами Толстой переносит фокус нашего внимания с общего плана, словно демонстрируемого в замедленной съёмке, на психологические портреты главных героев, показанные крупным планом, также изображаемые в медленном их развитии, а затем снова возвращается к общему плану.

Со своей «сценографией», уже обрисованной автором, роман «Война и мир» стал источником вдохновения для целого ряда фильмов, горячо любимых зрителями, снятых как на Западе, так и в России. Он предоставил материал для блестящей одноимённой оперы Сергея Прокофьева, показ которой, к радости поклонников оперного искусства, периодически возобновляется в самых больших оперных театрах мира.

Разумеется, драматургия «Войны и мира» тяготеет к выдвиганию на

передний план эмоциональных, романтических тем, увлекающих читателей, особенно молоденьких девушек. Мы представляем себе первый бал Наташи, её танец с Андреем. Мы видим её в изголовье во время его предсмертной агонии, когда он умирает от ран, полученных в Бородинской битве. Мы склонны обойти вниманием и проигнорировать немалую порцию историографических размышлений Толстого на тему: являются ли великие люди, такие, как Наполеон или царь Александр I, движущей силой истории или невольными заложниками народной воли, которой они, по их мнению, правят? (Его бой с тенью Шопенгауэра на философском поприще, по вопросу свободы воли и детерминизма).

Толстой вводил в произведение подобные отступления через равные промежутки времени, а затем, на самых последних 65 страницах «Эпилога» «Вторая часть», он оставил всякую сдержанность и развернулся в полную мощь.

Этот, вне сюжета, текст, в котором автор вступает в прямой диалог со своими читателями, а не обращается к ним через своих персонажей, настолько смутил профессиональных рецензентов *«Войны и мира»*, когда произведение впервые вышло в свет в 1869 году, что возникла некоторая неопределенность в отношении того, может ли оно быть квалифицировано по жанру как роман. Действительно, некоторые издатели предпочли удалить вторую часть Эпилога из своих изданий. Тем не менее, более короткими отрывками его историографических размышлений, разбросанными по всему роману, можно насладиться в большинстве изданий.

В приложении к данному эссе, я предлагаю пространную цитату из одного такого отступления, чтобы читатель, ознакомившись с текстом Толстого, смог составить представление о его методе рассуждения, который одновременно прост и безжалостен. Вышеупомянутый фрагмент фокусируется в основном на отношениях между королями, генералами, министрами и народом. Он в равной степени относится и к Дональду Трампу, в нашем понимании, и к Наполеону или Александру I, в понимании Толстого. Философские отступления Толстого в *«Войне и мире»* служат исходным материалом для данного сочинения, потому что они неизбежно наталкивают на проведение параллелей между вторжением Наполеона в Россию в конце весны 1812 года и той психологической, а также стратегической ситуацией в «Старом свете», в которой мы находимся сегодня и которая вполне может оказаться прелюдией к мировой войне. Если пойти ещё дальше, я бы сказал, что Наполеоновское вторжение в Россию, на данный момент, более актуально, чем Холодная война 1.0, не говоря уже о Первой и Второй мировых войнах. В частности, 1812 год, в интерпретации Толстого, поднимает следующие вопросы:

1. Предпосылкой к войне является почти повсеместное принятие логики предстоящей войны не только теми, кто будет вести бо-

евые действия, но также и всеми теми людьми, которые должны поддерживать военные усилия с гражданских позиций, в сфере производства и логистики. То есть люди сражаются не по принуждению власть предержащих, а потому, что убеждены, что это в их же собственных интересах.

В 1812 году логика воинов, вступивших в ряды наполеоновских войск из благородных побуждений, заключалась в распространении ценностей Французской революции до самых окраин деспотичной Азии. Более приземлённые мотивы живописали несметные богатства, ожидающие победителей. Для солдат и офицеров война означала, что те, кому посчастливится взять Москву, смогут поживиться всем, чем угодно. Для французского императора и его приближённых война подразумевала насаждение континентальной системы, обогатившей Францию за счёт Британии и других европейских государств.

При проведении параллелей с современностью эта тема находит своё отражение в информационной войне, развязанной Соединёнными Штатами, и, в более широком смысле, Западом – против России. Клевета на Путина, очернение России поглотили подавляющее большинство политических классов Запада, которые сегодня хладнокровно, может быть, даже с энтузиазмом, рассматривают любой потенциальный военный конфликт с Россией, вне зависимости от непосредственной его причины.

2. Вторжение Наполеона в Россию не было проявлением французской силы, действовавшей из чисто французских амбиций. Толстой называл его «движением европейских народов с запада на восток». Ядро «Великой армии», которую возглавлял Наполеон, состоявшей из 680000 солдат, составляла императорская гвардия, численностью 20 000 человек, которую он никогда не использовал в боевых действиях против русских, из-за её жизненно важной роли в поддержании его власти. Обычные французские солдаты и офицеры, отправлявшиеся на поле боя сражаться и умирать, представляли собой менее половины всех сил под командованием Наполеона. Они составляли еще меньший процент воинов, погибших во время кампании. Остальная часть армии состояла из добровольцев из мелких немецких земель, расположенных вдоль Рейна, из пруссаков, голландцев, итальянцев, австрийцев и представителей других народов, в частности, из поляков, которые заслуживают особого упоминания.

При проведении параллелей с современностью, многонациональные силы Европы 1812 года, под предводительством французов, легко превращаются в НАТО, возглавляемое Америкой.

3. Самый большой контингент добровольческих сил, служивших в «Великой армии», готовой вторгнуться в Россию, в 1812 году представляли поляки, которые влились в её ряды, преследуя геополитические цели по восстановлению границ своей родины на карте Евро-

пы, и чтобы доказать свою значимость в качестве защитников Европы. Этому вопросу Толстой уделяет довольно большое внимание не только из-за численности польских войск, которая была очень значительной, около 96 000 человек, но также и ввиду вероятного влияния поляков на весь ход кампании Наполеона, в том числе – на принятие странного решения идти не на Санкт-Петербург, а на древнюю русскую столицу – Москву, где ровно двести лет назад, в беспокойный период, по-русски именуемый «Смутное время», поляки восседали на престоле. Толстой прилагает особые усилия, чтобы указать на польский фактор, сыгравший свою роль во вторжении, начиная с описания того июньского дня, когда Наполеон стоял на берегу реки Неман, являвшейся западной границей Российской империи, и отдал приказ о вторжении.

Толстой повествует о том, что пока Наполеон отдыхал, сидя на пне, и просматривал карты, к нему подошел польский улан, крикнул «Виват!» и предложил организовать переправу кавалерийских отрядов через реку на глазах у императора. Наполеон рассеянно смотрел в другую сторону в то время, как всадники улана предприняли попытку переправы, во время которой более 40 из них утонули. Впоследствии император позаботился о том, чтобы командир, удачно переправившийся на другой берег, получил заслуженную медаль.

Еще одним подтверждением того, что Толстой думал о роли поляков во вторжении, является его замечание о том, что происходило в голове у Наполеона, когда он смотрел через реку на русский казачий отряд на другом берегу. По словам Толстого, Наполеон верил в то, что смотрит на азиатские степи!

Хотя Толстой не приписывает эту конкретную экстравагантную идею польским союзникам Наполеона, которые вообще-то находятся рядом с ним, мы отмечаем, что на тот момент Наполеон уже примерил форму польского офицера. И примерно день спустя он обустроит свою резиденцию в доме польского дворянина, в Вильно (современный Вильнюс, столица Литвы, в то время ещё польская провинция России), в котором всего несколько недель назад располагался полевой штаб Александра I.

Проецируя всё это на день сегодняшний, мы обнаруживаем, что польские правящие элиты вновь усердно работают, побуждая, подстрекая Европейский Союз и Соединённые Штаты использовать Польшу в качестве щита против России. Понятие «Форт Трампа» идеально согласуется с заискиванием их предков перед Бонапартом.

Наконец, имеются три соображения относительно вторжения 1812 года, которые Толстой снова и снова приводит нам в своих отступлениях. Они заслуживают полного внимания со стороны сегодняшнего руководства в Вашингтоне и Брюсселе.

4. Не оставляйте без внимания пути снабжения!

Сегодня в Бельгии, а также и во Франции, бытует широко распространённое мнение, что Наполеон потерпел поражение в России, спасовав

не перед превосходством военного искусства, продемонстрированного врагом, но перед «Генералом Зимой». Даже поверхностное прочтение Толстого указывает на то, что это полнейшая чушь. Отступление французов началось всего лишь через 5 недель после оккупации Москвы, в начале октября, когда до пронизывающей зимней стужи оставалась ещё пара месяцев. Но с того момента, как началось отступление, «Великая армия» стала таять из-за болезней и дезертирства, вызванных нехваткой продовольствия. Общий развал дисциплины, вследствие мародёрства и грабежей, допущенных во время оккупации Москвы, усугубил эту катастрофу.

Провизии недоставало по ряду причин, в том числе из-за крайне неудачных решений, принятых Наполеоном относительно маршрута для отступления, с использованием уже разорённого минского тракта. Но единственная, самая важная, причина заключалась в чрезмерной растянутости войск Наполеона. Что, конечно же, совсем не случайно. Поскольку у русского полководца Кутузова имелась последовательная стратегия, заключающаяся именно в том, чтобы заманивать французов в глубокую провинцию до тех пор, пока их способность к ведению боевых действий не будет подорвана тактикой выжженной земли со стороны русского населения – от крестьян до знати.

При проецировании этой ситуации на сегодняшнюю стратегическую конфронтацию с Россией, идея о том, что НАТО защищает Прибалтику или ведёт войну на границах России, в целом столь же глупа, как и кампания, затеянная Наполеоном. Соединённые Штаты просто-напросто находятся слишком далеко для того, чтобы эффективно реагировать на боевые действия со стороны России, сражающейся на своей территории, даже с учётом передового базирования американских мобилизационных ресурсов или ротации сил НАТО на востоке.

5. Остерегайтесь «асимметричных» ответов на ваше военное превосходство.

Толстой уделяет большое внимание нерегулярным российским силам, действующим почти независимо от Царской армии, действия которых привели к опустошительному эффекту для Наполеона, во время его длительного отступления из Москвы. Они состояли из казачьих отрядов, из вооружённых сил местных зажиточных помещиков и крестьян, совершавших внезапные нападения на разрозненные отряды под предводительством французов, и, на что намекает Толстой, пленных они предпочитали не брать. Они привнесли в игру, со стороны России, огромную тактическую гибкость и героическую инициативу, не зависящую от субординации, являвшейся предметом вечных ожесточённых споров, демонстрируемых нам Толстым во всех подробностях – между «диванными» придворными генералами и полевыми командирами, между чисто русскими офицерами и офицерами иностранного происхождения.

Все вышеупомянутые «ассиметричные» боевые действия заставляют усомниться в правильности мнения Наполеона, и нашего собственного представления о войне 1812 года, как о противостоянии военных сил «Старого порядка» с военными силами революционной Франции. Точно так же Наполеон был озадачен и неспособен ответить на отказ русского царя поднять белый флаг и начать мирные переговоры после захвата Москвы, исторической столицы его страны. Подобное упорство не в правилах сегодняшней международной игры.

При проецировании на день сегодняшний мы вынуждены со всей серьёзностью отнестись к заявлениям президента Путина о создании недорогих и смертоносных систем асимметричного оружия, которые могут преодолеть и победить огромные инвестиции Америки в глобальную ракетную сеть, созданную для сдерживания России, и, возможно, способных нанести упреждающий ядерный удар.

6. Исход сражений и самой войны непредсказуем.

В своём повествовании о сражениях между воюющими силами, принимающими участие в кампании 1812 года, Толстой неоднократно указывает на то, что соотношение сил, выраженное в людских ресурсах и материальных средствах соответствующих сторон, являлось всего лишь одним из факторов достижения успеха, сколь бы важным он ни был. Это преимущество могло быть нивелировано большей решимостью и боевым духом формально более слабой стороны. Оно могло быть попорано волевым решением какого-нибудь унтер-офицера на передовой, с криком «Урр-а-а!» увлекающего отряд за собой в атаку, или усугублено произвольным решением какого-нибудь другого офицера, обращающего людей в беспорядочное бегство криком «Мы пропали!». Ни при одном другом манёвре боевой дух не имеет такого значения, как при отступлении, проходившем в соответствии с планом русского командования.

Готовность к самопожертвованию ради спасения Отечества была отличительной чертой русских людей, и в 1812 году, и позже, во время Второй мировой войны. С чисто военной точки зрения, Бородинское сражение завершилось поражением русской стороны, которая понесла более сокрушительные потери, нежели «Великая армия» Наполеона. Однако это была моральная победа, потому что, в отличие от всех европейских армий, с которыми Наполеон сражался до сих пор, только русские войска, понеся ужасные потери под артиллерийским обстрелом, тем не менее, отстояли занимаемые позиции и организованно отступили по окончании сражения. Перед французами теперь лежал прямой путь на Москву, но русская армия не была сломлена и выжидала, чтобы обратить войска Наполеона в бегство, после того, как они ослабнут из-за потери дисциплины и дезертирства, во время пребывания в Москве.

При проецировании этого послания на день сегодняшний, у нас есть все основания для того, чтобы серьёзно отнестись к волеизъявлению

современной России, намеренной отстаивать свою территорию любой ценой. В более широком смысле, нам стоит проявить побольше уважения к поборнику сдержанности, обладающему военным опытом, который оправдывает подобное уважение. В нескольких своих книгах Андрей Бацевич, подобно Толстому, неоднократно утверждал, что в войне нет определённости и что поэтому, если есть выбор, войн нужно избегать.

Литература:

- *Толстой Л.Н.* Собрание сочинений. В 22-х томах. Т. 4-7. Война и мир. / Коммент. Г.В. Краснова и Н. М. Фортунатова. – М.: Худож. лит., 1979-1981.

Поступила в редакцию 27 февраля 2019 года

УДК 070.11; 070.13; 054

Взгляд на СМИ России: от печати до цифры¹

А.В. Черняк, профессор, доктор исторических наук; E-mail: alcherniak@mail.ru

Статья посвящена более чем 300-летней истории отечественной журналистики. Почему она оказалась востребованной? С чего начиналась журналистика России, и кто приложил усилия к её становлению? Автор исследует этапы создания системы печати, отмечает первых журналистов, анализирует контент изданий, определяет основные темы газетной и журнальной периодики, используемые жанры, языковые особенности публикаций, а также обуславливает влияние оказываемое прессой на жизнь страны.

Ключевые слова: первые газеты и журналы, время Екатерины, «Всякая всячина», российская журналистика XVIII века, сатиры Новикова.

После 60-х годов новые издания появляются, как грибы после тёплых дождей. Если за первую половину XVIII века их было чуть более двух десятков, то столько же появилось в 70-е годы, в 80-е – 30, в 90-е – 26. С 1759 года стал выходить еженедельный журнал «Праздное время, в пользу употребленное». За ним – «Полезное увеселение» (1760–1762); «Собрание лучших сочинений» (1762); «Невинное упражнение» (1763); «Свободные часы» (1763); «Доброе намерение» (1764); «Адская почта» (1769); «Трутень» (1769); «Пустомеля» (1770); «Живописец» (1772); «Кошелек» (1774); «Древняя российская вивлиофика»; «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777); «Сельский житель» (1778), «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета» (1779); «Московское ежемесячное издание» (1781); «Городская и деревенская библиотека» (1782-1786); «Детское чтение для сердца и разума» (1785); «Беседующий гражданин» (1788); «Политический журнал» (1790); «Санкт-Петербургский Меркурий» (1793); «Аглая» (1794) и другие. Всего к концу XVIII века вышло более 100 изданий. На их страницах печатались А. Сумароков, М. Ломоносов, М. Херасков, Н. Новиков, М. Елагин, А. Радищев, И. Крылов, И. Бахтин, А. Суворин, А. Нартов, братья Нарышкины, Е. Сумарокова, В. Тредиаковский, И. Богданович, Д. и П. Фонвизины, Н. Карамзин, Н. Страхов, Ф. Каржавин, А. Карин, А. Ржевский, В. Майков, Е. Дашкова, В. Санковский. Выросла целая плеяда блестящих журналистов и издателей, властителей умов русских людей!

¹ Продолжение. Начало статьи см. в первом номере журнала.

Время Екатерины

Как следует из упомянутых выше изданий, русская журналистика получила расцвет с восхождением на престол Екатерины II. Умеренный либерализм, характерный для ее правления на первых порах, привел к некоторым переменам в обществе, в частности, было объявлено о составлении Нового уложения, т.е. нового свода законов страны, которые не пересматривались со времен Алексея Михайловича. Стала активнее развиваться промышленность, а с нею и элементы капиталистических отношений. Все это способствовало поддержанию имиджа Екатерины II как «просвещенной императрицы», находившейся под влиянием европейских властителей дум, прежде всего, французских просветителей, с коими она переписывалась – Вольтера, Дидро, Грэмма, Д.Аламбера. Правда, укрепившись на престоле, императрица начала учить своих подданных как им жить, а доморожденных мыслителей, о чем и как писать. Непослушных повелела заточать в тюрьму.

Пальма первенства тут принадлежит, правда не ей, а Елизавете Петровне и Анне Иоановне: даже за не опубликованную, а только написанную работу о состоянии русской экономики Елизавета упекла в 1746 году Ф.Беликова в Шлиссельбургскую крепость, где тот провел 18 лет, а Анна Иоановна, велела в 1738 году плетями отстегать этого писака. Так что Екатерине II было у кого учиться. И она, не стерпев инакомыслия журналиста и издателя И. Новикова, полемизировавшего с ней, спокойно отправила перевоспитываться все в ту же Шлиссельбургскую крепость. И хотя он не ратовал за насильственное преобразование общества, Екатерина считала Новикова одним из своих опаснейших противников. По отзыву секретаря Храповицкого, императрица отзывалась о писателе как об «умном и опасном человеке». В декабре 1789 года, по высочайшему повелению, граф Брюс и архимандрит Платон «испытывали» Новикова в законе божьем. Его типографию закрыли. Оставшись не у дел, издатель уехал в свое имение Авдотьино. Там 22 апреля 1792 года его арестовали. 1 мая Екатерина повелевает князю А. Прозоровскому: «... одного Новикова на основании нашего учреждения предать законному суждению, избрав надежных вам людей». По этому поводу Прозоровский писал в Петербург своему начальнику Шешковскому: «(секретно)... Относительно Новикова то вам уже теперь известно, что он под караулом. Жду от ее императорского величества высочайшего повеления и сердечно желаю, чтобы вы ко мне приехали, а один я с ним не слажу...».

