

ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

№ 3 (35) 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).

Вартанова 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.

Шмова 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

<i>И.М. Дзялошинский</i> Риски цифрового мира: модели защиты.....	5
<i>О.Р. Самарцев</i> Функциональные трансформации нарратива в практике современных медиа.....	20
<i>Д.С. Кадачигова</i> Имидж против образа: опыт систематизации.....	29

СМИ и общество

<i>Е.Я. Дугин</i> Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание.....	44
<i>Е.Н. Черниченко</i> Доверие в современном медиапространстве	64
<i>Чжоу Цзе</i> Веб-трансляция в Китае: история развития и проблемы регулирования	79

Социология массовых коммуникаций

<i>А.М. Цыганенко</i> Рынок труда специалистов печатной индустрии: на какие профессии растет спрос.....	91
---	----

Политология

<i>Гилберт Доктороу</i> Результаты выборов в Европейский парламент: анализ перспектив мира на континенте.....	99
<i>Стоян Георгиев Денчев, Христина Станчева Богова</i> СМИ в политической жизни Болгарии.....	108

История журналистики

<i>А.В. Черняк</i> Взгляд на СМИ России: от печати до цифры.....	115
---	-----

Медиаобразование

<i>В.В. Новиков</i> Молодежные проекты в сети интернет: функции, задачи и направления	136
---	-----

Конгрессы, конференции, форумы

<i>А.В. Голынский</i> Как сделать мир лучше?.....	145
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	153

УДК 070.1

Риски цифрового мира: модели защиты

И.М. Дзялошинский, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», доктор филологических наук; e-mail: imd2000@yandex.ru

Статья посвящена анализу последствий для общества и личности человека бесконтрольного развития медиаиндустрии. Показаны основные угрозы и возможные подходы минимизации этих угроз. На основе выполненного анализа сделаны выводы о том, что ныне существующие теоретические модели защиты от медиаугроз: теории медиабезопасности, теории медиаобразования, теории медиаэтики нуждаются в дополнении теориями коммуникативной экологии. Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17-26-01007.

Ключевые слова: медиаиндустрия, медиаугрозы, медиабезопасность, медиаобразование, медиаэтика, медиаэкология.

Введение

Современные информационные технологии сделали возможным мгновенное распространение контента на весь мир. Заинтересованный потребитель может при желании (или без него) получить последние новости из Нью-Йорка, Токио, Сиднея в течение нескольких секунд. Вместе со скоростью доставки и площадью охвата аудитории резко увеличился и объем поставляемой информации. Однако на практике основу распространяемого контента составляют зрелища, а в хаосе предьявляемых образов действительности и мнений уже невозможно найти какую-либо логику. Вклад интернета в экономику и жизнь в целом также явно переоценен, разве что массово распространились порнография, справочники «Википедии» и интернет-магазины. Пока в интернете доминируют в основном различные приколы, информационные вбросы и сетевые вирусы, бессмысленные чаты и тусовки в социальных сетях. Качество образования при огромных возможностях сильно деградирует – шаблонное тестирование, верхушечные знания, клиповое мышление. Общественные деятели, исследователи, простые граждане все чаще задают вопросы: почему так получилось? Почему люди, оказываясь встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагают все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать? Почему увеличение возможностей для свободного участия людей в производстве информации приводит к ро-

сту объемов агрессивного контента? Почему со всех сторон слышны жалобы на взлом средств защиты информации, вирусные атаки и т.п.? И много других «почему?». И самое главное – как от всего этого защищаться?

Попробуем дать возможный ответ.

Медиа как индустрия

Основная тенденция истории медиа – постепенный и неуклонный переход от ремесленного производства (писатель и журналист как индивидуальный создатель текстов), через мануфактурное производство (существование множества автономных издательств и редакций), к мощным медиакорпорациям.

Начиналась журналистика как способ самореализации конкретных индивидов. В эпоху Просвещения авторы в одиночку, собственными силами или при помощи влиятельных друзей издавали журналы публицистической направленности.

Персональный журнализм закончился с появлением влиятельных газетных магнатов, которые начинали диктовать информационную повестку дня данного издания или группы изданий. Понятно, что эти магнаты, определяя информационную повестку дня, учитывали интересы государственных структур и отчасти потребителей информации. Наступила эпоха «нового журнализма» или эпоха медиамануфактур. Внутри административного руководства газетного издания стали обособляться функции управления. Осознание самими журналистами конца эпохи персонального журнализма можно датировать возникновением первых журналистских объединений и ассоциаций, декларировавших в качестве своих целей защиту журналистов от всевластия редакторов и владельцев СМИ. Это произошло примерно 120 лет назад.

Нынешний этап развития масс-медиа с полным правом можно назвать индустриальным. В медиасфере налицо все признаки существования особой индустрии:

- 1) внутренне слаженная система функций, выполняемых в обществе и соотносящихся с другими сферами человеческой деятельности;
- 2) материально-техническая база;
- 3) кадры (журналисты, сценаристы, режиссеры, редакторы, корректоры, наборщики, инженеры, художники, дизайнеры, телеведущие, SEO-специалисты и др.).

Медиаиндустрия представляет собой часть общественного производства, связанную с подготовкой информационных, идеологических и ценностных продуктов, направленных на удовлетворение определенных потребностей разных групп населения при условии получения выгоды или прибыли владельцами медиаресурсов.

Индустриализация медиапроизводства способствовала существенным изменениям всей сферы медиа. Можно выделить следующие тренды современной стадии индустриализации:

- **Мультимедиазация.** Совмещение различных способов передачи и представления информации (текста, графики, видео, звука).
- **Визуализация.** Опора в транслируемом контенте на визуальные образы.
- **Адаптация к мобильным устройствам.** Разработка специальных программно-технологических средств передачи контента.
- **Геймификация.** Применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей. Это обеспечивает «мягкое» управление вниманием и коммуникационным поведением потребителей.
- **Твиттеризация.** Коммуникационная клиповость, возведенная на уровень одного из важнейших глобальных форматов коммуникации.
- **Кастомизация.** Изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами. Потенциально одна из самых эффективных и социально опасных технологий в современных интегрированных коммуникациях.
- **Многоплатформенность.** Объединение различных по технологиям трансляции контента коммуникационных платформ.

Как и любая индустрия, медиаиндустрия прошла, а кое-где проходит до сих пор, процесс концентрации и монополизации. В последние годы исследователи показали, что конвергенция журналистики, внедрение в СМИ новых технологий (интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) способствуют формированию крупных медиакомпаний. Однако в последние годы происходит переплетение собственности и образование корпораций, тесно связанных с различными областями экономики. Владельцами медиакорпораций становятся крупные коммерческие структуры, действующие в различных отраслях, в результате чего явно просматривается связь и взаимозависимость медиабизнеса с другими секторами экономики. Считается, что на данном этапе в условиях высокой конкуренции на медиарынке частую укрупнение компаний с включением в них немедийных активов является единственным способом их существования.

Стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, крупнейшие медиаконцерны в послевоенный период перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Наиболее крупные и экономически могущественные объединения, использующие новейшие коммуникационные технологии и огромные материально-финансовые ресурсы, сегодня доминируют на международном рынке новостей, их операции приобрели поистине всемирный размах. Сегодня на мировом рынке информации и коммуникаций ведущие позиции занимают могущественные корпорации, базирующиеся в основном в США.

Последствия индустриализации медиа

Индустриализация любого производства влечет за собой как массу позитивных последствий, так и множество негативных. Не случайно само понятие «экология окружающей среды» в современном понимании этого словосочетания возникло в связи с переходом производственной системы в индустриальную фазу.

То же самое произошло (и происходит) с переходом медиапроизводства в индустриальную фазу. Чрезвычайно осложнило ситуацию появление интернета. И как любое глобальное явление, существенно влияющее на развитие человеческого общества, интернет имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам обычно относят:

- оперативность получения любой информации – интернет-пользователю нет необходимости идти в библиотеки, искать необходимый материал, достаточно только открыть любую поисковую систему и задать в строке поиска условие и из предложенных вариантов выбрать то, что необходимо;
- информативность – на любую предложенную тему можно найти несколько точек зрения, сравнить их, получить полную информацию;
- технологичность – использование новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий;
- творчество – пользователь может использовать в своей работе готовые наработки, предлагаемые для свободного доступа в сети интернет, а может на основе предложенной информации представить что-то свое, непохожее на то, что было предложено, таким образом самовыразиться;
- расширение границ общения (социальные сервисы и форумы, электронная почта) – возможность общения, обмена опытом, знаниями;
- формирование информационной компетентности, включая умение работать с информацией (находить, получать, анализировать, систематизировать и использовать);
- возможность постоянного самообразования, самореализации.

Что касается минусов, то специально проведенное исследование показало, что и эксперты, и население отчетливо осознают, что современная медиаиндустрия влечет за собой ряд существенных угроз¹.

Если обобщить имеющиеся в экспертной среде материалы, то можно констатировать, что в настоящее время сложились несколько основных подходов к поиску способов минимизации возможного вреда, наносимого массмедиа. Основные из них описаны ниже.

¹ См.: Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиа как пространство угроз: 15 лет в тени доктрины информационной безопасности. // Электронный научный журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн». URL.: [https://www.hse.ru/data/2016/10/20/1108077758/comedi-01%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2016/10/20/1108077758/comedi-01%20(1).pdf)

Теории информационной и медиabezопасности

Западные эксперты и специалисты по медиа избегают пользоваться терминологией, опирающейся на концепт «информационная (медиа) безопасность». Обычно речь идет о защите прав различных социальных групп (меньшинств), или о предотвращении нарушений законодательства в медиасреде. Напротив, в странах незападной (или антизападной) ориентации охотно пользуются понятиями «информационная безопасность», «информационная война», «защита от медиаагрессии» и т.п. Достаточно почитать множество появившихся в конце 1990-х – начале 2000-х годов работ, посвященных проблемам информационной и информационно-психологической безопасности¹.

В большинстве упомянутых выше работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы.

Другая группа сторонников концепции информационной безопасности, опирается на положение о том, что информационно-психологическую безопасность следует рассматривать как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора².

¹ Вот лишь некоторые из этих работ: Концепция информационной безопасности Российской Федерации (Проект): Препринт / Под редакцией Д.С. Черешкина и В.А. Вирковского. М.: Институт системного анализа РАН, 1994; *Поздняков А.И.* Информационная безопасность личности, общества, государства // *Безопасность*. 1994. № 5; *Курило А.П., Стрельцов А.А.* Информационная безопасность и региональная политика РФ // *Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 - февраль 1995 гг.)*. М., 1995; *Скворцов П.В.* Информационная культура как условие выживания человечества // *Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.)*. М., 1995; *Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации*. Челябинск: Циперо, 2005.

² См.: *Роцин С.К., Соснин В.А.* Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // *Российский монитор*. 1995. №6; *Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций)*. М.: Институт психологии РАН, 1996; *Смолян Г.Л., Заракowski Г.М., Розин В.М.* Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). Препринт. М.: Институт системного анализа РАН, 1996; *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // *Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций)*. М.: Институт психологии РАН, 1996; *Грачев Г. В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998; *Информационно-психологическая безопасность в СМИ*. - М.: Аспект-пресс, 2002; *Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов*

В последние годы все активнее используется понятие медиабезопасности. Этим понятием чаще всего обозначают состояние защищенности каждого индивида от недостоверной или опасной информации, причиняющей вред здоровью человека, его нравственности и личностному развитию¹.

Понятно, что в качестве основного защитника от медиаугроз при таком подходе рассматривается государство. В соответствии со ст. 4 Закона РФ «О СМИ» «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» действует специальный орган - Роскомнадзор. Последнее время происходит ужесточение подобного рода законов. Например, закон «О внесении изменений в ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты РФ» предусматривает создание единого реестра доменных имен и универсальных указателей страниц сайтов в интернете и сетевых адресов сайтов, содержащих информацию, запрещенную к распространению на территории РФ. Во внесудебном порядке (по решению уполномоченных федеральных органов исполнительной власти) в реестр включаются те сайты, которые содержат материалы с порнографическими изображениями детей или объявления о привлечении их в качестве исполнителей для участия в зрелищах порнографического характера; сайты, публикующие информацию о способах изготовления и использования наркотиков, местах их приобретения, а также о способах совершения самоубийства и призывы к суициду. Кроме того, некоторые сайты могут быть включены в реестр по решению суда о признании информации, распространяемой ими, как запрещенной.

Самостоятельный контроль медиаресурсов со стороны интернет-провайдеров и редакторов СМИ также существует практически с момента появления средств массовой информации и коммуникации. Но постоянное расширение интернет-пространства и медиарынка создали практически неуправляемый контент в медиасреде, при котором самостоятельный контроль Интернет-провайдеров и редакторов СМИ зачастую является настолько трудоемким, что становится практически невозможным. Поэтому «общественное регулирование Интернета является понятием достаточно условным, поскольку реализуется в первую очередь Интернет-провайдерами по указанию властных структур, т.е. фактически носит принудительный характер»².

Д.Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия – Телеком, 2003.

¹ *Морозова А.А.* Медиабезопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции, 18-20 октября 2012 г. / Под ред. Р.П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012.

² *Шилина М.Г.* Ценностные ориентиры профессиональной медиакommunikации в Интернете // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства

Теории медиаобразования

В документах Совета Европы «медиаобразование (media education) определяется как обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации. Это дает им возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны. Медиаобразование обучает индивидов интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа. Медиаобразование позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность. В этом смысле медиаобразование готовит к демократическому гражданству и политическому пониманию. Необходимо развивать медиаобразование как часть концепции обучения в течение всей жизни человека»¹.

Медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией. И понятно, почему: с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой – существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня западных обществ вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. При этом с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Один из них (его можно назвать педагогическим) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, которые рассматриваются как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика, география»². Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом

массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 443 – 444.

¹ Council Europe (2000). Recommendation. Media Education. URL: <http://assemblie.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>

² Media Education. – Paris: UNESCO, 1984. P. 8.

словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»¹.

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать гражданским) полагают, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...»².

Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию»³. Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоятельным требованием демократического общества»⁴.

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и об-

¹ Педагогический энциклопедический словарь. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2008. С. 138.

² Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.

³ Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.

⁴ McMahon B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.

ретенция заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»¹.

Теории медиаэтики

В связи с тем, что ИКТ создают определенный конгломерат этических дилемм и коллизий (авторское право, неприкосновенность частной жизни и защита информации, интеллектуальная свобода, ответственность и безопасность поведения в сети Интернет) возникло понятие информационной этики, которое ставит в фокус своего рассмотрения вопросы собственности, доступа, неприкосновенности частной жизни, безопасности и общности информации. В этой сфере создаются этические кодексы, которые призваны регулировать поведение интернет-пользователей, сообществ, а также государственные стратегии развития, которые стремятся объять всю сферу распространения ИКТ для создания процедурного поля взаимодействия не только частных лиц, но и общественных институтов. Отметим, что важными аспектами формирования этического поведения в Интернет является справедливое использование информации, которое касается хранения, распространения и корректирования персональной информации, а также забота об общем благе и непричинении вреда глобальному сообществу.

Российские исследователи в вопросе о решении проблемы медиабезопасности также приходят к мысли о необходимости развития этических регуляторов².

Теории медиаэкологии

С помощью понятия «медиаэкология» обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Анализ существующих работ показывает, что главным предметом медиаэкологии является воздействие, (чаще всего описываемое как вредное), медиасреды на человека³.

¹ Цит. по: URL.: <http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm>.

² *Шилина М. Г.* Ценностные ориентиры профессиональной медиакоммуникации в Интернете // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 443–444.; *Дзялошинский И.М.* Экология медиасреды: этические аспекты. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО. 2016.

³ *Баркова Э.В.* Экология межкультурных коммуникаций: поиски и стратегии новых парадигм. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-mezhkulturnykh-kommunikatsiy-poiski-i-strategii-novykh-paradigm>; *Дзялошинский И.М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М. : Издательство АПК и ППРО. 2012; *Дзялошинский И.М.* Экология медиасреды: этические аспекты. М. : Издательство АПК

Что касается России, то впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д.

Теории устойчивого развития медиапространства

Другая версия экологического подхода к медиа связана с концепцией устойчивого развития. Авторы, развивающие этот подход, утверждают, что проблему защиты от медиаугроз следует сформулировать принципиально иным образом: «Не пора ли защищать медиапространство от людей?». Медиапространство подобно природе и так же, как природа, не терпит грубого и неразумного вмешательства. Но большинство людей не осознает, что нарушает объективные законы протекания медийных процессов и эти нарушения вызывают нежелательные последствия.

Исходя из этого, предлагается выделить три основных направления возможной реализации нового подхода к медиаобразованию.

1. Разработка инфоэкологической политики. Под инфоэкологической политикой понимается любой способ действия, специально принимаемый (либо не принимаемый) для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиапространство. Речь идет о разработке и воплощении в жизнь стратегической модели действий в медиапространстве, реализуемой с помощью политических, экономических и образовательных технологий. И здесь вполне было бы уместным по-новому прочитать работы Э. Геккеля, В.И. Вернадского,

и ППРО. 2016; *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М. : Академический Проект. Гаудеамус. 2013; *Маклюэн М.* Понимание Медиа. М. : Кучково поле. 2011; *Сколари К.* История медиаэкологии. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2458>; *Сталдер Ф.* Экология информации: системный подход к медиасреде. URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>; *Степанов В.* Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html; *Стрейт Л.* Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/izuchenie-media-kak-media-maklyuen-i-mediaekologicheskij-podhod/>; *Altheide D.L.* An Ecology of Communication: Cultural formats of control. New York : Aldine de Gruyter, 1995; *Beder S.* Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction. Sydney: UNSW Press, 2006. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies; *Postman N.* Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. N.Y., 1993; *Postman N.* The Humanism of Media Ecology // First Annual Convention of the Media Ecology Association. New York, NY Fordham University. 2000. June 16. P. 10–16; *Wagner M.* Communicative ecology: How the bonobos do it // International Journal of the Humanities. 2004. № 2(3). P. 2365–2374.

П. Тейяр де Шардена, К.Э. Циолковского, Н.Н. Моисеева, И. Валлер-стайна, Д.М. Гвишиани, П. Доверна, Д. Медоуза, Г. Хардина и многих других исследователей. А также обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды¹.

В книге «Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction» исследуются шесть ключевых экологических и социальных принципов, которые были включены в международные соглашения и национальное законодательство. Это:

- принцип устойчивого развития;
- принцип «загрязняющий платит»;
- принцип осторожности;
- принцип справедливости;
- принцип прав человека;
- принцип участия².

Возможно, именно эти принципы и должны быть положены в основу разумной инфоэкологической политики.

2. Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиапространства в гражданском обществе. За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стремлением к приобретению или защите тех или иных прав или материальных благ. Среди них есть социальные движения, выступающие за защиту окружающей среды, сохранение мира и др. Форма их организации отличается от моделей массовых движений: они стремятся создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими группами. Однако среди таких движений практически нет таких, которые встали бы на защиту медиапространства от неразумных действий людей...

3. Формирование инфоэкологического сознания. Решение возникающих в сфере медиа проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиапространство. Чисто потребительский, технократический подход к медиапространству не просто узок и ограничен, он губелен для культуры и цивилизации. Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиапространством, нужно изменить человека, систему его представлений.

¹ Loomis J., Helfand G.E. Environmental Policy Analysis for Decision Making. - Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. P. 292–298; URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>.

² См.: Beder S. Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction. – Sydney: UNSW Press, 2006; URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies.

Теории развития коммуникативной культуры

Понятием «**коммуникативная культура**» обозначаются накопленные в сфере коммуникации знания, ценности и нормы, проявляющие себя: в разнообразных философско-идеологических **концепциях**, задающих смысловые рамки понимания функций коммуникации; в **технологиях** коммуникации, которые мы обозначили понятием «коммуникационные матрицы».

Необходимость в тщательном исследовании категории «коммуникативная культура» обусловлена тем обстоятельством, что и в научной, и в популярной литературе до сих пор господствует термин «информационная культура» с множеством производных. Это господство, связанное с высочайшей популярностью понятийного аппарата теории информации, освященной такими именами, как Н. Винер, К. Шеннон, У.Р. Эшби и многие другие, стимулировало понимание коммуникации лишь как процесса обмена информацией. При этом само понятие «информация» ассоциируется с понятием «сведения», что существенно обедняет смысл коммуникации, которая трактуется как феномен, органически связанный с управлением.

Анализ показал, что в настоящее время в сфере коммуникации доминируют **технократическая и сциентистская коммуникативная культуры**.

Технократическая коммуникативная культура опирается на толкование всей современной цивилизации как «машинной», или техногенной. Человек в такой цивилизации рассматривается как элемент системы, винтик, который не обладает собственной ценностью. В сфере коммуникации технократическая доктрина рассматривает коммуникацию как технологический процесс передачи количественной, точной и измеримой информации и допускает любые формы воздействия на людей, если эти формы приводят к нужному результату. Технократически ориентированные медиа, особенно телевидение, пропитаны сценами агрессии и насилия. Эстетизация насилия становится полноценным элементом драматургии многих известных телесериалов наших дней.

Сциентистская коммуникативная культура опирается на представление о том, что в сегодняшних условиях профессионал в сфере коммуникации должен использовать самые современные научные данные из психологии, коммуникативистики, нейропсихологического программирования и других областей знания, помогающих правильно формулировать цели, выбирать способы и оценивать результаты коммуникации. Научному исследованию подвергаются процессы духовного потребления, которые рассматриваются как часть более общего процесса «обработки людей людьми». Разрабатываются технологии управления процессом формирования ценностных ориентиров личности, ее установок на определенные духовные ценности. В каком-то смысле сциентистский подход представляет собой изоцированную версию технократизма, но поскольку современная наука доказывает, что человек существенно

более сложная система, чем это представляется технократам, и методы работы с человеком должны наполняться большей вариативностью, то иногда сциентизм смыкается с гуманистической, солидаристской моделью коммуникации.

Что касается так называемой **гуманитарной коммуникативной культуры**, которая восходит к системе утверждений, согласно которым человек, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, являются высшей ценностью и критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, справедливости, человечности являются желаемой нормой отношений между людьми, то ее проявления в современных медиа чрезвычайно редки.

Заключение

На прошедшем 6 сентября 2000 года под эгидой ООН Саммите тысячелетия главы 185 государств пришли к согласию относительно необходимости совместными усилиями искоренить нужду и несправедливость, обеспечить устойчивое развитие мирового сообщества с учетом соблюдения экологической безопасности и рационального использования природных ресурсов. На этом форуме неоднократно подчеркивалось, что информация и культура пронизывают и предопределяют все сферы жизнедеятельности современного человека. При этом отмечалось, что существующие социально-экономические и экологические проблемы свидетельствуют не о недостатке производительных сил человечества, а о социокультурном, духовно-нравственном кризисе международных и социальных отношений.

Однако произнесенные на этом форуме прекрасные слова так и остались словами. И вместо мира взаимодействующих ради общих целей сообществ людей, мы имеем мир противоборствующих государств, каждое из которых стремится доказать всем другим, что его сегодняшние интересы важнее интересов всех остальных стран. В угоду этим интересам, очень часто никак не сформулированным, разворачивается открытая и скрытая борьба, результатом которой является продолжающееся уничтожение мировых ресурсов и очень часто – человеческих жизней.

Культура борьбы, культура противостояния, культура ненависти продолжает свое триумфальное шествие по планете, и современные средства массовой коммуникации активно помогают ее движению. Былые надежды на то, что интернет и новые информационно-коммуникационные технологии помогут преобразовать мир в лучшую сторону оказались нереализованными.

Пришло время вновь вернуться идеям, высказанным на Саммите тысячелетия и в документах ООН и ЮНЕСКО и приступить к поиску реальных шагов для их воплощения.

Литература:

- *Бэрон Р., Ричардсон Д.* Агрессия. СПб., 1998.
- *Дзялошинский И.М.* Медийные стратегии вражды: языковые и образные средства. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/213658240>
- *Дзялошинский И.М.* Экология медиапространства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 3.
- *Дзялошинский И.М.* Экология медиасреды: этические аспекты. М.: Издательство АПК и ППРО. 2016.
- Парижская программа, или 12 рекомендаций по медиаобразованию (Париж, ЮНЕСКО, 21-22 июня 2007 г.). URL: <http://www.ifar.ru/pr/2007/070625bb.pdf>.
- Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН. 1996.
- Резолюция ООН «Создание глобальной культуры кибербезопасности и оценка национальных усилий по защите важнейших информационных инфраструктур». 2009 г. URL: <http://www.un.org/ru/development/ict/res.shtml>
- Рекомендации ИФЛА по медийной и информационной грамотности. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-ru.pdf>.
- Рекомендации Парламентской Ассамблеи Совета Европы по медиаобразованию. URL: <http://sas1.at.ua/publ/23-1-0-68>.
- *Сидоров В.А.* Коммуникативные агрессии XXI века: определение и анализ предпосылок // Вестник СПб. ун-та. Язык и литература. 2018. № 15(2). С. 300–311.
- *Скворцов П.В.* Информационная культура как условие выживания человечества // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994-февраль 1995 гг.). М., 1995.
- *Тлостанова М.* Насилие/исключение/подавление как модель отношения к «иному» в российском культурном воображаемом. URL: http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/nasilie/2_tlostanova.htm
- *Фатеева И.А.* Социальные сети в аспекте медиабезопасности // Медиаобразование 2014: Сб. тезисов и статей Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Медиаобразование 2014. Региональный аспект» 7 октября – 9 октября 2014 г. / Под ред. И.В. Жилавской, Е.А. Карягиной. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова. 2014.
- *Черный Ю.Ю.* Шестая волна технологических инноваций: от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) к кон-

вергентным нано-био-инфо-когнитивным (НБИК) технологиям. Текст доклада на 25-м заседании совместного семинара ИПИ РАН и ИНИОН РАН Методологические проблемы наук об информации. [Электронный ресурс] URL: [http://inion.ru/files/File/MPNI_25_Chernyyu_Yu_Yu_Doklad\(1\).pdf](http://inion.ru/files/File/MPNI_25_Chernyyu_Yu_Yu_Doklad(1).pdf).

- *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. URL: <http://avidreaders.ru/download/chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya.html?f=txt>
- *Cearley D. W.* Top 10 Technology Trends for 2016. Forbes, 2016, January, 15. URL: <http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2016/01/15/top-10-technology-trends-for-2016/#28f32b15ae93>.

Поступила в редакцию 20 июня 2019 года

Функциональные трансформации нарратива в практике современных медиа

О.Р. Самарцев, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения Ульяновского государственного университета; e-mail: olegssamar@rambler.ru

В статье рассматриваются причины изменения функций нарративных текстов в современной практике массовой коммуникации, журналистики, СМИ; утилитарные форматы использования нарративных текстов, роль автора в их создании и тенденции нарративной журналистики.

Ключевые слова: конвергенция, журналистика, нарратив, медиаконтент, сторителлинг, информационная война, контент, маркетинг, автор, читатель, жанры

Вполне объяснимые множеством системных факторов трансформации современного медиaprостранства коснулись не только технологических, но и семантических, синтаксических и прагматических основ медиатекстов вплоть до изменения системы жанров. Базовые стратегии, форматы и принципы журналистики зачастую подвергаются существенным ревизиям и трансформациям, журналистские тексты становятся утилитарными, приобретая несвойственные им ранее маркетинговые функции. В наиболее значительной степени функциональные трансформации претерпевает нарративная журналистика.

Понятие нарратива в философии постмодернизма, определяющееся как способ бытия повествовательного или, по Ролану Барту, «сообщающего» текста, в прагматическом смысле есть интерпретированное повествование, применительно к нарративной журналистике можно определить как рассказ, историю, в которой картина мира представляет собой «результат интерпретации мира журналистом-автором»¹.

Традиционно прагматическая эффективность нарратива определяется именно его способностью опосредовать социальную реальность авторской интерпретацией, а так же сюжетностью (согласно Лотману), наличием отчетливого финала описываемого действия. Нарративизация текста позволяет достичь ряда существенных эффектов, таких как

¹ *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.

определение и категоризацию нового опыта, вынесение моральной/этической оценки тому или иному человеку или событию, обоснованию чувств и эмоций, субъективных мнений и взглядов, определение своего места в мире, принадлежности к социальной группе.