«Высочайшее повеление» не заставило себя ждать. Характерен отзыв Екатерины о Новикове в этом документе, а также тот факт, что для перевода его из Москвы в Шлиссельбург императрица разработала специальный маршрут: «Новиков человек коварный и хитро старается скрыть порочные свои деяния, и сим самым наводит вам затруднения, отлучая вас от других порученных от нас вам дел, а сего ради пове-

леваю Новикова отослать в Слесельбургскую крепость, а дабы оное скрыть от его сотоварищей, то прикажите везти его на Владимир, а оттуда на Ярославль, а из Ярославля на Тихвин, а из Тихвина в Шлюшин (Шлиссельбург), и отдать тамошнему коменданту; везти же его так, чтобы его никто видеть не мог, и остерегаться, чтоб он себя не повредил». Вслед арестанту было отправлено Прозоровским письмо с предостережением Шешковскому: «Птицу Новикова к вам отправил, правда, что не без труда вам будет с ним, лукав до бесконечности, бессовестен, и смел, и дерзок». В Шлиссельбурге арестант подвергся строжайшему допросу. Весьма вероятно, что к нему применялась и пытка. Во всяком случае, в «повелении» императрицы и средства добывания истины не оговаривались.

При всей предвзятости и усердии следствия, вина Новикова как преступника не подтвердилась, тем не менее, он получил 15 лет заточения.

Блестящий журналист, властитель умов, честно служивший людям 25 лет, специальным манифестом Екатерины объявлялся обманщиком, невеждой и шарлатаном. В «Возражениях» на показания Новикова, написанных, вероятно, императрицей, говорилось о нем: «Можно сказать, что никогда не служил и в отставку пошел молодым, жил и занимался не больше, как в ложах, следовательно, не исполнил долгу служением ни государю, ни государству». Такова эпитафия Новикова при погребении его заживо в шлиссельбургском каземате, откуда вышел он уже немощным. Не до журналистики было¹.

Та же участь постигла в 1793 году и Ф. Кречетова, еще одного екатерининского узника. Он одним из первых писал под влиянием тех же французских просветителей о необходимости введения в России конституционного образа правления. В своих публицистических произведениях, в многочисленных сатирах и нравоучительных поэмах утверждал новые принципы в области государственного устройства, новые этические нормы. Трагедия Кречетова заключалась в том, что большинство его, несомненно талантливых, нужных современности произведений, так и не увидело свет, а сгинуло в архивах Тайной экспедиции.

Впрочем, вернемся к детищам Екатерины II. В 1769 году её секретарь Г. Козицкий решил на издание еженедельного журнала «Всякая всячина». Он создавал его по типу английского журнала «Зритель», явно выполняя волю императрицы, читателем которого та была до приезда в Россию. Как отмечают исследователи, «Всякая всячина» объявила себя «бабушкой» русских журналов, призванной воспитывать не только читателей, но журналистов, советовать кого и что можно критиковать, а какие темы не трогать².

Листая «Всякую всячину» вы не увидите серьезных социальных и по-

¹ URL.: <http://samlib.ru/b/buskaevakn/glavaz-5.shtml>.

² URL.: <https://studfiles.net/preview/5021321/page:12/>.

литических проблем. Авторам рекомендовалось не касаться недостатков русской жизни. Например, критике подвергалось то, что некоторые молодые девушки «чулков не вытягивают» и когда садятся, положив ногу на ногу, то это видно и некрасиво. Многие суждения выдавались в виде притчи. Например, о мужике (народе), которому задумали шить новый кафтан (дать Новое уложение – законы), но пришли мальчишки, которые «умели грамоте, но были дерзки и нахальны» и только мешали, выкрикивая свои требования. То есть критика направлена против «мальчишек», «добровольных народных заступников», а не правительства. Впервые на страницах этого издания вспомнили о крестьянах. Но смысл статей сводился к призыву: «О боже! Всели человеколюбие в сердца людей твоих!». Журнал говорил лишь о частном милосердии отдельных людей. Ряд издателей, в частности, Новиков, сочли эту позицию недопустимой, ибо страдания крестьян от самоуправства и всевластия помещиков порой были ужасающими. И Новиков вел непримиримую полемику с журналом Екатерины II.

Некоторые авторы считают, что императрица замышляла свой журнал как политический. В ряде статей, помещенных в нем, разъясняла свою политику, излагала свой взгляд на неурядицы в стране, проповедовала теорию социального равновесия (каждый должен довольствоваться своим положением). Центральное место в журнале занимают статьи самой Екатерины, остальные материалы, как говорится, «гарнир», служат разъяснением и дополнением. Первый номер распространялся бесплатно, последующие – продавались. Это прописано в титульном листе номера: «Сим листком бью челом; а следующия впредь изволь покупать». За первый год выпущено 52 номера «Всякой всячины», тиражом от 500 до 1500 экземпляров. В номере (1769 г.) объявлено выпуске приложения к нему – «издания «Барышек Всякия всячины», куда должны были войти «излишки материалов, подготовленных для основного издания». В 1770 году вышло 18 «Барышек», в основном, переводы античных авторов.

Исследователи утверждают – цель журнала состояла в том, чтобы пробудить общественное самосознание, вырвать журнальное дело из рук ученых педантов и создать новый живой общественный орган – дабы путем литературного воспитания образовать из читателей «доброе поколение».

«Всякую всячину» наполняла живая «болтовня», порой остроумная и содержательная. Картины из русской действительности проходят тут одна за другой, освещенные, главным образом, с их комической стороны: смешное перебивается серьезным, не утомляя читателя. Тон – покровительственный к аудитории, редактор постоянно позиционирует себя умным, добрым. Обличения не шли глубоко, к корням зла, а касались лишь внешних и смешных проявлений русской жизни. Сатира сводилась к насмешкам над частными явлениями русской жизни:

скудостью, суевериями, неумением воспитывать детей, неумением держать себя в обществе, жадностью, завистливостью – над всеми теми недостатками, которые были связаны, главным образом, с необразованностью. Нападки не касались недостатков русского административного строя. Номера составлялись из писем в редакцию, ответов редакции, разных заметок. Появились зарисовки, переросшие затем в очерки¹.

Когда стало известно, что в издании принимает участие сама Екатерина II, это вызвало ажиотаж. За «Всякой всячиной» вышли в свет еще семь периодических изданий, в основном сатирические: «И то и се», «Ни то ни се», «Полезное с приятным», «Поденщина», «Смесь», «Трутень», «Адская почта». Рожденная в начале века журналистика становилась на ноги. Складывалась система печати, её типология. Появлялись самые разные издания: *государственные, академические, просветительские, научные, энциклопедические, литературные, музыкальные, профессиональные, женские, детские, церковные, развлекательные, сатирические, занимательные, славянофильские и западнические, губернские, частные.*

Частные лавочки

«Частные лавочки», так в шутку называли между собой издатели свои детища. Шутка шуткой, но к середине века государственные и академические издания основательно подвинули частные. Их издавали литераторы на правах частного предпринимательства. В 1759 году в Петербурге выходит «Трудолюбивая пчела», а в Москве – «Праздное время в пользу употребленное». За ними – «Полезное увеселение» (1760–1762); «Собрание лучших сочинений» (1762); «Невинное упражнение» (1763); «Свободные часы» (1763); «Доброе намерение» (1764); «Музыкальные увеселения» (1774).

После появления указа Екатерины II (1783 год) о создании вольных типографий (негосударственных, частных), журналистика шагнула и в провинцию. В 1783 году в Ярославле выходит первый провинциальный журнал «Уединенный пошехонец». Редактировал его выпускник МГУ, чиновник В.Д. Санковский, имевший опыт сотрудничества с Новиковым в журнале «Добрые намерения». Типографию в Ярославле основали на паях местные чиновники: Н.И. Коковцев, Н.Ф. Уваров, А.Н. Хомутов. Первый номер начинался со вступительной статьи редактора «Размышления уединенного пошехонца».

«Иртыш, превращающийся в Иппокрену», журнал, издававшийся в 1789-1791 годах в Тобольске. Печатался в типографии тобольского купца Корнильева. Инициатива создания и редакторство принадлежит П. Сумарокову, внучатому племяннику А. Сумарокова. Среди авторов А. Радищев, который с 1790 по июль 1791 года находился в ссылке в Тобольске, а так же Н. Сумарокова, И. Бахтин, И. Лафинов, В. Пруд-

¹ URL.: <http://rushist.com/index.php/literary-articles/5719-zhurnal-ekateriny-ii-vsyak>.

ковский, Мамин, М. Пушкин. Параллельно с «Иртышом» в Тобольске выходил также издававшийся П. Сумароковым и им же составленный «Журнал исторический, выбранный из разных книг». После прекращения «Иртыша» П. Сумароков начинает издание нового журнала «Библиотека ученая, экономическая, нравоучительная, историческая и увеселительная в пользу и удовольствие всякого звания читателей» и в течение 1793-1794 годов выпускает двенадцать книжек.

1786-88 годы. Державин – губернатор Тамбовской области. Создает там типографию, печатает книги, учебники. И не только официальные документы, но и известия о проезжающих через губернию именитых людях, о ценах на товары. Для сбора материалов, для подготовки печати, при губернаторе был учрежден особый стол со штатом чиновников: столоначальник и два писца. Еженедельное издание, типа листовки. Рассылалось по уездным городам и вывешивалось для общего ознакомления на стенах церквей, распространялось на базарах и ярмарках. Позже переросло в газету «Губернские ведомости».

Частные издания и вольные типографии – новый этап в развитии отечественной журналистики. В течение десятилетий правительство непосредственно и через Академию наук держало свою монополию на печатное слово, и только в конце 1750-х появляются в качестве издателей частные лица. Первым из них был А. Сумароков со своей «Трудолюбивой пчелой», занимавшей определенную позицию. Это, можно сказать, первое в России оппозиционное издание.

Журнал выходил ежемесячно, тиражом 1200 экземпляров. Материалы преимущественно литературные. Название подразумевало, что читатель должен, как пчела, трудиться и собирать все полезное и поучительное, что найдет в издании. Отличался критической направленностью, критиковал придворную знать (в частности, «клику Шувалова-Воронцова»), обличал казнокрадство, взяточничество, любовь к излишней роскоши. Выражал симпатии не правящей императрице Елизавете, а опальной великой княгине Екатерине, которая вскоре стала императрицей, что нашло отражение в эпиграфе: «Умом и красотой, и милостью богиня, О просвещенная великая княгиня». Своего рода политическая демонстрация. Страницы «Трудолюбивой пчелы» заполнялись ремарками, репликами, эпиграммами, притчами. Публикуются сатирические монологи редактора, в которых поднимается голос против крепостного права («Продавать людей как скотину не должно»), о нравственности и достоинстве («Честь наша не в титулах состоит, тот сиятельный, кто сердцем и разумом сияет, тот превосходительный, который других людей достоинством превосходит, и тот боярин, который болеет об отечестве»). Выражается озабоченность судьбой русского театра, обсуждаются проблемы литературы, судьба России. Большую часть материалов писал сам Сумароков. Журнал закрыли в декабре 1759 года из-за нападок на «великих мира сего» и из-за финансовых

трудностей. В частных журналах, чем дальше, тем чаще, встречаются оппозиционные по отношению к правительству нотки.

Власти жестко пресекали вольнодумство. Участь «Трудолюбивой пчелы» постигло и «Праздное время в пользу употребленное» (1759-1760) – еженедельный журнал, издававшийся группой преподавателей Сухопутного шляхетского (дворянского) корпуса в Петербурге тиражом 600 экземпляров. Редактировал издание преподаватель корпуса П. Пастухов. Тематика публикаций – морально-нравственная: о надежде, об успокоении совести, о чести, о душевном спокойствии, о молчаливости, «разговоры в царстве мертвых» великих мудрецов древности. Характер издания нравоучительный и унылый. Журнал занимал примирительную позицию, редактор полагал, что, критикуя действительность, сатира «должна хулить порок, а не лица». Этих пороков три: честолюбие, сребролюбие и сластолюбие. Издание оживляется в 1760 году, когда в нем появляется Сумароков после закрытия его «Трудолюбивой пчелы», а с ним на страницы приходят эпиграммы, притчи, басни и песни, в которых выражалось недовольство преклонением перед всем иностранным. Сумароковская сатира вызвала недовольство у правящих кругов и журнал был закрыт в конце 1760 года. По году-два издавались и перечисленные выше журналы, в том числе «Московский журнал» и другие издания Н.М. Карамзина.

Заметным явлением в журналистике стал журнал «Собеседник любителей российского слова», выходивший в Петербурге (1783 г), и тоже просуществовавший недолго. Курировала его Е.Р. Дашкова, занимавшая пост директора Академии наук. Участие в «Собеседнике» приняла через Дашкову и Екатерина II. Императрица, спустя четырнадцать лет после «Всякой всячины», пожелала повторить свой опыт в публицистике и с трибуны «Собеседника» повела борьбу с оппозиционным настроением дворянства. По её мнению, следовало разъяснить значение устойчивой и неограниченной монаршей власти, вновь подчеркнуть достоинства русской государыни Екатерины II. Но план этот удалось выполнить только отчасти. Несмотря на сильный напор императрицы, «Собеседник» не поддался ее влиянию. Все потому, что здесь собрались лучшие писатели того времени, за исключением ненавистного Екатерине II Новикова: А. Аблесимов, И. Дмитриевский, А. Нартов, братья Нарышкины, Е. Сумарокова, В. Тредиаковский, Д. Фонвизин и другие не могли перейти в разряд наемных одописцев, говорили о недостатках общества и вносили в журнал ярко выраженную сатирическую струю. Д. Фонвизин задавал «вопросы», адресованные анонимному сочинителю «Былей и небылиц», то есть, императрице. Прочитав, она распорядилась все же напечатать их, но в сопровождении своих ответов, надеясь этим снизить критическую остроту произведения. А дабы впредь журнал не смущал людей, запретила его печатать. Правда, сам Фонвизин поначалу этого не знал. В 1788 году хлопочет об издании журнала «Друг честных людей, или Стародум». В чем ему было отказано.

Несколько удачливее оказался И. Крылов. Год спустя ему разрешили издавать «Почту духов», сатирический журнал, который, однако, не собрал большого числа подписчиков. К тому же и Крылову дали понять, что тон его критики негоден правительству, потому журнал закрылся. Но уже в 1792 году Крылов вместе с друзьями – И. Дмитриевским, А. Клушиным и П. Плавильщиковым – приступили к изданию ежемесячного журнала «Зритель». Издатели задались целью показать творческую мощь русского народа, прославив М. Ломоносова, И. Кулибина, К. Минина – всех, кто создавал Россию. Сам Крылов напечатал в «Зрителе» свои сатирические произведения «Ночи», «Каиб», «Похвальная речь моему дедушке» и другие. Прибегнув к пародическому осмеянию русской крепостнической действительности, он дал своим героям говорящие имена: Звениголов – в «Похвальной речи...» или Дурсан, Ошлашид и Грабилей – в «Каибе», что не понравилось властителям. Летом прошел обыск в типографии «Зрителя», за Крыловым установили полицейский надзор. Это свидетельствовало о том, что сатирическая журналистика превратилась в действительно опасную силу, которую правительство боялось оставлять без присмотра.

Но и издатели не сдавались. Н. Страхов в 1790–1792 годах выпускает в Москве «Сатирический вестник» (вышло девять книжек). Он построен как собрание писем из разных городов и уездов, которые в шутовском тоне описывают местные модные нововведения. Автор высмеивает слепое следование моде: персонажи Страхова слишком ревностно следят за ее веяниями, отчего их жизнь превращается в театр абсурда. «Карманная книжка для приезжающих на зиму в Москву» – еще один журнал Страхова, полное название которого «Карманная книжка для приезжающих на зиму в Москву старичков и старушек, невест и женихов, молодых и устарелых девушек, вертопрахов и волокит, игроков и проч.» (1791). «Карманная книжка» состояла из шуточных советов для приезжающих в Москву модников всех возрастов, желающих приобщиться к жизни местного бомонда. Советы сопровождаются шуточными намеками на тщетность роскоши. Страхов прохаживается по всем возможным сторонам светского быта – от покупок нарядов, шляпок и карет до карточных игр, обжорства, маскарадов и сплетен.

Страхов начинает издавать еще один сатирический журнал. Его полное название «Переписка Моды, содержащая письма безруких Мод, размышления неодоушевленных нарядов, разговоры бессловесных чепцов, чувствования мебели, карет, записных книжек, пуговиц и старозаветных манек, кунташей, шлафоров, телогрей и пр.». «Переписка Моды» подавалась автором как продолжение «Карманной книжки» и «Сатирического вестника». Книжка состоит из тридцати восьми шуточных писем, авторами которых выступают разные персонажи и вещи «модного века», собственно Мода, а также ее свита – Карточная игра, Непостоянство, Новомодный кафтан, дуэли и прочие атрибуты

светской жизни. Вышел лишь один номер в 1791 году. Сатирического эффекта Страхов добивался, оживляя, по примеру Крылова, модную атрибутику и заставляя ее вести диалоги, ездить в гости и давать балы.¹

Среди издателей и журналистов ХУШ века есть яркая звезда – Николай Иванович Новиков. По словам В. Белинского, он «распространил изданием книг и журналов всякого рода охоту к чтению и книжную торговлю и через это создал массу читателей». Новиков взял в аренду у академии и вдохнул новую жизнь в газету «Московские ведомости». Кроме газеты издавал одиннадцать журналов. Журналы Новикова особое явление в российской журналистике. Они среди первых изданий, где писали о политике и экономике, обсуждали проблемы крепостного права и другие острые вопросы. Журналы можно разделить на две группы. Сатирические: «Трутень» (1769–1770); «Пустомеля» (1770); «Живописец» (1772); «Кошелек» (1774). Тематические: «Древняя российская вивлиофика» (1774); «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777); «Утренний свет» (1777); «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета» (1779); «Московское ежемесячное издание» (1781); «Вечерняя заря» (1782); «Городская и деревенская библиотека» (1782–1786); «Покоящийся трудолюбец» (1784).

«Трутень» вел непримиримую полемику со «Всякой всячиной», а по существу, с Екатериной II. Уже девиз издания четко определял направление: «Они работают, а вы их труд ядите». Журнал – первый защитник простого люда. Тираж каждого номера составлял от 750 до 1240 экземпляров. Издание приносило доход, т.к. продавалось в пять раз выше себестоимости. Это уникальный случай в тогдашней журналистике.

Характерная особенность – жанровое разнообразие, в том числе жанр письма, в котором, якобы от имени читателя, задается сотрудникам журнала злободневный или интересный вопрос, требующий ответа. Эти простодушные письма позволяли поднимать широкий круг проблем: о взяточничестве, процветающем в различных ведомствах среди чиновников, о жестокостях помещиков по отношению к крестьянам, о безысходности крестьянской жизни. Большая часть публикаций – полемика со «Всякой всячины», несогласие с его освещением проблем.

Детище Екатерины обвиняло «Трутень» в отсутствии человеколюбия, кротости и снисхождения, в стремлении называть слабости пороками. Новиков в ответ писал, что многие прикрывают пороки человеколюбием, они сшили из человеколюбия кафтан порокам, но эти люди скорее обладают пороколюбием. Искоренять пороки – большее проявление человеколюбия, чем потакать им. На примере, когда крестьяне оставляют своему собрату корову, чтобы его дети не умерли с голода, показывает, что простые люди бывают более человеколюбивы, чем помещик, который отказывает своему крепостному в помощи. Журнал высмеивает модников, щеголих, праздных людей и пишет с симпати-

¹ URL.: <https://arzamas.academy/materials/664>.

ей о разночинцах, имеющих моральные принципы и способность трудиться, о трудолюбивых крестьянах. Критикует распространенный подход, когда должности из трех кандидатов получает не самый способный и знающий, а самый родовитый и знатный. Журнал высмеивал неконкретность «Всякой всячины», упрекал автора и издателя в плохом знании русского языка. В ответ в высочайшем журнале публиковались нравоучительные статьи.

Социальная сатира Новикова вызывала недовольство в высоких кругах и в 1770 г. издателю пришлось сбавить критический накал выстулений. Об этом хорошо говорил новый эпиграф журнала: «Опасно наставленья строго, где зверства и безумства много». Он сообщал читателям о вынужденности такой перемены и напечатал несколько их недовольных писем в связи с ослаблением сатиры. И через номер объявил о закрытии журнала, ибо знал, что ему запрещено дальнейшее его издание. Да и «Всякая всячина» перестала выходить в апреле 1770 года. На последней странице «Трутня» Новиков анонимно объявил о появлении нового журнала «Пустомеля».

Но «Пустомеля» (1770) долго не протянул, вышло всего два номера. Сатира здесь касалась уже не людей, а явлений в литературе и культуре. Критикует Новиков «Российскую универсальную грамматику», первый вариант знаменитого «Письмовника». В частности, высказывается против содержащихся в нем анекдотов. В журнале есть раздел «Ведомости». Он посвящен военно-политическим и театральным событиям. Причем здесь публикуются не только сатирические произведения, но и материалы положительного содержания. Например, в разделе увидели свет первые в истории русской журналистики профессиональные театральные рецензии – об игре выдающегося актера И. Дмитриевского и о постановке трагедии Сумарокова «Синав и Трувор». В противовес отрицательным героям сатирических публикаций в «Пустомеле» публикуется повесть «Историческое приключение» с положительными героями. В ней Новиков впервые излагает положительную программу воспитания и образования в национальном русском духе. Это своеобразный эскиз его педагогической программы высказанной затем в других изданиях Новикова – «Прибавлениях к Московским ведомостям» и «Детском чтении».

Журнал «Трутень» в 1772 году Новиков попытался заменить еженедельным изданием «Живописец». Тираж – около 1000 экземпляров. Пропаганда просветительских идей и крестьянская тема составляли главное содержание журнала. Свои выступления в журнале Новиков связывал с новыми литературными опытами императрицы, которая теперь стала писать нравоучительные пьесы, довольно низкого литературного уровня. Воздавая похвалы театральным пробам пера Екатерины II, Новиков пишет о своем видении проблем, в них поставленных – что порочный человек во всяком звании равного презрения достоин.

Критикует развратные поступки и плохие обычаи. Словом, рассуждает об общественных недостатках вовсе не так, как это могла бы делать императрица. И ей ничего не оставалось, как принять похвалы за чистую монету. Не могла же она возражать, что имела в виду что-то иное, а не желание искоренять пороки и недостатки.

Что бы навести «мосты» с императрицей, «Живописец» дает и хвалебные «дежурные» статьи, и поздравительные стихи придворных поэтов. Но между ними и особенно острые, резкие материалы, рисующие тяжелый быт крестьян, их нужды. Например, «Отрывки из путешествия», где показаны тяготы крестьянской жизни и праздное времяпрепровождение дворян. Авторство приписывается отцу Радищева. Для смягчения впечатления от публикации, Новиков помещает разъяснения, что сатиру не должны принимать на свой счет добропорядочные помещики. Печатались в журнале и сатирические стихи, к примеру, «Похвала учебной палке», осуждавшие офицеров за избиение своих солдат, направленные против палочной дисциплины, насаждавшейся в русской армии.

После крестьянской темы, которая получила в «Живописце» наиболее развернутое воплощение, второй по важности является тема просвещения, борьба с галломанией (любовью ко всему иностранному, в частности, французскому) и бескультурьем дворянского общества. В журнале печатались помимо Новикова Е. Дашкова, П. Потемкин, В. Рубан, Д. Фонвизин, отец Радищева, М. Сушкова, А. Фомин, Ф. Каржавин и другие. Начиная с третьего номера «Живописец» представлял собой книгу из двух частей, а не журнал, разделенный на листы.

То, что сделали «Трутень» и «Живописец» для развития журналистики, трудно переоценить. Во-первых, публицистика превращается в оружие против власти. Вряд ли Петр, выпустивший в свет первую русскую газету для поднятия авторитета самодержавия, предполагал, что созданное им оружие обернется против его потомков. Во-вторых, в литературу введены факты быта, реалистические подробности, которые придают достоверность изображаемому. В-третьих, в журналах Новикова присутствует чрезвычайное разнообразие жанров: от миниатюрной повести до пародий на газетную рекламу. Такого до него никто в журналистике не использовал.

В 1773 году «Живописец» закрыт, но неутомимый издатель выпускает в свет свое новое детище – «Кошелек» (1774) – еженедельный сатирический журнал, который должен был прославлять российские добродетели и в первую очередь – национальное достоинство, порицать дворянскую галломанию, (преклонение перед всем иностранным), космополитизм. Вышло 9 номеров. Название журнала связано с «кошельком» – кожаным или тафтовым мешком, куда укладывалась коса парика. Смысл заголовка разъясняла статья, написанная для первого номера, «Превращение русского кошелька во французский», но она не была опубликована. Идея же Новикова состояла в том, что погоня за

иностранной модой разоряет дворян, портит их нравы и приносит вред России. В первом номере «Кошелек» помещена беседа нечестного на руку и корыстолюбивого француза с русским, а затем с защищающим «российские добродетели» немцем. Печатается ода А. Байбакова по случаю победы над турецким флотом и взятия крепости Бендеры в 1770 года, анонимная одноактная идиллическая пьеса из крестьянского быта «Народное игрище» – добрейший барин живет душа в душу со своими крепостными, заботится о них, учит грамоте, и они платят ему взаимностью. Публикуются сатирические портреты конкретных людей, чьи имена не называются, но угадываются. Новиков составляет сатирические словари и сатирические рецепты. Эти жанры помогают ему высмеивать не абстрактные пороки, а поражать порок сатирой «на лица». Все материалы в журналах Новикова написаны языком, близким к разговорной речи.

Давая высокую оценку изданиям Новикова, исследователи отмечают, что это, прежде всего, журналы просветительские, отражающие его желание способствовать моральному совершенствованию людей, их личному освобождению от пороков, и как результат – исправлению общества в целом. Лейтмотив – каждый должен заботиться о своем нравственном перерождении, активно действовать на пользу другим.

Под пером самого Новикова, в публикациях других авторов, отражалась русская действительность с ее контрастами и противоречиями. Вместо обобщенной и не опасной ни для кого «сатиры на порок», он последовательно вводил «сатиру на лицо». Свои произведения, публикуемые в журналах, Новиков не подписывал, обосновал это теоретически и этически в журнале «Утренний свет»: «Тот, кто других перед собою не уважает, должен непременно сделаться известным; но что до нас касается, мы никогда публике себя не объявляем». Автор, по мнению Новикова, обязан исполнять свой долг не во имя похвал или удовольствия честолюбия, и само слово «Автор» писал с большой буквы.

Заслуга Новикова и в том, что он продвинул журналистику в провинцию. Благодаря ему, журналы и книги стали читать в самых отдаленных уголках империи, причем не только в европейской России, но и в Сибири. По словам современника Новикова С. Глинки, «он двигал вслед за собой общество и приучал мыслить», ориентировался не на избранных, а на представителей третьего сословия. Не случайно включил в свой библиографический словарь имена малоизвестных авторов – учителя Казанской семинарии Грачевского, коллежского регистратора Беницеева, наборщика Академической типографии Рудакова.

Новиков обладал редким даром находить и привлекать к себе талантливых людей. Его сотрудники Княжнин, Чулков, Херасков. А еще А. Барсов, профессор красноречия Московского университета, член Российской Академии, редактор «Московских ведомостей», человек по характеру независимый и прямой. Профессора С. Десницкий и С. Забелин. Федор Каржавин, писатель и переводчик, путешественник.

Купеческий сын, «заболевший» журналистикой. Его дядя, Ерофей Каржавин, перевел на русский язык «Гулливера» Свифта. Каржавин учился в Париже, после этого работал с архитектором Баженовым, затем отправился в Америку. Первым из русских побывал на Кубе, несколько раз богател и разорялся, попадал в плен к пиратам, но, по его словам, всегда сохранял неунывающий русский дух. Это был пылкий, наблюдательный и образованный человек. Участие его в войне за независимость Северной Америки достаточно определенно свидетельствует о его убеждениях. В 80-х годах, после возвращения в Россию, вместе с Баженовым перевел для новиковского издательства 10 частей классического труда Марка Витрувия «Об архитектуре». Печатался и в «Живописце». Во второй части журнала помещено письмо, подписанное: «Вам, господину Живописцу, остаюсь готовым навсегда слугою - Богодар Вражкани Брынской Правдописец».

Новиков привлек к сотрудничеству в журнале десятки переводчиков. Работал с ним и известный Е. Костров, он перевел для журнала «Золотого осла» Апулея. Новиков заказывал переводы студентам и профессорам университета, известным писателям и начинающим литераторам. Обычно покупал по два-три перевода одного и того же сочинения и печатал лучший. Работу переводчиков оплачивал щедро. Редакторский талант Новикова проявился и в мастерском применении им «эзоповского языка», и в блестящей стилистической обработке материалов журнала.

В 1792 году над Новиковым разразилась гроза — объявлен государственным преступником и издателем «развращенных книг», все бумаги его были при аресте конфискованы и затем уничтожены. Мы располагаем лишь вторичными материалами: журнальными и газетными публикациями, книгами новиковского издательства, воспоминаниями о нем, некоторыми документами. Однако и эти материалы говорят о многом. Безусловно, названы далеко не все издания, появившиеся в XVIII веке, упомянуты и не все издатели, журналисты. Автор сосредоточился, в основном, на тех изданиях, и тех персоналиях, которые в его понимании, сыграли большую роль в развитии отечественной журналистики.

Что имеем в итоге?

XVIII век ознаменован рождением русской журналистики. Она оказывает заметное влияние на жизнь страны, развивается от десятилетия к десятилетию. С развитием свободы предпринимательства и расширением рынка печатной продукции количество изданий резко возрастает. Стала распространяться провинциальная печать. С появлением частных изданий, вольных типографий, появляется профессия журналиста. Печать старается удовлетворить интересы разнообразных групп читателей. Коммерческая выгода заставляет выпускать издания, рассчитанные на невысокий вкус обывателя. Увеличиваются рекламные отделы.

Соответственно этим изменениям и существованию разных типов изданий выделяются и два типа журнализма – солидный, серьезный и желтый, бульварный. Беспринципные, готовые нажать на любом скандале и сенсации, пользующиеся пером как ключом к денежному сейфу, шантажисты и клеветники – таковы характеристики журналистов бульварной прессы.

Сотрудники редакций часто комплектовались из случайных людей, искавших в газете заработка. В России до начала XX века не было ни одного учебного заведения, которое готовило бы журналистов.

С первого дня появления на свет божий, пресса оказывает влияние на жизнь страны. XVIII век характерен укреплением русской государственности, войнами, сложной и противоречивой эпохой петровских реформ. Петр I восседал на троне как «революционер», стремившийся разрушить казалось бы незыблемые традиции, что бы преодолеть отставание от европейских стран. Для этого, собственно, понадобилась ему и пресса. Прорубив окно в Европу, начал процесс «европеизации» России. В Москве появилась немецкая слобода, в торговле и промышленности было много англичан и голландцев. Знакомство России с европейской жизнью происходило несколькими путями: на работу в Россию приглашались иностранные мастера, приобретались произведения европейского искусства, посылались за границу русские люди. Свой вклад внесла в это и журналистика – практически во всех изданиях преобладала информация о жизни в других странах. Журналы публиковали книги европейских писателей. Русская культура XVIII века впитала проблематику европейской культуры XVI–XVII веков, соединив в себе черты и Ренессанса, и Просвещения. Но тогда у части мыслителей возникает желание закрыть «петровское окно» из-за преклонения, угодничества перед западом, что мешает стать на ноги собственному производству, в целом тормозит развитие экономики и культуры. Делает Россию придатком запада. И тут журналистика не стояла в стороне, активно влияла на все процессы. Точки зрения славянофилом и западников довольно четко прослеживаются в периодике.

Журналистика развивались в сложных условиях борьбы различных стилей и направлений, которые отражали разные взгляды и мировоззренческие установки. На страницах газет и журналов шла полемика по многим вопросам: войны, крестьянские бунты, крепостное право, новое летоисчисление, развитие торговли... Славянофилы критиковали оппонентов за копирование и подражательность, за отрыв от древнерусских традиций. Они говорили о неограниченности духовной жизни эпохи. Западники считали, что заимствование европейского опыта необходимо, дабы преодолеть отсталость России. По их мнению, западный опыт должен быть использован на русской почве. Судя по воспоминаниям журналиста М. Пыляева, собиравшего истории о петербургской жизни XVIII века, автора книги «Старый Петербург».

«В юной возникавшей тогда журналистике происходили такие же споры, что и теперь, каждый превозносил себя, и каждое издание хотело превзойти остальные и встать во главе всех. Полемика, зависть, даже личные, не совсем церемонные намеки так и сыпались перекрестным журнальным огнем и при встрече пишущих»¹. Газетчики, литераторы положили начало процессу объединения в группы, салоны, клубы, которые впоследствии переросли в профессиональный Союз журналистов, считает исследователь Л.А. Речицкий².

XVIII век – это и «обмирщение» культуры, проникновение в нее светских начал. Процесс охватил все сферы культуры (образование, просвещение, книжное дело, живопись, бытовой уклад). Причем на западе к этому времени уже сформировались новые формы жизни, появилась светская культура. В условиях укрепления государственности журналистика становится важнейшим средством утверждения новых идей – идей гражданственности, обоснованных на строгом соблюдении отдельной личностью принципа «общей пользы», патриотизма. В это время в общественной мысли России формируется и крайне левое радикальное крыло – течение дворянской революционности. В прессе звучит критика наиболее жестких форм крепостничества, деспотизма самодержавия.

Основная масса изданий, конечно же, была обречена на кратковременное существование. Не доставало еще издательского опыта, не хватало средств, как у издателей, так и у читателей. Существенно тормозило дело технологическая и производственная база. Небольшие тиражи, наряду с неграмотностью большинства населения, бедностью, обусловлены еще и тем, что печатные машины могли давать не более 1500 экземпляров.

Характерная особенность большинства изданий – энциклопедичность, скорее сближающая их с книгами или альманахами. По мнению М.Козловой, российская читающая публика – в основном дворянская – предпочитала журналы, ибо ее жизненный уклад еще не требовал оперативной информации со всех уголков страны или мира, характерной для газет. У нее там не было никаких экономических интересов. Натуральное хозяйство (или почти таковое), которое процветало в дворянских поместьях, создавало особо благоприятные условия для неторопливого чтения на досуге, для развлечения и заполнения свободного времени (ибо никаких профессиональных интересов у дворянства еще не существовало) Поэтому русскому обществу достаточно было двух официальных газет, которые выходили сравнительно малыми тиражами.

¹ *Пыляев М.И.* Старый Петербург. Репринтное воспроизведение издания А.С. Суворина. СПб «ИКПА» 1990. С. 170.

² *Речицкий Л.А.* В поисках формы и содержания // Журналист. Социальные коммуникации, 2018. № 4.

Жесткая цензура, особенно по отношению к газетам, и страх высших слоев перед буржуазными свободами привели к тому, что литература и история на страницах периодики стали для общества глотком свежего воздуха. Это породило в дальнейшем расцвет сатиры, литературной критики, поэзии, музыки, моды, а также литературной и театральной рецензии, библиографии, мемуаров. Использование эзоповских приемов изложения, сатирический стиль и аллегорические высказывания о вымышленных или давно прошедших событиях, которые позволяли читателю проводить злободневные параллели в современной жизни, – все это выводило журнальную периодику на передний край журналистики. Отсутствие демократических свобод, в частности, свободы слова, и неразвитость капиталистических отношений, тормозили развитие наиболее оперативного типа прессы – ежедневных газет. Их время придет позднее. Конец же века ознаменовался выходом первой отраслевой газеты «Санкт-Петербургские врачебные ведомости». Но слово газета еще не вошло в широкий обиход. Это тоже произойдет в первой половине XIX в., а пока их чаще называют «Ведомостями». Сотрудниками газет и журналов являлись писатели. Они же и редакторы, издатели периодических изданий.