Применительно к медийным текстам, в трактовке Н. Шульмана, нарратив «работает для поддержания авторитета диктора/репортера, резко ограничивая свободу действий читателя»¹, что вполне объяснимо, поскольку повествовательный текст легко оперирует недвусмысленными акцентами и объяснением событий, отделяя причины от следствий и обеспечивая тем самым единый, монолитный взгляд на реальность. Нарратив по мнению Й. Брокмейера и Р.Харре, составляет фундаментальную психологическую, лингвистическую, культурологическую и философскую основу наших попыток прийти к соглашению с природой и условиями существования, и по сути дела не описывает реальность, а является «инструкцией» к её определению и пониманию² [1-29].

В связи с этим очевиден не угасающий, а напротив, нарастающий интерес к нарративу в практике современной массовой коммуникации, происходящий на фоне серьезных системных трансформаций журналистики как системы. В то время как традиционные жанры нарративной журналистики (в основном художественно-публицистической группы – очерки, репортажи, эссе, памфлеты, фельетоны и т.д.) редуцируются, становятся менее востребованными, либо вовсе исчезают из реальной практики СМИ, на смену им приходят новые технологичные форматы. Мультимедиа -«лонгриды», мультимедийный «сторителлинг» и трансмедиасторителлинг не отменяют повествовательности, но переводят нарратив в интертекстуальное пространство, а конъюнктура медиапотребления сдвигает сферы его утилитарного применения. По сути дела, трансформируется не столько технология реализации нарратива, сколько сам дискурс в котором он существует, функционально-ролевая модель его в публичном информационном пространстве.

Медиамаркетинг

Наиболее заметным медиатрендом 2019 г. стало возрастание количества нативной рекламы, а реальная практика медиа свидетельствует о резком увеличении маркетингового, продающего контента на всех медийных платформах. Нарратив из элитарной зоны «тяжелых» профессиональных жанров переходит в сферу облегченных и массовых внежанровых форматов/технологий и в сферу контент-маркетинга. Продающий нарратив в формате «сторителлинга» становится своего рода стандартом подобного рода текстов, а обучение «сторителлингу»

¹ N. Schulman. A narrative theory approach to understanding news and journalistic form. *Esquid Novi* 1990(1):3-19 ·December 2010.

² Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29-42.

прибыльным бизнесом. Вульгаризованный нарративный текст маркетинговой направленности привлекателен, прост и утилитарен, а самое главное – хорошо выполняет свою функцию – продавать.

«Все возрастающий интерес к изучению нарратива означает появление еще одной разновидности стремления к созданию «новой парадигмы» и дальнейшего усовершенствования постпозитивистского метода в философии науки, - констатируют Й. Брокмейер и Р. Харре в своей программной статье «Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы». «Это движение обещает, по всей видимости, нечто большее, чем создание новой лингвистической, семиотической или культурологической модели»¹. Отмечая, что *дискурсивный* и *нарративный* поворот, уже изученный в психологии и ряде других гуманитарных наук, должен «рассматриваться как часть более значительных тектонических сдвигов в культурологической архитектуре знания, сопровождающих кризис модернистской эпистемы», авторы в конечном итоге приводят и объяснение этого феномена, видя его в способности нарратива «наделять человеческое существование особой открытостью и пластичностью» в условиях многоликих форм культурного дискурса, в котором оно реализуется. Говоря иными словами, каждому времени – свой нарратив, максимально адекватный социокультурному контексту. А если учесть, что семиотическая пресуппозиция основного медиаконтента нашего времени по большей части меркантильна, а современная эпистема² в немалой степени связана с торговлей, коммерцией, продажами или дистрибуцией, то растущая востребованность маркетингового нарратива вполне объяснима.

По сути дела, в современной практике медиа нарратив становится универсальным инструментом стимулирования к покупке, или, на худой конец привлечения внимания к бренду или товару. «При помощи сторителлинга можно рассказать о чем угодно, даже о сторителлинге» - открывает нам тайну современного нарратива очередной гуру на очередных курсах, и с этим нельзя не согласиться. Да и само пространство функционирования нарративов расширяется до всеобъемлющих пределов, особенно в сфере утилитарного применения.

Нарратив в информационной войне

В состоянии глобального информационного противостояния цивилизационных принципов Востока и Запада, либерализма и патриотизма, гендерного, культурологического, да и любого иного противостояния эпохи постмодерна, именно нарратив стал универсальным оружием массового уничтожения здравого смысла средствами СМИ. В мире ин-

¹ Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 1-29, 42.

² Эпистема есть обусловленное исторически культурно-когнитивное априори, совокупность правил и отношений в конкретном месте и времени.

формационной войны повествования от первого, второго, третьего или любого иного лица не просто интерпретируют события через авторское видение – что было главной прерогативой нарративной журналистики за всю её историю – современный конфронтационный нарратив и вовсе может ограничиться одной лишь интерпретацией, вплоть до исчезновения самой сути описываемого события. Наводнение июня 2019 в Иркутске «нарративно» усиленное социальными сетями, в повествовании которых десятки жертв легко превращаются в «сотни трупов, плывущих по мутной воде», трагедия в Кемерово, где сильно переинтерпретированный «нарратив» реально поверг в панику миллионы читателей – есть множество примеров вольного использования метода для весьма определенных целей. При этом, такие случаи никоим образом нельзя сравнить с паникой, вызванной радиоспектаклем NBC «Война миров» в 1936 году, поскольку интенция создания нарратива в нашем случае отнюдь не связана со стремлением авторов достичь художественного реализма Орсорна Уэллса.

Современный «боевой нарратив» может и вовсе обойтись без событийной основы, поскольку в отличие от представления, то есть репрезентации (*repraesentatio*), нарратив (в теории нарративизма и в реальности) основан на идее субъективной привнесённости смысла через авторскую интерпретацию и задание драматического финала. Ныне в состоянии информационных конфронтации авторы легко привносят в повествование-нарратив не только интерпретированные, но и несуществующие смыслы-симулякры. Так появляются повествования про «химические атаки в Алепо» и «распятых мальчиков на Украине» о событиях, не существовавших в реальности, но, тем не менее, многократно интерпретированных во множестве профессионально рассказанных историй. В постиндустриальном политическом пространстве, исповедующем теорию «конкурирующих правд» (*contested truths*), возможность существования смысловых симулякров совсем не является запретом, а нарратив из метода описания и познания бытия становится методом моделирования социальной реальности. По мнению теоретиков нарративизма, представителей школы Homo Narrans В. Беннета, М. Эдельмана, М. Макги и Дж. Нельсона, а также основателя концепции о нарративной парадигме В. Фишера, базовые функции рассказывания историй направлены не только на определение, понимания, но и конструирование реальности. И это уже далеко не теоретический постулат, а повседневная практика СМИ.

Нарратив и дезинформация

В современном информационном мире нарратив трансформируется таким образом, что из средства объективизации информации через авторство и доверие к авторской интерпретации часто становится инструментом мистификации. Не употребляя популярного, но неточного

слова «фейк», которое по сути дела обозначает две категории сведений – disinformation (намеренная ложь) и misinformation (непреднамеренное искажение фактов, непреднамеренная ложь), отметим все же, что именно повышенный интерес к «фейкньюз» привело и к государственному осознанию их социальной опасности и принятию в результате соответствующих законов по борьбе с заведомо ложной информацией. Вместе с тем, именно нарратив, авторство которому имманентно, и есть универсальный метод обойти сколь угодно серьезные запреты на обман по классическому принципу «я автор, я так вижу», поскольку авторский субъективизм легко перетекает в мистификацию минуса механизмов «цензуры доверия».

Справедливости ради следует отметить, что авторская субъективизация в нарративе отнюдь не изобретение нашего времени. Один из столпов «нового журнализма» Н. Мейлер, пройдя сложные творческие эволюции, в конце жизни «издает книгу «Евангелие от сына Божьего», где предлагает вымышленную биографию Иисуса Христа, рассказанную им самим, а в 2007 г. выпускает свой последний роман (в этом же году писатель скончался) «Лесной замок», где дает собственную версию биографии Гитлера». Основатель гонзо-журналистики Х. Томпсон «подобно остальным новым журналистам придерживался принципа гиперболизированной субъективности», где «фактически не существует границы между автором и литературным персонажем, носящим то же имя».

Следует учитывать, что степень доверия к автору в журналистике всегда определяла и эффективность создаваемых им повествований. Имя-образ журналиста зачастую выходило за ограниченный медийный фрейм в политическую и социальную сферы (например, имя Уолтера Кронкайта, которого считали не менее влиятельной персоной, чем президент Соединенных Штатов, а образ четко ассоциировался с понятием «народ против войны»). Наиболее влиятельными журналистами всегда становились, профессионалы, несущие в историях правдивую информацию (information) и высокую социальную идею.

Но время меняется. Характерна история журнала «Шпигель», где в декабре 2018 г. одного из ведущего сотрудников Клааса Релоциуса изобличили в обмане аудитории и мистификациях, публикации выдуманных историй с вымышленными персонажами. Обман длился годами, не вызывая и тени сомнения в правдивости автора, который за мистификации получал престижные профессиональные премии. Нарратив априорно убедителен и чаще всего воспринимается как истина, поэтому в современном мире информационных симулякров мистификатор чувствует себя как никогда комфортно. Профессиональное сообщество понимает всю драматичность сложившейся ситуации, но едва ли способно изменить ситуацию. В редакции «Шпигеля», вынужденного публиковать опровержения ранее напечатанных статей Релоциуса и вести

внутреннее расследование его деятельности, это назвали худшим, что случилось с журналом за последние несколько десятков лет.

Нарратив и освобожденное авторство

«Освобожденное авторство» информационной эпохи, зачастую, анонимизирующее повествователя, одна из существенных причин замены функции «познания» нарратива на функцию «убеждения» или даже «принуждения» к восприятию. Следует добавить в этом контексте: худшее, что случилось с журналистикой за последние несколько десятков лет, – это «освобожденное авторство» трех миллиардов вчерашних читателей, которые сегодня коммуникативно равноправны с любым «мастером пера» или средством массовой информации. Свобода авторства не столько составила конкуренцию профессиональной журналистике, сколько нечувствительно размыла границы допустимого в ней, начисто отменяя правила профессиональной игры на информационном поле. Сегодня журналистское произведение любого жанра и формата буквально тонет в миллиардах «освобожденных» публикаций, созданных вне правил, вне норм и вне ответственности. Совершенно не удивительно, что именно высокие жанры нарративного текста, трансформированные в примитивные рассказы-анекдоты заполняют популярные медиа-ресурсы, практически растворяя журналистику в потоках массового самовыражения. Медиа карнавализуются, избавляясь от имени автора, правил и табу. Осуществляется пророчество Ролана Барта: «Теперь мы знаем: чтобы обеспечить письму будущность, нужно опрокинуть миф о нем – рождение читателя приходится оплачивать смертью Автора»¹.

Не следует полагать, что упрощение технологии нарратива характерно только для новейшей журналистики. Как справедливо отмечает А.И. Милостивая, исследуя репрезентацию автора в немецкой журналистике «использование стандартизованных клише и штампов как следствие относительно небольшого разрыва во времени между событием и его описанием в газетном нарративе»² в принципе является характерной практикой СМИ. Однако обезличивание, анонимизация и рост количества активных медиаакторов, достигающее глобального масштаба, делает основным принципом нарративизации текста именно упрощение и вульгаризацию принципа, что скорее дезориентирует читателя, нежели помогает ему.

Примером может являться относительно новая платформа Яндекс. Дзен, в которой алгоритм, по замыслу создателей, наполняет пер-

¹ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 390.

² Милостивая А.И. Авторское «я» в нарративе немецкой газетной журналистики как маркер субъекта коммуникативного действия / Гуманитарные и юридические исследования. 2017. С. 192.

сональную новостную ленту текстами в соответствии с интересами потребителя. Яндекс.Дзен по сути дела специально создан для освобожденного автора, поскольку для вхождения в платформу не требует никакого даже минимального профессионального ценза, навыка или качества производимого контента. Это свободная площадка для любых публикаций. Характерно, что подавляющее большинство текстов, которыми быстро заполняется персональная лента, построено именно в нарративной стилистике. Характерно, что наиболее просматриваемым на платформе формат назван разработчиками Дзена именно «Нарративом». Это простая последовательность экранов, которые пользователь листает один за другим. На каждом из экранов могут размещаться изображение, видеоролик или короткий текст. Окунуться в незамысловатый мир модернизированного дзеновского «нарратива», где за три-четыре строки текста и пяток картинок вам поведают глубокие истины несложно, технология публикации до предела упрощена создателями платформы.

В этом отношении идея о «смерти автора», высказанная Роланом Бартом еще в 1967 году, вполне современна, учитывая, что Барт рассматривал её именно в контексте скоротечности существования потребляемых читателем авторских смыслов, что является самой характерной чертой современного медиапотребления. В состоянии информационного цейтнота, дискретности и мозаичности информационного потока, автор уже и не автор, а скриптор, то есть некто, всего лишь осуществляющий акт писания. При этом читатель как участник коммуникации значительно важнее, поскольку только он и есть субъект «сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст»¹.

Став скриптором, будучи обезличенным, безымянным, а зачастую и бессодержательным, современный автор, как писал гипотетически Барт, теперь действительно «рождается одновременно с текстом, у него нет никакого бытия до и вне письма... остается только одно время – время речевого акта, и всякий текст вечно пишется *здесь и сейчас*»². Почти безразлично в этом контексте, что именно пишется и потребляется, поскольку контакт с текстом столь скоротечен, что практически не оставляет времени на размышления о прочитанном.

В технологическом смысле, именно «сторителлинг», то есть нарратив, позволяет быстро создавать работающий текст (или видимость текста, симулякр текста) даже без особой смысловой нагрузки, поскольку в новых СМИ главным показателем успеха является не понимание смысла или прагматическая адекватность текста, или степень его прочтения, а факт обращения к публикации, действие – «клик» по гиперссылке. Способ построения заголовка таким образом, чтобы он

¹ *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 389.

² Там же. С. 387.

стал «наживкой» и стимулировал «клик» – обращение к опубликованному материалу называется в практике СМИ «кликбейтом» – производное от английских слов *click* «щелчок» и *bait* «наживка».

Таким образом, освобожденное авторство нашей эпохи гипертрофирует еще одну функцию нарратива – роль «наживки» и, одновременно, «стимула» для потребителя в ситуации избытка информации, нехватки времени на тщательный поиск смыслов и недостатка авторского профессионализма.

Разумеется, рассмотренные нами гипертрофии отдельных функций нарратива в современном медиапространстве – только часть сложных процессов трансформации информационного ландшафта, приводящие к смене его функционально-ролевой модели. Меняющийся социальный дискурс, технологическая революция в коммуникативной сфере, форматы потребления и создания контента – сегодня отнюдь не устоявшаяся, незыблемая данность или, тем более, не новый способ существования медиа на долгое будущее – это крайне динамичные процессы, темп которых только нарастает с развитием технологий. В наши дни науке остается не столько формулировать теории относительно происходящего, сколько фиксировать скорость и содержание перемен, и строить на этой основе краткосрочные прогнозы.

Литература:

- Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. – 2000. № 3. С. 29-42.
- Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: КомКнига. 2008.
- Daniel T. Rodgers *Contested Truths: Keywords in American Politics Since Independence*. Harvard University Press. 1998.
- Черненко Ю.А. Карточный домик политической реальности. Наука телевидения. no. 14.1, 2018.
- Несмелова О.О., Коновалова Ж.Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2011.
- Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.
- Милостивая А.И. Авторское «я» в нарративе немецкой газетной журналистики как маркер субъекта коммуникативного действия / Гуманитарные и юридические исследования. 2017.
- Лотман Ю.М. Происхождение сюжета в типологическом освещении // Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин: Александра, 1992. Т. 1.
- Schulman N. A narrative theory approach to understanding news and

journalistic form. *Ecquid Novi* 1990(1):3-19 December 2010.

- Subscriptions, subsidies, and pressure on platforms: media trends in 2019 URL.: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/subscriptions-subsidies-and-pressure-platforms-media-trends-2019>.
- *Мирошниченко А.* Интернет и эволюция медиаактивизма в России. URL.: <http://yarcenter.ru/articles/culture/web/internet-i-evolyutsiya-mediaaktivizma-v-rossii-70017/?fbclid=IwAR2oNYAcFJWszueM7b6s9esf8gcEaaEU8RTjJiFiOyMAFFRZ3R0AaScoGzs>.

Поступила в редакцию 4 июля 2019 года

УДК 303.01; 32019.5

Имидж против образа: опыт систематизации

Д.С. Кадачигова, директор МБУ ДО «Детская музыкальная школа» Камчатский край, г. Петропавловск-Камчатский, аспирант ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: dviolin@mail.ru.

Статья посвящена проблеме формирования и повышения привлекательности восприятия имиджа территориальных субъектов. Этому вопросу в последнее время посвящается все больше исследований, они активно обсуждаются не только в научном, но и в политическом сообществе, поскольку становится все более очевидным их значение для развития географических пространств. Вместе с тем, проведенные в этой области исследования выявили отсутствие консенсуса вокруг основных терминологических категорий.

Ключевые слова: формирование образа, репрезентация, конструирование имиджа.

В современных условиях возрастает роль регионов в процессе конкуренции за привлечение внутренних и внешних ресурсов. Одним из факторов дальнейшего развития региона является формирование его положительного имиджа. В условиях становления глобального информационного общества каждый регион начинает вести конкурентную борьбу за ресурсы (финансовые инвестиции, туристические потоки, приток квалифицированной рабочей силы и пр.) не только с соседними территориальными образованиями, но и со всеми регионами мира, обладающими сходными параметрами.

Соответственно, именно региональные власти должны искать средства и инструменты, позволяющие выделить свой регион из ряда подобных, привлечь к нему внимание и ресурсы. Одним из наиболее действенных инструментов, используемых в сегодняшней практике, является имидж региона.

Исследователю этой темы сразу придется столкнуться с определенной проблемой, которая заключается в гетерогенности научных подходов и неопределенности категориального аппарата. Так, если в западных исследованиях в независимости от методологической направленности используется только один термин – «имидж», то в отечественной науке соседствуют два довольно трудно дифференцируемых понятия – «образ» и «имидж». Это во многом обуславливает гетерогенность исследований.

Цель данной статьи – попытаться классифицировать различные научные представления имиджа и образа региона.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач. Во-первых, выделить и обозначить рамки мультидисциплинарного подхода к исследуемой проблеме, во-вторых, сделать попытку классификации по возможности максимального объема научной информации по данной теме и в-третьих, на основе анализа предложить собственное понимание обозначенных категорий.

Первоначально понятие «имидж» (англ. – образ, изображение) использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения»¹.

«В 1930-х годах впервые в современном его понимании понятие имидж употребил Зигмунд Фрейд, издававший журнал под одноименным названием. В 40-х годах XX века имидж стал использоваться специалистами по рекламе и связям с общественностью»². В России данный термин стал широко употребляться в пиаре, маркетинге, политологии и других областях знаний с середины 90-х годов XX века.

«Имидж, став неотъемлемой характеристикой товара, превратился в категорию маркетинга, стал активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, шоу-бизнесе, политике), успешность функционирования которых зависит от выбора потребителя. В большинстве случаев «имидж» рассматривается как представление о человеке, товаре, фирме, возникающее у людей на основе комплекса их впечатлений и мнений»³.

Понимание «имиджевой привлекательности региона» как одной из категорий имиджа возникло сравнительно недавно и получило широкое распространение.

«Имидж региона как специфический идеальный образ формируется на основе объективной информации о характеристиках и потенциале территории, природно-климатической среды, состоянии инфраструктуры, коммуникаций, социального климата и условий жизнеобеспечения, создавая реальное представление о регионе и происходящих в нем процессах»⁴.

Каждая из наук, репрезентирующая понятийную дихотомию «образ – имидж», по-разному рассматривает понятие образа. Так, в математике образ – это результат описания элементов для определенной функции. В теории информатики – «воспроизведение объекта, информация о нем или его описание, структурно сходное, но не совпадающее с ним»⁵.

С точки зрения философии образ представляет собой «результат и

¹ *Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 5.

² *Наумова С.А.* Имиджелогия. Томск. 2004. С. 12.

³ *Еремеев Г. Н.* Аналитика и феноменология имиджа // Имидж и маркетинг территорий. 2008. № 9. С. 20-25.

⁴ *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: «Фин-пресс». 2008. С. 215.

⁵ URL.: [http://ru.science.wikia.com/wiki/Образ_\(информация\)](http://ru.science.wikia.com/wiki/Образ_(информация))

идеальную форму отражения объекта в сознании человека»¹.

В психологии образ – это созданное в сознании человека отображение некоего объекта.

Образ – результат отражательной и познавательной деятельности человека. Понятие «образ» означает не только форму отражения объектов в человеческом сознании, но еще и определенное наглядное представление об объекте, его параметрах, очертаниях, основных характеристиках. В такой интерпретации «образ» синонимичен понятию «изображение».

В переводе с английского языка термин *image*, как уже указывалось выше, обозначает образ, представление, изображение. Поэтому достаточно логично предположить, что есть немало определений, в которых имидж отождествляется с образом. Так, общепринятое определение имиджа территории согласно Всемирной организации по туризму – «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»².

Социологическая энциклопедия (авторы П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская) дают сходное определение. Имидж – это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»³.

Исследователи Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин предлагают такое толкование дефиниции: «Имидж – это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека»⁴.

В большом толковом словаре «Маркетинг» под редакцией А.П. Панкрухина – «имидж (англ. *image* – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения»⁵.

Очевидно желание всех авторов определить одно понятие через другое.

Цель данной статьи – исследовать неопределенность терминологи-

¹ Силкина И. А. Генезис педагогического знания о целостном образе мира современного подростка // Вестник ОГУ. 2011. №11 (130). С.231.

² Линч К. Образ города. М.: Стройиздат. 1982. С. 108.

³ Леонтьев А.Н. Философия психологии // Из научного наследия / под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1994. С.359.

⁴ Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: 2004. С. 39.

⁵ Цит. по: Панкрухин А., Игнатъев С. Имидж страны: смена парадигмы // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 2 (03).

ческого аппарата и, на основе анализа научных источников, попытаться прийти к оптимальной доминанте.

Теоретические концепции формирования имиджа/образа территории или региона рассматриваются в рамках нескольких научных подходов. Выделим из них следующие: исторический и историографический; политологический; социологический; культурологический; семиотический; маркетинговый; коммуникативный.

В рамках нашего исследования проведем анализ терминологических особенностей дискурса в каждом из них.

Исторический и историографический подход. Начало дискурса о том, что правильно поданный образ может стать знаковым, престижным капиталом, заложил Н. Макиавелли в трудах «История Флоренции» и «Государь». В своих работах он повествует о возможности осознанного, целенаправленного и, что немаловажно, действенного влияния на рефлексивные процессы с помощью образа, который позволит «достроить» в сознании реципиента важность субъекта. В трактате «Государь» Н. Макиавелли обозначил один из принципов создания имиджа: «...нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими»¹.

В эпоху Нового времени дискурс развивался, стал более актуальным. Ф. Бэкон исследовал, как из восприятия складывается впечатление. По его мнению, субъект не только пассивно воспринимает информацию, но и достраивает образ на ментальном уровне, опираясь на «предварительное знание», помогающее ему в этом. А. Шопенгауэр в своих работах рассматривал другую важную составляющую концепции восприятия образа – мнение. Он полагал, что «доброе мнение других, как бы оно ни выражалось, часто расчищает путь к богатству, и, наоборот»². От него зависит отношение и поведенческие реакции общества.

Историческая составляющая имиджа региона – это рефлексия исторических событий, происходящих в разное время на его территории.

К сожалению, хотя отдельные аспекты истории Камчатки и привлекали внимание исследователей, специального комплексного историографического анализа работ по проблемам истории края и его народов в 1697-1917 гг. проведено не было.

Одной из первых работ историографического характера является «Предисловие», написанное историком Г.Ф. Миллером к первому изданию монографии С.П. Крашенинникова «Описание земли Камчатки»³. В нем Г.Ф. Миллер кратко изложил историю изучения Камчатки профессорами и студентами академического отряда Второй Камчатской

¹ Макиавелли Н. Государь. М.: АСТ Москва: Хранитель. 2007. С. 62.

² Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости. М., Азбука-Аттикус. 2011. С. 87.

³ Миллер Г.Ф. Предисловие // Крашенинников С.П. Описание земли Камчатки. В 2-х тт. СПб. 1755.

экспедиции, биографию С.П. Крашенинникова и объяснил, почему именно на этого студента была возложена вся тяжесть исследовательского труда по изучению полуострова.

В историографию Камчатки большой вклад внес академик Н.Н. Степанов. В 30-е годы XX столетия он начал изучать историографический аспект работ С.П. Крашенинникова¹. С конца 50-х годов появляются исследования, посвященные изучению историографии отдельных регионов Сибири и Дальнего Востока².

Современная историография Камчатки характеризуется отходом от догматической интерпретации истории, плюрализмом методологических подходов, возвращением имен незаслуженно забытых историков, ростом источниковедческой базы³.

Тем не менее, в трудах историков и историографов края нам не удалось найти определения дефиниций, исследуемых нами. Очевидно, что данный научный подход не представляется для нашего исследования особенно продуктивным.

Политологический подход. Основание подобного подхода – целенаправленное и хорошо структурированное представление о географическом пространстве региона, включающее наиболее запоминающиеся символы, образы и характеристики определенных территорий. Так, Д. Замятин определяет имидж региона как устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной особенностью которого является стремление к усилению взаимосвязанности его основных элементов. Структуру имиджа в данном случае можно представить, как своеобразную «матрешку» со стержневым географическим образом. Далее выделяются «поддерживающие» образы: геокультурный образ, исторический и прочие⁴.

Имиджевый подход характерен и для ряда исследований других российских ученых (Э. Галумов, Г. Зборовский, Д. Гавра и А. Савицкая).

¹ С.П. Крашенинников в Сибири. Неопубликованные материалы / Подг. текста и вступ. ст. проф. Н.Н. Степанова. М.-Л.: Наука, 1966.

² Щебеньков В.Г. Вопросы историографии дореволюционной истории Дальнего Востока // Народы советского Дальнего Востока в дооктябрьский период истории. Труды ДВО АН СССР. Сер. «История». Т. VI. Владивосток – 1968; Сем Ю.А. Источниковедение малых народов Приамурья, Примоорья, Сахалина и Охотского побережья в дореволюционный период // Вопросы истории советского Дальнего Востока. Вып. 6. Владивосток. 1965; Якименко Н.А. Массовое заселение Сибири и Дальнего Востока в освещении дворянско-буржуазной историографии (1861-1917) // История и историки. 1891. М.: 1985 и др.

³ Мурашко О.А. Ительмены и камчадалы: метаморфозы этнической идентичности // Гуманитарная наука в России. Соровские лауреаты. История. Археология. Культурная антропология и этнография. М.: 1996.

⁴ Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб, 2003. С. 36.

Э. Галумов в своей работе «Имидж против имиджа»¹ предлагает разделять имидж для внешней и внутренней аудитории.

Анализируя понятия «имидж» и «образ», Е.Б. Шестопап пишет: «Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)»².

Как правило, в работах, посвященных дихотомии понятий, приоритет отдается именно такой точке зрения. То есть, образ – это реальное, а имидж – скорее конструируемое. Этот тренд становится все более очевидным и популярным.

В русле политологии образ региона можно определить также, как «с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти личности лидера и т.д., а с другой стороны, проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти»³.

Социологический подход. С точки зрения социологической науки образ – весьма широкое понятие, включающее в себя множество других дефиниций, таких как имидж, стереотип, миф и др. В самом широком смысле образ можно определить, как совокупность характеристик, отраженных в массовом сознании людей. Целенаправленно формируемый образ можно называть имиджем.

В социологической энциклопедии даны сразу два определения:

1) «Имидж – это внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других;

2) Имидж – это совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему»⁴.

¹ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. С. 73.

² Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс. 2008. С. 12-13.

³ Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс. 2008. С. 12.

⁴ Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин,

Изучаемая категория тесно связана с понятиями «общественное мнение» и «стереотип». В отличие от имиджа стереотип есть абстрактное, обобщающее, интегрирующее отражение объекта или явления, это как бы их «готовая формула». Он может участвовать в создании имиджа – служить в качестве одной из «отправных точек» наряду с другими. Благодаря своей расхожести и схематичности стереотип может облегчать восприятие создаваемого имиджа, но не может его подменять.