В XVIII веке журналистика развивалась в тесной связи с отечественной словесностью. На страницах прессы главенствовала информация, журналистика факта, новостные сообщения, официоз, рескрипты, репликации, хроники, отчеты, статьи, письма, вопросы и ответы. Но популярными жанрами, а их около 40, (жанр – форма текста, которую выбирает автор, чтобы сделать текст более понятным) в этот период становятся и рецензия, ода, очерк; появляются корреспонденции и репортажи. Поскольку в журналистике той поры доминировали журналы, репортажи, более свойственны ежедневной газете, появлялись изредка. Пришли они к нам, как утверждают исследователи из «Истории» Геродота. Этот древнегреческий историк и географ в V веке до новой эры путешествовал по Ближнему Востоку, Малой Азии, Балканскому полуострову и подробно фиксировал увиденное. Его рассказ о дальних странах – образец популярного жанра трэвел-журналистики¹.

Элементы репортажа находим и в Библии – Ветхом и Новом Завете. Неудивительно, они писались очевидцами и непосредственными участниками чудесных, важных для иудеев и христиан событий (или, по крайней мере, теми, кто выдавал себя за очевидцев). «Увидев народ, Он взошел на гору, и, когда сел, приступили к Нему ученики Его. И он, отверзши уста Свои, учил их, говоря: Блаженны нищие духом, ибо их есть Царствие небесное», – описывает апостол Матфей начало Нагорной проповеди Христа. Обратите внимание на такую деталь: «взошел на гору, и, когда сел» - это и есть «репортажная подробность», которая заставляет читателя живо представлять те события.

¹ URL.: <https://to-report.livejournal.com/4360.html>.

Очерковая журналистика начала соседствовать рядом с суховатой, официозной журналистикой в 40-х годах. Отличительный признак её – произведение, которое дает образное представление о фактах, людях и событиях, обращается к чувствам читателя, воссоздавая картины действительности в образной форме, донося явление читателю с помощью изобразительных средств. Это художественное описание по преимуществу единичных явлений действительности, осмысленных автором в их типичности. Типизация создается путем обобщения отвлекаемых автором характерных черт множества единичных явлений; типическое конструируется при помощи авторского осмысления фактов, его воображения, создания ярких, типичных образов.

XVIII век породил целую плеяду блестящих журналистов и издателей, властителей умов не только русских людей. Это М. Ломоносов, А.Сумароков, М. Херасков, Н. Новиков, М. Елагин, А. Радищев, И. Крылов, И. Бахтин, А. Суворин, А. Нартов, братья Нарышкины, Е. Сумарокова, В. Тредиаковский, И. Богданович, Д. и П. Фонвизины, Н. Карамзин, Н. Страхов, Ф. Каржавин, А. Карин, А. Ржевский, В. Майков, Е. Дашкова, В. Санковский...

Да разве всех перечислишь!

Литература:

- *Волков А.И.* По газетному морю. М. 1926.
- *Виноградова Л.А.* История книжного дела в России (988-1917). М. 1991.
- *Западов А. В.* История русской журналистики XVIII-XIX веков. М. 1973.
- *Есин Б.И.* Русские дореволюционные газеты. М. 1971.
- *Козлова М.М.* История отечественных средств массовой информации. Учебное пособие. Ульяновск 2000.
- *Маклюэн Г.М.* Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. М. 1964.
- *Ученова В.В.* У истоков публицистики. М. 1989.
- *Шерих Д.Ю.* Визитная карточка Петербурга. Жизнь от Петра до Путигина в зеркале «Санкт-Петербургских ведомостей». М. 2009.

Поступила в редакцию 14 марта 2019 года

УДК 070; 37:004

Поведенческие стратегии учащейся молодежи в континууме цифровой культуры

С.Б. Головки, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики РГГУ, Москва; E-mail: Sgolovko@inbox.ru

Т.Н. Землянских-Худобина, доцент кафедры журналистики факультета журналистики РГГУ, Москва; E-mail: thudobina@mail.ru

Статья посвящена изменениям поведенческих стратегий в среде учащейся молодежи, вызванных технологическими новациями и цифровой культурой. Серьезные изменения условий социализации, вызванные возрастанием роли масс- и мультимедиа, сетевых социальных сетей, неформальных сообществ и др. находят отражение в эволюции поведенческих моделей современного поколения. Характер этой эволюции, ее движущие силы не столь явно проявляются в повседневном бытии, но, сведенные в статистическую совокупность, заставляют обратить на себя пристальное внимание и представляют собой предметную область исследования. Иные поведенческие формы в значительной степени определяют сегодня не только социально-профессиональную мобильность нового поколения, но и ее нравственно-коммуникативную рецепцию. Это порождает много вопросов. Каков он – современный студент факультета журналистики? Какое воздействие оказывает на него цифровая культура? С какими нравственными, ментальными установками пришел он за получением образования? Каким специалистом хочет он стать? Какие знания и как должен он получить в годы студенчества? Для ответа на эти и ряд других вопросов был проведен третий этап полевого исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов». Выборка учащейся молодежи составила 712 человек – представителей факультетов журналистики московских вузов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан). Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на ряд важных вопросов, а также привели нас к выводу о том, что пребывание в континууме цифровой культуры изменяет поведенческие стратегии учащейся молодежи.

Ключевые слова: цифровая культура, коммуникативный уровень, онтологический уровень, поколение Z, поведенческие стратегии, студенты-журналисты.

В начале было Слово, эпоха Средневековья заменила его на Цифру. Нынешняя цифровая революция установила дигитальную диктатуру, та в свою очередь привела к стратификации сознания – как частного, так и коллективного, создав предпосылки для появления новой коммуникативной среды, получившей название «цифровая культура». Рассматриваемая поначалу как явление, опосредованное развитием техники и информационных новаций, как культурно-технологический императив, возникающий и функционирующий в процессе общения человека и компьютера, позднее цифровая культура расширила свою репрезентацию до социальных и духовных сфер жизни общества.

Под социализацией в современной науке понимается «процесс усвоения и воспроизведения индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, в систему социальных связей»¹ (Андреева, 2000). Работы Дж. Мида, Ч. Кули, И. Гофмана, Р. Харре, П. Бергера и Т. Лукмана способствовали созданию рамок философских и общенаучных воззрений на социализацию и социальное конструирование личности.

Для того чтобы лучше понять специфику социализации современного подрастающего поколения, обратимся к рефлексии недавнего прошлого этого понятия.

Известный культуролог Виталий Куренной, размышляя о формировании образа человека в советском государстве, высказывает тезис о том, что «идея о возможности целенаправленного конструирования человека с помощью модуляции контекстуальных и социальных условий, – столп всей советской антропологии»². При этом, рассуждая о формировании социальных установок советских людей, социолог Лев Гудков отмечает, что «важная его характеристика – сознание враждебного окружения нового общества и необходимости постоянной борьбы с внутренними и внешними врагами, то есть идея негативной идентичности, где самоутверждение «от противного» очень важно. Для такого человека характерен иерархический эгалитаризм»³.

Рассуждая о социальном конструировании личности, следует рассматривать его в жесткой увязке с распространением новых форм коммуникативного и социального взаимодействия. В условиях цифровой культуры начинают происходить процессы изменения не только социализации, но и идентичности личности.

Происходят серьезные изменения условий социализации, вызванные возрастанием роли масс- и мультимедиа, сетевых социальных сетей, неформальных сообществ и др. В свою очередь, это находит отражение в изменении поведенческих моделей современного поколения. Наиболее

¹ Андреева Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 2000.

² Старый новый человек. Как власть формировала личность советского гражданина. URL.: https://lenta.ru/articles/2016/04/06/soviet_man/ (дата обращения 15.02.19).

³ Там же.

общие черты подобных моделей, порожденных цифровой культурой – с одной стороны, стремление к индивидуализации стратегий и с другой – тенденции к коллективным поведенческим моделям. Повсеместное распространение новых форм участия (фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т.п.) свидетельствует о возникновении принципиально иных нелинейных поведенческих стандартов.

Предмет статьи – исследование воздействия цифровой культуры на изменение поведенческих стратегий учащейся молодежи. Вычленение столь специфичной предметной области из синопсиса объекта – цифровой культуры – лишний раз свидетельствует об актуальности данной тематики как для исследователей, так и для практиков.

Цель исследования – показать, как появление нового культурно-коммуникативного пространства, именуемого цифровой культурой, изменяет поведенческие стратегии учащейся молодежи.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач. Среди них: выявить уровни восприятия цифровой культуры, как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения; дать характеристику поведенческой модели «поколения Z»; проанализировать изменения поведенческих стратегий учащейся молодежи – студентов гуманитарных ВУЗов.

В исследовании цифровой культуры используются принципы сравнительного анализа основных методологических подходов. В анализе развития цифровой культуры используются идеи М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Д. Нейсбита, М. Каку о влиянии информационных революций на смену типов коммуникации, общественное сознание и культуру в целом. Технократически ориентированный философский дискурс цифровой культуры представлен в работах Ч. Гира, Д. Галкина согласно которому методология анализа цифровой культуры должна решить две задачи: определить предпосылки становления цифровой культуры и осуществить анализ ее ключевых феноменов.

Д. Галкин, проводя исследование цифровой культуры, выделил четыре методологических уровня ее восприятия: материальный, функциональный, ментальный и духовный.

И если материальный уровень определяет ее технологический императив, то два других – функциональный и духовный – предопределяют неизбежность философской рефлексии и выделения новых уровней восприятия. На наш взгляд, есть необходимость рассматривать в этом ряду также коммуникативный и онтологический уровни восприятия. Первый, в свою очередь, дихотомичен в разграничении бинарного союза «человек-машина», порожденного промышленными революциями прошлых веков и возведенного на новый уровень осмысления цифровой революцией.

Реализация коммуникативного уровня цифровой культуры проходит несколько стадий. На первой происходит запрос адресанта – человека – об исходной информированности адресата (машины), создаются на-

чальные условия для вступления в контакт. Второй связан с передачей и принятием информации. Третий уровень направлен на формирование оценок достигаемых результатов.

Онтологический уровень вычленен из духовного и ментального, и скорей свидетельствует о технологическом кризисе антроподифицита, порождая оппозицию «мораль – технологии».

Указанные уровни опосредуют в своем единстве и многочисленных конфликтах ценностные основания цифровой культуры и порождают вопросы о мировоззренческой детерминации дальнейшего развития дигитальных технологий.

Анализ научной литературы показал, что сегодня многие исследователи пытаются осознать и сформулировать понятие «цифровая культура». Одни авторы, как, например, Ч. Гир, считают, что, если исходить из классического определения, то формально понятие «культура» шире и поэтому она включает в себя технологию (Гир, 2004). Для них процесс технологического развития – это реализация определенных предзаданных культурных установок. Представители данного направления определенным образом противопоставляют аналоговую культуру культуре цифровой и видят в последней угрозу человеческой природе (Прокудин, 2013). 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»¹.

Укажем еще на одну ее характерную черту – цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения. Не вдаваясь в подробности, отметим наиболее общую черту поведенческих моделей, порожденных цифровой культурой – стремление к индивидуализации стратегий.

Согласно некоторым из сегодняшних социоориентированных представлений, с 2000 года формируется новое поколение – поколение Z (Кулакова, 2018). Основные тренды генерации Z формируются глобализацией, компьютеризацией, виртуальными сервисами. Под воздействием цифровой культуры у молодого поколения появляются новые поведенческие стратегии и подходы, в значительной степени определяющие социально-профессиональную мобильность.

Сегодня происходят существенные изменения в условиях первичной социализации, которые связаны с уменьшением влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности и возрастанием воздействия более современных социаль-

¹ Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 6-10.

ных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, интернетом.

В нашем исследовании мы решили проследить суть этих изменений на примере поколения Z. Поскольку представители данной генерации уже начинают входить как в профессиональную, так и в студенческую среды, мы обратились к референтной группе с рядом вопросов, проливающим свет на решение задач исследования. Выборка составила 712 представителей учащейся молодежи в возрасте 18-14 года, представителей факультетов журналистики московских гуманитарных вузов и КазНУ им.Аль-Фараби (Республика Казахстан).

Таблица 1.

В настоящее время люди стремятся получить высшее образование. Как вы думаете, зачем?^{1, 2}

№ п/п	Предложенные варианты ответов	%, 2004 г.	%, 2013 г.	%, 2019
1	чтобы оказаться в культурной, образованной среде	6,5	13	16,5
2	чтобы получить новые знания, расширять свой кругозор	16,6	17,0	19,2
3	чтобы получить специальные знания, стать хорошим профессионалом	24,1	26,0	21,5
4	чтобы иметь диплом для трудоустройства на хорошую работу	45,8	34,0	48,0
5	чтобы сделать карьеру	32,4	34,0	41,5
6	чтобы повысить свой социальный статус, выйти за рамки своего окружения	9,7	18,0	25,5
7	чтобы не служить в армии	15,3	6,0	9,6
8	потому что сегодня так принято	8,8	16,0	24,8

О возрастании ценности образовательной среды свидетельствует по-

¹ URL.: https://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda/?id=275&search=1&prevSql=KENPTkNBVChgemhfdmFyX3ZgLmBuYW11Y-CxgemhfcV92YC5gbmFtZWApIExJS0UgJyXT0M7Cxc3cJScpICBhbmQgIChDT-05DQVQoYHpoX3Zhci92YC5gbmFtZWAsYHpoX3FfdmAuYG5hbWVgKSBMSUtFIC-clwtvR2MXDziUnKSAgYW5kiCAoQ09OQ0FUKGB6aF92YXJfdmAuYG5hbWVgLGb6aF9xX3ZgLmBuYW11YCKgTEILRSAnJc7B0MDHszLAzcjflScp&text=высшее+образование&logic=AND&in_q=on&in_v=on&day_f1=15&month_f1=2&year_f1=2006&ds=3&day_t3=15&month_t3=2&year_t3=2019&day_f2=15&month_f2=8&year_f2=1994&day_t2=29&month_t2=5&year_t2=2018

² Очевидно, что ответы на данную анкету за 2004, 2013 гг. принадлежат представителям поколения Y, а ответы 2019 года – уже поколению Z.

вышение показателей в ответах на первый вопрос. За анализируемый период – 15 лет – он возрос более, чем в 2,5 раза. Ответы респондентов указывают на возрастание ценности высшего образования. Но в большей степени они свидетельствуют о стремлении подростков быть «равными среди равных» в группе определенного социального статуса. Предыдущий вывод основывается на показателях ответов на второй вопрос. В реальности проблема получения новых знаний и расширения своего кругозора волнует не так много респондентов: итоговый показатель остался практически без изменений.

Становится очевидным большее стремление к групповой солидарности, соучастию, нежели к индивидуальному развитию и расширению кругозора. Подобные выводы напрашиваются и из результатов анализа ответов на третий вопрос: мотивация к получению специальных знаний находится на нулевой отметке. Это можно объяснить расширившимся в среде молодежи имиджем интернета, в котором, якобы, всегда можно найти ответ на любой вопрос, не утруждая себя планомерной учебой.

Соображения престижности получения диплома занимают доминирующие позиции, здесь в ответах наблюдается незначительный прирост. Процентное содержание ответов на вопрос карьеры, для обеспечения которой нужен диплом, также находится на лидирующих позициях, демонстрируя медленный, но уверенный рост. Очевидна диспропорция между стремлением к получению знаний, столь необходимых для защиты диплома, и самого диплома как факта успешного окончания вуза.

В отношении респондентов к высшему образованию как возможности не служить в армии трудно выделить генеральные тенденции, однако данные исследования позволяют констатировать снижение интереса к этому вопросу.

Последний вопрос анкеты коррелируется с вопросом о повышении социального статуса. Увеличение практически в три раза ответивших положительно свидетельствует не столько об изменившихся внутренних установках респондентов, сколько о переменах, произошедших в групповом сознании и более четком осознании принадлежности индивида к определенной группе. Статистика явно свидетельствует в пользу смещения индивидуального сознания в сторону группового. Таким образом, проявляется усиление значения макросоциального уровня сознания – осознания себя как активного социального деятеля группы, зависящего от ее мнения. В тоже время определенная девальвация Я-концепции скорее свидетельствует о неустойчивости, подвижности самооценки и не снижает выраженное стремление к индивидуальному достижению определенной цели.

Проблема отношения молодежи к образованию входит в профессионально-ценностную сферу и является практически значимой. Она зависит от социальных и личностных факторов, от возможности и полноты осознания профессиональных жизненных перспектив. Последние в соотношении с потребностями и интересами приобретают ценностную форму. Сами цен-

ностные ориентации определяют поведение, становление студента как специалиста.

Априори система ценностных ориентаций разных поколений различна. Так, поколение Y, выросшее в период становления цифровой культуры, в отличие от поколения Z, уже родившегося в ней, имеет несколько иные представления о ценностных ориентациях, и, в частности, о так называемых терминальных ценностях. Для их исследования были сопоставлены данные опросов по методике Милтона Рокича, полученные в разные годы, с результатами нашего исследования. Всюду целевая аудитория содержала возрастное ограничение 18-24 года, поэтому не трудно догадаться, что респонденты опроса 2013 года представляли собой поколение Y, а опросы 2018-2019 гг. уже относились к представителям поколения Z.

В таблице 2 приведено распределение частоты ответов на вопросы об основных терминальных ценностях «поколения Y».

Таблица 2.

Таблица терминальных ценностей^{1,2}

	Ценности	2013, ВЦИОМ ¹	2018, Екатеринбург (Кох, 2018)	2019, Казахстан ²
1	Здоровье (физическое и психическое)	70	43	54
2	Наличие хороших и верных друзей	53	43	38
3	Интересная работа	50	42	55
4	Любовь	49	37	31
5	Материально обеспеченная жизнь	46	59	74
6	Счастливая семейная жизнь	39	43	31
7	Жизненная мудрость	16	27	21
8	Уверенность в себе	15	33	38
9	Общественное признание	8	13	6
10	Удовольствия	11	20	36
11	Творчество	6	18	9
12	Полное использование своих сил и возможностей	13	16	11
13	Счастье других	6	5	9

¹ <https://wciom.ru>

² Исследование автора

Выбор значимых жизненных целей у поколения Z меняется. IT-технологии для них являются природными: они родились с компьютерной мышкой в руках, им проще задать вопрос Google, чем родителям. Они не знают жизни без интернета и социальных сетей. Общение с окружающей действительностью происходит через скорость и набор символов. Их привлекает эфемерный контент, который может скоро исчезнуть. Исследования показывают, что поколение Z способно обрабатывать большие объемы информации на более высоких скоростях, но сохранять долго свое внимание на чем-либо одном для них является проблемой, поскольку они, как правило, работают в многозадачном режиме с множеством экранов.

Очевидно, что многие ценностные ориентиры в этой связи претерпели изменения. Так, ценность здоровья уже не столь высока, как у прошлого поколения, аналогично девальвированы ценности дружбы и друзей. Если первый параметр можно объяснить относительной крепостью молодого организма и нежеланием тратить усилия на подобные «пустяки», то снижение второго свидетельствует об еще более глубоком переходе поколения в виртуальный мир. Ценности интересной работы повышаются, и это, безусловно, отрадный фактор. Вопрос коррелируется с понятием ценности материально обеспеченной жизни, ответы на который также показывают положительную динамику. Рейтинги личностных эмоционально-интимных отношений и отношения к браку как социальному институту заметно снижаются. Виртуальные отношения снова побеждают отношения реальные.

На фоне все возрастающих показателей значений фактора уверенности в себе наблюдается снижение позиции общественного признания. Это косвенно свидетельствует об изменении индивидуальных стратегий поколения. Здесь же стоит отметить усиление роли удовольствий, которые желает получать от жизни молодое поколение, при этом процессы творческой активности заметно понижаются. Исследователи нередко отмечают возрастание ценности экологических и общегуманистических аспектов¹, что находит отражение и в нашей эмпирике.

1. Цифровая культура является востребованной реальностью, проведенный анализ уровней ее восприятия позволил выявить новые степени ее экзистенции.

2. Появились исследовательские работы, которые обосновывают теоретическое понятие цифровой культуры как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения.

3. Цифровая культура оказывает определяющее воздействие на изменение стратегий учащейся молодежи.

4. Увеличивается процент присутствия представителей поколения Z в профессиональном мире и области высшего образования, владеющих цифровой культурой на уровне любительства.

¹ Теория поколений. - http://leda29.ru/uploads/com_files/02_2018_teorija_pokolenij.pdf

5. В результате проведенного анализа выявлены значительные изменения в поведенческих стратегиях учащейся молодежи.

6. Для профессиональной деятельности в условиях современных вызовов требуются профессиональная переподготовка, новые программы и специалисты.

Таким образом, проведенный опрос предположительно свидетельствует не столько о размытии жизненных принципов и ценностей поколения, сколько об объективации и индивидуализации многих стратегий. Из анализа данных можно сделать выводы о возрастании ценности получения опыта и впечатлений, о преимущественно коллективном ведении профессиональной деятельности, о девальвации семейных ценностей, любви и брака, снижении духовных запросов. Поколение предпочитает строить свое мироощущение в соответствии с закономерностями и принципами виртуального мира, ожидая того же самого от мира реального. Генерация ориентирована внутрь себя, обладает низкой значимостью потребностей в поисках смысла жизни, самоутверждении, положительной оценке, творчестве, самовоспитании, самореализации. В качестве основного качества типического психотипа можно говорить об интровертируемом индивидуализме с большой долей инфантилизма, что создает предпосылки для возможных успешных манипуляций.

Литература:

- *Андреева Г. М.* Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс. 2008.
- *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум. 1995
- *Галкин Д. В.* Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до технобио-тварей // 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. Вып.1. 2004. С.50–72.
- *Гофман И.* Техники презентации. Санкт-Петербург: Алетейя. 2000.
- *Кули Ч.* Социальная самость. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=26529
- *Кох И. А., Алексеева Л. А.* Терминальные и инструментальные ценности в структуре профессионально-ценностных ориентаций студенческой молодежи. URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminalnye-i-instrumentalnye-tsennosti-v-strukture-professionalno-tsennostnyh-orientatsiy-studencheskoy-molodezhi>
- *Маклюэн М.* Понимание медиа / перевод с англ. В. Г. Николаева.

М.: Гиперборея – Кучково поле. 2007.

- *Матвеева А.* Амбициозные и бессмысленные // Эксперт. 2014. № 3 (882). С. 67.
- *Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г.* «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. Вып. 4. 2013. – С. 83-91.
- *Соколова Н.Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. №3 (8). 2012. – С. 6-10.
- *Тоффлер Э.* Шок будущего. Пер. с англ. / Э. Тоффлер. М: ООО Изд-во «АСТ». 2003.

Поступила в редакцию 16 мая 2019 года

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования

«Институт региональной журналистики»

ПРОГРАММА КУРСА

«Журналистика как система средств массовой информации»

АСПИРАНТУРА

Направление/профиль подготовки

45.06.01 «Языкознание и литературоведение»

45.06.01.01 «Журналистика»

Квалификация выпускника:

Исследователь. Преподаватель-исследователь

Москва, 2019

Авторы:

С.Б. Головки – доцент, кандидат филологических наук;

Л.А. Коханова – профессор, доктор филологических наук;

Л.А. Речицкий – доцент, кандидат исторических наук.

Программа курса «Журналистика как система средств массовой информации» способствует формированию у аспирантов профессиональных знаний о функционировании системы средств массовой информации. Данный курс рассматривает журналистику в системе социальных институтов, знакомит с системными характеристиками средств массовой информации, структурой СМИ, в рамках типологического подхода анализирует типологические модели СМИ. Особое внимание уделено трансформации инфраструктуры в условиях развития информационно-коммуникативного пространства, которая не только способствовала появлению новых СМИ, их институализации в сетевой среде, но и качественным изменениям традиционных средств массовой информации. Результатом этих процессов следует считать появление мультимедийного контента в качестве журналистского продукта, о котором у аспирантов должно сформироваться не только определенное представление, но и понимание того, как такой продукт создавать.

1. Цели и задачи дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Журналистика как система средств массовой информации» является формирование у аспирантов профессиональных знаний о функционировании системы средств массовой информации как одного из аспектов понимания термина «журналистика»; а также о функционировании инфраструктуры СМИ в условиях

развития информационно-коммуникативного пространства и специфике создания мультимедийного контента как журналистского продукта.

Основные задачи: формирование знаний о журналистике в системе социальных институтов, о системных характеристиках средств массовой информации, о структуре СМИ, о действующих типологических моделях СМИ в рамках типологического подхода; получение представления о трансформации инфраструктуры в условиях развития информационно-коммуникативного пространства, способствующей не только появлению новых СМИ, их институализации в сетевой среде, но и качественным изменениям самих традиционных СМИ; о специфике мультимедийного контента как журналистского продукта.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Журналистика как система средств массовой информации» входит в вариативную часть Образовательной программы по данному направлению. Она опирается на полученные знания аспирантов в ходе освоения ООП специалитета, бакалавриата и магистратуры по специальности и направлению «Журналистика». Это дисциплины по теории, истории, социологии, психологии, экономике средств массовой информации. В процессе обучения в аспирантуре данная дисциплина координируется с курсами «Основы медиа как информационно-коммуникативной системы общества», «Журналистская деятельность в условиях мультимедийности», «Электронные СМИ. Телевидение», «Сетевая журналистика – 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 освоения учебной дисциплины «Журналистика как система средств массовой информации» направлен на формирование у аспирантов АНО ДПО «Институт региональной журналистики» следующих *универсальных и общепрофессиональных* компетенций, предусмотренных Образовательным стандартом:

- способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, освоение методологии исследований СМИ (УК-1);
- способность формулировать исследовательские проблемы, в том числе прикладного характера; способность программировать и осуществлять эмпирические исследования (УК-2);
- готовность участвовать в работе российских и международных ис-

следовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач (УК-3);

– владение необходимой системой знаний об актуальных практиках и научных исследованиях по данному направлению (ОПК-3);

– способность к эффективному применению современной методологии и методов исследования в самостоятельной научно-исследовательской деятельности, соответствующей профилю подготовки (ОПК-4).

В результате освоения данной дисциплины аспирант должен обладать следующими *профессиональными* компетенциями:

Знать:

– основные принципы деятельности журналистики как системы средств массовой информации;

– теоретико-методологические основы исследования системы;

– иметь представление о методиках организации качественных исследований, о создании эмпирической базы, необходимой для исследования.

Уметь:

выбирать подходы к организации и методы проведения собственного научного исследования в сфере журналистики как системы средств массовой информации; разрабатывать его программу: формулировать проблему, определять объект и предмет, цель и задачи, гипотезу исследования; обосновывать выборку и методику, в соответствии с его целью и задачами, особенностями объекта и предмета изучения; анализировать и обосновывать результаты исследования.

Владеть:

навыками организации и проведения эмпирического исследования в сфере журналистики как системы средств массовой информации в ходе реализации собственного аспирантского проекта и научно-исследовательской практики; а также применения результатов собственного исследования в научно-исследовательской работе (НИР), в том числе в рамках подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР).

4.4. Структура и содержание дисциплины «Журналистика как система средств массовой информации»

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

4.1. Структура дисциплины.

БЛОК 1.

1. Средства массовой информации как социальная система:

Журналистика в системе социальных институтов.
Системные характеристики средств массовой информации.
Структура СМИ.
Типологический подход как теоретическое обоснование строения системы СМИ.
Компоненты системы СМИ.
Функциональная модель СМИ.
Организационная модель СМИ.
Компонентная модель СМИ.
Аудиторный фактор – основополагающий в деятельности СМИ в условиях цифровой эпохи.

БЛОК 2.

2. Инфраструктура СМИ в условиях развития информационно-коммуникативного пространства. Традиционные и новые СМИ:

Массовая информация основа деятельности СМИ.
Структурные компоненты системы СМИ.
Печатные издания в системе СМИ. Типы печатных изданий.
Телевидение в системе СМИ.
Радио.
Информационные службы в системе СМИ.
Сетевая журналистика в системе СМИ. Информационно-коммуникативные интернет-ресурсы. Структурный аспект.
Взаимодействие СМИ и социальных сетей. Конвергентные процессы.
Современные тенденции развития системы СМИ.

БЛОК 3.

3. Мультимедийный контент – журналистский продукт.

Понятие «мультимедийность».
Мультимедиазация – акт конвергенции.
Мультимедийный контент.
Специфика языка мультимедиа. Его характеристики.
Медiateкст основа мультимедийного контента.
Язык и стиль публикаций.
Изменение языка современных медиа.
Журналистское произведение особый информационный продукт.
Авторское право в цифровую эпоху. Новые подходы.

4.2. Содержание разделов дисциплины.

Блок 1.

1. Средства массовой информации как социальная система.

1.1. Журналистика в системе социальных институтов.

Журналистика как система средств массовой информации (СМИ). Средства массовой информации – часть социальной системы, т.е. общества. СМИ как социальные системы, включающие в себя различные виды социальной деятельности, имеющие цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторной передаваемой массовой информации); создание и потребление информационных продуктов социальными субъектами – представителями духовной, духовно-практической и практической деятельности. Участие авторов, редакторов, режиссеров, ведущих, дикторов и других сотрудников в создании произведений СМИ. Потребление, усвоение получаемой информации читателями, радиослушателями, телезрителями, посетителями сетевых СМИ и др. Средства массовой информации как часть более общей социальной системы – общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей. Участие СМИ в осуществлении социальных функций как функций общественного сознания: познавательно-отражательных, мировоззренческих, ценностных, концептуальных, конструирования социальной действительности и др. СМИ как один из механизмов общественного диалога социального взаимодействия, определяющего существование и структурную организацию любой социальной системы. Личность как основной участник этого взаимодействия, являющийся носителем общественных отношений, общественного и группового сознания. Вовлечение в общественный диалог через личность различных социальных групп и организаций. Проявление качественной определенности системы СМИ, характер ее целостности как системного образования во взаимодействии с информационным потенциалом общества.

1.2. Системные характеристики средств массовой информации.

Средства массовой информации как системный объект. Понятие системы СМИ. Средства массовой информации как сложно организованная социальная система, отвечающая требованиям системного подхода. Требования к системе: внутреннее единство, относительная автономность, независимость от окружающей среды. Работа на единый конечный интегральный результат в процессе своего функционирования. Массовое общение, массовое информационное взаимодействие между его участниками как общественная потребность. Специфика средств массовой информации в системе социального взаимодействия, действующей в обществе. Целостность СМИ как характеристика системного объекта. Обеспечение взаимодействия не просто между индивидами,

а между ними как личностями, поднимающими индивида до уровня личности. Обращение СМИ к индивиду как к действующему социальному субъекту, то есть как к участнику тех или иных видов социальной деятельности; как участнику процессов деятельности практической, т.е. процессов производства товаров и услуг, их распространения, потребления и др.; деятельности духовной: научной и художественной. Формат общения: один ко многим, общение в масштабе общества, а также больших социальных групп, рассредоточенных на значительном пространстве. Массовое взаимодействие, массовое общение. Трансформация парадигмы коммуникации как следствие цифровизации отрасли. Демассификация, индивидуализация, создание общностей как новые характеристики аудитории. Появление формата общения один к одному, но многим (личность, социальная общность, формируемая по разным признакам). Печать, телевидение, радиовещание, сетевая журналистика, социальные сети как структуры, организующие массовое взаимодействие в обществе с учетом его трансформаций.

1.3. Структура СМИ.

Структура СМИ как одно из требований системного подхода, реализующая функции системы. СМИ как коммуникативная система, обеспечивающая постоянное информационное взаимодействие, массовое общение между различными субъектами (личностными, общностными, организациями). Структурированность СМИ с учетом функций различных видов социальной деятельности: духовной деятельности (наука, литература, искусство, журналистское, публицистическое творчество); соответствующих видов духовно-практической (управление, образование, воспитание) и практической деятельности (в сферах производства, обращения и потребления товаров и услуг). Функциональная структура общественного сознания как значимая составляющая в структурировании СМИ. Согласно ст. 2 закона РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», СМИ как совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год; радио-; теле-; видеопрограмма; кинохроникальная программа; иная форма периодического распространения массовой информации. Массовые (1000 и более конкретных адресатов) периодические рассылки с использованием телекоммуникационных сетей (как телефонной, так и сетей, в том числе интернет, SMS-рассылки и др.). Издания, тиражом не менее 1000 экземпляров, с обязательной регистрацией в органах Россохранкультуры, предоставляющие в библиотеки экземпляры своей печатной продукции, либо сохраняющие в течение одного года записи каждого выпуска (телерадиовещание) и т. д. Пре-

доставление им определенных прав и гарантий. Запрет в отношении них предварительной цензуры. В соответствии с законодательными нормами в России внесистемные компоненты информационного поля: стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки, интернет (социальные сети, блоги, чаты, форумы, конференции и т. д.). Несоответствие законодательства существующей реальной информационно-коммуникативной системе с учетом широкого распространения сетевых информационных технологий, дигитализации отрасли в целом.

1.4. Типологический подход как теоретическое обоснование строения системы СМИ.

Типология как метод научного познания, активно используемая в современной журналистской науке (А.И. Акопов, Е.Я. Дугин, М.В. Шкондин и др.). Типология средств массовой информации или медиатипология. Состояние методологии типологического исследования СМИ. Системный подход в исследовании СМИ. Возросшее внимание к типологии как к научному методу в журналистике в условиях развития информационного общества, цифровой экономики, дигитализации информационно-коммуникативной сферы. Развитие типологической структуры СМИ, использование этого метода в маркетинговых исследованиях, в разработке стратегий СМИ. Типология как теоретическая обоснованность строения исследуемой системы, выявление всей совокупности ее закономерностей, определение характера оптимизации в условиях цифровизации отрасли. Типологические характеристики российских средств массовой информации. Расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа как основа типологии. Тип как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов, как единица расчленяемой в типологии реальности. Периодическое издание (газета, журнал) – единица в печати; канал, телепрограмма – на телевидении; радиостанция – на радио. Тип СМИ как определенная форма обработки и распространения информации. Форма как внешние очертания, наружный вид предмета; внешнее выражение чего-либо, обусловленное определенным содержанием, сущностью; тип, устройство, способ организации чего-либо. Отличия газеты, журнала по форме. Газета: отсутствие переплета, листы ее не скреплены, мелко не разрезаны и др. как характерные черты быстрого производственного процесса изготовления. Журналы: наличие черт периодичности, но с более долгим периодом хранения. Книга: менее оперативна и хранится еще дольше. Новые форматы как букачины, квалюиды и др. Бумажный носитель информации как общее у газет, журналов, книг. Текст, графика, фото, рисунки. Формы телевидения и радио – звуковой сигнал, телесигнал, имеющие разные технологии передачи сигнала. Различия между печатными и электронными СМИ. Пе-

чать: вербальная и визуальная информация в комплексе, статичность, смыслы в подаче информации, возможность отложенного чтения и др. Телевидение: оперативность и документальность, вездесущность, экранность, непосредственность и simultанность, целостность, информационная насыщенность, эмоциональное отношение к явлениям и событиям и др. Дигитализация информационно-коммуникативной отрасли, развитие сетей, мобильной телефонии как фактор размывания характерных черт традиционных форм распространения информации и создания новых платформ (газетная информация в сети, в мобильном телефоне и т.д.). Взаимодействие, слияние платформ и форматов подачи информации. Конвергентные процессы в системе СМИ.

1.5. Компоненты системы СМИ.