С позиций символического интеракционизма имидж представляет собой символический образ, создающийся при участии взаимодействующих сторон посредством коммуникаций.

Так, Г.Г. Почепцов предлагает следующее определение: «Имидж является отражением требований массового сознания. Он оживляет имеющиеся в нём predispositions. Он как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания»¹. Здесь подчеркивается объективная обусловленность этого понятия, его ориентированность на массовое сознание. Кроме того, здесь выявляется главная цель имиджа, которая состоит в оптимизации процесса обмена информацией между субъектом и его аудиторией для того, чтобы быть наиболее доступным и интересным для нее. Это предполагает символический характер имиджа.

Имидж как конструируемый образ носит схематический и упрощенный характер, объем передаваемой информации ограничен возможностями восприятия коммуникационных каналов.

Культурологический подход. Образы российских регионов репрезентировались в различных форматах: устном, письменном, изобразительном. В начале XX века качественно новой формой такой репрезентации становится кинематограф – одно из наиболее активных средств массовой общественной коммуникации. Среди кинофильмов первой половины XX века особого внимания, на наш взгляд, заслуживают документальные фильмы о Сибири конца 1930-х – начала 1940-х гг., поскольку они являются своеобразной «этнокинолетописью» своего времени и могут служить ценным культурологическим источником.

Отметим, что в этот период все республики и регионы СССР, имевшие государственные киностудии, работали над реализацией партийных задач, создавая идеологически выстроенные кинопортреты территорий: «Советский Казахстан», «Сибирь Советская», «Сталинский Урал», «Советский Узбекистан», «Орденоносная Башкирия», «Советский Дальний Восток» и др.

При съемках «Сибири Советской» применялись методы реконструкции исторических событий с использованием атрибутов художественного кино: костюмов, оружия, массовки и т.д. Это позволило режиссе-

Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом. 2003. С. 359-360.

¹ Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. 2002. С. 44.

ру фильма инсценировать эпизоды, связанные с историей колонизации Сибири.

«В кандалах, под конвоем, каторжане идут по Владимирке, знаменитой в царское время дороге ссыльных в Сибирь. Эти кадры снимались под Москвой, так как в Новосибирске даже в музеях не нашли соответствующего реквизита – кандалов и остального арестантского обмундирования. Интересно отметить, что в этой массовке участвовало несколько бывших политкаторжан» – так газета «Советская Сибирь» описывала съемку постановочной сцены об этапировании каторжан для литвиновского фильма¹.

Образ территории и поэтика ее художественных репрезентаций «откликаются» на предлагаемые программы развития социума, нарративизируя и метафоризируя их.

В 1959 г. на основе очерка В. Осипова «Неотправленное письмо», посвященного разработке алмазных месторождений Якутии, режиссером М. Калатозовым и оператором С. Урусевским был снят фильм «Неотправленное письмо» с участием звезд советского кино (И. Смоктуновского, Е. Урбанского, Т. Самойловой), который демонстрировался в программе Каннского кинофестиваля (1960).

И, наконец, недавнее появление кинофильма «Территория» по роману О. Куваева – еще одна смелая, и, по признанию кинокритиков, довольно удачная репрезентация образа региона кинематографическими средствами.

Свой вклад в культурологическое исследование темы вносят и ученые. Интересное направление исследований образа страны в контексте изучения кинофильмов развивают работы А.В. Федорова², В.И. Щербаковой³ и другие исследователи.

Рефлексии над дихотомией понятий нет, что, впрочем, можно объяснить спецификой теоретической области исследования. Хотя некоторые авторы используют в своих работах термины, исследуемые в нашей статье, однако трактуются они зачастую расширительно, без разделительной границы.

Наибольшей популярностью в культурологических исследованиях страны пользуется понятие образа, а не имиджа или бренда.

Это можно объяснить двумя причинами. Во-первых, само слово «образ» в русском языке носит более культурологический, абстрактный характер, в отличие от утилитарно-практического термина «имидж».

¹ Советская Сибирь. 1940. 16 июля. № 162.

² Федоров А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех». 2010.

³ Щербакова В.И. Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: на материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет: дис. ... канд. культурологии / В.И. Щербакова. М.: 2004.

Во-вторых, методы культурологического исследования страны, в меньшей степени, предполагают формулировку четких рабочих определений и границ используемых понятий, имея больше общего с философией, нежели с научным исследованием.

Семиотический подход. «Любая территория представляет собой сложное социокультурное пространство, взаимодействующее со всеми активными образованиями, феноменами и средами»¹. Наметившаяся в последние годы тенденция к «познанию культурной среды и культурного прошлого как человечества в целом, так и отдельных территорий, к языковой картине мира, становится предметом исследования региональной лингвистики, лингвокультурологии и других смежных научных дисциплин»².

В свою очередь данный факт ведет к более пристальному изучению языка конкретных территорий, а также социальных феноменов, порождаемых функционированием данного языка на данной территории. Символичность любого регионального пространства, ярко выражающаяся в лингвистическом, языковом представлении, обуславливает применение семиотического подхода для определения концептуального образа региона.

Согласно идеям семиотики, каждое культурное пространство имеет свой индивидуальный код, выражающийся в определенной визуально-пространственной языковой специфике и выполняющий определенные функции на разных уровнях человеческой деятельности. К примеру, семиотическая структура социального пространства в обязательном порядке включает в себя все или какие-либо из следующих компонентов – смысловые конструкции в мифе, в религии, описание системы вещей определенной связью между знаками и т. д.³.

Семиотика пространства должна развиваться, прежде всего, как семиотика визуально-пространственных кодов, с внутренней организацией внутри каждого из них и одновременным функционированием внешних отношений между этими кодами. В аспекте развития можно также говорить и о семиотизации пространства, связанной с установлением синтаксических, семантических и прагматических правил его структурирования и осмысления.

Определения семиотики находят свое закономерное продолжение в понятиях брендинга и маркетинга территорий, образуя одно связанное понятийное поле. Логично далее провести параллель от теории пространственных текстов Ю. Лотмана к концепции геокультурного про-

¹ *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий. Концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5.

² *Маслова В.А.* Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия». 2001.

³ *Арзамасцева И.В.* Семиотика. Учебное пособие к лекционным занятиям для студентов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика». Ульяновск.: УЛГТУ. 2009.

странства Д. Замятина, к его пониманию геокультурного бренда и образа¹.

Маркетинговые исследования. По мнению Д. Замятина, локальная территория может быть представлена как «сформулированный, тщательно структурированный образ, который может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд»².

Говоря о безусловной связи геокультурного пространства, образа и в конечном итоге – построении геокультурного бренда, в данном понимании, «возникает необходимость формирования медиатерритории как составной части и обязательного фактора геокультурного брендинга»³.

Назначение такой медиатерритории Д. Замятин видит в когнитивной «возгонке» пространства, «непосредственно видимого, слышимого, чувствуемого, ощущаемого, воспринимаемого и воображаемого»⁴. Любые выдающиеся географические объекты, памятники истории и культуры или уникальные природные образования считаются имиджевыми ресурсами этой местности и должны стать медиаобразами, функционирующими в особом медиaprостранстве.

Сам Д. Замятин разделяет понятия географический образ и имидж территории. Географический образ «не может устойчиво распространяться вне своих представлений в рамках тех или иных сообществ в виде дискурса в общественных выступлениях спикеров, статей любого жанра и т.д.»⁵. В то время как «имидж территории представляет собой общность представлений о данной территории, который формируется и распространяется с помощью СМИ с совершенно определенными целями»⁶.

Элементы, участвующие в формировании географического образа, могут частично использоваться и при разработке имиджа. То есть, имидж территории может быть представлен «как часть её географического образа, репрезентирующего его в контексте СМИ»⁷.

А. П. Панкрухин предлагает следующее определение рассматриваемого нами в рамках данной статьи понятия: «...имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного

¹ Там же. С.11.

² *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий. Концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С.12.

³ Там же. С. 12.

⁴ Там же. С. 12.

⁵ *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий. Концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С.13.

⁶ Там же. С.14.

⁷ Там же. С.14.

опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа»¹.

Схожее толкование дает И.С. Важенина, раскрывая при этом признаки территории: «имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»².

Она определяет брендинг территории как «процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг»³.

Д. Гавра и А. Савицкая выделяют маркетинговый подход к формированию имиджа территории в качестве самостоятельного. Они считают, что данный подход очень широк, а «собственно имиджевому блоку в рамках предложенной концепции не хватает целостности — он распылен в различных маркетинговых стратегиях. <...> Традиционно выделяют следующие стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала, населения. В рамках маркетинга имиджа акцент делается на такой важной составляющей имиджа региона, как совокупность конкурентных преимуществ. Это, прежде всего работа с потребительскими ценностями. Регион, таким образом, выступает как продукт потребления. При этом «маркетинг имиджа ограничивается коммуникационными мероприятиями, которые должны демонстрировать открытость территории»⁴.

А.П. Панкрухин и С.Ю. Игнатьев в совместной статье отождествляют имидж и образ, говоря, что «имидж – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике про-

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9.

² Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 52.

³ Там же. С. 55.

⁴ Гавра Д. П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства / региона для внешних и внутренних аудиторий. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (дата обращения: 24.03.2018).

движения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа»¹.

Можно сделать вывод, что отличительной чертой работ данного направления является отождествление разделения понятий «образ» и «имидж» даже в тех случаях, где эту границу стараются обозначить. Между тем, с большей охотой используется понятие «имидж», а «не образ», – это дань прикладному характеру исследований.

Коммуникативный подход. Процесс территориального брендинга в обязательном порядке сопровождается изготовлением и использованием соответствующих медиапродуктов.

Выделим два подхода к рассмотрению составляющих образа территорий в прессе: с точки зрения PR-коммуникаций и с точки зрения средств массовой информации. Причем у центральных и местных СМИ эти подходы могут отличаться.

Так, исследователи компонентов образа регионов с точки зрения PR-коммуникации уже не раз упоминавшиеся Д. Замятин и Н. Замятина предлагают следующие компоненты этого явления. Они считают, что образ территории в информационном пространстве в целом можно условно разделить на две большие составляющие: имиджевый паспорт территории и текстовый образ региона. Так, согласно авторам, имиджевый паспорт территории включает в себя образно-географическую схему территории, карту знаковых мест территории, профиль имиджевых ресурсов территории, образную формулу территории. Что касается текстового образа, то здесь выделяется мифологическая характеристика территории, содержательные стратегии разработки имиджа территории, модель презентации имиджа территории, брендинг территории в определенном сегменте.

Основные элементы образа территории в СМИ базируются на оценке значимости отдельных фактов, событий, имен. Эти факты, имена и события должны представлять определенную важность не только в пределах какой-то маленькой истории и территории, но и выводить их в более масштабные образно-географические контексты. Самые значительные и позитивные из таких материалов называются имиджевыми ресурсами данного региона.

СМИ и медиасистемы являются сегодня теми каналами коммуникации, которые наиболее эффективно влияют на имидж и репутацию регионов. От того, насколько узнаваемым будет «лицо» территории, насколько емким, ярким и удобным будет ее образ, насколько точно и органично он будет укладываться в коммуникационные процессы разных уровней, могут существенно зависеть ее политический статус и возможности экономического развития.

¹ Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 02 (03). С. 8-15.

«Территориальное» направление в отечественной теории и практике журналистики и публик рилейшнз представлено в настоящее время достаточно слабо по сравнению с коммуникативными стратегиями в сфере политики и бизнеса. Российское медиасообщество на практике еще только начинает осваиваться в географической системе координат, и спрос на рынке региональных имиджей, скорее, превышает предложение.

Можно сделать некоторые выводы относительно понятия «имидж» и обозначить определение, используемое в рамках данной работы: имидж – это конструкт, созданный профессионалами на основе реального образа объекта. Важно, что формирование имиджа преследует всегда определенную цель. Кроме того, данный конструкт должен отвечать ожиданиям и потребностям тех, на кого направлен созданный имидж.

Нам удалось установить, что существует несколько подходов к определению понятия «образ», и, в зависимости от контекста, изучаемый феномен может рассматриваться по-разному.

В историческом и историографическом подходах, оперирующих, как правило, объектными категориями, доминирует термин «образ». Здесь образ трактуется как результат отражательной и познавательной деятельности человека, означает не только некую форму отражения объектов в человеческом сознании, означая вид, облик, наглядное представление об объекте, его расположении, параметрах, очертаниях, важных исторических характеристиках. Имидж как понятийный конструкт, отсутствует.

При политологическом подходе под образом понимается субъективная представленность свойств (территории, региона) в массовом и индивидуальном сознании граждан. В нем отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции массового сознания. При этом образ реален, а имидж, как правило, – конструкт образа. Определение имиджа также происходит через понятие «образ».

Социологический подход презентует имидж как определенную совокупность свойств, коммуникативно привносимых объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему, и является отражением требований массового сознания. Понятие имиджа в социологии является превалирующим, а образ рассматривается, как правило, в расширительном контексте и не несет определяющих коннотаций.

В культурологическом подходе преобладает понятие «образ». Само слово «образ» в русском языке носит более культурологический, абстрактный, характер в отличие от утилитарно-практического имиджа, кальки с английского.

Семиотика пространства предполагает функционирование прежде всего определенной системы визуально-пространственных кодов, предполагающих как внутренние – образные, так и внешние – имиджевые связи.

Маркетинговый подход, как правило, не разделяет, а зачастую просто отождествляет данные понятия.

И, наконец, коммуникативный подход в силу своей специфики в большинстве своем постулирует преобладание имиджа региона над его образом.

В результате проведенного исследования мы пришли к определенной дихотомии анализируемых понятий, определив ее следующим образом: образ – это результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, живое, наглядное представление о чем-либо, воспринимаемое с помощью органов чувств. Свойства образа – субъективность и индивидуальность, прямая связь между формой и содержанием, наглядность и наличие духовного начала. Образ в отличие от имиджа – это естественное отражение реального объекта, тогда как имидж является искусственно созданным конструктом, отражением образа, можно сказать, что имидж является чем-то навязанным.

Тем не менее, имидж является многогранной категорией, и выступает той частью образа, которая развивается и может меняться, в соответствии с интересами и целями самого региона.

Литература:

- *Арзамасцева И.В.* Семиотика. Учебное пособие к лекционным занятиям для студентов специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика». Ульяновск. : УлГТУ. 2009.
- *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб. 2004. *Гавра Д. П., Савицкая А. С.* Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (дата обращения: 24.03.2018).
- *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М.: Известия. 2005.
- *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: «Фин-пресс». 2008.
- *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб. 2003.
- *Киселев И.Ю., Смирнова А.Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. Спб.: Изд-во С.–Петербург. ун-та. 2006.
- *Леонтьев А.Н.* Философия психологии. М.: 1994.
- *Линч К.* Образ города / К. Линч. М.: 1982.
- *Макиавелли Н.* Государь. М.: АСТ Москва: Хранитель. 2007.
- *Маслова В.А.* Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия». 2001.
- *Миллер Г.Ф.* Предисловие // Крашенинников С.П. Описание земли Камчатки. В 2-х тт. СПб.: 1755.
- *Мурашко О.А.* Ительмены и камчадалы: метаморфозы этниче-

ской идентичности // Гуманитарная наука в России. Соровские лауреаты. История. Археология. Культурная антропология и этнография. М.: 1996.

- *Наумова С.А.* Имиджелогия. Томск. 2004.
- С.П. Крашенинников в Сибири. Неопубликованные материалы / Подг. текста и вступ. ст. проф. Н.Н. Степанова. М.-Л.: Наука. 1966.
- Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008.
- Социология: Энциклопедия. Минск. 2003.
- *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: 2002.
- Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под. ред. С.Е. Кургиняна и А.П. Ситникова. М.: ИМИДЖ- Контакт. 2001.
- *Шопенгауер А.* Афоризмы житейской мудрости. М.: Азбука-Аттикус. 2011.
- *Федоров А.В.* Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2010.

Поступила в редакцию 1 июля 2019 года

УДК 3384.45:621.397.13

Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание

Е.Я. Дугин, член Научно-экспертного совета при председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ, доктор социологических наук, профессор; e-mail: e.dugin@yandex.ru

В статье анализируются последствия перехода аналогового к цифровому телевидению в России, в результате которого возникли социально-экономические, финансовые, технологические, информационно-коммуникативные и медийные проблемы. Ведомственный подход к цифровизации телевидения ограничил конституционные права граждан на получение местной информации и телепередач на языках коренных национальностей, поставил на грань выживания региональные телерадиокомпании. При подготовке статьи к публикации использованы официальные документы, стенограммы заседаний Совета Федерации, материалы экспертного опроса руководителей местных телерадиокомпаний и медиаизмерений аудитории телевидения. Результаты исследования могут быть учтены на заключительных этапах перехода аналогового к цифровому вещанию в стране.

Ключевые слова: аналоговое телевизионное вещание, переход к цифровому телевидению, региональное телевидение, частоты, мультиплекс, телевизионная аудитория.

Постановка проблемы и цели исследования

Цифровые трансформации телевидения в ходе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» завершаются. Самое время ответить на вопрос о последствиях цифровизации отечественного телевидения. В настоящей статье, продолжающей серию публикаций автора, акцентируется внимание на наиболее острых проблемах регионального телевидения в условиях цифровых трансформаций.¹

¹ Дугин Е.Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России». //Власть. 2016. №11. С. 38-45.; Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или ...судьба. // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. №1 (25). С. 27-39.; Дугин Е.Я. Медиасоставляющая цифровой экономики //Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова. 2018. № 4. Серия 10. Журналистика.

Методы исследования

Учитывая сложность, многофакторность проблемы в исследовании, предваряющем подготовку данной статьи, использованы методы включенного наблюдения, экспертные опросы, анализ оценок специалистов, результаты медиаизмерений, мнение аудитории, официальные документы медийных сообществ, стенограммы заседаний Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации (СФ). В целях всестороннего, объективного, системного изучения проблемы материалы исследования агрегированы в настоящей статье в виде различных позиций основных участников (актеров) реформирования телевизионного вещания в стране.

Обсуждение результатов исследования представляется целесообразным начать с анализа позиции ведомства, ответственного за конечный результат проведения Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы», и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы».

Позиция Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. В обобщенном виде позиция ведомства изложена в докладе министра К.Ю. Носкова на заседании Совета Федерации 29 мая 2019 года¹, где говорится, что в завершающем году реализации ФЦП было построено 5040 объектов, на которых размещено 10080 цифровых передатчиков, что позволило 98,5 проценту российских граждан принимать 20 телевизионных каналов в эфире в цифровом качестве². Министр проинформировал о количестве построенных вышек, о километрах проложенного кабеля, о работе волонтеров, об установке оборудования и в каких сложных климатических условиях велись работы «в горах, в пустынях, в болотах, при температуре от минус 60 до плюс 45³. Из доклада К.Ю. Носкова следует, что для информационно-разъяснительной работы были организованы «горячие линии», на которых «задействовано 1400 операторов. Они обработали свыше полумиллиона звонков. Задействовано 23 тысячи волонтеров, 6 тысяч почтовых отделений, 25 тысяч почтовых работников, 21 тысяча социальных работников. Состоялось 35 тысяч вызовов волонтеров. Продано 500 тысяч

С. 159-175.; Дугин Е.Я. Региональное телевидение в условиях цифровых трансформаций// Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 1. С. 18-32.; Дугин Е.Я. Медиакоммуникации в цифровом развитии России// Власть. Общенациональный научно-политический журнал. 2019. № 2. (т.27). С.52 – 56. и др.

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года

² Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года

³ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года. *Впечатляет! Таков уж чиновничий критерий эффективности работы.*

приставок и около 100 тысяч телевизоров. При этом на сегодняшний день (я говорю, что мы ежедневно ведем статистику) в среднем в стране продается 5 тысяч приставок в день, на пике отключений – 25 тысяч. То есть сейчас мы наблюдаем такой очередной спад перед очередной волной, перед началом отключения регионов третьей волны. Год назад вне зоны покрытия в тех 28 регионах, в которых было произведено отключение, проживало 130 тысяч семей. Из них сегодня без телевидения находится 2 тысячи семей. Из этих 2 тысяч семей 1300 в процессе подомовых обходов отказались от телевидения в силу религиозных или других причин»¹.

Что и говорить, впечатляющие цифры информационно-разъяснительной кампании, перед которой ведомство поставило задачу, «чтобы про «цифру», как говорится, несло из каждого утюга. <...> В социальных сетях – 140 тысяч публикаций, в средствах массовой информации – 25 тысяч публикаций, из этих 25 тысяч 23 тысячи – это региональные СМИ. <...> Но зато у нас сегодня в стране точно нет ни одного человека, кто бы ни знал о том, что подобного рода переход происходит. Мы точно не двигались вслепую. Министерством и РТРС было заказано несколько крупных, масштабных социологических исследований, которые позволили выявить точную картину с проникновением «цифры» по каждому субъекту, и наблюдали ее в динамике»².

В самом деле, согласно исследованию компании Mediascope «от 80 % до 90 % жителей считают, что переход на «цифру» оказывает положительное влияние на жизнь. Среди плюсов цифрового эфирного телевидения жители России называют более высокое качество картинки и звука, а также увеличение количества доступных каналов»³.

Никто не спорит, что качество «картинки» цифрового телевидения значительно лучше, чем аналогового. Для этого не обязательно проводить массовые опросы населения. Суть проблемы в другом. Специалистам известно, что официальный медиаизмеритель в России – компания Mediascope, как правило, ограничивается проведением исследований в городах с численностью населения свыше 100 тысяч человек, т.к. именно данные агломерации представляют интерес для рекламодателей. Население крупных городов, мегаполисов «почувствовало разницу» в качестве картинки цифрового телевидения в отличие от аналогового, о чем и сообщили социологам. И в этом смысле результаты опросов сомнений не вызывают. Но при обсуждении в верхней палате российского парламента проблемы регионального телевидения речь шла о жителях

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

² Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

³ URL:<https://ria.ru/20190701/1556080005.html>.

небольших населенных пунктов, которые по разным причинам не имеют возможности смотреть телевидение в цифровом формате или вовсе лишены возможности получать информацию местных телекомпаний.

Возможно, ведомство заказывало социологические исследования не только компании Mediascore, но и другим медиаизмерителям, которые выявили мнение телезрителей небольших поселений? Однако результаты иных опросов не удалось найти в открытых источниках. Профессиональным социологам известно, что результаты социологических исследований принято размещать на сайтах медиаизмерителя (с согласия заказчика, разумеется). Заказчик также вправе делать достоянием гласности материалы исследований с указанием социологической службы, сроков проведения опросов, выборки исследования и других данных. Конечно, заказчик может засекретить результаты исследования. Но, вряд ли характер медиапотребления аудитории региональных телекомпаний содержит государственную тайну, о которой не должно знать общество.

В докладе министра среди обилия цифр, графиков, красочных слайдов и впечатляющей статистики фактически не нашлось места для информации о судьбе регионального телевидения в условиях цифровых трансформаций. А представителей регионов страны, прежде всего, интересовали проблемы регионального телевидения. Обращаясь к министру, сенатор **Е.Б. Мизулина** сказала: «Я позволю себе не согласиться с вашим утверждением, что вы выполнили постановление Совета Федерации. В постановлении Совета Федерации от 16 января 2019 года № 5 есть пункт 2, в котором сказано, что те субъекты Российской Федерации, которые готовы сохранить собственное телевидение за счет бюджетных средств. Мы просим, чтобы вы оставили частоты, которые у них сегодня используются для аналогового телевидения... Но этот вопрос практически не решен. Или ответьте, пожалуйста, тогда на вопрос: сколько передатчиков сегодня используется для аналогового вещания в России? <...> В законодательстве Российской Федерации – ни в федеральных законах, ни в постановлениях правительства не используется термин «аналоговое вещание» <...> Соответственно, для того чтобы сохранить регионам, которые имеют развитое региональное телевидение возможность вещания в «цифре», надо всего-навсего внести изменение в абзац 7 пункта 4 постановления правительства от 8 декабря 2011 года № 1025. Готово ли министерство это сделать?»¹.

Отвечая на вопрос сенатора, К.Ю. Носков сказал: «Решение о создании регионального мультимедиа, локального мультимедиа (как угодно), в правительстве не принято. На сегодняшний день принято решение о том, что способом поддержки региональных телекомпаний будет запуск дополнительных «врезок» на ОТР (*«Общественное телевидение»*)».

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

ние России» (далее - ОТР) – Е.Д.) в течение пяти часов. Мы поддерживаем инициативу о том, что в дополнение к 21-й кнопке будет запущена 22-я кнопка. Но плюс, еще раз повторю, в аналоге региональные телевизионные каналы будут вещать»¹.

Острая дискуссия разгорелась вокруг проблемы региональных телеканалов, ведущих вещание на нескольких языках. Как известно, ОТР ведет вещание только на русском языке и потому многоязычные телеканалы не могут вести передачи в так называемых «врезках» в структуре передач общественного телевидения. Сенатор **Д.А. Шатохин** поинтересовался проблемой многоязычного вещания: «У нас многие субъекты имеют два государственных языка (это прописано в конституциях, в уставах). И на ОТР пятичасовой эфир будет осуществляться исключительно на русском языке. Нам необходимо будет региональные законы о языках исполнять. У нас Международный год языков коренных народов, поэтому как будет решаться эта проблема?»².

Ответ министра К.Ю. Носкова привожу по стенограмме заседания Совета Федерации: «По национальным языкам... Действительно, принято решение о том, что вещание будет проходить на русском языке во «врезках» ОТР. **Но это обусловлено тем, что даже в национальных республиках зачастую половина населения не говорит на национальном языке.** (Выделено мной – Е.Д.). Мы все-таки за счет средств федерального бюджета создаем возможность вещания, поэтому вещание будет проходить на русском языке. (Выходит, по-министерски, что в формировании бюджета страны нет доли республик – Е.Д.). Но, еще раз, это не накладывает запрет на вещание на национальных языках на других существующих каналах – это аналог, это кабель, это IPTV».³

В этой цитате представлен ведомственный уровень понимания государственной национальной политики, который существенно отличается от целей, сформулированных в Указе Президента Российской Федерации «О Стратегии Государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». В качестве основных целей Стратегии названы укрепление единства многонационального народа РФ и общероссийской гражданской идентичности, формирование единого культурного пространства страны, предотвращение, мирное разрешение конфликтных ситуаций в сфере межнациональных и межрелигиозных отношений, создание условий для социальной и культурной адаптации иностранцев в РФ. Кроме того, в числе ожидаемых результатов стратегии отмечается «укрепление статуса русского язы-

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

² Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

³ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

ка как государственного, языка межнационального общения и одного из официальных языков международных организаций, **обеспечение условий для сохранения, изучения и развития языков народов РФ, а также поддержка коренных малочисленных народов РФ, включая создание необходимых условий для сохранения и защиты их исконной среды обитания и традиционного образа жизни»** (выделено мной – Е.Д.)¹.

Излишне напоминать о том, что в сохранении и развитии языков народов России, в поддержке и развитии культуры и традиций коренных народов нашей страны велика роль средств массовой информации, особенно региональных, ведущих вещание на языках народов и этносов, проживающих на определенной территории.

Сенатор **Е.А. Борисов** недоумевал, почему «в базовую программу (ФЦП – Е.Д.) на 2009–2015 годы была включена программа подключения региональных каналов в цифровой мультиплекс, а потом вдруг в 2012 или 2013 году этот пункт был снят»². В этой связи возникает вопрос – смогут ли субъекты Федерации иметь свои каналы и мультиплекс? «Вы сегодня, – сказал сенатор, обращаясь к министру, – на этот вопрос не ответили, хотя наши коллеги пытались уточнить. Мультиплекс на региональном уровне будет или нет? Если нет, то вы должны думать, как улучшить качество региональных каналов»³.

К.Ю. Носков: «Решения о создании третьего, регионального, локального, мультиплекса в правительстве нет. Такого решения не принято. Другое дело, что региональные, особенно городские, каналы имеют возможность развиваться через другие каналы вещания. У нас, как я уже сказал, в городах более 80 процентов зрителей находится в кабеле. У нас, по статистике, спутниковое вещание за последние восемь лет выросло в три раза, а вещание через IPTV, через ОТТ каналы выросло, по-моему, до 8 миллионов человек, в 16 раз. Рост сумасшедший. Аудитория уходит из эфира в другие каналы потребления, особенно, конечно, в городах. Мы сейчас по другому нашему направлению тянем высокоскоростной интернет в каждую деревню, и аудитория будет перемещаться туда. Поэтому призываю региональные и городские каналы не сдаваться, а идти просто в новые сферы вещания, что они и делают, кстати, успешно»⁴.

Судя по вопросам, сенаторов интересовала не трансформация ауди-

¹ URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/83327342/>.

² Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

³ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

⁴ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года.

торных предпочтений. Они хотели получить внятный ответ на социально-политический важный вопрос: почему ведомство создало условия, при которых отсутствует возможность смотреть местные, региональные телепрограммы, в том числе на родном языке? Почему ограничены возможности региональных телеканалов для «сохранения, изучения и развития языков народов РФ, а также поддержки коренных малочисленных народов РФ»?

Вместо этого министерство призывает региональные телекомпании «не сдаваться, а переходить в другие формы и платформы вещания», как будто местные телеканалы не выполняют государственные социокультурные функции соблюдения конституционных прав граждан в получении информации, в реализации стратегии национальной политики, ставящей задачу гражданского и межнационального согласия, консолидации общества. Такую стратегию деления на «белых» и «черных» один из руководителей местной компании телевидения назвал «сегрегацией»¹.

Согласно требованию президента России В.В. Путина «любой ответственный политик, общественный деятель должен отдавать себе отчет в том, что одним из главных условий самого существования нашей страны является гражданское и межнациональное согласие. <...> Соответствующие требования должна задавать и государственная политика в области культуры. Имеются в виду такие инструменты, как телевидение, кино, интернет, массовая культура в целом, которые формируют общественное сознание, задают поведенческие образцы и нормы. <...> Необходимо тщательное выяснение сути проблемы, обстоятельств, урегулирование взаимных претензий по каждому конкретному случаю, где замешан «национальный вопрос». Этот процесс там, где нет каких-то специфических обстоятельств, должен быть публичным, потому что отсутствие оперативной информации порождает усугубляющие ситуацию слухи. И здесь исключительно важное значение имеют профессионализм и ответственность средств массовой информации»².

В целях сохранения, изучения и развития языков и культуры народов Российской Федерации средствами массовой информации, в частности, телевидению, структуры власти и управления обязаны создавать соответствующие условия. Эти обязанности закреплены федеральными и местными законами и постановлениями власти.

Наряду с этим, вынуждая региональные компании уходить во «врезки» ОТР, ведомство лишает их возможности зарабатывать на рекламе,

¹ Смотри в настоящей статье мнение Т. Прошиной, генерального директора ЗАО «Телерадиокомпания «Наш дом» (г. Пенза).

² Владимир Путин: «Самоопределение русского народа – это полиэтническая цивилизация, скрепленная русским культурным ядром» // «Независимая газета». 23.01.2012. URL: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html (Время обращения 14.07.2019)..

т.к. попадая в сетку вещания федерального канала, местные передачи становятся собственностью этого канала. А согласно законодательству, общественное телевидение не имеет права размещать в структуре своего вещания рекламу. Данный юридический казус опять-таки создала Минсвязь, чиновники которой, с одной стороны, призывают зарабатывать деньги, а с другой – ставят местные телекомпании в такие условия, при которых доход от размещения рекламы становится невозможным.

К проблеме размещения рекламы на региональных телеканалах члены «верхней» палаты парламента проявили немалую заинтересованность. Так, сенатор *Д.А. Шатохин* задал следующий вопрос министру К.Ю. Носкову: «...в пятичасовом вещании (для региональных телекомпаний планируются так называемые «врезки» в структуру передач ОТР – Е.Д.) не будет региональной рекламы. Да, контент бесплатный, но мы понимаем, что этот контент нужно будет как-то содержать, значит, изначально планируется за счет областного бюджета. Как будет решаться вопрос региональной рекламы?».

К.Ю. Носков: «Что касается рекламы. Опять же, во-первых, выглядит странно – федеральный бюджет оплачивает расходы на региональное вещание (1,5 миллиарда рублей – это большая сумма) и при этом позволяет региональным компаниям зарабатывать за счет федерального бюджета. (А разве регионы не участвуют в формировании государственного бюджета? – Е. Д.) Это первое. И второе. Все-таки сама концепция телеканала ОТР изначально была в том, чтобы рекламы на нем не было. Как вы помните, когда рождался канал, было много разговоров о засилье рекламы и специально создавали канал, который бы не содержал рекламу. Эту концепцию менять не стоит»¹.

За этими утверждениями стоит не просто нежелание менять концепцию и стратегию функционирования телевидения, а неспособность поменять чиновничье мышление, которое отличает представителей ведомства. В течение многих лет замминистра Минсвязи А.К. Волин, в служебную обязанность которого входит курирование реализации ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009- 2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009- 2018 годы», несмотря на сопротивление региональных телекомпаний, предлагал оплачивать вещание за счет своих средств, уходить в кабельные сети или размещать региональные телепрограммы в интернете. Хотя уже на первоначальном этапе было известно, что региональные телекомпании не располагают финансовыми возможностями для ухода в другие среды вещания и далеко не везде имеются развитые кабельные сети и интернет.

Оценку проведения «цифровизации по-министерски» дала *Е.Б. Мизулина*, обращаясь к министру: «Вы за «цифрой» людей не види-

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 г.

те. У вас «цифра» превратилась в фетиш. Региональное телевидение для вас – это что-то непонятное. А региональное телевидение – самое приближенное к национальным, языковым, духовным, нравственным, культурным традициям. Ни один федеральный канал такой приближенности не имеет. Цифровизация по-министерски в вашем лице, означает, что «цифра» важнее той информации, которую люди получают благодаря ей. Цифровизация по-министерски – это картинка, это равносильно тому, что внешность человека важнее, чем его мысли, душа, чувства. Фактически вы опровергаете то, что нам, законодателям, в послании 2019 года предложил президент России Владимир Владимирович Путин. Какие бы глобальные, мировые проекты Россия ни реализовывала, приоритетными для нас остаются наши, национальные интересы. А национальный интерес – чтобы человек, который живет в дальнем регионе, имел возможность и сохранил возможность доступа к своим языковым, национальным, культурным традициям и информации, которую он получает»¹.

Проблема перехода аналогового телевидения к цифровому вещанию находится продолжительное время под пристальным вниманием «верхней» палаты российского парламента. Благодаря вмешательству Совета Федерации правительство приняло решение о поэтапном переходе на цифровое телевизионное вещание в Российской Федерации. В обобщенном виде позиция Совета Федерации изложена в постановлении Совета Федерации *«О реализации поэтапного перехода на цифровое телевизионное вещание в Российской Федерации»*². В Постановлении рекомендовано Правительству Российской Федерации: «рассмотреть возможность создания в 2020-2021 годах третьего мультиплекса, в состав которого будут включены региональные телеканалы, и выделения необходимых бюджетных ассигнований с учетом предложений субъектов Российской Федерации; рассмотреть возможность сохранения выделенных региональным теле- и радиоканалам конкретных радиочастот и их использования для наземного эфирного цифрового вещания, а также внесения в этих целях изменения в абзац седьмой подпункта «а» пункта 4 Положения о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 года № 1025 «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания», в части уточнения понятия «наземное эфирное вещание», учитывая, что оно включает аналоговое и цифровое вещание; рассмотреть до конца 2019 года вопрос об опре-

¹ Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета Федерации 29 мая 2019 года (оперативный вариант) Москва Исх. № Ст-459 от 29.05.2019.

² Постановление Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации «О реализации поэтапного перехода на цифровое телевизионное вещание в Российской Федерации» 11 июня 2019 года № 205-СФ (далее Постановление).

делении субъектов Российской Федерации, в которых будут реализовываться пилотные проекты по созданию региональных (локальных) мультиплексов за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации, и о выделении соответствующих цифровых частот; предусмотреть при корректировке федерального бюджета на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов выделение бюджетных ассигнований на организацию вещания региональных телеканалов в эфирном вещании ОТР; разработать и принять до 1 октября 2019 года нормативные правовые акты, направленные на реализацию Федерального закона «О внесении изменений в статью 321 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статьи 191 и 46 Федерального закона «О связи» в части установления правил и порядка выбора муниципального обязательного общедоступного телеканала»¹.

В Постановлении рекомендовано Минсвязи «завершить переход на цифровое телевизионное вещание до конца 2019 года; осуществить организацию вещания региональных телеканалов в эфирном вещании ОТР до конца 2019 года, рассмотрев при этом целесообразность увеличения времени «прайм-тайм» для региональных телеканалов и возможность вещания на национальных языках, а также организации трансляции региональной рекламы в эфирном вещании ОТР»².

Кроме того, в постановлении предложено Минсвязи активизировать работу по оказанию помощи гражданам, проживающим в населенных пунктах, расположенным вне зоны охвата сетью эфирной цифровой наземной трансляции; по установке спутникового телевизионного оборудования и в проведении других мероприятий, направленных на исправление недостатков, выявленных в ходе реализации поэтапного перехода на цифровое телевизионное вещание в Российской Федерации.

Позиция Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ)³

В октябре 2018 года на Международном конгрессе НАТ замминистра Минсвязи А.К. Волин клятвенно заверял, что отключение аналога произойдет после новогодних праздников и коснется только каналов первого мультиплекса в городах с населением менее 100 тысяч человек. Однако через месяц концепция отключения аналогового вещания существенно поменялась без объяснения причин. Вопреки мнению со-

¹ Постановление Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации «О реализации поэтапного перехода на цифровое телевизионное вещание в Российской Федерации» 11 июня 2019 года № 205-СФ.

² Там же.

³ Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), крупнейшее некоммерческое объединение медиаиндустрии России. Позиция телевизионного сообщества региональных телерадиовещателей представлена генеральным директором НАТ А.А. Широких, который любезно согласился передать автору настоящей статьи свои размышления о последствиях перехода телевидения России на цифровые стандарты вещания. Автор выражает А.А. Широких искреннюю благодарность.

общества телерадиовещателей ведомство приняло решение отключить оба мультиплекса одновременно и повсеместно, а не только в городах с населением менее 100 тысяч человек. Только после вмешательства Совета Федерации было принято правительственное решение о поэтапном отключении аналогового вещания. В результате 21 регион из третьей волны были перенесены в четвертую, которую предполагается провести 14 октября. Однако позже пришлось изменить и этот график, согласно которому Татарстан был перемещен на октябрь, а Белгородская область – на июнь. В итоге 3 июня было проведено отключение только в 36 регионах, вместо 57 запланированных. *Эта чехарда стала следствием изначально непродуманных действий Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.*

НАТ собрала и направила в Роскомнадзор 35 предложений двух десятков региональных и федеральных телеканалов по пересмотру и сокращению количества нормативно-правовых актов, мешающих ведению бизнеса – так называемой «регуляторной гильотине»¹. Суть предложений заключается в следующем: определить требование к размеру знака информационной продукции без привязки к размеру логотипа; конкретизировать нормы отнесения телепередач к возрастным категориям; изменить или исключить объявление выходных данных СМИ телеканала; конкретизировать законодательство по вопросу публичной демонстрации нацистской символики; исключить денежные штрафы за нарушения, носящие формальный характер; увеличить средний уровень громкости звука дорекламного и пострекламного фрагмента до 2,5 децибел. Кроме того, НАТ предложило Роскомнадзору обратить внимание на необходимость «либерализации рекламного законодательства в связи с телерекламой отдельных товаров и услуг»².

Относительно «врезок» регионального телевидения в структуру программ общественного телевидения НАТ выражает следующую позицию: в ноябре 2018 года стало известно, что в цифровых мультиплексах не предусмотрено размещение региональных телеканалов. Вместе с тем холдинг ВГТРК организовал «врезки» своих региональных филиалов в цифровом сигнале каналов «Россия 1» и «Россия 24». На эту

¹ Использовать механизм «регуляторной гильотины» предложил премьер-министр России Д.А. Медведев в январе 2019 года. Он считает, что предприниматели сильно перегружены необоснованными требованиями со стороны государства – это мешает стране совершить экономический рывок. Суть механизма «регуляторной гильотины» заключается в том, что положения актов, которые содержат обязательные требования и которые не будут специальным образом одобрены или изменены, автоматически потеряют свою силу. По словам Медведева, к 1 февраля 2020 года можно было бы пересмотреть все требования к предпринимателям с точки зрения современных реалий. URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/nat-napravil-v-rkn-predlozheniya-po-realizatsii-regulyatornoy-gilotiny/?utm_source=newsletter&utm_medium=email

² С полным текстом обращения можно ознакомиться на странице НАТ в Facebook.

несправедливость по отношению к местному телевидению постоянно обращали внимание Минсвязи Совет Федерации, НАТ и Союз журналистов России. Некоторую надежду давало то обстоятельство, что примерно годом ранее в Минкомсвязи был создан экспертный совет по региональному телевидению и радио, который возглавил замминистра А.К. Волин¹.

29 ноября 2018 года на первом (после долгого перерыва) заседании правительственной комиссии по развитию телерадиовещания, в которую входит президент НАТ Э.М. Сагалаев, возник вопрос о размещении «врезок» региональных телеканалов в «ОТР». Для чего придется запустить блок поясного вещания (так называемые «орбиты»). Изначально предполагалось переложить расходы по запуску орбитального вещания на региональные каналы, но позже, после вмешательства Совета Федерации, правительству пришлось выделить «ОТР» субсидии в размере 776 млн рублей, что позволяет региональным телеканалам входить в структуру передач в «ОТР» на безвозмездной основе.

Программная концепция «ОТР» предопределяет жесткое соотношение жанров и форм вещания: два процента отводится спортивным передачам, один процент – детским и т.д. Для региональных телеканалов, которым придется встраиваться в ОТР, следование данной программной концепции не совсем удобно. А в ряде случаев невыгодно. Например, спортивные передачи являются для региональных телекомпаний одним из существенных ресурсов привлечения аудитории, а в структуре передач ОТР спортивное вещание для них не предусмотрено.

В прошлом году на Медиафоруме в Челябинске НАТ подняла проблему так называемых «РИЧей» (разрешений на использование аналоговых частот), которые у многих заканчивались 19 августа 2019 года, что поставило бы вне закона аналоговое вещание региональных телекомпаний. Благодаря совместным усилиями НАТ и Минкомсвязи, удалось в декабре выйти на правительственное решение об автоматической пролонгации «РИЧей» на год, до 19 августа 2020 года. Согласно наблюдениям экспертов, миграция аудитории в цифру идет очень быстро, и никто не уверен, что регионалам окажется целесообразным вещать в аналоге в следующем году.

Не секрет, что коммерческие региональные каналы в большинстве своем развивались с 1990-х годов по схеме «сетового партнерства». В связи с переходом на «цифру» эта схема разрушена. Реклама передана единому селлеру, что привело к необходимости изменения концепций региональных каналов. Однако в связи с «мораторием ФКК» концепцию поменять невозможно.

¹ Не странно ли, что общественный совет возглавил чиновник, цели которого не совпадают с интересами региональных телерадиовещателей, а как можно убедить, даже противоречат стратегии развития местного телевидения при переходе на цифровое вещание.

В результате непродуманных действий Минсвязи цифровизация вещания приводит в ряде случаев к закрытию региональных каналов. Так, вынуждены были прекратить вещание одни из лучших партнеров телесети ТНТ – «Новый регион» в Ижевске и «Альфа-канал» в Благовещенске. Сетования Волина на низкий профессиональный уровень сотрудников региональных телеканалов лишены оснований, т.к. закрывающиеся телекомпании недавно отмечены высшими профессиональными наградами «ТЭФИ».

Несмотря на отмеченные сложности перехода аналогового телевидения к цифровому вещанию, НАТ полагает, что наиболее приемлемым вариантом будущего развития телевидения в стране должно быть создание региональных (локальных) цифровых мультиплексов, в которых могли бы размещать свои программы до десяти каналов в формате стандартной четкости (SD) или в формате высокой четкости (HD).

НАТ поддерживает постановление Совета Федерации в части создания третьего мультиплекса в 2020-2021 годах, высоко оценивает усилия Валентины Ивановны Матвиенко в решении проблем регионального телевидения.

Позиция руководителей региональных телерадиокомпаний

Непродуманные действия и лишённые логики мероприятия Минсвязи поставили местные телекомпании в такие условия, при которых они вынуждены искать различные способы выживания, а не развития. Вариантов не так много: *создание региональных мультиплексов, использование «врезок» на телеканале «ОТР», закрытие местных телекомпаний, «уход» в социальные сети и надежда на изменение условий конкурсов на получение цифровых частот.*

Для анализа последствий, к которым привел региональное телевидение переход на цифровое вещание, журнал «Телеспутник» и телекомпания «Мастер решений» провели опрос руководителей региональных каналов. Один из инициаторов исследования *А. Кременецкая*, генеральный директор телекомпании «Мастер решений» объяснила основную цель экспертного опроса: «Работая с широкой сетью региональных телеканалов по всей стране, в нашей компании отмечают основные проблемы, с которыми сталкиваются все игроки регионального медиарынка: невозможность вещания в цифровом эфире, потеря аудитории, а отсюда и потеря доходов от рекламы. Каждый из каналов самостоятельно пытается решить эти вопросы и найти новый способ выживания и дальнейшего развития в этой нестабильной ситуации на медиарынке»¹. Опрос ставил задачей не только выявить мнения профессионального сообщества о последствиях цифровизации, но и выработать консоли-

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoye-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

дированную позицию представителей регионального телевидения.

В ответе на вопросник генеральный директор ЗАО «Телерадиокомпания «Наш дом» (г. Пенза) *Т. Прошина* заявила о фактической недоступности для возглавляемого ею телеканала «врезок» в ОТР, потому что он не имеет статус регионального обязательного общедоступного телеканала. Вместе с тем, эксперт считает, «что жители удаленных районов, сельской местности должны иметь доступ к информации о своем крае. И желательно, чтобы это было не 5 часов в день, а 24 часа в сутки. Если телеканалы социально ориентированы и помогают диалогу власти и жителей региона, то они имеют право на полноценное существование. Нам нужны локальные региональные мультиплексы. В связи с этим оптимальным стало бы предоставление цифровых частот для региональных вещателей». Одно из главных «достижений» реформирования телевидения заключается, по мнению Т. Прошиной, в том, что усилиями Минсвязи «создан прецедент искусственного ограничения предпринимательской деятельности в медиасреде: для формально равных участников — неравные условия доступа на рынок. Это фактически сегрегация участников рынка по принципу принадлежности — федеральный или региональный. Это и нарушение права граждан на доступ к информации»¹. Эксперт выразила надежду на то, что со временем будут предоставлены цифровые частоты региональным телекомпаниям и напомнила, что в период разработки плана цифровизации телевидения от лица ведомства было обещано (небезызвестное заявление Волина), что в первом мультиплексе будут предоставлены места региональным каналам².

Участник экспертного опроса, генеральный директор телеканала «Прима» (Красноярский край) *С. Рубцов* поведал о нервозности телезрителей, вызванной переходом на «цифру», потому что жители края находились под прессингом небывалой рекламной компании по **отключению аналогового ТВ, где цифровая приставка представлена как единственный способ телесмотрения.** «А ведь это не так! В больших городах это еще и кабельное ТВ, в селах — спутниковая тарелка. Что касается негативных последствий переходного периода, то это, безусловно, потеря части аудитории, особенно сейчас, летом, когда дачный сектор будет принимать решение, как смотреть телевизор на даче и, учитывая старый парк телевизоров, скорее всего, будет делить выбор в пользу приставки, теряя местные каналы.

Для сохранения конкурентной модели регионального телевидения, в

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

² URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

интересах и бизнеса, и зрителей, нужно разрешение (и воля) на создание городских мультиплексов. Причем без бюджетного финансирования. Вещатели могут финансировать их за счет собственных средств, как и сейчас, платят за распространение аналогового сигнала в своих городах. Более того, говоря о поддержке малого и среднего бизнеса, как раз при создании городских мультиплексов, на мой взгляд, вполне допустима модель привлечения частных операторов связи, которые долгие годы успешно обеспечивают аналоговое ТВ в ряде городов, наряду с РТРС. Как, например, у нас в Красноярске два частных передающих центра сейчас обеспечивают вещание более десяти аналоговых каналов. <...> Программа цифрового ТВ, безусловно, устраняет цифровое неравенство для зрителей, но создает цифровое неравенство для телеканалов. Например, «врезки» на ОТР решают только вопрос присутствия программ губернаторских каналов на территориях субъектов за счет бюджета, без рекламной составляющей. 22-я кнопка тоже не решает вопроса полной доступности городских каналов – это закрепление позиции только в кабеле. В России много территорий, где покрытие кабельными сетями не доходит и до 50 % в силу рельефа, большого количества частных домов и так далее. <....> О прогнозах на будущее говорить однозначно сложно. В сложившейся ситуации, насильственного устранения равных с федеральными каналами возможностей, заявил эксперт - «региональные телеканалы будут стараться «взбивать свое масло в крынке», чтобы все-таки остаться на ногах»¹.

С. Кустов – генеральный директор медиагруппы «Барс» (Ивановская область) – отрицательно оценил переход на цифровое телевидение. «Во-первых, потому, что прежде работа в сетевом сотрудничестве с федеральными каналами позволяла зарабатывать на рекламе. А сейчас доля доходов снизилась на четверть. Во-вторых, телеканал потерял часть аудитории, которая смотрела эфирное телевидение, а сейчас жители частного сектора не могут подключиться к кабельным сетям, другая часть зрителей, лишенная возможности принимать местные новости, переместилась к 20 бесплатным каналам в эфире. Воспользовались ситуацией владельцы кабельных сетей, которые немедленно резко повысили цены на свои услуги. В-третьих, упала стоимость рекламного контакта с аудиторией из-за жесткой конкуренции с федеральными каналами. Не дает серьезной прибавки к доходам и выход в интернет»².

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskisegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email

² URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskisegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email

В Красноярском крае аналоговое вещание существует наравне с цифровым и будет работать до тех пор, пока телеканалы смогут оплачивать сигнал, заявил *В. Востров*, директор телеканала ТВК (Красноярск). По мнению эксперта, переход на «цифру» принес **гораздо больше отрицательного, чем даже сокращение аудитории на 10-15 %**. *«Региональные каналы поставлены в неравные условия с федеральными. Минсвязи искусственно создало и обострило неравные условия для игроков медиарынка. На мой взгляд, все эти 20 общедоступных телеканалов нарушают антимонопольное законодательство и здравый смысл: на одни каналы распространяется must carry (обязательное бесплатное присутствие – Е.Д.), а остальным каналам, в первую очередь региональным, приходится вести сложные и все дорожающие переговоры с каждым кабельным оператором в отдельности. Вся эта ситуация, в которой сейчас находятся региональные телеканалы, ничего общего с цивилизованным рынком не имеет. Это настоящая дискриминация регионального ТВ! (выделено мной – Е.Д.)»*¹. *В. Востров* заявил: «21-я кнопка отдана губернаторским телеканалам, по такому же принципу уйдет и 22-я кнопка к контролируемым муниципальным каналам. И с каждой такой кнопкой ситуация будет только ухудшаться. Кабельных операторов заставляют бесплатно добавлять телеканалы, а все эти расходы понесут другие каналы, которым также необходимо войти в кабель. «Врезки» в ОТР также не имеют никакого отношения к негосударственным региональным телеканалам. **Если бы правительство было заинтересовано в развитии регионального ТВ, рекламных рынков, конкуренции на местах, а не в лоббировании интересов власти и федеральных игроков медиарынка, то была бы разработана совсем другая модель.** (выделено мной – Е.Д.) Могла быть реализована сетевая модель вещания, в том числе и в цифре. Или мог быть решен вопрос с городскими или краевыми мультиплексами наравне с первым и вторым. Частоты для этого есть. Это бы действовало в интересах и отрасли, и телезрителей. **Для развития рынок должен быть демонопользован. При такой модели, как есть сейчас, будущее регионального медиарынка плачевно – уже начались закрытия региональных телеканалов в европейской части страны»**².

«Врезки» на ОТР – мера вынужденная, но бессмысленная», – полагает *А. Альмухаметов*, директор телеканала «Вся Уфа» (Республика Башкортостан). Переход аналогового вещания на цифровое телевидение создал для региональных компаний больше проблем, чем каких-

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

² URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

либо достижений. «Прежде всего, – отметил эксперт – возникло катастрофическое снижение доходов от телерекламы, так как аудитория уходит в интернет, а перестроиться и перейти на новые площадки не так-то быстро и просто и порой невозможно. Основной конкурент теле вещателей сегодня – это соцсети. На них все больше переносят свое внимание население и власть»¹.

По мнению А. Альмухаметова, «врезки» на «ОТР» «не удовлетворяют ни один из региональных каналов. Без рекламы, вещание только на русском языке, – кто будет нести юридические риски в случае размещения некорректной информации? Поэтому создание 3-го мультимедиа – это реальный выход для региональных и муниципальных вещателей, оставшихся после реформ на рынке. Бессрочная же лицензия на аналоговое вещание не даст эффекта, так как после запуска мультимедиа аналог смотреть никто не будет»².

Проводимый ведомством переход аналогового на цифровое телевидение вызвал ряд критических оценок А. Белянинова, генерального директора ООО «Фор Медиа»³. Отвечая на вопросы анкеты, эксперт сказал: «На одном из мероприятий господин Волин заявил, что главной целью министерства является капитализация отрасли. Понятно, телевидение – это только часть отрасли. Но что такое «врезки» в ОТР? Это дополнительная финансовая нагрузка на федеральный бюджет. Более 700 миллионов рублей будут вложены в техническое переоснащение канала. «Врезки» не имеют экономической составляющей, потому что рекламы не будет. Кроме того, «врезки» доступны только каналам 21-й кнопки, по сути – губернаторским телеканалам, которые и так субсидируются из бюджета. Каналам, которые будут выходить в эти «врезки», придется изыскивать дополнительные средства для переформатирования своего контента, так как просто копировать то, что у них идет в сквозном вещании, не получится. Эта работа также потребует дополнительного бюджета, только теперь регионального. О какой капитализации отрасли здесь можно говорить? О здоровой конкуренции, которая двигает рынок, говорить не приходится вовсе. Одни каналы получили преференцию – бесплатное присутствие в кабеле и «врезки» в федеральный канал, другим – ничего. Почему эти «врезки» не предоставляются другим каналам региона?

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

² URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

³ Компания ООО «Фор Медиа» управляет региональными медиахолдингами в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Красноярске, Краснодаре, Иркутске, Братске, Ачинске, Абакане.

<...> На мой взгляд, проблема не в том, чтобы всем каналам раздать по своей кнопке. Нужно отдавать себе отчет, что меняется финансовая модель бизнеса. <...> Как ее выстроить, чтобы канал был хотя бы в нуле, никто не знает. <...> И прежде чем стремиться в кабель, пусть даже бесплатный, надо ответить на вопрос: как я там буду работать? Пока мы видим, что без спонсорской поддержки каналу в кабеле не выжить»¹.

Директор государственного автономного учреждения культуры Республики Марий Эл «Марий Эл Телерадио» С. Талова считает, что в переходе на цифровое телевидение совершенно не продумана тема вещания на национальных языках, являющихся государственными в границах региона. *«У нас, например, их три: русский, луговой марийский и горный марийский. Радио, ТВ и интернет – именно эти общедоступные каналы коммуникаций в современном мире являются основными инструментами развития и сохранения национальной культуры и языка»².*

Из-за непродуманной компании перехода на цифру, местные телеканалы несут убытки, считает Генеральный директор муниципальной телерадиокомпании «Краснодар» Е. Золотова. *«Это связано даже не с финансами и техническими возможностями, а с разрешительными документами от Роскомнадзора. Нам не предлагают пока никаких цифровых частот»³.*

Руководитель Свердловского областного телевидения А. Стуликов, утверждает, что *«региональному ТВ необходимо разрешить получение лицензий для вещания на цифровых частотах. Знаю, как это можно сделать: Минсвязь, Роскомнадзор могут изменить действующие правила и позволить «регионалам» участвовать в конкурсах на получение частот для вещания в «цифре». При получении такого права мы готовы «встраиваться» в программу цифровизации и органично ее дополнять. В субъектах РФ с развитием «цифры», да и просто с объемом регионального и местного телевещания, ситуация разная. В Свердловской области реально создание регионального мультимплекса, причем с «врезками» в эфир на уровне муниципалитетов»⁴.*

Заместитель директора Чеченской государственной телерадиокомпании «Грозный» И. Вахидов убежден, что затягивание решения о создании регионального мультимплекса создает дополнительные сложности для телекомпаний. *«В Республике есть прослойка населения, которая*

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.