Компоненты системы и их оптимальное взаимодействие друг с другом, а также с окружающей их и систему социальной средой как необходимое условие создания единого интегрального результата в деятельности СМИ. Компоненты СМИ: аудитория, информационная и редакционная сферы, охватывающие значительную часть своей среды для обеспечения информационного взаимодействия в масштабе всего общества. Информационная сфера СМИ, охватывающая всю совокупность духовных продуктов: знаний, мнений, опыта, эстетических ценностей и других продуктов, являющихся достоянием информационного потенциала общества, общественного сознания, его различных состояний, уровней и форм. СМИ максимально полно, фотографически точно отражающие жизнь общества. Редакционная сфера, обеспечивающая оптимальное представительство в СМИ всех типов творчества и иных видов деятельности, создающих духовные продукты. Техническая база СМИ и их экономическая сфера, обеспечивающие оптимальное информационное взаимодействие в обществе. Использование типологии журналистики для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Признаки СМИ: технологические, используемые коммуникативные технологии (печать, телевидение, радио, Интернет и др.); экономические признаки (формы собственности, характер инвестиций и др.); аудиторные, редакционные (редакции газетные, журнальные, книжные, других СМИ); предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение (по характеру осуществляемых функций); организационные признаки: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.); формат; объем (толстый журнал), продолжительность вещания; периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал). Системная типологическая модель СМИ, включающая в себя: модели компонентные (технологическую, эконо-

мическую, редакционную, аудиторную, информационно-содержательную); модели функциональные, определяемые различными функциями того или иного вида социальной деятельности и их субъектами; модели организационные, связанные с участием в массовом информационном процессе тех или иных организаций и реализацией их организационных функций.

1.6. Функциональная модель СМИ.

В соответствии с требованиями системного подхода, система как разветвленная совокупность функций, позволяющая исполнять свою роль по отношению к системе более высокого порядка – социальной системе. Понятие «функция» (исполнение, осуществление) в структурно-функциональном анализе как роль, «назначение» одного из элементов социальной системы по отношению к другому; как деятельность, обязанность, работа; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений; (социолог.) роль, которую выполняет определенный социальный институт или процесс по отношению к целому; (линг.) назначение, роль (иногда и значение) языковой единицы или элемента языковой структуры. Коммуникативная, организационная и другие функции как общие для всех СМИ. Функциональная модель СМИ: функции общественного сознания, функции социальной деятельности. Функции общественного сознания: познавательно-отражательные функции, связанные с осуществлением познавательного процесса, дифференцирующие СМИ на теоретические (теоретический уровень сознания) и на СМИ, которые «обслуживают» обыденное, практическое сознание различной мировоззренческой, ценностной, партийной направленности. Политика, право, мораль, религия, наука, искусство, философия как формы общественного сознания, оказывающие активное влияние на структуру массового информационного процесса. Создание на этой основе политических, правовых, религиозных, научных, художественных и других СМИ. Функции различных видов социальной деятельности: функции духовной деятельности, т.е. функции науки (научно-теоретические, научно-практические, научно-методические, научно-технические, научно-производственные, научно-популярные). Функции искусства (литературные, художественные, литературно-художественные, художественно-публицистические). Функции журналистики как литературно-художественной документальной деятельности (информационные, аналитические, художественно-публицистические, рекреативные, развлекательные, другие СМИ). Функции духовно-практической деятельности: функции управления (официально-документальные, инструктивные, информационные и другие); функции образования и воспитания (учебные, учебно-методические, учебно-консультационные, культурно-просветительские, справочно-информа-

ционные и другие); функции практической деятельности (в том числе производства, обращения и потребления: отраслевые, профессиональные, корпоративные, деловые, рекламные и другие СМИ).

1.7. Организационная модель СМИ.

Организация и управление как характерные черты системы. Средства массовой информации как организованная система. Организованность как такое состояние системы СМИ, когда упорядочены ее компоненты, ее техническая, экономическая, редакционная, информационная, аудиторная подсистемы. Оптимальное осуществление всей совокупности своих функций каждым СМИ. Наличие для этого соответствующей структуры, активно взаимодействующей со своей средой, в полной мере учитывающей характер ее трансформации. Осуществление всей совокупности функций общественного сознания, духовной, духовно-практической и практической деятельности, реализуемых через массовый информационный процесс. Оптимизация структуры СМИ по отношению к осуществляемым в ней функциям, к информационным потребностям личности, различных общественных групп и организаций. Упорядоченность всех процессов функционирования системы, всех видов творческой, редакционной, производственной и иной деятельности. Возникновение информационных отношений в обществе, способствующих включенности в массовый информационный процесс основных субъектов общественных отношений: личности, различных общественных групп и организаций; удовлетворение их потребностей в получении информации; в осуществлении процесса информирования. Создание аудиторных групп вокруг органов массовой информации, охватывающих основную массу населения. Понятие «организация» как объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур. Объединения в системе СМИ и среде, в которой она функционирует: редакции, издательства, типографии, службы распространения и доставки произведений печати, телевизионные технические центры, ВГТРК, союзы и ассоциации журналистов, различные государственные и общественные организации. Организации, имеющие прямое отношение к формированию структуры СМИ. Институт учредителя как один из основных факторов, оказывающих воздействие на типологическую структуру СМИ. Издатели, учредители СМИ, модифицирующие многие типы изданий под характер своей деятельности. Группы изданий, представляющих государственные структуры, профессиональные союзы, политические партии и движения, научные структуры, религиозные структуры, творческие союзы, различного рода ассоциации, благотворительные, экологические и другие организации. Организационные модели СМИ: организационно-правовая (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО и др.); организаци-

онно-политическая (СМИ государственных органов, партийных, профсоюзных и других общественных организаций); организационно-хозяйственная (СМИ – издания различных ведомств, корпораций, других хозяйственных субъектов): организационно-научная (СМИ – академий наук, научно-исследовательских центров, институтов); организационно-художественная (СМИ творческих союзов, театральных и других обществ).

1.8. Компонентная модель СМИ.

Содержательность формы, формат содержания. Различное содержание как фактор отличия похожих форм изданий. «Модель» как форма фиксации «содержательной» отличительности. Понятие «тип» как образ определенной группы изданий, программ телевидения и радиовещания, информационных агентств, т.е. любых средств массовой информации, располагающих общими для этой группы признаками. Расчленение и группировка всей совокупности СМИ по разным основаниям. Так, женская печать как тип изданий, в группу которых входят различные по форме издания: газеты, журналы, еженедельники. Понятие «модель» (мера, образец) в широком смысле как любой образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления. Признаки формы, отличающие в определенном случае одну группу изданий от других. Отличие по форме как проявление скрытых функциональных, содержательных и иных особенностей каждого из типов изданий. Функция газеты как необходимость непрерывного отображения изменений в условиях жизни общества, ее предмет как актуальная изменчивость в текущей действительности. Но конкретная газета (журнал, телепрограмма, радиопередача, интернет-ресурс) как лишь внешний образец. Появление электронных версий традиционной газеты, сетевых газет, отличных по форме друг от друга, как и телерадиовещания в сети и т.д. Целостность газеты, ее качественной и технологической определенности как представителя типа изданий (журнала, телепрограммы, радиопередачи, интернет-ресурса). Компонентные модели: по компонентам системы СМИ: материально-техническая база, аудитория, информационная сфера, редакционная сфера, экономика СМИ. Технологические модели: печать, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства. Аудиторные модели: общероссийские, межрегиональные, региональные, деловые, профессиональные, молодежные, детские, женские, для мужчин, семейные, для верующих и др. СМИ). Содержательные (по характеру информации): универсально-тематические или специализированные по тематике. Редакционные: газетные, журнальные, книжные редакции и соответствующие им редакции электронных и иных СМИ. Экономические: по формам собственности (частная, государственная, государственно-капиталистическая, общественных ор-

ганизаций, иностранный капитал); по характеру инвестиций: инвестиционные СМИ; рекламные; за счет продажи информационных продукта (подписка, розница и др.). По результатам хозяйственной деятельности (высокодоходные, среднедоходные, низкодоходные, убыточные).

1.9. Аудиторный фактор как основополагающий в деятельности СМИ в условиях цифровизации.

Место аудитории в процессе функционирования средств массовой информации. Понятие аудитории. Специфика массовой аудитории печати, радио, телевидения, интернет-ресурсов. Борьба за аудиторию как основная тенденция деятельности СМИ в цифровую эпоху. Основные типологические аудиторные группы. Специфика читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей интернет-ресурсов с разными социально-демографическими характеристиками (пол, возраст, образование, должностной статус, место жительства и т.п.). Типы изданий, телерадиопрограмм, интернет-ресурсов по характеру аудитории: общероссийские (аудитория включает основные группы населения, проживающего на всей территории России); межрегиональные; международные (аудитория объединяет группы населения различных стран); этнических общностей (наций, народностей); административно-территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ); для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.); для социальных групп организаторского, умственного, индустриального, сельскохозяйственного труда, для «среднего класса», «новых русских» и др.; для возрастных групп: детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых; для женщин и мужчин; для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.); для малых групп (семья, землячество, клуб и др.); для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.); для групп населения, выделяемых по другим признакам. Использование знаний о типологии аудитории в деятельности СМИ. Маркетинговые исследования. Применение социологических методов получения информации об аудитории. Методы изучения аудитории СМИ. Рейтинги СМИ. Медиаметрические исследования и службы.

Блок 2.

2. Инфраструктура СМИ в условиях развития информационно-коммуникативного пространства. Традиционные и новые СМИ.

2.1. Массовая информация основа деятельности СМИ.

Понятие массовой информации. Характеристики массовой инфор-

мации. Массовая информация как информация, удовлетворяющая потребности не только отдельного индивида, но и групп, рассредоточенных на большой территории общностей, а нередко – всех членов общества. Общесоциальная, групповая значимость информации. Повышение значимости индивидуальной информации в цифровом обществе. Член общества как источник информации. Представительный, а не личностный характер информации. Член общества, вступающий в диалог, выступающий от имени всего сообщества, государства, правительства, различных общественных групп, организаций. Член общества как носитель общественного или группового сознания, различных его уровней, состояний и форм, в том числе сознания теоретического, политического, нравственного, общественного мнения и общественного настроения. Индивидуализация публикации информации в социальных сетях, блогосфере и т.п. как определенная трансформация понятия «массовая информация» в цифровую эпоху. Личностная информация как информация для всех. Влияние личностной информации на информационно-коммуникативные процессы в обществе. Массовый информационный продукт как часть индивидуальных духовных продуктов, составляющих информационный потенциал общества, способствующих общественному взаимодействию, общественному диалогу. Произведения публицистического, художественного и научного творчества как компоненты информационного потенциала общества. Таким образом, средства массовой информации как организаторы и регуляторы информационно-коммуникативных процессов в обществе, в основе деятельности которых находится массовая информация. СМИ как социальный институт на основе массовой информации, удовлетворяющий потребности в информационном взаимодействии, в общественном диалоге представителей различных видов деятельности, общества в целом, в оптимизации общественных отношений адекватно развитию условий жизнедеятельности социума.

2.2. Структурные компоненты системы СМИ.

СМИ как платформы, упорядочивающие и оптимизирующие массовую информацию. Печать, радио, телевидение, информационные агентства, интернет-ресурсы как платформы (каналы) распространения массовой информации. Количественные показатели по официальным источникам. Согласно российской классификации общие признаки СМИ: массовость (применительно к законодательству РФ 1000 и более экземпляров для газет, журналов, электронных рассылок); периодичность (не меньше одного раза в год); принудительность (один источник сигнала, т.е. вещатель, редакция – массовая аудитория). Целостная система СМИ как совокупность разнообразных в типологическом отношении платформ (каналов) распространения информации. Основные

структурные группы: печатная пресса – газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), альманахи, дайджесты, бюллетени, повременные календари; аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение (эфирное, кабельное), документальное кино, видеовещание; телетекст как особая, промежуточная подгруппа; информационные службы – телеграфные агентства, рекламные агентства и бюро, пресслужбы, агентства по связям с общественностью, профессиональные организации, журналистские клубы и ассоциации. Интернет-ресурсы как новая информационно-коммуникативная группа – электронные версии традиционных изданий, онлайн-издания, не имеющие печатных версий; телевещание и радио в сети; социальные сети («Facebook», «ВКонтакте» и др), новостные агрегаторы (Google, Yandex и др.) сервисы персональных рекомендаций (Яндекс Дзен), котировки новостей (МедиаМетрикс) и информационные каналы в мессенджерах. Мобильная телефония, «умные» часы и другие новые платформы передачи информации. Особое место каждой группы СМИ в единой системе. Преимущества и недостатки каждого. Взаимовлияние, взаимодействие разных компонентов системы СМИ. Конвергентные процессы. Трудности роста и трансформации. Кризисы и стагнации в зависимости от политической и экономической динамики в обществе.

1.3. Печатные издания в системе СМИ. Типы печатных изданий.

Составляющие сегмент печатной прессы: газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари. Газета и журнал лидеры данного сегмента, самый распространенный вид СМИ в России. Количественные показатели на основании официальных документов по дате лекции. Определение газеты как печатного периодического издания, выходящего под постоянным названием не реже одного раза в месяц. Определение журнала как печатного периодического издания, имеющего постоянную рубрику и содержащего статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературно-художественные произведения. История появления газет и журналов. Пражурналистика. Возрождение старых брендов как тенденция российской журналистики на рубеже веков. Классификация газет по разным типологическим признакам: по территориальному распространению и охвату аудитории, по тематике, по периодичности, по формату, по стилю оформления, по стоимости и т.д. Отличие журналов от газет по типологическим признакам: по форме (книжно-брошюрная или буклетная форма); по стилю дизайна и верстки; по содержанию и способу подачи информации. Особенности газет: мобильность, общедоступность, периодичность и другие. Особенности журнала в отличие от газет: более низкая оперативность в подаче информации, более об-

стоятельное изложение событий, развернутый анализ происходящего, интенсивное развитие визуальной информации при снижении объемов вербальной информации (фото, текст) и т.д. «Глянцевые журналы», квалюиды, буказины и др. как новые перспективно развивающиеся типы изданий. Общее в подаче информации у газет и журналов. Аналитичность как специфика печати, выражающей свое содержание через письменное слово и относительно скупые изобразительные средства. Процесс чтения (декодирования условных печатных знаков), предполагающий высокую степень абстрактности мышления, активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. Более тесное взаимодействие автора и читателя. Авторитет прессы, подкрепленный многовековой культурой письменной речи, заложенный в «генотип» массовой информации. Газетно-журнальные тексты как хранилище информации: возможность возвращения для подробного чтения, компактность, легкость в копировании и т.п. Сложности печатного сегмента в условиях динамично развивающейся цифровой культуры: снижение тиражей газет, утрата интереса к традиционной книге и др. Поиски выхода в освоении сетевого пространства. Создание электронных версий традиционных изданий. Взаимодействие с сетью. Появление новых специализаций в работе журналистов печатных СМИ: SMM-менеджер – специалист по работе с социальной сетью и др. Трансформация типологических черт печатных изданий.

2.4. Телевидение в системе СМИ.

Телевидение – часть системы СМИ. Телевидение как системный объект. Общероссийское и региональное телевидение. Основные государственные телеканалы. Региональное государственное телевидение. Развитие негосударственного телевидения. Кабельное телевидение. Сети и национальные каналы. Перспективы развития многопрограммного телевидения. Организация структуры телевидения. Организации, связанные с телевидением: Международная ассоциация радио и телевидения (МАРТ), Ассоциация спутникового телевидения (АСТ), ТВ-фонд, межрегиональные телеассоциации: Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), Российская ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ), Независимая вещательная система (НВС), Сеть телевизионных станций (СТС) и др. История создания телевидения в России. Краткая характеристика развития телевидения как инструмента управления социумом. Роль телевидения в России. Типологические характеристики телевидения. Дифференциация телевидения: по способу трансляции (эфирное, спутниковое, кабельное, кассетное); по типу деятельности (программопроизводящее, вещательное); по характеру аудитории (общероссийское, межгосударственное, региональное, местное); по предметно-тематическому признаку (общие и специализированные по тематике про-

граммы); по способу финансирования (бюджетное, госкапиталистическое, финансово-промышленными группами, отдельными компаниями, спонсирование и др.); по формам собственности (государственная, государственно-кооперативная, частная, смешанная, принадлежащая зарубежному капиталу). Законодательно-правовые условия российского телевидения. Аудитория общероссийских и местных телеканалов. Исследование зрительской аудитории и рынка. Реклама как механизм регулирования деятельности СМИ. Телевидение как сочетание в себе возможностей радио, кино, фотографии, живописи, театра и других предшествующих ему средств общения и творческой деятельности. Особенности регуляции массового сознания с помощью видеоряда на разных этапах развития общества. Телевидение как основной инструмент формирования мировоззрения, норм, ценностей, симпатий и антипатий, инструмент давления на общественное мнение. Особенности телевидения на современном этапе и проблемы управления. Специфика воздействия телевидения на зрителя. Эффект полного жизнеподобия транслируемых картин, обеспечивающих совпадение по времени (симультанность) событий и зрительского наблюдения за ними, как результат синтеза изображения и звука. Удобная форма восприятия информации аудиторией. Просветительские, пропагандистские, манипулятивные возможности телевидения. Характеристики телевизионной информации. Короткий жизненный цикл эфирной информации. Появившаяся возможность с помощью записывающей техники накопления и сохранения аудиовизуальных программ. Изменения в российском телевидении. Авторская и официальная телеинформация – приобретения и потери. Комментарий и факт. Прямой эфир. Прямое и опосредованное регулирование общественного мнения. Психологическая обработка зрителя телесериалами. Приоритетность на российском телевидении передач, обещающих «чудо». Распределение основного эфирного времени: соотношение информационных, аналитических, развлекательных, познавательных, рекламных передач. Место и роль политической информации в телепередачах. Значение телевидения в подготовке и проведении политических кампаний, выборов в органы власти. Особенности взаимовлияния: власть – телерадиовещание. Местное телевидение и проблемы экономической, управленческой и информационной независимости от органов власти.

2.5. Радио.