² URL: <https://vk.com/svetlanatalova>.

³ URL: <https://tass.ru/ekonomika/5942971>.

⁴ URL: <https://tass.ru/ekonomika/5942971>.

использует аналоговое вещание. После включения цифрового сигнала мы должны будем оплачивать также аналоговое, когда, по сути, могли бы [оплачивать только] цифровое, но такой возможности нам не дают. Нет никаких проблем включить региональные каналы в первый и второй мультиплекс, технически это возможно и не требует дополнительных затрат, но почему-то принципиально не делается»¹.

В настоящей статье автор предпринял попытку представить позиции всех акторов сложного процесса поэтапного перехода аналогового телевидения на цифровое вещание: институтов власти, представителей телерадиосообщества с тем, чтобы мнения руководителей телерадиокомпаний и конструктивные предложения были учтены на заключительном этапе перехода страны к цифровому телевидению. В Совете Федерации, как «палате регионов» есть глубокое понимание роли средств массовой информации в развитии самобытной культуры, бережного сохранения многоцветия этносов и народов, имеющих конституционное право получать информацию на родных языках. Будем надеяться, что совместными усилиями поэтапный переход аналогового на цифровое телевидение завершится с учетом интересов многонационального населения, медиасообщества, институтов власти и управления.

Литература:

- *Путин В.В.* Самоопределение русского народа – это полиэтническая цивилизация, скрепленная русским культурным ядром // «Независимая газета». 23.01.2012. URL: //http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html (Время обращения 14.07.2019).
- *Дугин Е.Я.* Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России» // *Власть*. 2016. № 11. С. 38-45.
- *Дугин Е.Я.* Региональное телевидение: стратегии развития или ...судьба // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2017. №1 (25). С. 27-39.
- *Дугин Е.Я.* Медиасоставляющая цифровой экономики // *Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова*. 2018. № 4. Серия 10. Журналистика. С. 15-175.
- *Дугин Е.Я.* Региональное телевидение в условиях цифровых трансформаций// *Журналист. Социальные коммуникации*. 2019. № 1. С. 18-32.
- *Дугин Е.Я.* Медиакоммуникации в цифровом развитии России // *Власть. Общенациональный научно-политический журнал*. 2019. № 2. (т.27). С.52–56.
- Стенограмма четырехста пятьдесят девятого заседания Совета

¹ <https://tass.ru/ekonomika/5942971>

Федерации 29 мая 2019 года.

- URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheski-segregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (Дата обращения 14.07.2019).
- URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/nat-napravil-v-rkn-predlozheniya-po-realizatsii-regulyatornoy-gilotiny/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (Дата обращения 11.07.2019).
- URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/83327342/> (Дата обращения 4.07.2019).
- URL: <https://tass.ru/ekonomika/5942971> (Дата обращения 24.07.2019).
- URL: <https://vk.com/svetlanatalova> (Дата обращения 29.07.2019).

Поступила в редакцию 30 июля 2019 года УДК 070(470)(091)

УДК 070(470)(091)

Доверие в современном медиапространстве

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

Статья посвящена изучению проблемы доверия к медиа в современном медиапространстве. Актуальность выбранной темы обуславливается рядом факторов, среди которых снижение уровня доверия ко многим общественным институтам и к институту СМИ в частности. Одной из основных причин актуальности выбранной темы является трансформация процессов формирования и проявления доверия к СМИ, связана с развитием информационно-коммуникационных технологий и процессами конвергенции, глобализации и диверсификации. Появление новых медиа, которые принципиально отличаются от традиционных медиа моделью взаимодействия с аудиторией и уровнем ее информационной активности, способствует обострению конкуренции в медиапространстве и усилению значения доверия в отношениях с аудиторией. Подчеркивается связь между эффективностью функционирования медиасистемы и уровнем доверия аудитории к массмедиа. В процессе анализа научной литературы было установлено, что подавляющее большинство концепций посвящено изучению посреднической роли массмедиа в формировании доверия к социальным институтам. Интерес к посреднической роли массмедиа частично обусловлен процессом глобализации, в связи с которым формирование доверия к социальным институтам приобретает опосредованный характер.

Ключевые слова: доверие, медиадоверие, массмедиа, конвергентные медиа, социальные медиа.

Понятие «медиадоверие» в работе социальных психологов А.Б. Купрейченко и Е.В. Шляховой трактуется «как доверие, возникающее в процессе массовой коммуникации с использованием материальных, в том числе и электронных носителей и средств». В их интерпретации «медиадоверие» является результатом интеграции трех основных элементов: доверия к информации, доверия к интернет-журналу и доверия к журналисту»¹. И хотя в их определении акцент делается

¹ Купрейченко А.Б. Медиадоверие как интегрированный социальнопсихологический феномен / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляховая // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 191–196.

на определенном типе СМИ, мы видим, что понятие «медиадоверие» содержит значительно больше компонентов, а не только средства массовой информации. Продолжая эту мысль, заметим, что медиадоверие не исчерпывается только доверием к средствам массовой информации, журналистике или самой информацией, а включает в себя почти все компоненты медиапространства. В социологической интерпретации «медиапространство трактуется как совокупность средств социальной коммуникации, которые влияют на общественное мнение». Понятие «медиадоверие» может охватывать доверие к журналистике как профессии и социальному институту, доверие к медиа (включая доверие к отдельным СМИ: телевидение, радио, пресса, интернет), доверие к журналисту, доверие к информации, то есть доверие к различным структурным элементам медийной системы. Таким образом, медиадоверие является разновидностью доверия, возникает в процессе массовой коммуникации и интегрирует проявлением доверия ко всем структурным элементам медиапространства – от доверия к информации до доверия к журналисту – и охватывает все формы и уровни взаимодействия аудитории с информацией и ее источником. Сегодня, благодаря развитию новых телекоммуникационных технологий и появлению новых каналов информации и коммуникации, спектр компонентов медиадоверия расширяется и включает доверие к интернет-пространству в целом, доверие к отдельным сайтам, протоколам, доверие к отдельным сетевым ресурсам, в частности социальным сетям, форумам, блогосферам и т.д. Учитывая это, медиадоверие выступает разновидностью доверия, возникающего в информационно-коммуникативном пространстве, и охватывает все его компоненты и уровни.

Доверие к информации играет важную роль в процессах массовой коммуникации, а его уровень влияет на эффективность коммуникативного процесса. Отмечается взаимосвязь доверия к информации с доверием к ее источнику, то есть конкретному средству массовой информации или отдельному журналисту. По мнению А.Б. Купрейченко и Е.В. Шляховой, доверие к информации предполагает доверие и к самому информационному сообщению и к автору, и к каналу трансляции¹. Итак, все элементы медиадоверия взаимосвязаны. Авторы также добавляют такие промежуточные элементы, как доверие к интернету, предпочтение определенному источнику, частота и продолжительность его использования. Факторы доверия называют «частными» или «ситуативными» и считают непосредственно связанными с ситуацией доверия. Кроме частных социально-психологических факторов, исследовательницы выделяют группу «технических» факторов, к числу которых они относят особенности работы браузера, опыт работы пользователя с

¹ Купрейченко А. Б. Медиадоверие как интегрированный социально-психологический феномен / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляховая // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 193.

интернет-ресурсами и скорость приема / передачи данных¹.

Отметим, что роль СМИ меняется со становлением нового типа общества – информационного, в котором информация является главным аспектом действительности. На её значение в информационном обществе указывают многие ученые. Д. Белл подчеркивает ведущую роль информации (которая рассматривается также как знания) в проекте будущей социальной системы². Чрезвычайно возрастает оборот информации в обществе. Развитие информационного общества сопровождается не только увеличением объема самой информации, но и постоянным увеличением количества и совершенствованием каналов и средств ее распространения, а следовательно, и увеличением компонентов медиадоверия. Массовая информация становится интегрирующим фактором социальной жизни³. Между тем массовая информация становится такой благодаря техническим средствам, которые распространяют ее среди широкой аудитории. Еще одним ключевым компонентом медиадоверия выступает доверие к журналистике. Как и массмедиа, журналистика является одним из тех социальных институтов, которые производят доверие не только к себе, но и к другим институтам. Эти два социальных института находятся в тесной взаимосвязи, поскольку в большинстве работ, посвященных данной теме, журналистика рассматривается как один из видов деятельности, обеспечивающей функционирование института средств массовой информации⁴. Например, в концепции медиадоверия Б.Блюбаума – доверие к журналистике почти отождествляется с доверием к массмедиа⁵. Между тем, цель журналистики не сводится к формированию или разрушению доверия к определенным институтам, а заключается в отборе и презентации информации массовой аудитории. Важность журналистики как создателя и деструктора доверия оказывается в освещении скандалов и кризисов, в фокусировке общественного мнения вокруг определенных проблем и вопросов. В этом контексте роль журналистики приближается к роли СМИ, однако, в отличие от массмедиа, акцент делается не на каналах трансляции информации, а

¹ Купрейченко А. Б. Медиадоверие как интегрированный социально-психологический феномен / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляхова // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 192-194.

² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва: Академия. 1999.

³ Родионов Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родионов. Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. С.64.

⁴ Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. Москва. 2011. № 1. С. 17–36.

⁵ Blöbaum B. Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 66. – Available: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf

на ее создателях – журналистах, профессиональном сообществе.

Большинство сфер жизнедеятельности общества в той или иной степени основываются на социальном доверии. Все социальные системы зависят от общественного доверия, которое формируется преимущественно опосредованно, через средства массовой информации. Общественное доверие выстраивается в результате взаимоотношений между двумя объектами, где общественность берет на себя роль того, кто доверяет (*trustor*), а социальные системы с их институтами и организациями и отдельные люди, которые являются представителями определенных организаций, выступают доверенным стороной (*trustee*). В таких взаимоотношениях журналистика выступает создателем и поставщиком информации об общественных институтах, организациях, личностях массовой аудитории¹. Б. Блюбаум отмечает, что эмпирические исследования обычно посвящены не доверию к социальному институту журналистики, а доверию к массмедиа, в частности новостным медиа. По его мнению, потребители информации ассоциируют доверие к массмедиа преимущественно с содержанием контента, чем с качеством информации. Доверие к журналистике базируется на понимании надежности сообщений в СМИ. Такое отношение к медиа Б. Блюбаум считает результатом социализации, в процессе которой усваивалось, что журналистскому контенту в СМИ можно доверять. В течение жизни люди часто полагаются на информацию из СМИ: телевидения, радио, прессы. Встречают похожие темы в различных медиа, Интернете, следовательно, в общем смысле опыт взаимодействия аудитории с массмедиа является позитивным. Даже жалобы на потерю интереса к новостям у молодого поколения некоторых стран не сказываются, по мнению ученого, на образе журналистики как заслуживающего доверия социального института². В рамках коммуникативного подхода отношения индивида с массмедиа формируются еще на этапе первичной социализации.

Б. Блюбаум выделяет два вида социализации относительно СМИ: социализация с медиа/журналистикой и социализация с помощью медиа/журналистики. Первый аспект связан именно с ролью массмедиа в жизни человека. «С детства до преклонного возраста контент СМИ и журналистов сопровождает людей. Журналистские продукты используются в образовательном процессе в школе, семье. Люди используют медиа не только в развлекательных целях, но и как источник информации, так или иначе, выписывают газеты и с меньшей или большей ча-

¹ *Blöbaum B. Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 48-55. – Available: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf.*

² Там же. Р. 66.

стотой смотрят новости»¹. Люди обращаются к СМИ как к надежному источнику информации о различных аспектах и сферах жизнедеятельности общества.

Доверие к СМИ выступает результатом процесса социализации, поэтому, по мнению Б. Блюбаума, вопросов относительно достоверности контента обычно не возникает. То есть доверие к информации усваивается одновременно с общепринятыми социальными ценностями и ориентирами. Доверие к журналистике не возникает на пустом месте, а основывается на вековом опыте существования профессии. Журналистика, по словам исследователя, имеет репутацию профессии, достойной доверия, представители которой дают важную и актуальную информацию. Между тем отметим, что доверие к СМИ не является безумной и, несмотря на то, что она часто является результатом социализации и общественного опыта взаимодействия со СМИ, уровень доверия к определенным информационным источникам зависит от личного опыта индивида. Б. Блюбаум это описывает так: «Люди адаптированы к тому факту, что СМИ производят более или менее полезную информацию – и через свой собственный опыт они узнают о преимуществах и недостатках определенных СМИ»².

Важную роль в формировании доверия аудитории к СМИ как социальному институту играет «социальная ценность» информации, транслируемой через различные типы СМИ. Д.Л. Стровский подчеркивает социальность самой журналистики, что следует из ее направленности на создание условий «максимально полного взаимодействия различных сегментов аудитории»³. Эффективность журналистики, а значит, и эффективность работы средств массовой информации, оценивается умением формировать общественное мнение. То есть журналистика создает морально-психологическую атмосферу, которая способствует или консолидации людей, или, наоборот, их разъединению. Уверенность аудитории в журналистской деятельности и массмедиа является наиболее показательным индикатором эффективности медиа.

Карин Воль-Йоргенсен объясняет низкий уровень доверия к журналистике ее коммерциализацией и направленностью на интересы власти. Роль ретранслятора информации в интересах владельца медийного ресурса или государства, атрибутами которой могут быть узкая направ-

¹ *Blöbaum B. Trust and Journalism in a Digital Environment* [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 36. – Available: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf

² Там же. С.66.

³ *Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика»* / Д.Л. Стровский. М.: ЮНИТИ-ДАНА, (Серия «Медиаобразование»). 2017. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028745>.

ленность информации и замалчивание важных данных, негативно отражается на доверии к самой журналистике и медиадоверии в целом. По нашему мнению, существует взаимосвязь между уровнем доверия к СМИ и эффективностью медиа.

Итак, для формирования общественного мнения и отношений между гражданами и общественными институтами средствами массовой информации в первую очередь нужно иметь определенный кредит доверия аудитории¹. Роман Геродимос пишет, что журналистика находится в кризисе, который проявляется в потере надежности профессии. По его мнению, происходит размытие границы между правдой и вымыслом. Проблема снижения уровня доверия к журналистике не ограничивается ошибкой или неудачей журналистов. Р. Геродимос отмечает, что снижение уровня доверия к журналистике значительно глубже и шире. Кризис отображается, во-первых, на культурном сдвиге в сторону постмодернизма и сегментации публичной сферы, а во-вторых, на структурном сдвиге в сторону дерегулирования, приватизации и концентрации медийных интересов². Сегментирование публичной сферы проявляется в увеличении опций, каналов трансляции информации, расширяет выбор аудитории; в снижении уровня доверия к большинству форм власти и иерархических структур. Направленность журналистики на дерегулирование объясняется необходимостью обретения независимости СМИ. «Chequebook» (когда журналисты платят за сенсационную информацию) и агрессивная журналистика существуют, по мнению исследователя, поскольку они продаются. Пока журналистские материалы и их контент зависят от рейтинговых показателей, достижение нравственной и ответственной журналистики Р. Геродимос считает утопией. Журналисты делают все возможное, чтобы сохранить работу в условиях жесткой конкуренции, проблема коренится не в самих журналистах, а в системе³.

«Реципиенты доверяют журналистам, полагаясь на их профессионализм», – подчёркивает Б. Блюбаум⁴. В большинстве случаев аудитория воспринимает отдельного журналиста в контексте его профессиональной роли, то есть доверие аудитории направлено не на конкретного журналиста как на личность, а на профессиональную роль журналиста в качестве эксперта. Доверие к журналисту коренится в доверии к журналистике в целом и в доверии к определенной новостной организа-

¹ Journalism and Public Trust [on-line] / An NUJ Ethics Council Conference in association with MediaWise. – 2004. – Available. URL:<http://www.mediawise.org.uk/publictrust/>

² Там же С. 21-24

³ Там же С. 19-21

⁴ *Blöbaum B.* Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. 2014. – p. 66. – Available: URL:http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf

ции, в которой работает журналист. Но с развитием социальных медиа и блогосферы общая ситуация может меняться, поскольку на первый план выходит не профессия, а личность автора информации. Аудитория, то есть читатели, зрители и слушатели, часто не в состоянии оценить уровень профессионализма журналиста. В этой ситуации возрастает необходимость в доверии к журналистике.

П. Бурдые делал упор на своей «объективности», на базе которой сформировалось «поле журналистики» еще в XIX веке. Это, по его мнению, - противостояние двух логических систем – желание, которое выражено в численности аудитории, количестве продаж и денежной прибыли¹. Угрозу, идущую от таблоидной журналистики и к которой тяготеют серьезные новостные медиа через погоню за рейтингами и аудиторией, отмечал и В. Хатчен.

Согласно К. Деймисону и К. Кэмпбеллу, событие достойное освещения в СМИ должно обладать пятью главными признаками: персонификацией (произошло с реальными людьми), драматичностью (содержит конфликт), актуальностью и конкретностью, новизной или отступлением от нормы, связью с темами постоянного интереса новостных СМИ².

С появлением интернета процесс получения информации о ключевых событиях в мире для аудитории значительно упростился. Для большинства людей то, что появляется в теленовостях или газете, воспринимается как факт. По мнению Л. Диксон, доверять тому, о чем сообщается в новостях, вполне естественно, даже для образованных людей, поскольку СМИ функционируют в сфере бизнеса общественных отношений³. До широкого распространения интернета взаимоотношения СМИ с их аудиторией были асимметричными, что означало наличие в СМИ различных ресурсов для трансляции информации людям, в то время, когда пользователи практически не имели никакого влияния на производителей информационного контента. Наиболее мощным ресурсом СМИ считаются новости, поскольку именно с помощью новостей осуществляется информирование общественности о важных социально-политических процессах и формирование представлений об обществе. В этом контексте СМИ выступают ведущим институтом формирования основ демократического общества и превращаются в важнейший источник информации. Несмотря на то, что люди имеют доступ к широкому кругу альтернативных информационных ресурсов

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике/ Пер. с фр. Т.В. Анисимова и Ю.В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Прагматика культуры, 2002.

² Брайант Дж. Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва: Вильямс, 2004. URL: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf.

³ Dixon L. A. Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. – 2007. – Available. URL: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>

и сети межличностного взаимодействия, СМИ остаются основным каналом получения информации о сферах жизни вне личностного опыта. По мнению Н. Джакоба, аудитория полагается на информацию, полученную через мас-медиа, даже если сомневается¹.

Л. Диксон отмечает, что в современном обществе наблюдается чрезмерное возложение ответственности на информацию из СМИ². В некоторых концепциях ответственность частично переводится на аудиторию и, возможно, на информационную политику, поскольку многие эффекты медиавплива связаны преимущественно с особенностями и навыками использования средств массовой информации³. Определение достоверности информации варьируется в зависимости от аудитории. При анализе доверия к интернет-источникам Т. Лукассен называет три характеристики пользователей, которые влияют на формирование и проявление доверия к онлайн-информации: информационные навыки, опыт работы с источником, доменная экспертиза⁴. Относительно характеристик аудитории, влияющих на формирование доверия, Л. Диксон отмечает, что образование и уровень доходов незначительно влияют на уровень доверия к СМИ. Ученый также опровергает значение влияния демографических факторов, политических убеждений и экономической ситуации на показатели доверия к СМИ. Ключевым фактором доверия к медиа, по ее мнению, является сам контент⁵. Между тем образовательный фактор, то есть уровень образования аудитории, может влиять на выбор типа массмедиа и иметь определенное опосредованное влияние на формирование общественного мнения о СМИ.

Представители теорий массовой коммуникации в ходе анализа процесса формирования и проявления доверия к СМИ делают акцент на характеристиках информационного сообщения. Среди ключевых критериев формирования доверия были названы достоверность, надежность и социальная ценность информации. Одним из основных механизмов формирования доверия к СМИ, по мнению большинства исследователей, выступает социализация. То есть процесс формирования доверия

¹ N. G. Jakob // International Journal of Communication. 2010. № 4. pp. 589–606.

² Dixon L. A. Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. 2007. Available: URL: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>

³ Ciaglia A. In Press We Trust? A Comparative Study of Three European Press / A. Ciaglia // Studies in Media and Communication. 2013. № 1(2). pp. 109–118.

⁴ Lucassen T. Trust in Online Information [on-line] / T. Lucassen // CTIT Ph.D. Thesis Series. 2013. № 13–242. Available: URL: <http://teunlucassen.nl/wpcontent/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf>.

⁵ Dixon L. A. Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. 2007. Available: URL: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>.

к СМИ определяется, во-первых, вековым опытом существования профессии журналиста, а, во-вторых, вековым опытом взаимодействия со СМИ, и, в значительно меньшей степени, собственным опытом взаимодействия с медиа. Таким образом, доверие к СМИ в большинстве аудиторий превращается в привычку. С развитием новых типов медиа происходят определенные изменения в процессе формирования доверия к медиaproстранству. В частности, с появлением сетевых медиа и информационно-коммуникативных платформ появляется разрыв между аудиторией, которая использует интернет, и той, которая потребляет информацию только из традиционных медиа, поскольку использование интернет-источников требует определенных навыков поиска и обработки информации, а также умения пользоваться персональным компьютером и понимания принципов работы в Интернете.

Уильям Даттон и Эдриан Шеперд подчеркивают наличие взаимосвязи показателей доверия к интернету и к информации с образовательным уровнем. Индивиды с традиционным образованием относятся к информации в интернете более скептически, но в то же время менее обеспокоены возможными рисками использования интернета¹. В исследовании В. Даттона и Е. Шеперда отмечается, что доверие у пользователей интернета к информации и людям, с которыми они взаимодействуют с помощью технологий, значительно выше, чем у тех, кто интернетом не пользуется. То есть, чем лучше пользователь знает алгоритмы работы в интернете, тем выше уровень доверия к нему высказывает. Некоторые исследователи фактором недоверия к информации и коммуникации в интернете называют «уменьшение канала коммуникации», что означает отсутствие возможности воспринимать невербальную информацию, язык жестов, мимику и т.д.². Между тем эта проблема может касаться любых текстовых СМИ, например, печатных журналов и газет. Кроме того, это утверждение было актуальным в 2001 году и с развитием телекоммуникационных технологий и новых интернет-платформ уже утратило свою актуальность.

Невозможность проверки информации через немедийные источники делает проблему доверия к СМИ особенно острой. И, как отмечает Н. Джакоб, «чем меньше проблема касается непосредственного опыта индивида, тем выше значение доверия в отношениях СМИ с их аудиторией»³. В ситуации, когда пользователи могут получать информацию из альтернативных источников, проблема доверия частично те-

¹ *Dutton W. H. Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // Oxford Internet Institute, Research Report. 2003. № 3. – Available: URL: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf.*

² Указ. соч. URL: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf.

³ *N. G. Jakob // International Journal of Communication. 2010. № 4. – pp. 589–606.*

ряет свою актуальность, но в случае невозможности доступа к альтернативным информационным ресурсам актуализируются проблемы медиазависимости и монополизации, когда СМИ становятся единственным поставщиком информации. Поскольку назначение масс-медиа заключается в информировании, для них потеря достоверности означает потерю аудитории и отрыв от выполнения своих социальных функций. Степень медиазависимости является показателем значимости и силы массмедиа в обществе. В социальных системах с низким уровнем плюрализма и небольшим количеством альтернатив СМИ значительно мощнее и, соответственно, сильнее зависимость от них аудитории. В соответствии с этим, низкий уровень медиазависимости подчеркивает высокую степень плюрализма и разнообразия альтернативных источников. В плюралистических системах Н. Джакоб отмечает слабое влияние медиаэффектов и меньшее значение доверия к СМИ¹.

Итак, существование и использование альтернативных информационных источников свидетельствует об открытости общества, широте прав и возможностей граждан и относительно высокий уровень медиаграмотности аудитории. На основании анализа концепций доверия в медиaprостранстве представителей коммуникативных теорий можно сделать вывод о некоторых различиях в определении объекта медиадоверия. Например, Б. Блюбаум рассматривает доверие к массмедиа как результат социализации, поэтому доверие к информации считает априорной. Н. Джакоб, наоборот, объектом доверия называет медийный контент, в том числе новостной. Т. Лукасен и Л. Диксон, В. Даттон и Е. Шеперд акцентируют внимание на уровне информационной грамотности аудитории в процессе формирования доверия к СМИ. Несмотря на такое разнообразие объектов доверия, понятие «доверие к СМИ» не в состоянии охватить все структурные элементы доверия в медиaprостранстве, поскольку СМИ как технические средства распространения информации тоже являются ее составляющей. В данном контексте для комплексного изучения процесса формирования и проявления доверия в отношении медийных объектов и субъектов целесообразно использовать обобщенное понятие «медиадоверие». Между тем четкое разграничение компонентов медиадоверия открывает возможности для более глубокого анализа функционирования медийной системы.

Значение СМИ в современном обществе следует из их возможности контролировать информацию, необходимую индивидам для достижения поставленных целей. Однако благодаря высокой интерактивности современных конвергентных СМИ эта асимметрия постепенно исчезает. Получение информации из СМИ является результатом личного выбора индивида, несмотря на наличие альтернативных (в том числе и немедийных) источников. Ведь часто поиск информации за пределами ведущих медиа требует больших усилий. Исследования Н. Джакоба по-

¹ N. G. Jakob // International Journal of Communication. 2010. № 4. pp. 589–606.

казало, что на уровень медиазависимости влияют различные характеристики аудитории, и одна из них – это возраст: более молодые респонденты менее склонны к зависимости от СМИ. Среди других важных характеристик, которые побуждают к поискам новых альтернативных источников, Н. Джакоб называет скептицизм (медиаскептики смотрят телевизор меньше, чем респонденты, которые выражают уверенность в СМИ), частоту пользования интернетом и чтения политических журналов¹. Отметим, что альтернативные источники информации известны издавна и не исчерпываются интернетом. Но, по нашему мнению, в условиях информационного общества и перенасыщения информационных потоков интернет выступает основной средой функционирования альтернативных источников. Н. Джакоб в своей работе среди альтернативных медиа называет тематические журналы (журналы субкультур), оппозиционные радиостанции, газеты этнических меньшинств. Среди немедийных альтернативных источников автор ссылается на презентации ученых и экспертов, официальные органы власти, организации и учреждения, которые распространяют информацию через буклеты и книги, горячие телефонные линии и прочее².

Например, Н. Джакоб отмечает, что коммуникативные исследования подтверждают наличие связи между использованием массмедиа как главного источника информации и уровнем доверия к ним, но научные поиски более сосредотачиваются на таком понятии, как «достоверность», а не «доверие к медиа»³. Наблюдается тяготение исследователей медиапространства к изучению проблем достоверности, в то время, как эмпирических данных исследований доверия к СМИ немного. Н. Джакоб подчеркивает, что не считает понятие «достоверность» и «доверие» в медиапространстве принципиально разными. Достоверность рассматривается им как главный компонент доверия. Похожего мнения придерживается и Т. Лукассен. Однако достоверность Т. Лукассен определяет, как качество информации, точнее – как оценка качества информации пользователем. Достоверность состоит из двух ключевых элементов: надежности (когда информация стоит доверия) и экспертизы (осведомленности)⁴.

В онлайн-среде представления о доверии отличаются от представлений традиционных источников информации. Информация в интернете может меняться, редактироваться и поэтому рассматривается, как менее надежная. В интернете, как достаточно новом источнике информации,

¹ N. G. Jakob // International Journal of Communication. 2010. № 4. – pp. 589–606.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Lucassen T. Trust in Online Information [on-line] / T. Lucassen // CTIT Ph.D. Thesis Series. – 2013. – № 13–242. – Available: URL: <http://teunlucassen.nl/wpcontent/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf>.

большинство источников не имеют надежной репутации. Т. Лукассен отмечает отсутствие профессионального мониторинга качества информации в сети. Еще одним фактором, который затрудняет оценку достоверности онлайн-информации, выступает большое количество альтернативных источников. Исследователи выделяют несколько подходов к объяснению процесса формирования доверия к онлайн-информации. В онлайн-среде С. Корриторе, Б. Крачер и С. Виденбек выделяют два основных подхода к определению отношений между субъектами и объектами доверия. Исследователи компьютерно-опосредованной коммуникации изучают доверительные отношения, опосредованные технологиями на межличностном уровне. Зато другая группа исследователей фокусируется непосредственно на коммуникационной технологии как объекте доверия. С. Корриторе, Б. Крачер и С. Виденбек отмечают, что веб-сайты могут быть объектами доверия¹. Доверие к интернету и информационно-коммуникационным технологиям по версии В. Даттона и Э. Шеперда – «кибердоверие» (cybertrust) – является критически важным для успешного развития и функционирования электронных сервисов. Кибердоверие может возникнуть в любых субъект-объектных отношениях². С. Корриторе, Б. Крачер и С. Виденбек сузили свое определение онлайн-доверия к одному объекту доверия, а именно в доверие к информационному сайту³. Уровень кибердоверия пользователя зависит преимущественно от опыта пользования интернетом. Как отмечают В. Даттон и Э. Шеперд, «опыт пользования интернетом порождает более высокий уровень кибердоверия». Они также выделяют такие две составляющие кибердоверия, как «сетевое доверие» (Netconfidence) и «сетевой риск» (Net-risk), которые используются при анализе кибердоверия. Хотя здесь мы видим тесную связь с традиционными теориями доверия, где риск выступает неотъемлемым ее компонентом⁴.

Постоянно растущее количество платформ социальных сетей кардинально изменило способ коммуникации и взаимодействия в совре-

¹ *Corritore C.* On-line trust: concepts, evolving themes, a model / C. Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2003. – pp. 737–758.

² *Dutton W. H.* Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // Oxford Internet Institute, Research Report. – 2003. – № 3. – Available: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf

³ *Corritore C.* On-line trust: concepts, evolving themes, a model / C. Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck // *International Journal of Human-Computer Studies*. – 2003. – pp. 737–758.

⁴ *Dutton W. H.* Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // Oxford Internet Institute, Research Report. – 2003. – № 3. – Available: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf

менном обществе. Социальные сети позволяют взаимодействовать на виртуальных платформах, создавать виртуальные сообщества, а также создавать, документировать и изучать межличностные взаимодействия в цифровом поле. Сегодня значительная часть социальных взаимодействий происходит в рамках социальных сетей. На протяжении истории журналистика доказывала свою способность адаптироваться к новым технологиям. Б. Блюбаум называет интернет вызовом для СМИ. Интернет и социальные медиа открыли возможность для отдельных людей и институтов достигать больших аудиторий без знания основ журналистики¹. В технологиях второго веба Ричард Коллинз видит положительный потенциал². По мнению Р. Коллинза, медиа web 2.0 могут, если не решить полностью, то смягчить проблемы медиадверия. Конечно, в интернет-СМИ, особенно в социальных медиа, есть много проблем (флуд, спам, оскорбительные материалы и т.п.). В этом случае доверие к СМИ формирует и поддерживает репутация информационного источника. «Доверие до сих пор держится на известных медийных брендах»³. Оноре Онилл рассматривает доверие как продукт диалога, как атрибут, который порождается через контакт. Оноре Онилл подчеркивает разницу между традиционными определениями и практиками доверия, основанные на аккумуляции социального капитала общества (она проводит аналогию с семейными отношениями, «слепым доверием» ребенка к матери), и современными, основанные на формальных структурах ответственности и властных санкциях. Большие общества не в состоянии формировать генерализованное доверие путем межличностной коммуникации. Средства массовой информации обеспечивают коммуникацию с массовой разрозненной аудиторией. Но построение диалога в масштабах всего общества способствуют именно социальные медиа⁴.

В результате анализа концепций доверия в медиaprостранстве было выяснено, что проблематика доверия СМИ представлена преимущественно в работах, посвященных сетевому медиадверию: доверие к интернету, онлайн-СМИ, доверие к массмедиа в цифровом мире. Это происходит через трансформацию СМИ и журналистики в процессе развития информационных технологий. Как отмечает Майкл Сколер, «наша профессия разрушается, и мы виним Web в убийстве нашей

¹ *Blöbaum B.* Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 66. – Available: URL: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf.

² *Collins R.* Trust in the Digital World / R. Collins // *Communications&Strategies*. 2008. № 71. – pp. 57–78.

³ Там же.

⁴ *O'Neill O.A* Question of Trust / O. O'Neill. Cambridge, 2002.

бизнес-модели»¹. Традиционные медиа были успешны, когда информацию было тяжело получать, и еще труднее - распространять. Сегодня аудитория получила широкий выбор альтернативных источников информации. Происходит изменение поведения аудитории: «Сегодня люди надеются распространять информацию, а не только потреблять ее»². Традиционные СМИ вынуждены приспособливаться, осваивая социальные сети, используя социальные закладки для распространения и продажи их контента.

Кроме усложнения структуры медиадоверия (включение новых компонентов), развитие интернета побудило исследователей к смещению научных изысканий с общей проблематики доверия к медиа – к доверию в электронной среде и доверию к социальным медиа в частности. Отметим, что в трудах украинских социологов исследования медиадоверия посвящены преимущественно проблеме доверия к СМИ как к социальному институту и их посреднической роли в процессе формирования доверия к политическим и властным институтам. Поэтому для более глубокого анализа понятия «медиадоверие» мы вынуждены были обратиться к опыту и трудам зарубежных ученых, в частности, к представителям социально-психологических и коммуникативных наук, и даже кибернетики. В процессе анализа медиадоверия нами было установлено, что применение междисциплинарного подхода является наиболее оптимальным, поскольку изменения в современном медиапространстве происходят на технологическом, социальном и экономическом уровнях.

Литература:

- *Blöbaum B.* Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 66. – Available: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf.
- *Ciaglia A.* In Press We Trust? A Comparative Study of Three European Press / A. Ciaglia // Studies in Media and Communication. – 2013. – № 1(2). – pp. 109–118.
- *Corritore C.* On-line trust: concepts, evolving themes, a model / C.

¹ *Skoler M.* Why the News Media Become Irrelevant – And How Social Media Can Help [on-line] / M. Skoler // Journalism and Social Media. Nieman Reports. 2009. Vol. 63. № 3. – pp. 38–40. Available: URL: <http://1e9svy22oh333mryr8314s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/Fall2009.pdf>.

² *Skoler M.* Why the News Media Become Irrelevant – And How Social Media Can Help [on-line] / M. Skoler // Journalism and Social Media. Nieman Reports. 2009. Vol. 63. № 3. – pp. 38–40. Available: URL: <http://1e9svy22oh333mryr8314s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/Fall2009.pdf>.

- Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck // International Journal of Human-Computer Studies. – 2003. – pp. 737–758.
- *Dixon L. A.* Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. – 2007. – Available: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>.
 - *Dutton W. H.* Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // Oxford Internet Institute, Research Report. – 2003. – № 3. – Available: http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf.
 - *Lucassen T.* Trust in Online Information [on-line] / T. Lucassen // СТИТ Ph.D. Thesis Series. – 2013. – № 13–242. – Available: <http://teunlucassen.nl/wpcontent/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf>.
 - *N. G. Jakob* // International Journal of Communication. 2010. № 4.
 - *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Москва. Академия. 1999.
 - *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс] / Дж. Брайант, С. Томпсон. Издательский дом «Вильямс», 2004. URL: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf.
 - *Бурдые П.* О телевидении и журналистике/ Пер. с фр. Т.В. Анисимова и Ю.В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Прагматика культуры, 2002.
 - *Дзялошинский И. М.* Российские СМИ: перспективы трансформации / И. М. Дзялошинский // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 17–36.
 - *Купрейченко А. Б.* Медиадверие как интегрированный социально-психологический феномен / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляхова // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 193
 - *Родионов Б. А.* Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родионов. Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1984.
 - *Стровский Д.Л.* Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Д.Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. (Серия «Медиаобразование»). URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028745>.

Поступила в редакцию 4 июля 2019 года.

УДК 004.738.5
654.19

Веб-трансляция в Китае: история развития и проблемы регулирования

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

В последние годы в Китае веб-платформы прямого вещания завоевали широкую популярность, особенно быстро развивается стриминг. Одновременно, из-за стремления к прибыли здесь зачастую присутствуют сцены насилия, вульгарность и несуразность, что негативно влияет на онлайн-сообщество. В статье рассматриваются теоретические аспекты понятия «веб-трансляция», анализируется модель получения прибыли, современная ситуация со стримингом, государственное регулирование веб-трансляций.

Ключевые слова: веб-трансляция, интернет-вещание, стриминг, государственное регулирование, саморегулирование.

Дефициты веб-трансляции и история ее развития в Китае

Прямая трансляция (вебкаст) относится к производству и выпуску информации на сайте, размещению в онлайн-режиме новостного видеоконтента и распространению сетевой информации с двусторонней циркуляцией.

Появление термина «вебкаст» (webcast) появился в 2011 году¹, когда проходила трансляция в прямом эфире на интернет-форуме американской компании «Интернэшнл Бизнес Мэшинз» (IBM, International Business Machines), одного из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения. Впоследствии веб-трансляции получили широкое распространение, и в настоящее время охватывают более 150 стран и регионов.

Анализ научных трудов показывает, что в настоящее время в академическом сообществе нет единого мнения по поводу терминологии. Зачастую трактуются как синонимы такие понятия, как прямая трансляция, стриминг, потоковое вещание, прямой эфир, живое телевидение².

¹ Распространение индустрии видеовещания: история, отраслевая цепочка, модель прибыли и будущее = шипин жибо ханге шули: лиши, чанелиан, инлимоши хэ вэйлай. URL: <http://www.woshipm.com/it/415611.html> (дата обращения: 14.03.2018).

² Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018

Причем, восприятие терминов прямо зависит от возраста аудитории: молодое поколение ассоциирует прямые трансляции с интернетом, а поколение 55+ - чаще всего с прямым эфиром телевидения¹. «Веб-трансляция» разделена на две категории. Первая подразумевает обеспечение просмотра телевизионного сигнала в Интернете, например, прямые трансляции различных спортивных соревнований и культурных мероприятий. Принцип такой прямой трансляции – сбор телевизионных сигналов, что эквивалентно «сетевому телевидению». Вторая категория нацелена на создание независимого устройства сбора сигналов для их импорта на широкоэмиттерный терминал, а затем, через сеть, загрузки на сервер². Такое интерактивное вещание характерно для пользователей, которые реализуют свои потребности с помощью интернета и передовых технологий мультимедийной связи, тем самым формируется многофункциональная платформа веб-вещания, которая объединяет аудио, видео, рабочий стол, обмен документами и интерактивные ссылки в Сети.

Веб-трансляции получили широкое распространение, так как в полной мере используют преимущества интернета. Например, видеоконференции, с помощью которых можно транслировать публичные мероприятия государственного характера, массовые слушания, судебные заседания, отраслевые соглашения, прямые трансляции выставок, запуск новых продуктов, диалоги, интервью и другие телевизионные форматы в интернете. После завершения прямой трансляции пользователи могут продолжать запрашивать их по требованию в любое время, эффективно расширяя время и пространство, тем самым усиливая ценность контента в прямом эфире.

Китайские исследователи связывают начало развития webcast с преобразованием 9158 онлайн-видеочатов в видеоплатформы в 2005 г, которые были ориентированы на более красочные и зрелищные показы³. Появившееся тогда специальное программное обеспечение «Вай-вай звук» (YY Voice, китайская программа для общения по интернету) способствовало распространению веб-трансляции в прямом эфире.

В дальнейшем в развитии веб-трансляции китайские исследовате-

г. Минск: изд. центр БГУ. 2018. С. 215.

¹ Градюшко А.А. Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2017 г. Ч. 1. Воронеж: ВГУ, 2017. С. 124-126.

² Лю Дежен. Формирование и влияние культуры веб-трансляции // Ежегодник бакалавриата. 2016. 12 марта. С. 2-20.

³ Ван С., Хэ С. Размышления об онлайн-трансляции новостей в рамках новой медиасреды (на примере прямой трансляции микроблогов новостей CCTV) = цяньтань синьмэйти хуаньцзинся де ванглуо синьвэнь чжибо (и янгиши синьвэнь вэйбо чжибо вэйли) // Медиа Сегодня= Цзиньчуаньмэй. 2017. № 5. С. 18–20.

ли выделяют несколько эпох. Так называемая эпоха 1.0 характеризуется тем, что до 2010 года подписчики могли осуществлять их первоначально только на базе своих персональных компьютеров. Эпоха 2.0 связана с началом эры видеоигр. В частности, в 2014 году Драгонболл (Dragon Ball, платформа веб-трансляции), Панда (Panda, платформа веб-трансляции) стали активно использовать прямые трансляции в видеоиграх и в 2015 году быстро заняли рынок. Рост популярности веб-трансляций игр в онлайн-режиме был обусловлен тем, что позволял пользователям взаимодействовать друг с другом в интерактивном режиме. Одновременно, в том же 2015 году в китайском сегменте Интернета появились другие веб-платформы, например, Инкэ, Хуацзяо (Yingke, Huajiao). Расширение количества участников рынка способствовало тому, что начался процесс диверсификации и специализации.

Мобильное развлекательное вещание ознаменовало начало эпохи 3.0 и сразу показало бурный рост в 2016 году, который впоследствии назвали «первым годом мобильной трансляции». Здесь лидерами стали Панда-ТВ (Panda TV), поисковая система Байду (Baidu), крупнейший портал электронной коммерции Али Баба (Alibaba), Интернет-компании Ван И (Netease) и Сяоми (Xiaomi). Количество мобильных вещательных платформ на внутреннем рынке достигло нескольких сотен. В сочетании с увеличением потребительского спроса и притоком инвестиций, платформы веб-трансляций в прямом эфире резко выросли.

Мобильная трансляция в прямом эфире в эпоху 3.0 ознаменовала новый этап, так как в дополнении к техническому содержанию в виде прямой трансляции спортивных игр стали развиваться новые форматы (конкурсы талантов, развлекательные программы, трансляции новостей свидетелями событий и так далее). Али Баба как ведущая платформа электронной коммерции внесла свою лепту, когда веб-трансляции стали носить чисто утилитарный характер (реклама косметических средств с целью увеличения продаж и так далее) Таким образом, на сегодняшний день можно говорить о прямых веб-трансляциях как о норме.

Во второй половине 2017 года индустрия прямого вещания официально вошла в период устойчивого развития и вернулась к рациональности. С дальнейшим развитием технологий КНР находится на пороге нового этапа развития VR-вещания эпохи 4.0. Согласно данным исследовательского отчета о состоянии индустрии онлайн-вещания в 2017-2018, в 2017 году количество онлайн-трансляций в Китае достигло 398 миллионов. Ожидается, что в 2019 году их число превысит 500 миллионов¹.

¹ Ван С., Хэ С. Размышления об онлайн-трансляции новостей в рамках новой медиасреды (на примере прямой трансляции микроблогов новостей CCTV) = цяньтань синьмэйти хуаньцзинся де ванглоу синьвэнь чжибо (и янгши синьвэнь вэйбо чжибо вэйли) // Медиа Сегодня= Цзиньчуаньмэй. 2017. № 5. С. 18–20.

Причины роста прямой трансляции в КНР

Отметим, что для роста прямой трансляции существуют субъективные и объективные причины.

Среди субъективных факторов выделим следующие:

1) реальность (сцены) и актуальность контента;
2) низкий порог входа – для большинства трансляций в прямом эфире необходимо только заполнить личную информацию, загрузить фотографии по мере необходимости и завершить сертификацию с помощью банковских карт, чтобы открыть живую студию. Так что в настоящее время любой мобильный телефон может стать таким «якорем».

3) доходность – статистические данные о реальном доходе сетевых веб-платформ свидетельствуют, что среди 20 ведущих порталов прямых трансляций, которые включают панорамные показы, социальные сети, демонстрацию образа жизни, спортивные состязания, шоу, различные игры показали заметный рост прибыли в июне 2017 года. Согласно полученным данным среднемесячный доход достиг 440 000 юаней; ежемесячный доход у порталов прямых спортивных веб-трансляций составил 100 000 юаней, у порталов прямых трансляций развлечений и образа жизни – 200 000 юаней¹.

В настоящее время существует два типа модели прибыли для интернет-вещания: продажа продуктов и обмен подарками. Игры, электронная коммерция, продвижение продукта и размещение рекламы – вот основные каналы для получения выгоды. Существуют также награды и подарки от поклонников (как правило, их получатель не одерживает денежные средства на свой онлайн-счет, но может выставить их на продажу). В зависимости от того, какие льготы представляют платформы прямой трансляции, уровень заработка участников разнится. При этом такие веб-платформы стараются привлечь как можно больше поклонников во время трансляции с тем, чтобы увеличить свои доходы.

Среди объективных факторов выделяют:

1) технические прорывы – красочные снимки, качественное и зрелищное видео, легкая прямая трансляция в любое время и в любом месте. Отмечен рост популярности 4G-мобильной связи и wi-fi;

2) широкие перспективы рынка и большой приток капитала.

Стриминг в Китае

Еще одним подтверждением популярности онлайн-трансляций в Китае является феномен стриминга. Данное понятие связано с потоковым вещанием (от англ. streaming – потоковый). Стриминг – это «способ передачи данных от провайдера к конечному пользователю, при котором контент находится на удаленном сервере, и для его воспроизведения на

¹ Ли Ц. Анализ тенденции развития нового медиа-вещания = qianxi xinmeiti wangluo zhibo de fazhan qushi mingri fengshang цянъси синьмэйти ванглуо чжибо де фачжань цзуши // Завтра Moda = Минжи Фыншан. 2016. № 7. С. 7.

устройстве ни загрузка, ни установка не требуются»¹. Более удачным и соответствующим современным реалиям в контексте журналистской теории можно считать определение российской исследовательницы И.И. Волковой, у которой стриминг представляет собой «онлайн-сетевой разнонаправленный коммуникативный процесс, который может инициировать любой пользователь интернета (при наличии специальных программ); процесс заключается в видеотрансляции события (действия) с его одновременным обсуждением в реальном времени»².

Преимущества его очевидны: здесь не требуется привязки ко времени трансляции. Пользователь сам выбирает, когда ему лучше получить нужное аудио или видео. Кроме того, не требуется загружать сам контент на ПК или мобильное устройство, а можно слушать или смотреть контент в режиме реального времени в любое время суток.

В настоящее время различают 4 группы стриминга:

- различные поставщики музыки;
- провайдеры, которые обеспечивают пользователя потоковым видео;
- поставщики потоковых видеоигр;
- поставщики программного обеспечения.³

Например, в России наибольшее распространение получил музыкальный стриминг. Поскольку в стране отсутствует традиция платного музыкального контента, большой популярностью здесь в первую очередь пользуются бесплатные сервисы, которые чаще всего имеют облачные системы хранения. Это, в свою очередь, позволяет не загружать память тех же смартфонов, что очень привлекательно для их хозяев.

Согласно Белой книге «Социальная ценность онлайн-выступления (веб-трансляции)», выпущенной Ассоциацией промышленных предприятий Китая и Научно-исследовательским институтом Tencent, отмечается, что стриминг играет важную роль в жизни китайцев – удовлетворяет духовные и культурные потребности и дает возможности для развития бизнеса в данном направлении. Профессиональные группы с высоким уровнем доходов стали его основными пользователями, что обусловило предоставление им за плату более высокого качества контента⁴.

¹ Что такое стриминговые сервисы? Потоковые сервисы, их виды и перспективы на будущее. 2013, Окт., 21. Режим доступа: URL: <http://qriosity.ru/streaming-services.1.html> (дата обращения: 14.03.2018).

² Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск: изд. центр БГУ. 2018. С. 215.

³ Музыкальный поток: стриминг музыки в России. 2015. Февр., 19. Режим доступа: URL: <https://appttractor.ru/info/interview/muzyikalnyiy-potok-striming-muzyiki-v-rossii.html> (дата обращения: 18.04.2018).

⁴ Белая книга «Социальная ценность онлайн-выступлений (веб-трансляции)» =

Действительно, в Китае стриминг получил довольно широкое распространение и развитие. По данным «Отчета о развитии онлайн-выступления (веб-трансляции) Китая в 2017 году», по состоянию на конец 2017 года в Китае было около 200 компаний, которые предоставляли сервисные услуги стриминга. В 2017 году общий доход здесь достиг 30,45 млрд юаней, увеличившись на 39 % по сравнению с 21,85 млрд юаней в 2016 г. Поток вещания стало важной составляющей¹. Согласно данным отчета исследовательской компании Ай-Медиа (Ai Media Consulting) количество пользователей онлайн-трансляции в 2017 году достигло 398 миллионов, а темпы роста составили 28,4 %. В 2018 году достигнет 460 миллионов и 507 миллионов пользователей в 2019 году².

Характерная особенность Китая: большая часть пользователей стриминга – молодежь в возрасте до 22 лет. Причем, согласно данным отчета, отмечен рост увеличения так называемого живого шоу, развлекательной трансляции в прямом эфире. Стремясь охватить целевую аудиторию, такие проекты «живого шоу» запустили ведущие СМИ страны. Например, 19 февраля 2017 года собственным проектам дали старт газета «Жэньминь жибао», информационное агентство Синьхуа и Национальное телевидение Китая (ССТV). «Жэньминь жибао» объединилась с социальной сетью Сина Вейбо для трансляции в прямом эфире в мобильном формате «Жизнь людей», а ССТV адаптировало систему «Прямая трансляция (Live Broadcast)» для журналистов, создав прямую трансляционную матрицу. Информационное агентство Синьхуа запустило «Живой эфир на основе платформы «Облако (Cloud)», которая предназначена для предоставления новостей в потоковом вещании³.

Для Китая характерно то, что услуги стриминга, в основном, платные. Тем не менее, многие пользователи со средним и более высоким доходом охотно подписываются и загружают в свои смартфоны мо-

ванглюо биаоянь (чжибо) шэжуэй цзиячжи баипишу // Ассоциация промышленных предприятий и НИЦ Tencent, 2017. Май, 20. Режим доступа: URL: <http://www.tisi.org/4897> (дата обращения: 28.03.2018).

¹ Отчет о развитии онлайн-выступления (веб-трансляции) Китая в 2017 году = 2017 чжонгуо ванглюо биаоянь (чжибо) фачжань баогао // Инвестиционная компания ЦзианьЮань и Китайская ассоциация исполнительских искусств. 2018. Янв. URL:<http://www.199it.com/archives/687522.html> (дата обращения: 18.04.2018).

² Исследовательский отчет в сфере китайской онлайн-трансляции в 2018 году // Ай-медиа доклад. 2018. Май, 28. URL: <http://www.iimedia.cn/61402.html> (дата обращения 20.09.2018).

³ Белая книга «Социальная ценность онлайн-выступлений (веб-трансляции)» = ванглюо биаоянь (чжибо) шэжуэй цзиячжи баипишу // Ассоциация промышленных предприятий и НИЦ Tencent, 2017. Май, 20. URL: <http://www.tisi.org/4897> (дата обращения: 28.03.2018).

бильные приложения потокового вещания. Стриминг интересен им не только возможностью в режиме реального времени слушать и просматривать музыку, но также заходить на видеоблоги, которые предлагают им интересные видео (например, кулинарные шоу). Кроме того, можно просматривать спортивные состязания (когда телевизионный сигнал трансформируется в цифровой). Обычно для этого нужно закачать мобильные приложения платных сервисов стриминга.

Важным достоинством стриминга является его интерактивность, что позволяет пользователям самим активно влиять на содержание контента стриминга, писать на сайт свои комментарии, которые сразу озвучиваются ведущим в прямом эфире. Благодаря тому, что в интернете предлагаются самые разные услуги стриминга, у пользователей есть возможность выбора.

Значительно выросла роль ведущих стриминга, которые, как правило, работают дома. Их деятельность оценивается пользователями и тем самым влияет на уровень зарплаты. А именно: посылаемые лайки, покупки виртуальных подарков дают возможность ведущему получать 30 % от всей суммы, 60-70 % отходит компании, предлагающей услуги сервиса стриминга.

Новый вид бизнеса дает возможность получения прибыли по трем направлениям:

- оценка доходов по отработанному времени потокового вещания;
- виртуальные подарки;
- размещение рекламы.

Все это способствовало росту доходов стриминговых компаний, общий объем прибыли в период 2012-2016 гг. составил порядка 150 млрд. юаней¹.

При всей популярности стриминга в Китае существуют определенные недостатки, а именно: качество контента. Попытки устранения этой проблемы мы рассмотрим ниже (в параграфе «Неоднородность и самодисциплина платформы веб-вещания»).

Причины так называемого «живого хаоса»

Прямые трансляции влияют на развитие сетевой культуры, которая органично вплетается в общий культурный пласт китайской нации². Вместе с тем, надо признать, что платформа предъявляет низкие требования к личной грамотности создателей прямых трансляции, отсутствует и четкая система доступа. Это привело к тому, что в настоящее

¹ Отчет о развитии онлайн-выступления (веб-трансляции) Китая в 2017 году = 2017 чжонгуо ванглуо биаоянь (чжибо) фачжань баогао // Инвестиционная компания ЦзианьЮань и Китайская ассоциация исполнительских искусств. 2018. Янв. URL:<http://www.199it.com/archives/687522.html> (дата обращения: 18.04.2018).

² Лю Дежен. Формирование и влияние культуры веб-трансляции // Ежегодник бакалавриата. 2016. 12 марта. С. 2-20.

время наблюдается смешение различного уровня образованности, культурности.

Отмечено, что количество поклонников прямо пропорционально доходу веб-платформ. Поэтому собственники многих сайтов веб-трансляций в погоне за прибылью часто размещают видео сексуального характера, употребления алкогольных напитков, ведут прямую трансляцию автомобильных аварий, жесткие разборки в прямом эфире и другие виды девиантного поведения. Борясь за рынки сбыта и аудиторию, соперники часто прибегают к использованию так называемый «сетевых промоутеров», чтобы те устраивали нападки на конкурентов с целью увеличить число своих поклонников. Существует также ряд трансляционных платформ и брокерских компаний, которые объединяются с тем, чтобы получить выгоду от зрителей.

Технология прямого наблюдения отстает. Веб-трансляция отличается от онлайн-видео в полном обзоре, и она не превратилась еще в завершенную систему. Высоко интерактивный режим распространения в реальном времени определяет тот факт, что он не может контролировать, что будет транслироваться в следующую секунду. Не смотря на все современные технологические средства пока еще невозможно своевременно контролировать и обрабатывать каждое сообщение в прямом эфире.

По мнению китайских исследователей веб-трансляции, такой хаос требует контроля со стороны государства. Нельзя отказываться от нравственности и права, а думать только о прибыли и росте популярности¹, так как это создает нездоровую атмосферу в самом онлайн-сообществе.

Неоднородность и самодисциплина платформы веб-вещания

Во второй половине 2015 года в ходе прямых трансляций участились случаи показа порнографии, нарушения общественной морали или пропаганды азартных игр. Зафиксированы были также инциденты пропаганды наркотиков, когда некоторые компании рекламировали некие вещества, которые могут помочь наркозависимым преодолеть свои пагубные пристрастия. В 2016 году Государственное информационное бюро по киберпространству издало «Правила управления службами широкополосного Интернет-вещания» (далее «Правила»)², где были даны дефиниции четырех ключевых понятий: двойная квалификация, главный редактор, досудебное управление и немедленное блокирование. Обратимся к каждому из них детальнее.

¹ *Инь Сяо Юн.* Как использовать хаос на платформах прямой трансляции // Научный путеводитель (Science Guide). № 51. 2016.

² Сообщение киберполиции о создании Союза по саморегулированию в сфере веб-вещания = вангцзин фабу: ванлуо жибо ханге цзылюй лианмен ченгли // Технология Соху. URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1573508030058873&wfr=s_pider&for=pc (дата обращения: 14.03.2018).

Двойная квалификация. В соответствии с «Правилами» требуется регистрация бизнес-лицензий, сертификатов кода организации и т.д. Для привязки к порталу требуется регистрация под настоящим именем.