Специфика радиовещания. Оперативность, доступность широким слоям населения, практически безграничное распространение, техническая простота и дешевизна производственного процесса как основные преимущества радио. Живой голос, шумы, музыка как выразительные средства радиожурналистики. Высокий потенциал достоверности и об-

разности в передаче реальных событий. Устойчивый спрос на продукцию радиовещания. Динамичное развитие в структурном и профессионально-творческом отношении. Отсутствие прежней государственной монополии на эфир. Конкуренция со стороны коммерческого и иного негосударственного радиовещания, существующего в каждом городе страны. Наметившаяся тенденция к новой, «внутренней» монополизации как в государственном, так и в коммерческом секторах радиовещания. ВГТРК – ядро системы общенационального масштаба, объединяющая в себе каналы «Радио России», «Маяк», региональные компании и передающие станции. Сетевые компании «Европа плюс», «Русское радио» как структуры частного сектора, возникшие в результате объединения. Типология радиовещания по специализации: универсальные каналы, на волнах которых звучат информационные, музыкальные, общественно-политические и другие передачи («Радио России», «Эхо Москвы», «Говорит Москва» и др.); информационные как служба свежих новостей, перемежаемые музыкальными программами («Маяк»); музыкальные или информационно-музыкальные, на которых выпуск новостей занимают второстепенное положение. Развитие именно этого сегмента радиовещания как не требующего значительных затрат, большого штата сотрудников. Успех станций, передающих музыку ретро, к тому же на русском языке: мелодичные старые шлягеры, цыганские романсы, народные мелодии.

2.6. Информационные службы в системе СМИ.

Информационные службы – часть системы, обеспечивающие деятельность других СМИ, готовя дня них тексты и предлагая «сырой» фактический материал. До недавнего времени специфика их деятельности как взаимодействие только со СМИ. Новости – главный товар информационных агентств. Задачи и функции информационных агентств. Роль информационных агентств в системе средств массовой информации. Из истории возникновения информационных агентств: Гавас (Франция, 1835), Ассошиэтед Пресс (США, 1848), Рольф (Германия, 1849), Рейтер (Великобритания, 1851). Зависимость первого в нашей стране Российского телеграфного агентства (Петербург, 1894) от европейского агентства Вольф. Развитие новостных агентств в России до 1917 года. ТАСС – центральный информационный орган Советского Союза. Специфика деятельности ТАСС и АПН: фильтрация и дозирование информации, обязательность опубликования определенных новостей, подготовка новостей «не для печати». Современное положение информационных агентств на мировом рынке новостей. Особенности функционирования государственных и негосударственных информационных агентств России с начала 90-х годов. Ведущие информационные агентства страны. Типы информационных агентств и специфика их продукции. Система информационных агентств РФ. Информационные агент-

ства: ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости»; их типологические и профильные характеристики. Специализированные информационные агентства на рынке информации. Региональные агентства и характер их развития. Рекламные агентства, PR-агентства, пресс-службы и пресс-центры в массовом информационном процессе. Особенности информационной политики отдельных российских информационных агентств. Государственная информационная политика в отношении «информационной ленты» последних лет. Глобальные изменения в практике СМИ с развитием телекоммуникационных компьютерных сетей. Информационные агентства и распространение новостей посредством интернета. Сложности информационных агентств как следствие развития информационно-коммуникативной среды. Усилившаяся борьба за аудиторию. Работа с аудиторией без посреднической роли традиционных СМИ.

2.7. Сетевая журналистика в системе СМИ. Информационно-коммуникативные интернет-ресурсы. Структурный аспект.

Интернет как Всемирная сеть, создавшая принципиально новую информационно-коммуникативную среду. Трансформация журналистского творчества как профессиональной деятельности в новых информационно-технологических реалиях. Зарождение специализированного характера творчества. Реализация его в условиях деятельности в традиционных, онлайн-овых СМИ, а также в социальных сетях. Интернет как новый информационно-коммуникативный ресурс – один из определяющих факторов изменений журналистской профессиональной деятельности. Появление информационных платформ, требующих от журналистов новых знаний, компетенций и навыков. 25-летие Рунета – российской части интернета (апрель 2018 г.). История Рунета. Первые информационные проекты в сети. Этапы его развития. Интернет-журналистика или сетевая журналистика как новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Всемирной сети. Специфика интернета, способствующая развитию журналистики в сети: регулярное, круглосуточное распространение информации, широкая аудитория, удобная техническая инфраструктура, постоянно совершенствующиеся технологии, обеспечивающие информационно-коммуникативное взаимодействие, возможность создавать личные информационные сетевые ресурсы (СМИ, блоги, аккаунты, каналы) и т.д. Расширенные поисковые возможности информации в сети с помощью поисковых систем, тегов, гиперссылок и т.д. Идущий в сети процесс институализации сетевых ресурсов как СМИ. Как результат сложившаяся в сети система интернет-ресурсов – новая информационно-коммуникативная группа. Электронные версии традиционных изданий, онлайн-овые издания, не имеющие печатных версий; сетевые ресурсы традиционных информационных агентств и сетевые инфор-

мационные агентства; телевидение и радио в сети. Медийная группа сетевых ресурсов: социальные сети («Facebook», «ВКонтакте» и др.), новостные агрегаторы (Google, Yandex и др.) сервисы персональных рекомендаций (Яндекс Дзен), котировки новостей (МедиаМетрикс) и информационные каналы в мессенджерах. Социальные сети (блогосфера) как молодое явление в современном информационном пространстве страны. В результате интенсивного развития Интернета социальные сети – мощное средство коммуникации, которое сегодня составляет серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

2.8. Взаимодействие СМИ и социальных сетей. Конвергентные процессы.

Взаимодействие СМИ и социальных сетей как тенденция развития информационно-коммуникативной системы. Социальные сети (блогосфера) в информационном пространстве страны. История и становление социальных сетей («Facebook», «ВКонтакте» и др.). Хроника блогосферы. Наиболее популярные сети, охватывающие большие пользовательские аудитории. Использование возможностей социальных сетей традиционными СМИ как фактор их развития. Характеристики сети: интерактивность, оперативность, гипертекстуальность и др. и их влияние на текст. Мультимедийный продукт как технологическое порождение сети. Специфика текста в социальных сетях. Влияние стилистики и семантики языка блогосферы на язык профессиональных СМИ. Характеристика массовых информационных потоков в социальных сетях, основные тренды развития. Механизмы формирования массовых информационных потоков как совокупность факторов, определяющих соотношение индивидуального и коллективного начал в профессиональной деятельности журналиста, профессионального и любительского подходов в процессе создания текста. Аудитория как естественный компонент интернет-СМИ, ее влияние на традиционную журналистику. Интерактивность – современный тренд развития СМИ. Профессиональные обязанности журналиста традиционной и онлайн-прессе, соотношение их с деятельностью блогера. Специфика информации в традиционной и онлайн-прессе. Предмет отображения – проблематика выступлений периодической печати, радио и телевидения, интернет-СМИ, социальных сетей. Социальные сети как источник информации в работе журналиста. Оценка профессиональными журналистами влияния блогосферы на массовое сознание и использование в качестве источника информации. Обращение к сетевым дневникам многих авторов как оперативным источникам информации. Степень доверия к сетевой информации. Социальные сети как источник новых тем. Специфика темы, идеи и структурно-композиционно-го решения журналистского материала, основанного на информации

из сети. Общее и особенное в материалах для печатной и электронной прессы, а также для блогосферы. Язык читателей. Эмоции за скобками. Ссылочная политика в поиске новых тем. Создания сообществ по темам, обсуждаемым в социальных сетях. Стадии создания журналистского произведения с использованием блогосферы.

2.9. Современные тенденции развития системы СМИ.

Изучение типологии и системы СМИ как основание для выработки прогноза развития отечественной журналистики. Анализ предшествующих периодов: период подъема журналистики 80-х – начала 90-х гг. XX века; последующего десятилетнего периода с проявляющимися кризисными симптомами; периода последнего десятилетия, стремящегося к преодолению негативных тенденций. Характерные черты СМИ последнего десятилетия. Переход системы СМИ от периода неустойчивости к коренному обновлению, появлению более жизнеспособной структуры информационно-коммуникативной системы. Обретение системности в новых реалиях цифрового общества, цифровой экономики. Отмирание старых представлений, принципов организации и методов работы. Техногенные и текстогенные факторы развития СМИ. Смена соотношения в подаче вербальной и визуальной информации. Тенденция к усилению внутреннего многообразия российских СМИ. Возникновение новых типов СМИ. Попытка возродить политическое, моральное и деловое влияние СМИ в обществе. Усиливающаяся экспансия телевидения и компьютерной коммуникации как угроза для сохранения письменной журналистики в культурном обороте человечества. Форсированный переход к так называемой экранной культуре. Появление специальных программ, ставящих своей целью привлечение особенно детской аудитории к чтению газет. Перераспределение потоков информации за счет расширения медийного поля: электронные версии традиционных изданий, онлайн-выдания, не имеющие печатных версий; телевидение и радио в сети; социальные сети, новостные агрегаторы, сервисы персональных рекомендаций, котировки новостей и информационные каналы в мессенджерах. Мобильная телефония, «умные» часы и другие новые платформы передачи информации. Выравнивание профессионально-творческого уровня редакционных коллективов за счет нового пополнения кадров. Медиаобразование как направление в обучении взаимодействию со СМИ.

Блок 3.

3. Мультимедийный контент как журналистский продукт.

3.1. Понятие «мультимедийность».

Мультимедиа как новый формат и новые принципы донесения информации. Медиа – способ или процесс передачи информации. Исторически сложившиеся пять способов коммуникации в зависимости от периода ее возникновения и активного использования: жест как кодирование информации, конкретно относящейся к данному моменту; речь как кодирование информации, в том числе абстрактной (переживание, воспоминание и т.д.); изображение как первая попытка фиксации информации для последующих поколений и как первый материальный носитель информации; музыка как форма кодирования информации; ритуальные танцы, гимны и т.д. как способ коммуникации. Современное эстетическое в большей степени, чем информационное, восприятие музыки. Письменность как основа культуры, способ сохранения информации для потомков. Накопление информации с помощью письменности как основа информационного потенциала общества. Появление речи – начало мультимедийности. Музыка как изначально мультимедийный способ коммуникации. Специфика письменного текста как его абстрагирование от автора и от аудитории. Потребность носителя для фиксации письменного текста. Формы фиксации: бумажный носитель, электронный носитель (электронный текст) и т.д. М. Маклюэн и его утверждение «медиа есть содержание». Современный этап развития мультимедийности, обусловленный появлением новых технологий. Цифровизация информационно-коммуникативной сферы, развитие сетей факторы, способствующие объединению визуальной, текстовой и звуковой (речевой) информации на одном носителе. Форматы подачи информации: вербальная, визуальная, аудиальная. Визуальная информация – смена парадигмы. Аудиальная информация. Формы звука: речь, музыка, шумы и т.д. Комиксы – старый-новый формат подачи информации.

3.2. Мультимедиазация как конвергенция.

Мультимедиазация СМИ как конвергентный процесс. Понятие «конвергенция». «Стирание границ» как на этапе производства медиасообщений, так и на этапе их приема (И.С. Пул). Как минимум шесть интерпретаций понятия «конвергенция» (А. Фагерйорд, Т. Сторсул). Конвергенция сетей (современные цифровые кабельные телевизионные сети, транслирующие как телевизионную картинку, так и компьютерные данные, предоставляющие доступ в интернет, а также к телефонной цифровой связи); конвергенция терминалов (объединение некогда различных устройств в единое мультимедийное устройство, предназначенное для приема и потребления информации); конвергенция услуг (появление совместных услуг на базе цифровых сетей и терминалов, совершенно различных по своей сути, но предоставляемые одним и тем же «электронным» способом); конвергенция рынков (вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приво-

дит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы); конвергенция жанров и форм (предполагает, что в результате сочленения различных медиаплатформ печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка»); конвергенция регулирования (напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков, власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех больших рынков). Конвергентные редакции – новый формат журналистской деятельности. Плюсы и минусы универсального журналиста как новый подход к журналистской деятельности.

3.3. Мультимедийный контент.

Понятие «мультимедийный контент» как продукт в цифровой форме (информация, фильмы, музыка, программное обеспечение и т.д.). Термин «контент» как обозначение фундаментальных отличительных свойств всех ценностей на материальных носителях (культурного наследия, информационного потенциала общества), представленных в цифровой форме. Процесс создания контента как оцифровка текста, изображений, текстуры бумаги, звука и т.д. Распространение контента по каналам связи и его многократное использование многими людьми. Затраты на разработку медиа продукта, во многих случаях практически совпадающие с затратами на его производство в любых объемах. Внимание целевой аудитории как самый дефицитный ресурс с момента начала цифровизации. Характер отношений, возникающих вокруг создания, распространения и потребления таких продуктов. Дефицит адекватных инструментов для измерения стоимостных параметров таких продуктов и прогнозирования платежеспособного спроса на них. Понятие «идемпотентность сложения» как новизна предлагаемого подхода решения проблемы, состоящей, прежде всего, в систематическом мониторинге следствий общего для всех информационных продуктов фундаментального алгебраического свойства - идемпотентности сложения. Это фундаментальное алгебраическое свойство, в полной мере присущее информации на уровне отдельных битов («да» + «да» = «да»), его наследование всеми цифровыми продуктами. В стертых формах – это свойство, присущее всем продуктам, допускающим оцифровку и получившим общее название «контент». Мультимедиазация контента средств массовой информации на уровне распространителя сообщений (то есть самой редакции СМИ); на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, абонентских устройств, предназначенных для потребления медиасообщений, и, наконец, самих передаваемых сообщений.

3.4. Специфика языка мультимедиа. Его характеристики.

Специфика языка мультимедиа в сочетании различных языков (изображение, речь, письменный язык). Обозначение людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа, формирующиеся на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных). Методы их взаимодействия. Метод дополнения, когда один языковой элемент дополняет другой (фотоленга – текст). Метод построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). Метод навигации (иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству). Специфика мультимедийного документа, облегчающая поиск и навигацию, а также предоставляющая больше возможностей для создания собственного порядка чтения и перемещения по документу. Мультимедийный текст – это возможность предоставить читателю свободу выбора различных элементов, сред для ознакомления с информацией, более удобного «забегания» вперед, возможность отвлекаться, распылять смысл и т.д. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как типологические характеристики языка мультимедиа. Классификация различных моделей чтения мультимедийного продукта: сеанс трансляции как линейная передача (телевидение и кино); чтение как линейная передача информации (любой записанный контент, в том числе и видео); справочная консультация как вид чтения, предоставляющая любые иерархические меню или последовательные переходы (телефонные и иные справочники, любая база данных, когда навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту); изучение как данный вид чтения, предполагающий индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута; виртуальный визит, представляющий собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя. Язык мультимедиа как средство, увеличивающее перфомативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект, способствующее лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации.

3.5. Медиа́текст – основа мультимедийного контента.

Определение текста как «произведения речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (И.Р. Гальперин); как «сложного устройства, хранящего многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения

и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» (Ю.М. Лотман). Журналистский текст как сверхфразовое единство высшего порядка (если для знаковой и иконической записи текста (набор газетного материала, верстка полосы газеты) достаточно языковых символов, графических элементов, то для передачи его смысла нужны более сложные по своей организации знаки, требующие осмысления читателями). Медiateкст как «разновидность текста, принадлежащую массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанную на массовую аудиторию» (Г.Я. Солганик). Семантический аспект массово-информационной деятельности. Информация и знания о действительности. Дескриптивная, валюативная, нормативная, предскриптивная информация как элементы информационной модели действительности. Синтаксический аспект массово-информационной деятельности.

3. 6. Язык и стиль публикаций.

Язык современных медиа как совокупность всех текстов, которые производят профессиональные журналисты; как устойчивая внутриязыковая система, со своими лингвостилистическими свойствами и признаками. Взаимодействие двух систем: естественной системы, которой является человеческий язык, и искусственной системы средств массовой информации, созданной человеком с использованием различных технологий. Язык СМИ как особая система знаков смешанного типа с определенным соположением вербальных, визуальных и аудиальных компонентов, обладающая отличительными свойствами для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, сети Интернет. Быстрый рост информационно-коммуникативных технологий, формирование новой виртуальной среды текстового общения, создание единого информационного пространства как факторы, оказавшие влияние на изменение процессов распространения слова, на процесс становления текстов массовой информации. Увеличение массива медиаречи, ежедневно производимого и передаваемого по каналам медиа. Современные журналистские тексты – своеобразная «платформа» для суждения о состоянии языка, так как в них отражаются и фиксируются все преобразования языковой действительности. Журналистские тексты, демонстрирующие характерные изменения речепотребления. «Фотографичность» как фиксация и реальное отражение фактов языка.

3.7. Изменение языка современных медиа.

Информационно-коммуникативное пространство как особая сфера

речеупотребления, обладающая функциональными характеристиками и особенностями. Интерлингвистический как межъязыковой и интралингвистический как внутриязыковой уровни анализа языка журналистских текстов. На интерлингвистическом уровне глобализация инфопространства как фактор становления английского языка в качестве основного языка современных медиа. Изменения на интралингвистическом или внутриязыковом уровне: контаминация жанров, монтаж текстовых моделей; демократизация устной и письменной литературной речи; дестандартизация литературно-языковой нормы; оформление нового, разговорно-письменного (устно-письменного) типа речи как результат влияния сетевого пространства. Определение заимствования как обращения к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов; слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования. Заимствования из английского языка как большая часть тезауруса, связанного с сетевыми технологиями. Воздействие англоамериканских массмедиа на российские СМИ как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка. Широкое распространение англоязычных образцов телевизионной и радиопродукции, копирование формата и содержания, мощная волна англоязычных заимствований, имитация коммуникативно-вещательных стилей как характерные признаки современных российских медиатекстов. Пополнение лексического состава всех языков новыми словами посредством использования внутренних резервов языка, так и за счет внешних резервов. Конвергенция СМИ, обусловившая сближение различных типов текстов печатных изданий, радио-, телетекстов, текстов Интернет-изданий. Обозначенная тенденция к стиранию четких стилиевых границ как внутри самого корпуса медиаречи, так и среди журналистских жанров и текстовых моделей. Язык читателей-пользователей.

3.8. Журналистское произведение – особый информационный продукт.