Главный редактор. При предоставлении онлайн-новостей в режиме прямой трансляции должен быть зарегистрирован главный редактор. Поставщики услуг прямой трансляции в интернете должны выполнять свои основные обязанности, в соответствии с которыми в штате компаний работает только профессиональный персонал, соответствующий масштабам услуг. Кроме того, они обязаны улучшать системы для обзора информации, управления информационной безопасностью, проведения дежурных инспекций, иметь аварийное обслуживание и техническую поддержку.

Досудебное управление после ввода в эксплуатацию. Поставщик услуг интернет-вещания должен создать платформу для просмотра контента в реальном времени, осуществлять иерархическое управление классификацией в соответствии с типом контента и размера пользователя в сети интернет, а также распространять содержимое платформы, такое как графическое, видео, аудио и так далее.

Немедленная блокировка. Поставщики услуг интернет-вещания должны располагать соответствующими техническими возможностями блокировать прямые трансляции в реальном времени. Технические решения должны соответствовать определенным национальным стандартам. Также необходимо внедрить иерархическое управление классификацией прямых трансляций, создать систему управления кредитным рейтингом для издателей интернет-вещания и создать систему управления «черным списком».

Со времени возникновения индустрия прямого вещания попала под государственный надзор. Для регулирования прямых веб-трансляций Китай постепенно вводил ряд соответствующих документов и поддерживал правила наблюдения и исправления работы платформы прямого вещания.

В июне 2016 года в Сетевом информационном бюро было выпущено «Положение об управлении информационными службами мобильных интернет-приложений». С целью регулирования потокового вещания государство издало в июле 2016 г. постановление, которое регламентирует работу стриминговых компаний, определяет их ответственность за качество предлагаемого контента, условия получения лицензий и другое.

В сентябре 2016 года Китайское государственное управления по радио и телевидению (SARFT, State Administration of Radio, Film and Television) опубликовало «Циркуляр об укреплении управления аудиовизуальными программами в интернете». 1 августа 2018 г. вышло специальное «Уведомление об укреплении управления службой веб-вещания», в котором отмечалось, что за последние годы государство

предприняло ряд мер по усилению контроля за контентом вебкастов. В данном нормативно-правовом акте дано указание соответствующим ответственным департаментам по созданию черных списков нелегальных сетевых провайдеров широковещательной передачи, обязанности провайдеров по проверке хранилищ прямых трансляций и их ответственность по контролю за контентом¹.

Быстрое развитие платформ прямой веб-трансляций привело к тому, что система сетевого надзора и внедрение новых нормативно-правовых актов не успевают за этим развитием. К сожалению, всегда находятся те, кто ищет «лазейки» в законодательстве, чтобы обойти их. Поэтому в настоящее время так обострился вопрос саморегулирования в отрасли.

13 апреля 2016 года Baidu, Sina, Sohu и порядка 20 других собственников платформ прямых веб-трансляций выпустили совместную Конвенцию самодисциплины Пекина в интернете², где взяли на себя ряд важных обязательств. В частности, веб-трансляция номера должна быть идентифицирована специальным знаком. Условия хранения контента должны быть определены менее чем за 15 дней для дальнейшего использования. К основным требованиям относят сертификацию настоящего имени. Для тех вещателей, кто занимается политикой, оружием, наркотиками, насилием, грозят серьезные санкции: в случае нарушения требований они сразу же включаются в черный список.

8 июля 2017 года была создана «Коалиция самодисциплины в области сетевого радиовещания Китая»³, куда вошли представители интернет-телевещания и платформ прямой трансляции по всей стране. Ими была подписана совместная декларация в области корпоративной веб-трансляции. Среди основных направлений сотрудничества в рамках коалиции отмечена необходимость укрепления самодисциплины, саморегулирование, самоуправление, приверженность принципам защиты экологии виртуального пространства и другие.

Показательно, что представители сегмента прямых веб-трансляций добровольно взяли на себя ряд обязательств, в частности, они сами проводят контроль регистрации участников веб-трансляций, внедряют черный список и самостоятельно осуществляют дисциплину отбора,

¹ Уведомление об укреплении управления службой веб-вещания // Официальный сайт правительства КНР. 2018. Авг. 20. URL: <http://www.shdf.gov.cn/shdf/contents/709/383850.html> (дата обращения 20.09.2018).

² Анализ истории развития и современного состояния китайских веб-трансляций = чжонгу ванлуо жибо юнху гуимо цзи фачжаныши цянъси // Исследовательская сеть промышленного развития Китая. 2016. Авг., 08. URL: <http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-08/100854.html> (дата обращения: 14.03.2018)

³ Исследовательский отчет в сфере китайской онлайн-трансляции за первое полугодие 2017 года = 2017 шанбанниань чжонгуо цзэйсиань жибо ханге яаньцзю баогао// Ай-медиа доклад. 2017. Авг., 10. URL: <http://www.iimedia.cn/54120.html> (дата обращения: 16.03.2018).

мониторинга и блокировки контента. Байду-ТВ выпустила «Конвенцию самодисциплины Live-трансляции»¹ и разработала специальные 13 критериев поведения участников прямых трансляций. Панда-ТВ также выпустила собственные «Правила управления контентом и его удаления»².

Все это призвано улучшить экосистему прямой трансляции и стандартизации ее форматов вещания в прямом эфире.

Таким образом, прямые веб-трансляции получили широкое распространение в Китае и будут продолжать развиваться. Их преимущества очевидны, тем не менее, из-за существующей пока неразберихи и стремления бизнеса быстро получать прибыль, прямые трансляции требуют ужесточения государственного регулирования и более ответственного отношения самих компаний на основе саморегулирования.

Литература:

- Ван С., Хэ С. Размышления об онлайн-трансляции новостей в рамках новой медиасреды (на примере прямой трансляции микроблогов новостей CСТV) = цяньтань синьмэйти хуаньцзинся де ванглуо синьвэнь чжибо (и янгши синьвэнь вэйбо чжибо вэйли) // Медиа Сегодня= Цзиньчуаньмэй. 2017. № 5. С. 18–20.
- Ван Х. Исследование механизмов мониторинга и путей веб-трансляции = ванглуо чжибо цзаньгуань цзичжи цзи луцзин таньцзю // широкоугольная печать = Чубань Гуанцзюо. 2017. № 6. С. 78–82.
- Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего // Мультимедийная журналистика: сб. науч. Тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск: изд. центр БГУ, 2018. С. 213-218.
- Градюшко А.А. Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11–13 мая 2017 г. Ч. I. – Воронеж: ВГУ, 2017. – С. 124–126.
- Инь Сяо Юн. Как использовать хаос на платформах прямой трансляции // Научный путеводитель (Science Guide), № 51, 2016.
- Ли Ц. Анализ тенденции развития нового медиа-вещания = qianxi xinmeiti wangluo zhibo de fazhan qushi mingri fengshang цяньси хинмэйти вангуо зhibo де фазхан қushi мингри фенгшанг цяньси

¹ Исследовательский отчет в сфере китайской онлайн-трансляции за первое полугодие 2017 года = 2017 шанбанниань чжонгуо цзэйсянь жибо ханге яаньцзю баогао// Ай-медиа доклад. 2017. Авг., 10. URL: <http://www.iimedia.cn/54120.html> (дата обращения: 16.03.2018).

² Там же.

синьмэйти ванглуо чжибо де фачжань цзуши // *Завтра Мода = Минжи Фыншан*. 2016. № 7. С. 7.

- *Ли Цзяо*. Исследование стратегии развития платформ веб-трансляции под контролем правительства // *Исследования новых медиа (New Media Research)*, 2017. №7. С. 1-2.
- *Лю Дежен*. Формирование и влияние культуры веб-трансляции // *Ежегодник бакалавриата*, 2016. 12 марта. С. 2-20.

Поступила в редакцию 19 марта 2019 года

УДК 655.15.01

Рынок труда специалистов печатной индустрии: на какие профессии растет спрос

А.М. Цыганенко, профессор, кандидат технических наук, руководитель Центра принт-медиаиндустрии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: amtsyganenko@yandex.ru

Мониторинг рынка труда, нацеленный на определение текущей величины потребности важнейшей отрасли экономики – печатной индустрии в кадрах, является основным инструментом для корректировки кадровой политики предприятий и организаций. Итоги очередного мониторинга рынка труда в печатной индустрии (2019 год) важны для развития национальной системы квалификаций, системы подготовки кадров для полиграфического производства. В статье проанализированы потребности полиграфического производства в специалистах и рабочих кадрах в сравнении с итогами мониторинга, проведенного в 2017 году.

Ключевые слова: мониторинг рынка труда, полиграфическое производство, специалист, кадры, профессии, профессиональные стандарты.

Российская печатная индустрия движется в русле мировых тенденций. В этом можно убедиться не только ознакомившись с данными доклада «Мировые тенденции в полиграфии», подготовленного организаторами выставки drupa – «Messe Düsseldorf» (ФРГ) с привлечением агентства «Printfuture» (Великобритания) и «Wissler & Partner» (Швейцария). В докладе отмечается, что большинство глобальных показателей, характеризующих деятельность полиграфических предприятий в мире, за последние пять лет выросли. Эти же тенденции характерны и для российской печатной индустрии. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), в 2018 году по сравнению с 2017 г. увеличились индексы производства бумаги и бумажных изделий, а также полиграфической деятельности и копирования носителей информации. Прирост производства в области полиграфической деятельности и копирования носителей информации в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 13,3 %, прирост числа рабочих мест 0,4 % (по данным Института «Центр развития» НИУ ВШЭ).

Вместе с тем, в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям отмечается, что в полиграфической деятельности имеются определенные внутренние отраслевые проблемы: недостаток

собственных источников финансирования, снижение рентабельности, недостаточные масштабы обновления основных производственных фондов, недостаток квалифицированных рабочих кадров.

Вопросы кадровых проблем являются ключевыми для любых производств. Как известно, в настоящее время в России формируется национальная система квалификаций – платформа управления кадровыми ресурсами. В определении потребностей в кадрах национальная система квалификаций использует такой инструмент, как мониторинг рынка труда. Совет по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции при участии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Издательско-полиграфической ассоциации высших учебных заведений и ряда других организаций в 2019 году провел очередной мониторинг рынка труда печатной индустрии. Аналогичный мониторинг ранее проводился в 2017 году.

Основной целью проведения мониторинга было получение информации о потребности в кадрах в различных областях печатной индустрии и данных об эффективности системы комплектования кадрами.

В мониторинге приняли участие предприятия из 21 региона России различные по объему производства: малые – 42,0 %, средние – 30,4 %, крупные – 27, %.

На большинстве опрошенных предприятий произошли изменения в составе и численности персонала. Об этом говорят ответы респондентов.

*Изменения в структуре и численности персонала
за последние 1,5-2 года*

11,6%	Сокращение численности персонала:
24,6%	Рост численности персонала (рост производственной программы, расширение производства, установка нового оборудования и др.)
40,6%	Оптимизация численности персонала, перераспределение функций между работниками компании
4,3%	Снижение совокупных издержек на персонал
30,4%	Структура и численность не изменилась
7,2%	Произошло «омолаживание» персонального состава

2,9%	Увеличилось количество вакансий
------	---------------------------------

Если сравнивать полученные данные с данными мониторинга 2017 года, то в первую очередь следует отметить сокращение более чем в два раза числа предприятий, сокративших свою численность, а также увеличение в два раза количества предприятий, которые увеличили численность работающих.

Почти половина опрошенных предприятий отметили трудности с комплектованием кадров (47,8 %), отсутствие соответствующих специалистов на рынке труда (53,6 %). Только 21,7 % респондентов отметили, что не имеют сложностей с комплектованием кадров. С участием профильных учебных заведений комплектуют свою структуру всего 13 % опрошенных предприятий и организаций.

Результаты мониторинга (2019) и предыдущего мониторинга (2017) по некоторым показателям приведены в таблицах.

Потребность полиграфических предприятий в кадрах (2019)

Специалисты	33,3%	Специалист по продажам
	40,6%	Технолог полиграфического производства
	20,3%	Специалист по управлению качеством
	34,8%	Специалист по оборудованию
	18,8%	IT - специалисты
	8,7%	Экономисты/аналитики/плановики/маркетологи
Квалифицированные рабочие кадры	23,2%	Операторы допечатного производства
	62,3%	Операторы печатного производства (печатники)
	42,0%	Операторы послепечатного оборудования
	50,7%	Наладчики оборудования

Потребность полиграфических предприятий в кадрах (2017)

Специалисты/ техники	38, %	Специалист по продажам
	47, %	Технолог полиграфического производства
	13, %	Специалист по управлению качеством
	25, %	Специалист по оборудованию
	9,2 %	IT - специалисты
	14, %	Экономисты/аналитики/плановики/ маркетологи
Квалифицированные рабочие кадры	35,5 %	Операторы допечатного производства
	61,8 %	Операторы печатного производства (печатники)
	35,5 %	Операторы послепечатного оборудования
	39,5 %	Наладчики оборудования

Как видно из таблиц, за два прошедших года несколько снизилась потребность в специалистах-технологах, специалистах по продажам и экономистах, но существенно увеличилась потребность в IT специалистах, специалистах по управлению качеством, специалистах в области оборудования. Так же, как и два года назад, очень востребованы на рынке труда печатники, увеличилась за два последних года потребность в наладчиках оборудования, операторах послепечатного оборудования.

Необходимо отметить, что крупные и средние полиграфические предприятия, учитывая сложившуюся ситуацию с кадрами, создают собственные центры подготовки квалифицированных рабочих. Только 13,0 % предприятий, как следует из приводимой ниже таблицы, в 2019 году комплектовали свои штаты с привлечением профильных учебных заведений, в то время как в 2017 году – 19,7 %.

Используемые инструменты комплектования кадрами

23,2 %	С помощью кадровых агентств
42,0 %	Через знакомых
59,4 %	Путем размещения объявлений в различных средствах информации
13,0 %	С привлечением профильных учебных заведений
26,1 %	Соискатели рабочего места находят организацию самостоятельно

7,2%	Используется кадровый аутсорсинг
------	----------------------------------

В продолжение темы интересны данные о том, какие у предприятий способы инвестиций в персонал. Почти 80 % предприятий используют внутрифирменное обучение персонала, не прибегая к помощи учебных заведений.

Итоги мониторинга (2019 г.) показали значительный интерес предприятий к кадрам новых профилей. Так, если в 2017 году респонденты назвали необходимость в 12 новых профессиях, то в 2019 году в перечне было обозначено 42 профессии. Это, как отметили респонденты, связано с новыми технологиями в печатной индустрии: «умная типография», кроссмедийное производство, функциональная печать, аддитивные технологии, а также с печатными технологиями в упаковочном и этикеточном производстве.

Необходимость появления новых профессий (2019)

Наименование профессии	42 профессии (преимущественно в области цифровых технологий)	
Факторы возникновения профессии	20,3%	Перепрофилирование производства
	56,5%	Новые технологии
	10,1%	Мировые тенденции развития рынка труда
	13,0%	Изменение состояния экономики
	7,2%	Другое

Необходимость появления новых профессий (2017)

Наименование профессии	12 профессий (преимущественно в области цифровых технологий)	
Факторы возникновения профессии	21,0%	Перепрофилирование производства
	40,8%	Новые технологии
	17,1%	Мировые тенденции развития рынка труда
	18,4%	Изменение состояния экономики
	-	Другое

Применение новых технологий и появление профессий – главный тренд последних лет в любой сфере промышленного производства. Как

правило, речь идет о профессиях, которые в печатной индустрии связаны с автоматизацией разных задач и процессов: программированием, планированием, управлением ресурсами. Цифровые технологии также включают распределение и контроль над рабочим потоком при общей интеграции различных подсистем. В этом плане отмечена потребность в администраторах автоматизированных систем управления производством, специалистах по продвижению услуг предприятий в социальных сетях и др.

Полиграфическое производство нуждается, как следует из итогов мониторинга, в специально подготовленных кадрах для допечатных и отделочных процессов: операторы, машинисты отдельного оборудования и автоматизированных комплексов.

В полученных предложениях отмечены профессии, связанные с использованием **аддитивных технологий, в том числе операторов 3D-печати. Аддитивные технологии** позволяют изготавливать любое изделие послойно на основе компьютерной 3D-модели. Для печатной индустрии аддитивные технологии применимы при изготовлении, в том числе, клише и штампов, оформлении переплетов, изготовлении сувенирной продукции и др.

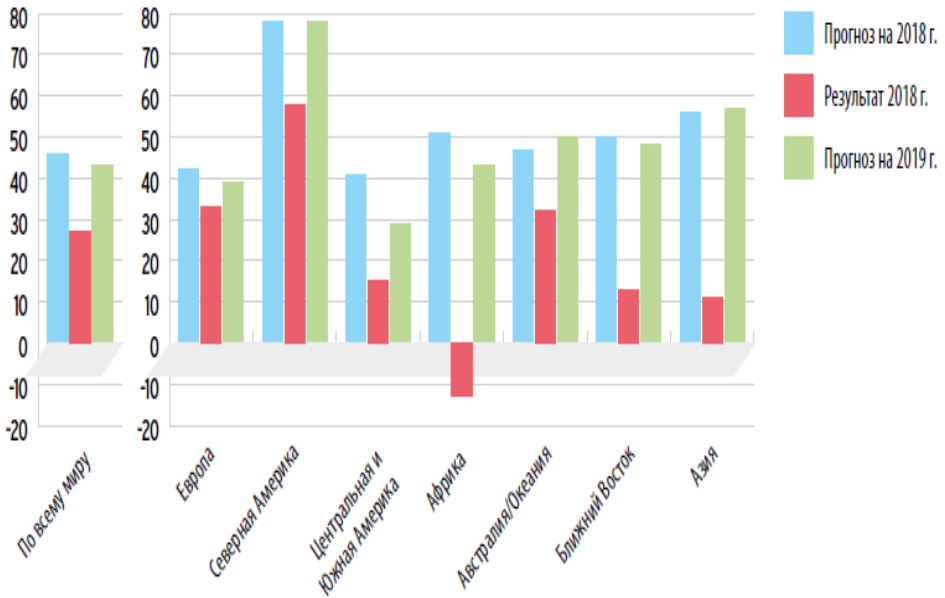
Большинство предложенных профессий связано с производством упаковочной и этикеточной продукции. В индустрии развитых стран упаковочная промышленность ставится по рейтингу выше многих других. Нужна подготовка специалистов по ряду специальностей и профессий: эксплуатация и сервисное обслуживание упаковочных машин и оборудования; дизайнер упаковки; технолог производства различных типов упаковки, в том числе из бумаги и картона, полимерных материалов, металла, стекла и их комбинаций.

Как видно из результатов мониторинга, предстоит разработка еще большого числа профессиональных стандартов в области печатной индустрии. В настоящее время под руководством Совета по профессиональным квалификациям создано 11 профессиональных стандартов.

По результатам мониторинга следует, что печатная индустрия в России развивается, как и у наших коллег за рубежом. В этом можно убедиться, ознакомившись с данными доклада «Мировые тенденции в полиграфии», подготовленного организаторами выставки drupa – «Messe Düsseldorf» (ФРГ) с привлечением агентства «Printfuture» (Великобритания) и «Wissler & Partner» (Швейцария). Мировая полиграфия, как отмечается в докладе, находится в хорошей форме. Большинство глобальных показателей за последние пять лет выросли и, если в некоторых областях наблюдается ухудшение, то, как правило, это области, не связанные с печатью. В 2018 году 40 % опрошенных типографий назвали экономическое состояние своей компании «хорошим», а 13 % – «плохим». Как видно из отчета, баланс «положительный +27 % – результат, полученный суммированием положительных и отрицательных ответов.

Уверенность представителей типографий в экономической стабильности в 2019 г.

Баланс в %: положительный или отрицательный



Основными ограничениями роста для большинства типографий являются: «сильная конкуренция», «недостаточный спрос» и «недостаточная квалификация». Последнее ограничение привлекает всё большее внимание представителей печатной индустрии в Европе и Северной Америке. Развивать знающих работников – инвестировать в образование и возможности обучения для сотрудников, будь то через личное обучение, вебинары или онлайн модули. Об этом, в частности, говорится в отчете о состоянии полиграфической промышленности США (2019 г.), подготовленном Центром экономики и управления печатью PIA.

Объединение «Intergraf» (Европейская федерация печати), которое представляет 22 национальные печатные федерации из 20 стран, выполняет в 2019 году проект: SPPRIN по будущим навыкам для полиграфической промышленности – навыкам для следующих поколений полиграфической промышленности.

Между тем и в России подготовлен проект нового перечня профессий и специальностей среднего профессионального образования. Полиграфия входит в группу специальностей «29.00.00 ТЕХНОЛОГИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ». Что же предлагается в новом перечне?

Специальности: 29.02.06 «Полиграфическое производство» и 29.02.07 «Производство изделий из бумаги и картона» объединить в одну специальность и назвать «Технология полиграфического и упаковочного производства».

Рабочие профессии 29.01.23 «Наладчик полиграфического оборудования», 29.01.24 «Оператор электронного набора и верстки», 29.01.25 «Переплетчик», 29.01.26 «Печатник плоской печати», 29.01.27 «Мастер печатного дела» объединить в одну, назвав ее «Мастер полиграфического производства».

Как видим, объединены профессии совершенно разнородных профилей. При этом, в учебных заведениях среднего профессионального образования ФРГ существует более 10 профессий и специальностей, связанных с полиграфическим производством, а целью проводимого под эгидой объединения «Intergraf» является преимущественно поиск новых направлений в подготовке кадров, связанный с цифровизацией процессов печатного производства, автономной печатью, интеллектуальными сетевыми и автоматизированными производственными процессами. В то же время в печатной индустрии проявляются и такие новые тенденции, как интеллектуальная типография или кроссмедийное производство.

Литература:

- Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat3.html>;
- В. Миронов, А. Кузнецов. ВВП и промышленное производство в 2018 г.: итоги года и перспективы роста. НИУ «Высшая школа экономики», Институт «Центр развития». URL: <https://dcenter.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/244877266>.
- 6-й отчет drupa «Мировые тенденции в полиграфии 2019» URL: https://www.drupa.com/en/Press/Global_Trends/Download_Summary_Reports?utm_source=drupa20%20besucher%20aussteller&utm_medium=email&utm_content=trendreport&utm_campaign=news%20mai19%20en.
- Intergraf координирует проект по будущим навыкам и стратегии найма для полиграфической промышленности: SPPRING URL: <https://www.intergraf.eu/projects/sppring-2019>.

Поступила в редакцию 4 июля 2019 года

УДК 327; 341.238

Результаты выборов в Европейский парламент: анализ перспектив мира на континенте

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

В статье рассматриваются ход подготовки к выборам в Европейский парламент и ведение избирательной кампании политическими партиями стран Центральной и Восточной Европы, а также расклад сил в обновленном парламенте. Автор показывает закулисную борьбу за ключевые посты в Парламенте и Еврокомиссии, поиск компромиссов главами государств. Дает прогноз, какое влияние на развитие Европейского союза в следующие пять лет окажут сформированные коалиции из партий, представляющие различные политические силы.

Ключевые слова: Европейский парламент, выборы, евроинтеграция, евроскептики, европейские институты, правопопулистские партии, «зеленые», неоконсервативная идея, партия войны, партия мира.

В преддверии общеконтинентальных выборов в Европейский парламент, состоявшихся в мае, европейские средства массовой информации подняли тревогу по поводу угрозы популистов, националистов и евроскептиков, тормозящих осуществление мирного проекта, о котором заявил Европейский союз. Больше всего опасались, что альянс между правоцентристами (Европейская народная партия) и левоцентристами (социалисты и демократы), который имел большинство из 751 места в Парламенте и определял повестку европейских институтов в последние 40 лет, потерпит поражение от безответственных маргинальных партий, если они одержат верх.

Как оказалось, на выборах, которые завершились днем голосования в большинстве стран-членов в воскресенье, 26 мая, двухпартийное центристское большинство потеряло значительное число мест и уже не сможет править в одиночку. Тем не менее, яростная борьба правопопулистских националистических партий во главе с вице-премьером Италии Маттео Сальвини при поддержке руководителя Национального фронта Франции Марин Ле Пен и Герта Вилдерса из Партии свободы Нидерландов, за которой с пристальным вниманием следили журналисты, принесла их блоку (Европа наций и свобод) лишь скромные

результаты: в общей сложности они получили 58 мест против 40 на выборах 2014 года и отнюдь не 75 или даже более, на которые рассчитывали. Цель Сальвинии - получить больше мест в парламенте, и тогда распределение министерских портфелей в Комиссии будет зависеть от того, сможет ли он вовлечь в коалицию депутатов от партии Виктора Орбана (в настоящее время все еще ЕНП) и депутатов от правящей партии «Право и справедливость» Польши, в числе других националистов, и таким образом получить более ста мест при голосовании по вопросам, представляющим общий интерес. Если бы эти и другие небольшие партии подобного толка смогли объединить ресурсы, то, согласно анализу *The New York Times*, популистам и евроскептикам в целом удалось бы увеличить количество мест в парламенте до 25 процентов по сравнению с 20 процентами пять лет назад.

Однако подобное гипотетическое формирование того, что называется крайне правыми, ничто по сравнению с ростом двух других блоков на последних выборах, оба из которых способны консолидировать Центр, если объединят свои силы, что более чем вероятно. Я имею в виду двух главных победителей на последних выборах в Европейский парламент: Альянс демократов и либералов за Европу (ALDE) и Зелёных.

Ожидается, что ALDE получит 106 мест в новом Парламенте; на выборах 2014 года они получили 68 мест. Такой успех отчасти объясняется присоединением 21 депутата от новой партии Эммануэля Макрона «Вперед, Республика» к блоку, но также отражает рост популярности Либеральной партии во многих странах. Когда в воскресенье вечером стали известны результаты выборов, многолетний лидер ALDE, бывший премьер-министр Бельгии Ги Верхофстадт заявил: «Без нашей новой центристской группы никакое проевропейское большинство невозможно».

Бельгийская ежедневная газета *La Libre Belgique* охарактеризовала ситуацию в заголовке: «В Европейском парламенте Либеральная партия и Зеленые способны создавать королей».

Рассмотренное выше соотношение сил представляет собой почти полный анализ выборов 2019 года в Европейский парламент, в котором основное внимание уделялось тому, как результаты выборов повлияют на институциональную стабильность и преемственность политики.

Европейский союз признается мирным проектом ровно потому, что растущая интеграция государств-членов в наднациональную структуру происходит за счет прерогатив, или, если угодно, суверенитета государств-членов. Национализм, по мнению сторонников интеграции, есть то, что определяло кровавую историю Европы в прошедшие два столетия.

Однако эта концепция мирного проекта столь же необоснованна и носит чисто идеологический характер, как и неоконсервативная идея, что только демократические страны способны жить в мире. Это свое-

образная «Аве, Мария» светской религии. Они бездоказательны и приняты на веру.

Я предлагаю совсем другие рамки анализа с целью понять, в какой степени результаты последних выборов действуют в интересах мира, или наоборот.

Разумеется, в бюллетенях не было ни партии мира, ни партии войны. Но будем помнить, что центристские партии Европарламента подталкивали Европу к столкновению с Россией из-за Украины, когда участники переговоров по внешней и оборонной политике предоставили Киеву выбор: присоединиться к Евросоюзу экономически, в дипломатическом и военном отношении или сохранить связи с главным торговым партнером и банкиром – Российской Федерацией. И когда в феврале 2014 года произошли события на Майдане, Евросоюз отказался от компромиссных соглашений, которые при его посредничестве были заключены между тогдашним премьер-министром Януковичем и его оппонентами, что позволило националистически настроенной части населения, включая неонацистов, прийти к власти в Украине на волне антироссийских настроений. Затем, когда Соединенные Штаты начали нескончаемый процесс наказания России за ее вмешательство в украинские события с помощью санкций, ЕС, руководствуясь рекомендациями все тех же центристских партий, Европейской народной партии и Социал-демократической партии Европы, неукоснительно последовал их примеру. Когда Соединенные Штаты привлекли НАТО, начали продвигать военный контингент и технику к российским границам, вести крайне провокационные военные игры, имитируя вторжение в российский анклав Калининград, с целью заставить Россию прекратить дальнейшую «агрессию», государства – члены ЕС, подталкиваемые центристами, внесли свой вклад в бряцание оружием в направлении Москвы. Если все это не партия войны, тогда что же?