Понятие «информационный продукт». Формы и методы создания журналистского произведения на разных медийных платформах (СМИ и социальные сети) как факторы развития информационного потенциала. Характеристики сетевого текста: интерактивность, оперативность, гипертекстуальность и др. и их влияние на тексты традиционных СМИ (печатные и онлайн-форматы). Особенности стадии познания социальной действительности в зависимости от видов познавательной деятельности: ознакомление, исследование и расследование в социальной сфере как факторы развития информационного потенциала социальной среды. Использование в СМИ научного, художественного,

публицистического типов творчества. Публицистичность журналистских произведений. Методологическая культура журналиста (общесоциальная, общепублицистская, эмпирическая, интерпретационная). Журналистское произведение: содержание (тема, проблема, идея) и форма (жанр, композиция, стиль). Специфика жанрово-тематических моделей политематических и монотематических СМИ (печатные и онлайн-форматы). Процесс создания произведения: замысел, подготовленность и подготовка к реализации, сбор и обработка данных, гипотезы (предполагаемые решения) и их разработка. Создание текста и включение его в структуру номера (программы). Структура творческого процесса журналиста. Уровни творчества: навыки, компетенции, мастерство. Творческая индивидуальность. Новые темы гуманитарной повестки дня и форматы подачи информации традиционными СМИ в сети – создание своих страниц (аккаунтов), цель которых – формирование конкретного замысла, конкретизация и реализация замысла, авторское редактирование материала в зависимости от специфики социальной сети. Качество массовой информации: достоверность, объективность, актуальность, оперативность, последовательность и т.д. Доказательность и убедительность. Опровержение и переубеждение.

3.9. Авторское право в цифровую эпоху. Новые подходы.

Цифровые технологии и возможность непосредственного обмена информацией между ее потребителями через интернет, изменившие не только соотношение затрат на создание и распространение произведений, охраняемых авторским правом, но и всю систему соотношений вокруг него. Существенные изменения в авторском праве, включая понятие о нарушениях авторских и смежных прав, в способах борьбы с этими нарушениями и, наконец, в далеко не однозначном отношении ко всему этому со стороны общества. Отношение общества к «пиратству» и «плагиату», а также к потреблению «пиратской» продукции. «Пиратство» как незаконное использование произведений, охраняемых авторским правом, и незаконное их использование с целью наживы. Плагиат как использование чужого контента. Появление интернета, новых цифровых технологий, способствующее развитию «пиратства» и «плагиата». Мутирование авторского права в этих условиях, его неэффективность. Необходимость совершенствования авторского права, способствующего сохранению и эффективному использованию культурного наследия, обеспечению равного доступа к культурным ценностям, информационному обеспечению научной деятельности в современных условиях и т.д. Непосредственная связь этих вопросов с возможностью оцифровки произведений науки, искусства, кино, музыки, печатной продукции, исторических документов, а также обеспечения доступа к их цифровым копиям. Размывание границ авторства. Прин-

ципиальная возможность измерений в цифровой медиасреде, эффективность инструментов для таких измерений и определение авторства. Соблюдение авторских и смежных прав. Правообладатели и общество или представители отраслей на основе авторского права (кино, звукозапись, книгоиздательство), с одной стороны, и представители телекоммуникационной отрасли, с другой. Несовпадение интересов и потребность поиска компромисса.

5. Рекомендуемые образовательные технологии.

Учебная дисциплина «Журналистика как система средств массовой информации» состоит из трех блоков. Способы предоставления материала дисциплины следующие: лекции, семинары, консультации. Для первого блока базовая методика – лекции как аудиторная, так и в форме вебинара. В рамках лекций, как аудиторных, так и в форме вебинара, важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем актуального фактического материала (таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). Во время аудиторных лекций она осуществляется с помощью подготовленных преподавателем презентаций в формате PowerPoint, которые демонстрируются на экране с помощью компьютера и проекционного оборудования. Во время чтения лекции в форме вебинара аспирант считывает с монитора компьютера мультимедийный материал лекции.

Существенное время отводится также семинарским и практическим занятиям (практикумам), в рамках которых изучаются материалы второго блока. Во время реализации этой формы обучения, которая проводится во время приезда аспирантов на очные сессии, обсуждаются ключевые вопросы каждой темы, заслушиваются и обсуждаются доклады, анализируются реальные исследовательские кейсы.

Значительный объем часов отводится на самостоятельную работу, которая структурирована в третьем блоке. В процессе самостоятельного изучения предложенного в рамках данного блока материала аспирант общается с преподавателем за консультациями по мере возникновения вопросов. Формы могут как очными, так и онлайн-овыми с использованием различных форм связи (электронная почта, WhatsApp, Skype, аккаунты в социальных сетях и др.). Основными видами самостоятельной работы являются: сбор и отбор необходимой для изучения литературы по теме (монографии, статьи, периодические издания, интернет-ресурсы и т.п.), работа с первоисточниками, написание реферата, подготовка устных докладов и практических заданий (разработка программы и методики качественного исследования по избранной аспирантом теме и др.).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемо-

сти, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Самостоятельная работа аспирантов сформулирована в третьем блоке программы, выполнение которой помогает аспиранту сформулировать тему собственного исследования. Она предполагает три уровня работы: чтение рекомендованной литературы по курсу, а также сбор и отбор литературы для проведения собственного исследования; выбор необходимых ему для решения задач собственного исследования из числа существующих подходов и методов его проведения; создание эмпирической базы исследования. Формы текущего контроля: оценка устных выступлений и докладов аспирантов на семинарах и конференциях как в Институте региональной журналистики, так и за его пределами, активное участие в обсуждениях на семинарах и практикумах, оценка рефератов, а также выполненного практического исследовательского задания в рамках самостоятельного исследования. Итоговая аттестация проводится в форме зачета на основе оценки выполненной работы.

Темы семинарских занятий:

БЛОК 2.

Инфраструктура СМИ в условиях развития информационно-коммуникативного пространства. Традиционные и новые СМИ.

- Массовая информация как основа деятельности СМИ.
- Структурные компоненты системы СМИ.
- Печатные издания в системе СМИ. Типы печатных изданий.
- Телевидение в системе СМИ.
- Радио.
- Информационные службы в системе СМИ.
- Сетевая журналистика в системе СМИ. Информационно-коммуникативные интернет-ресурсы. Структурный аспект.
 - Взаимодействие СМИ и социальных сетей. Конвергентные процессы.
 - Современные тенденции развития системы СМИ.

БЛОК 3.

Мультимедийный контент как журналистский продукт.

- Понятие «мультимедийность».
- Мультимедиазация как конвергенция.
- Мультимедийный контент.
- Специфика языка мультимедиа. Его характеристики.
- Медiateкст – основа мультимедийного контента.
- Язык и стиль публикаций.
- Изменение языка современных медиа.

- Журналистское произведение – особый информационный продукт.
- Авторское право в цифровую эпоху. Новые подходы.

Темы для самостоятельной работы:

БЛОК 1.

1. Средства массовой информации как социальная система.

- Журналистика в системе социальных институтов.
- Системные характеристики средств массовой информации.
- Структура СМИ.
- Типологический подход как теоретическое обоснование строения системы СМИ.
- Компоненты системы СМИ.
- Функциональная модель СМИ.
- Организационная модель СМИ.
- Компонентная модель СМИ.
- Аудиторный фактор как основополагающий в деятельности СМИ в условиях цифровизации.

БЛОК 2.

Инфраструктура СМИ в условиях развития информационно-коммуникативного пространства. Традиционные и новые СМИ.

- Массовая информация как основа деятельности СМИ.
- Структурные компоненты системы СМИ.
- Печатные издания в системе СМИ. Типы печатных изданий.
- Телевидение в системе СМИ.
- Радио.
- Информационные службы в системе СМИ.
- Сетевая журналистика в системе СМИ. Информационно-коммуникативные интернет-ресурсы. Структурный аспект.
- Взаимодействие СМИ и социальных сетей. Конвергентные процессы.
- Современные тенденции развития системы СМИ.

БЛОК 3.

Мультимедийный контент как журналистский продукт

- Понятие «мультимедийность».
- Мультимедиазация как конвергенция.
- Мультимедийный контент.
- Специфика языка мультимедиа. Его характеристики.
- Медиатекст как основа мультимедийного контента.

- Язык и стиль публикаций.
- Изменение языка современных медиа.
- Журналистское произведение как особый информационный продукт.
- Авторское право в цифровую эпоху. Новые подходы.

Примерные темы рефератов:

БЛОК 1.

1. Средства массовой информации как социальная система.

- Журналистика в системе социальных институтов.
- Системные характеристики средств массовой информации.
- Структура СМИ.
- Типологический подход как теоретическое обоснование строения системы СМИ.
- Компоненты системы СМИ.
- Функциональная модель СМИ.
- Организационная модель СМИ.
- Компонентная модель СМИ.
- Аудиторный фактор как

- Специфика языка мультимедиа. Его характеристики.
- Медиатекст как основа мультимедийного контента.
- Язык и стиль публикаций.
- Изменение языка современных медиа.
- Журналистское произведение как особый информационный продукт.
- Авторское право в цифровую эпоху. Новые подходы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Борецкий Р.А. Начало. К истории ТВ: выпавшее звено, или Мое забытое телевидение. М.: ООО «ВК». 2010.

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

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс. 2004.

Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг. 2005.

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

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

История русских медиа. 1989–2011. Версия «Афиши». М. 2011.

Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интернешнл». М.: Издательство «НИПКЦ Восход-А». 2010.

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

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: Учебник. Изд. 5-е. М.: Изд. МГУ – Высшая школа. 2005.

Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М.: Рип-холдинг. 2002.

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Изд-во Моск. университета., 2000.

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

Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям

«Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. – 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – (Серия «Зарубежный учебник»).

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Аспект-пресс. 2002.

Тулупов В.В. Техника и технология периодических изданий. Воронеж: Изд-во ВГУ. 2005.

Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2006.

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

Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М.; 2007.

б) дополнительная литература:

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

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

Драгунский Д. Состояние кроссмодерна // Российская модернизация: размышления о самобытности. М.: Три квадрата. 2008.

Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М.: Изд-во МГУ. 1982.

Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории / В.В. Егоров. М.: Аспект Пресс. 2004.

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

Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика 1990-2004. М.: 2004.

Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2005.

Ким М.Н. Очерк: Теория и методология жанра. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2000.

Ким М.Н. Репортаж: технология жанра. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2005.

Ким М.Н. Современные жанры журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2004.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: 2001.

Лукина М.М. Технология интервью. Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Аспект-пресс. 2005.

МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. М.: МедиаМир. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2013.

Монро Э. Прайс. Массмедиа и государственный суверенитет. Гло-

бальная информационная революция и ее вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права. 2004.

Монро Э. Прайс. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Моск. ун-та. 2000.

Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром: Уч. пособие. – М.: Аспект-пресс. 2003.

Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2001.

Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Поберезникова. М.: Аспект Пресс 2004.

Полукаров В.Л. Телевизионная реклама: принципы бизнеса. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 2002.

Полукаров В.Л., Разумов Е.А. Экономика телевидения и радиовещания: Учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2004.

Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл». 2009.

Саптак В.С. Телевидение и мы. Изд. 3-е. М.: Искусство. 1988.

Свитич Л.Г. Профессия: журналист. Учеб. пособие. М: Аспект-пресс. 2003.

Смирнов В.В. Формы вещания. М.: Аспект Пресс. 2002.

Методика типологического анализа периодической печати. М.: 1995.

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

Типология периодической печати / под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: 2007.

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

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

Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2015.

Телевидение: режиссура реальности. Сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино. 2007.

Таггл К.А., Карр Ф., Хаффман С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ. М.: ГИТР. 2006.

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

Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М.: 1977.

Цвик В.Л. Введение в журналистику: Курс лекций. М.: Изд. МНЭПУ.

2000.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008.

Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

2008.

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.

Юровский А. Я. Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. 2-е изд., доп. М.: Искусство. 1983.

в) Программное обеспечение и интернет-ресурсы:

Windows 7, MS Office, Internet Explorer.

ИА Интегрум (www.integrum.ru).

Министерство связи и массовых коммуникаций (www.minsvyaz.ru).

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (www.farnc.ru).

Национальная ассоциация масс медиа исследователей /НАММИ (nammi.ru/ru/node/1113).

Гильдия издателей периодической печати (www.gipp.ru).

Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru).

Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru).

TNS Россия (www.tns-global.ru).

Исследовательская компания Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru).

Сайт журнала «Искусство кино» (<http://kinoart.ru>).

Сайт журнала «Социологические исследования» (<http://www.isras.ru/socis.html>).

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В зависимости от практики чтения лекций может использоваться *power-point* (мультимедийный проектор, ноутбук). Для самостоятельной работы аспирантов вполне достаточно размещенных в Интернете материалов. Целесообразной считается работа аспиранта в научных библиотеках.

Поступила в редакцию 23 сентября 2018 года

SUMMARY

Theory and Practice of Modern Mass Media

A.A. Kalmykov

On communication ontology. Physical analogy efficiency.

.The possibility and necessity of using natural science achievements, in particular, of quantum mechanics, in the development of communication theory and broadly in humanities knowledge is discussed.

Key words: *communication theory, quantum mechanics, humanities knowledge, unclassical approach, anthropic principle.*

Anastasios Politis, Krisoula Gatsou, Marios Tsigonias,

Terminology Classification as an Essential Condition
of Correct Commentary and Actions

Names and terms of graphic communication and media technology fields' classification for the description of the whole range of graphic arts, used there, are under consideration in the article.

Key words: *classifications, names, graphic communication, printing and media technology, ISCED-F classification.*

Mass Media and Society

E.N. Chernichenko

Positioning in the media scene of countries with deferred political status

Problems of positive image-building of unrecognized states in the media scene are investigated in the article. The specific character of creation and promotion of the image of such countries in the international media scene in conditions of information confrontation on both the outer and the inner levels is described. Examples of negative stereo rapture, which have been formed in the mind of the foreign audience about countries with deferred political status under the influence of printed and audiovisual media, are given.

Key words: *country image, the media of unrecognized states, positioning problems.*

O.L. Brykov, O.N. Sherbakov

Social Value – Cooperation of a Lawyer and a Journalist in a Criminal Procedure

A lawyer and a journalist have different social roles. But their common belonging to the civil society creates an affinity between them. The advocacy and the Media are its integral parts. On the one hand, it is the unity of social nature that draw these institutes together, while on the other hand, their “kindred” relationship cannot be regulated in a detail, all the more it cannot be directly settled by a country. Primarily their relationship is settled indirectly by law. The question: how are lawyers and journalists, wishing or not, included in mechanisms of constitutional state and civil society establishment, while solving their professional issues, is under consideration. The authors of the article insist that cooperation of lawyers and journalists gain special social, constitutional value while achieving some super-objective mutually.

Key words: *constitutional values, constitutional state, civil society, professional ethics, accusatory discourse, presumption of innocence.*

B.P. Pastukhova

Modern Approaches to Science Popularization
(Exemplified by a Popular Science Journal)

Existing approaches to science popularization are studied in the article. For that purpose typological analysis of first-rate universal domestic popular science journals is carried out.

Key words: *typological analysis, science journalism, science popularization, science journalism problems, popular science journal.*

Chzhou Tsze

Media Self-Regulation under New Media Conditions in China

In this article the development of journalistic self-discipline in China is considered, the basic problems in the web-based media and new media self-regulation, correlation of liberty of speech and journalistic ethics in new media are analyzed.

Key words: *self-regulation, journalist’s professional ethics, web-based media, new media.*

Politology

V.V. Kravtsov

TV Julian Assange and Edward Snowden: Monopoly of Authority
on Socio-Political Information Collapse

This article is another estimation of the activity of the people, who change social realm with the disclosures. The author tells about the influence of multimedia technologies over the development of communication environment in the world, justice fighter image construction via the Internet, the Media, cinema, “hunting” of intelligence agencies after IT-specialists through the example of two famous media persons – Edward Snowden and Julian Assange.

Key words: *the Internet, the Media, journalism, political subject area.*

Gilbert Doctorow

“War and peace”: Topicality of Events of 1812, Described by Tolstoy,
with Respect to Global Events of the Present

Adverting to the worldwide famous novel by Leo Tolstoy “War and Peace”, the author shows, which lessons should be learned by modern western politicians from the historical Russia – Europe opposition. From his point of view, many philosophical Tolstoy’s speculations about the war and the peace, fates of people, living in Russia and Europe, relationship between countries are also urgent for the present century. Forcible dissemination of ideas about democracy and person’s liberty may lead to military and political defeat. It may lead to the decline of an empire. When Napoleon started the war, he and his international army based themselves on the belief that they bring values from the French revolution into Russia. Two centuries later politicians from the USA and the West proceed from similar motives, conducting aggressive war against Russia during not one decade.

Key words: *foreign affairs, Russian question, European values, NATO, information war.*

History of Journalism

A.V. Chernyak

Russian Media View: From Press to Digit

The article dwells upon the history of domestic journalism that numbers more than 300 years. Why has it appeared to be in demand? What was the beginning of Russian journalism and who made efforts for its formation? The author studies the stages of press system creation, records the first journalists, analyses publication contents, describes basic topics of newspaper and journal periodicals, used genres, linguistic

peculiarities of publications and makes influence, made by press, conditional on country's life.

Key words: *the first Newspapers and magazines, time Catherine, "Any sundries", Russian journalism the eighteenth century, satire of Novikov.*

Media Education

S.B. Golovko, T.N. Zemlyanskikh-Khudobina

Behavioral Strategies of Students in Digital Culture Continuum

The article dwells upon the changes of behavioral strategies in students' environment, which have been caused by technological innovations and digital culture. Serious changes of socialization conditions, caused by growth of the mass media and multimedia, social networks, informal communities, etc. reflect in the evolution of behavioral models of modern generation. The character of this revolution, its motive powers do not reveal evidently in daily genesis, but they make us look closely at them and form the subject area of research if they are combined in a statistical aggregate. Today other behavioral forms in large part determine not only socio-professional mobility of new generation, but also its moral and communicative reception. This causes a lot of questions. What is a modern student of Faculty of Journalism like? What effect has digital culture on him? What moral and mental attitude has he come with in order to get an education? What kind of a specialist is he eager to become? What kind of knowledge should he gain and how should it be done during his studentship?

Key words: *digital culture, communicative level, ontological level, Z generation, behavioral strategies, students-journalists.*

COURSE PROGRAM

"Journalism as a system of mass media»

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 дополнительного
профессионального образования»

<http://journalist.profruj.ru/>

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: Кольшев Е.В.

Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.

Подписано в печать .25.06.2019

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 >