Результаты последнего голосования за депутатов Европарламента делают картину еще более мрачной. Голоса либералов и демократов Европы (ALDE), известных сейчас Парламенте в отношении травли России и введения против нее санкций. Уже упоминавшийся лидер ALDE Ги Верхофстадт был европейским партнером неоконсервативных аналитических центров и лоббистов в Вашингтоне, созданных и руководимых Робертом Каганом, журналистом и политологом, советником Маккейна в его президентской кампании 2008 года и мужем небезызвестной Виктории Нуланд, официального представителя Государственного департамента, которая управляла украинским путчем, раздавала печенье радикалам на Майдане. Президент Франции Макрон принял верное решение: поддерживать либералов в новом Европейском парламенте.

Добавьте к этому недавнюю победу Зелёных, основное ядро которых немецкие Зеленые были в последнем Европейском парламенте в числе самых яростных оппонентов России. Одно дело заниматься защитой

окружающей среды, что является одним из направлений современной молодежной политики в Европе, или выступать против распространения ядерной энергетики. Но политики в парламенте должны выработать позицию не по одному вопросу, а немецкие зеленые никогда не колебались в своем намерении подтолкнуть Европу к прямой конфронтации с Москвой, несмотря на то что это могло дестабилизировать обстановку, в том числе привести к войне, и как это ни чудовищно звучит, даже к ядерной.

Позвольте напомнить имя одного из лидеров Зеленых, олицетворявших эту недалёковидную политику, это Ребекка Хармс, президент фракции «Зеленые – Европейский свободный альянс» в Европейском парламенте в 2010-2016 годах. Помимо этого, приверженность немецких зеленых холодной войне не возникла из ниоткуда. Это не зависело от каких-либо действий России, а было встроено в их ДНК с самого основания. Читая статьи в Википедии об их многолетних интеллектуальных лидерах Йошке Фишере и «Красном Денни» Кон-Бендите, начинаешь многое понимать. Они поддерживали нечестивый союз с либералами по вопросу евроинтеграции. Более того, Кон-Бендит был соавтором книги Ги Верхофстадта «Вставай, Европа», в которой выступает сторонником евроимпериализма. Слишком много для мирного проекта...

С такими партнерами, как они, необходимыми для восстановления контроля над законодательной властью, а, следовательно, над Европейской комиссией, коалиция Европейская народная партия – Социалисты и Демократы выглядит гораздо более воинственной, чем следует из названия. В остальном баланс сил в новом парламенте, который можно определить как миролюбивый, претерпел изменения в долях отдельных партий в рамках того же общего числа примерно одной трети от 751 депутата, которые с 2014 года выступали за здравый смысл в отношениях с Россией, и представлен партиями мира.

В завершении обзора выборов в Европейский парламент 2019 года я обращаю внимание на результаты в Бельгии, где самым поразительным событием был резкий рост поддержки на севере страны (Фландрия) крайне правой националистической партии *Vlaams belang* (Фламандский интерес), отобравшей голоса у ведущей фламандской националистической партии N-VA, которая тяготела больше к центру и была теневой властью в коалиционном правительстве Бельгии с франкоязычными либералами политического объединения «Реформаторское движение» (*Mouvement Reformateur, MR*), пока в декабре прошлого года они не заставили правительство отказаться от иммиграционной политики. Фактическое увеличение вдвое голосов, поданных за партию «Фламандский интерес», сделало ее второй по величине партией, обеспечив приблизительные 20 процентов поддержки, и силой, с которой надо считаться на федеральном уровне, поскольку политики пытаются

помешать новой коалиции участвовать в управлении страной.

В отношении перспектив Европы, рассматривая их в аналитических рамках «Партия войны – партия мира», рост партии «Фламандский интерес» добавил еще два места фракции «Европа наций и свобод» (в настоящее время 55 мест) в Европейском парламенте. Чуть более года назад законодатель палаты представителей от партии «Фламандский интерес» выступил за отмену санкций против России, однако его инициатива не нашла поддержки у партий «Реформаторское движение» и «Новый фламандский альянс», доминирующих дома.

Тем временем лидер франкоязычной популистской партии Микаэль Мондрикамен, координатор панъевропейского популизма, назначенный Стивом Бэнноном руководителем его политико-аналитического центра «Движение», с треском провалился на выборах. Его партия теряет единственное место в палате представителей Бельгии и не получит ни одного в Европейском парламенте. Неспособность Бэннона понять, кто есть кто в бельгийской политике и поддержать тех, кто в итоге одержал победу 26 мая, партию «Фламандский интерес», показывает, что «хозяевам мира», обитающим по ту сторону Атлантики, следовало бы не пытаться управлять европейской политикой, а навести порядок в нынешней неблагополучной американской политической системе.

Постскриптум. Как распределились руководящие посты в институтах ЕС в результате выборов.

Выборы 26 мая были первым раундом преобразования структуры власти и стратегий, которые определяют европейские политики на следующие пять лет. Они носят предварительный характер, но не окончательны. В июле прошло выдвижение главами 28 государств – членами ЕС кандидатур на руководящие посты в институтах ЕС для утверждения на заседании Европейского парламента нового состава.

Европейские институты не являются в полной мере парламентской демократией, поскольку законодательная инициатива и ответственность комиссаров (министров) четко ограничена. Однако тенденция прошедших двух десятилетий заключается в том, чтобы усилить контроль Парламента при выборе Комиссией приоритетов в рамках общей политики. Это приняло форму новой «традиции», согласно которой Совет предлагает основную кандидатуру (так называемый Spitzenkandidat) от партии с наибольшим числом мест в новом Парламенте, чтобы возглавить Комиссию. Именно так Жан-Клод Юнкер, выдвинутый Европейской народной партией, стал председателем Комиссии ЕС.

Такая процедура стала возможной, когда две центристские партии – Европейская народная партия и Блок социалистов и демократов получили подавляющее большинство депутатских мест и могли распределять посты между собой.

Как отмечалось в первой части моей статьи о выборах 26 мая, глав-

ным результатом стало лишение этих двух блоков права контролировать Парламент. Их зависимость от других партий для получения абсолютного большинства голосов по тем или иным вопросам открыла путь к тому, что критики позднее охарактеризовали как отход от демократических норм, назвав закулисной сделкой внутри Европейского совета, что в итоге привело к внесению кандидатур на четыре ключевых поста в европейские институты.

В этом году таким Spitzenkandidat был Манфред Вебер из Христианско-демократической партии Германии, ведущий кандидат от Европейской народной партии в Европарламенте. Вебер имел поддержку канцлера Германии Ангелы Меркель.

Однако по непонятным причинам, иным, чем известное несогласие с кандидатурой президента Франции Эммануэля Макрона, Вебер был отодвинут на второй план, и Совету для рассмотрения были предложены другие кандидатуры. Среди них явным лидером был бывший министр иностранных дел Нидерландов, а затем первый заместитель председателя Европейской комиссии Франс Тиммерманс, который был Spitzenkandidat от левоцентристской коалиции в Европарламенте. Его назначение соответствовало бы другой традиции ЕС – чередование на посту левоцентристских и правоцентристских политиков. Но против кандидатуры Тиммерманса выступили главы Польши и Венгрии, которые не могли забыть упреки голландца в бытность его комиссаром по верховенству закона по поводу ухудшения положения с независимостью судебной власти в обеих странах. В этой ситуации поляки и венгры выиграли битву, но проиграли войну.

Выдвижение на пост Председателя Еврокомиссии досталось немецкому политику, члену кабинета Ангелы Меркель и товарищу по партии христианских демократов, министру обороны Урсуле фон дер Ляйен. Помимо того что она политический консерватор по ее партийной принадлежности, публикации в *The New York Times* и других ведущих СМИ дают понимание того, что она решительный сторонник расширения европейской интеграции, ведущей к созданию Соединенных штатов Европы. Таким образом, она тянет прямо в противоположном направлении восточноевропейских евроскептиков и сторонников национального суверенитета.

Важно отметить, что кандидатуры на пост председателя Комиссии, равно как и кандидатуры на пост председателя Европейского совета, Верховного представителя Союза по иностранным делам и политике безопасности, а также президента Европейского банка, были объявлены 2 июля председателем Совета Дональдом Туском таким образом, что отвлекло внимание от вопроса об отступлении от парламентской демократии и скрыло политическую ориентацию кандидатов. Вместо этого Туск особо отметил прогрессивный характер соблюдения гендерного равенства: кандидаты, предложенные Европарламенту для ут-

верждения, представляли двух женщин и двух мужчин.

В новостях, освещающих выдвижение кандидатур на телевидении и в печатных СМИ, как в Европе, так и в Соединенных Штатах, по сути, излагалось лишь представление Туска, хотя о нескольких случаях политической игры за спинами кандидатов все же упоминалось, о чем я сейчас расскажу. Нам говорят, что впервые в своей истории ЕС готов выдвигать женщин на ответственные посты. Подготовленные программы, добавим еще профессиональный опыт и послужной список или, осмелимся сказать, компетентность здесь полностью отсутствовали.

Мы также слышали по BBC and Euronews, читали в бельгийских и французских газетах, что фон дер Ляйен имела сильную поддержку президента Макрона. Но с какой целью Макрон поддерживал бы члена кабинета Меркель, которого сама канцлер недооценила, не объясняется. Прозвучало лишь несколько намеков. Нам сказали, что фон дер Ляйен свободно владеет французским, родилась и получила образование в Брюсселе. И мы знаем, что продвигая представителя Германии на пост председателя Комиссии, Макрон мог рассчитывать на то, что его соотечественник либерал-банкир будет избран главой Европейского центрального банка (услуга за услугу), что и случилось: 28 глав государств одобрили кандидатуру бывшего министра финансов Франции, директора-распорядителя Международного валютного фонда Кристин Лагард, которая возглавит ЕЦБ вместо Марио Драги.

Я бы добавил еще одно интересное замечание, часто повторяющееся в связи с выдвижением Урсулы фон дер Ляйен: она является матерью семерых детей. Эту совершенно не относящуюся к делу информацию журналисты распространяли с целью повысить нашу оценку ее и как женщины. Ключевой политический аспект ее выдвижения, который они игнорировали, состоял в том, что позиция Ляйен по европейской интеграции и сама концепция Соединенных штатов Европы полностью совпадали с мнением фракции в Европарламенте, с которым Макрон и его партия «Вперед, Республика» были полностью солидарны: «Альянс либералов и демократов за Европу», возглавляемый бывшим премьером Бельгии Ги Верхофстадтом. И это немаловажный момент для понимания того, как Европейский парламент будет работать предстоящие пять лет.

Правоцентристские и левоцентристские партии могут сохранить контроль по крайней мере по некоторым вопросам в союзе с ALDE, который благодаря 22 дополнительным местам, контролируемым Макроном, представляет сейчас около 15 % Парламента.

По этим вопросам Урсула фон дер Ляйен на посту министра обороны Германии неоднократно выступала против России, показав себя сторонником холодной войны. Хотя она состоит в Европейской народной партии, но ее позиция полностью совпадает с политической программой ALDE.

Почти нечего сказать о выдвижении на пост Верховного представителя по иностранным делам и политике безопасности (испанец Жозеф Боррелл) и Председателя Европейского совета (Шарль Мишель из Бельгии), кроме того что один социалист, а другой правоцентристский политик, а это означает, что центр забрал себе лучшее. Кандидат на пост главы Европейского центрального банка Кристин Лагард по определению вне партий, хотя мировоззренчески она либерал.

Главной особенностью выборов является то, что ни одну из этих позиций Совет не передал Зеленым, которые, подобно ALDE¹, главные выгодоприобретатели на выборах 26 мая и стремились стать влиятельной партией.

Что это означает для внутренних процессов в Европейском парламенте, стало ясно в преддверии голосования по утверждению или отклонению кандидатур двумя неделями позже. Все внимание было сфокусировано на кандидатуре Урсулы фон дер Ляйен на пост председателя комиссии. Она встречалась отдельно с каждым из основных партийных блоков и старалась изо всех сил реализовать приоритетную стратегию каждой группы. Надо сказать, что ее поддержка Европейской народной партией была значительной. Меньший успех она имела среди социалистов и демократов, встретив решительное сопротивление немецких социалистов, которые открыто ставили под сомнение ее компетентность как руководителя погрязшего в скандалах министерства обороны.

В ходе парламентского голосования фон дер Ляйен получила поддержку 383 депутатов парламента, что на девять голосов больше, чем требовалось для получения абсолютного большинства. Однако, как написала *The Guardian* в материале о результатах голосования: «Обеспечить себе устойчивое положение, чтобы иметь возможность определять политику в парламенте в последующие пять лет, ей бы позволили полученные 400 голосов».

Сухой остаток от всего сказанного заключается в том, что протест против элит, движения евроскептиков, который вызвал беспокойство среди защитников политического статус-кво в дни перед майскими выборами в Европейский парламент, имел ограниченный эффект. Недемократичные привычки прошлого останутся неизменными и при новом правящем большинстве, спотыкающемся вместе с ALDE. И предрасположенность европейских институтов вести новую холодную войну не ослабнет, даже если у нас появятся новые лица и новые личности, владеющие браздами правления.

Уже говорилось, что способность Зеленых объединяться с другими нецентристскими партиями и, возможно, получить большинство по некоторым вопросам показывает, что растущая фрагментация нового

¹ После объединения ALDE с группой депутатов Макрона 12 июня 2019 года партия изменила свое название на «Обновленная Европа» (*Renew Europe*). Новым председателем партии стал Дачиан Чолош, бывший премьер-министр Румынии.

парламента еще может открыть дорогу к более широкой дискуссии и свободному голосованию по многим вопросам, которые в парламентах последних двадцати лет жестко контролировались центром. Будущее покажет...

Литература

- “Au Parlement européen, les libéraux et les verts se posent en faiseurs de roi”, *La Libre Belgique*, 27.05.2019
- “EU elections: voters boost Greens and far right to leave centrist groups diminished”, *The Guardian*, 27.05.2019
- “Comment le Vlaams Belang s’est réinventé sans se renier”, *Le Soir*, 01.06.2019
- “Women to head top EU institutions for first time”, *The Guardian*, 07.06.2019
- “UE: Ursula von der Leyen propose à la tête de la commission, Christine Lagarde à la BCE”, *Le Figaro*, 03.07.2019
- “The von der Leyen commission: key appointments for a more assertive EU”, *Financial Times*, 18.09.2019

Поступила в редакцию 18 июня 2019 года

СМИ в политической жизни Болгарии

Стоян Георгиев Денчев, доктор экономических наук, профессор, председатель Общего собрания государственного университета библиотековедения и информационных технологий. София, Республика Болгария

Христина Станчева Богова, кандидат политических наук, доцент, декан факультета библиотековедения и культурного наследия государственного университета библиотековедения и информационных технологий. София, Республика Болгария

На фоне всей истории отрезок времени с 1989 г. по 2019 г. представляет собой короткий период, но для Болгарии это целая эпоха, связанная с колоссальными переменами в общественной и политической жизни страны. Это годы посттоталитарного переустройства, когда создается новая политическая система, новая структура управления обществом, связанная с его демократизацией и изменяющимся взглядом людей на мир.

Ключевые слова: *средства массовой информации, политика, общество, политическая система.*

Основным посредником в переменах общественной и политической жизни страны являются средства массовой информации. Они стали своеобразным социальным инструментом синхронизации и, в известном смысле, проводником общественного мнения.

СМИ занимают особое место в структуре современного общества, стоят в центре почти всех событий, которые происходят в стране и мире. Они являются неотъемлемой составной частью политической жизни страны. Политика в большей степени, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных механизмах, осуществляющих информационные обмены в установлении и поддержании постоянной связи между ее субъектами. Механизм функционирования государственной системы в этот период обуславливается не только социально-экономическими трудностями, но и фундаментальными изменениями в мире, возникшими вследствие геополитического «вакуума» в связи с распадом социалистического лагеря в Восточной Европе. Формирование политики Болгарии неразрывно связано с процессами укрепления государственности, осуществлением социально-экономических реформ, созданием демократичной правовой основы болгарского общества.

Базируясь на общественном поведении и политическом сознании болгарина, важной задачей становится определение места и роли СМИ в новых условиях свободы выбора переоценка ценностей прошлого. Как непосредственные носители и распространители знаний и поли-

тически значимой информации, СМИ имеют различные возможности и силу воздействия в зависимости от способа их восприятия. Благодаря им становится возможным существование и распространение многих демократических идей, воспринимавшихся раньше, как утопия. На пути своего становления демократическое общество Болгарии сталкивается со многими проблемами, решение которых требует нового подхода СМИ.

Тему изучения функционирования и основных тенденций развития СМИ в политической системе болгарского общества в условиях становления демократии можно отнести к важному направлению политической науки, поскольку с научной точки зрения это помогает понять роль СМИ в политической жизни Болгарии, их воздействие на нее. Выбор темы обусловлен обстоятельствами, характеризующими этот период, когда в мире устанавливается совершенно новый порядок, который отражается как во внутривнутриполитической, так и во внешнеполитической жизни страны. В работе дается анализ зарождения нового политического устройства в Болгарии и создания новых методов его отражения в СМИ.

Проблема изучения роли СМИ в политике не является новой, но она является актуальной для посткоммунистической Болгарии, так как недостаточно разработана на сегодняшний момент. Рассмотрению роли СМИ в политике Болгарии посвящены труды Буруджиевой Т., Алфандари Е, Миланова М., Димитровой Б., Знеполского И., Лозанова Г., Михайлова В., Божиловой С., Дайнова Е., Моновой Т., Николова Б., Петева Т., Тодорова П., и др. Для того чтобы подчеркнуть особенности новой роли СМИ, в данном исследовании проведен сравнительный анализ со старой системой болгарских СМИ. В этом нам помогли работы Иванова М., Найденова Д, Станчева С, Георгиева Д., Лозанова Г. и других ученых.

Определению базисных понятий, характеризующих СМИ в целом, посвящен ряд работ российских и зарубежных авторов. Среди них следует отметить труды Артемова В.Л., Бадикяна Б., Гаджиева К.С, Засурского Я.Н., Кашлева Ю.Б., Реснянской Л.Л, Овсепяна Р.П., Шкондина М.В., Федотовой Л.Н., Бурдийо П., Йордановой М., Михайлова М., Нешева К., Николова Б. , Симеонова В., Спаркса К., Дж. Фиска (J.Fiske), Алфандари Е.

Здесь проанализирован широкий круг болгарских документов, аналитических и информационных материалов специальной и общей периодической и ежедневной печати, вещательных компаний, статистических данных по аспектам роли СМИ. Ряд документов и отчетов по данной проблематике впервые введен в научный оборот. Артемов В.Л «Основные направления исследования и современное состояние теории массовой коммуникации за рубежом» // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974; Бадикян Б. «Монополия средств массовой информации». М., 1987; Гаджиев К.С. «Введение в по-

литическую науку». М., 2000; Засурский Я.Н. «Система СМИ России». М., 1995; Кашлев Ю.Б. «Массовая информация и международные отношения». М., 1981 г. и другие.

Одним из важнейших институтов политической системы в минувшем столетии оставались печать, телевидение и радио, которые сегодня все чаще именуют «четвертой властью». Когда двое людей не в состоянии найти точки соприкосновения, они часто говорят: «Мы больше не разговариваем!». Этот пример доказывает, что для естественных отношений между субъектами: гражданами и государством, необходимы нормы и правила коммуникации. Такая коммуникация (*communication*) осуществляется с помощью средств, массовой информации, то есть это «процесс переноса определенной информации с одного индивидуума или группы на другие субъекты». Массовая коммуникация (*mass communication*) - это «процесс, при котором определенный индивидуум или группа переносят информацию на широкую, неоднородную и разрозненную публику». Наконец, СМИ – это определенное опосредование информации при помощи технических средств. Последние стали основой тех отвлеченных понятий (пресса, радио, телевидение, интернет), которые, собственно, и являются в настоящее время так называемой «четвертой властью».

В принципе СМИ можно разделить на две важнейшие группы. Первая – печатные средства массовой информации (*Print media*), которые осуществляют процесс коммуникации при помощи печатного слова и фотографии. Сюда относятся в первую очередь ежедневные газеты и журналы. Книжки – из-за своего неравномерного распространения и интереса публики – не считаются типичным средством массовой информации. Во вторую группу входят средства электронной трансляции информации (*Broadcast media*), к которым принадлежат средства, распространяющие звук и образ. На первом месте здесь находятся радио и телевидение. Перенос информации посредством звука осуществляется также и по телефону, но в данном случае имеет место исключительно личностная намеренность коммуникации.

Необходимо отметить, что одной из прагматических целей СМИ Болгарии является предпринимательская деятельность, т. е. получение денег, главным образом, посредством продажи рекламы и представления разного рода развлекательных программ. Нас же интересуют, прежде всего, функции СМИ, которые способствуют или в которых проявляется политическая жизнь и политическая система общества, а именно: сообщение новостей из жизни общества; объяснение, интерпретация новостей¹; влияние на общественное мнение; оповещение о деятельности правительства; приобщение граждан к вопросам политики².

СМИ должны выступать в роли катализатора коммуникативной деятельности в разных направлениях, главным образом, в двух: от граждан к правительственным организациям и наоборот. В разных типах

¹ *Janda-Beny-Goldman. The Challenge of Democracy .NY., 1989, p. 187.*

² Там же, с. 187.

государственных формаций этот процесс осуществляется по-разному. В тоталитарных обществах поток информации движется в основном по одному вектору (от правительственных кругов к гражданам). В государствах с демократическим устройством векторы информации свободны в обоих направлениях. Демократическое государство может нести ответственность перед своими гражданами только тогда, когда последние сами настаивают на проявлениях своей воли, тем самым активно участвуя *in res publicae* («в делах общих»). Гражданин может требовать от своего правительства ответственности лишь тогда, когда он осведомлен о том, что им, правительством, сделано и что оно намерено делать в будущем. Именно СМИ могут служить таким коммуникационным каналом с многообразными возможностями, могут не только отражать, но и формировать политическую реальность общества.

Особо мощное воздействие телевидения в Болгарии объясняется рядом причин. Важнейшей является присущее телевидению свойство, которое называется «визуальным давлением», т. е. зрительным образом информации. Поскольку научная и иная сложная информация плохо совместима с экранным изображением, то она, как правило, остается прерогативой печатных коммуникационных средств и радио. Общая тенденция современного мира – это растущее влияние телевидения и относительное ослабление воздействия на население печатной продукции.

Какова же тогда роль СМИ в политической системе и политической жизни болгарского общества? Роль обуславливается функцией, а функции СМИ разнообразны. Важнейшей из них является информационная. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку, пользуясь классификацией Г. Ласуелла, который выделяет четыре основные функции средств массовой информации: наблюдение за миром (сбор и распространение информации); редактирование (отбор и комментирование информации); формирование общественного мнения; распространение культуры.

Политико-экономические факторы в системе СМИ

В Болгарии после 1989 г. средства массовой информации начинают существовать в качественно иных условиях. Становясь элементом рыночной экономики, отдельные СМИ начинают подчиняться законам рынка и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных. Логика стремления к укреплению своих позиций на рынке информационных услуг приводит отдельные, наиболее успешно функционирующие структуры СМИ к сосредоточению в «своих руках» все большей массы финансовых, организационных, технических и иных факторов производства и распространения информации. Это происходит двояким образом: за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно более крупное предприятие и за счет

капитализации прибыли отдельных предприятий СМИ. Естественно, «слабый» при этом вытесняется с рынка – таков закон конкуренции, - а «сильный» получает за счет концентрации капитала дополнительные преимущества. В таких жестких конкурентных условиях стремящиеся к выживанию СМИ не могут полноценно функционировать без поддержки, которую могут оказать общественные институты, органы власти или частный капитал. И дело не только в возможности привлечения дополнительных финансовых средств – новейшие информационные технологии создают объективные условия для интеграции всех СМИ в единую систему, что, в свою очередь, настоятельно требует соответствующих организационных и юридических форм. Таким образом, можно утверждать, что не только экономика и финансы, но и новейшие технологии в области СМИ способствуют появлению доминирующих субъектов информационного рынка.

При этом нас не должен вводить в заблуждение внешний видимый плюрализм современных болгарских СМИ – зачастую он лишь скрывает монополистический контроль в их сфере. В такой ситуации, помимо явных преимуществ, вытекающих из экономико-организационного роста и отраслевой диверсификации крупных структур СМИ, кроется опасность установления системы монопольного диктата цен на информационном рынке, неравноценной конкуренции между субъектами массовых информационных отношений и необоснованной закрытости от общественного контроля всех реальных СМИ.

Совет Европы в докладе «О мерах обеспечения прозрачности СМИ» декларирует, что «концентрация СМИ на национальном и международном уровнях может иметь как позитивное, так и пагубное воздействие на плюрализм и разнородность СМИ». Это противоречие между настоятельной потребностью в организационно-финансовом укрупнении отдельных структур СМИ в целях их более успешного функционирования и борьбой с монополизмом в сфере СМИ как неперемennого условия для обеспечения свободного развития и справедливой конкуренции в системе СМИ носит объективный характер, и в западных странах разрешается в зависимости от традиций, от состояния правовой и законодательной базы.

Выше упоминалось, что в Болгарии нет ни традиции, ни правовой базы для регулирования концентрации СМИ. Углубление процесса концентрации СМИ сопровождается усилением финансовой непрозрачности СМИ, которая в Болгарии пока является нормой. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, «приписки» тиражей и т. п. не позволяют говорить о прозрачности рынка СМИ, тем более рекламного рынка, являющегося спутником информационного.

В столице, как и по всей стране, анализ процессов концентрации СМИ чрезвычайно затруднен. Региональный рынок СМИ – разноо-

бразный, подвижный, неисследованный, иногда недоверчивый к столичным веяниям, еще более агностичен. В нем практически недоступны объективные данные для изучения.

Болгарские журналисты годами высоко оценивают ситуацию, в которой они вынуждены работать очень плохо, говорит Иван Радев, член правления Ассоциации европейских журналистов в Болгарии. Его не удивляет рейтинг «Репортеры без границ», где Болгария занимает 111-е место. И это худший результат среди всех стран-членов ЕС. В течение десяти лет Болгария постоянно скатывается вниз – с 53-го в 2008 году до 111-го сегодня.

В заключение можно сказать, что СМИ Болгарии в данный период имеют принципиально новую роль, а именно:

– плюралистическое развитие болгарского общества поставило СМИ в новые исторические условия. Возникли партии, союзы, организации, фракции, движения, которые создали свои средства массового воздействия на население;

– телевидение, радио и печатная пресса в качестве инструментов утверждения демократии;

– политизация, связь СМИ с определенными политическими силами являются причиной как их популярности, так и их падения в зависимости от судьбы политической силы, с которой они финансово связаны.

– влияние СМИ на отношения между Болгарией и Россией и странами Восточной Европы.

– СМИ ориентированы на правящую элиту. СМИ существуют во всех своих проявлениях – от протокольного до бульварного варианта. Процент информации об учреждениях и институтах растет за счет бытовой фактологии и тематики важной с точки зрения интереса граждан. СМИ выступают как инструмент пропаганды. Разнообразные структуры СМИ все больше совпадают по содержанию, отражая события, жизнь людей и перспективы однообразно.

Динамика в мире СМИ сопровождается поляризацией в оценке их роли, так как обострившиеся формы политического противостояния отражаются и на отношении к ним.

Литература:

- *Алексеева Т.А.* Современная политическая теория. М., 2000.
- *Игнатова, Елена.* Визуалната комуникация в XXI век. // Съвременни измерения на европейското образователно и научно пространство: Сборник с доклади, Т.2, Част V: Съвременни измерения на европейското образователно и научно пространство. Българо-френски културни общувания, България – Франция, 30 април – 8 май 2011 г. – София: За буквите – О писменехъ, 2015, с. 218-222.
- *Кашлев Ю.Б.* Массовая информация и международные отношения. М., 1981.

- *Кашлев Ю.Б. Шичанин И.А.* Общоевропейский процесс. М., 1990
Манлихерова М. Медии и елит /Взаимни влияния в периода 1995-2000/, 2003. // Available from:<<http://www.mediaelite.org>> .
- *Матеева, Софка.* Властта на медиите в обществото. Известия на Катедра Българска история и археология и Катедра Обща история – ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, 2003.
- *Медии и обществени комуникации: Електронно списание.* София. Available from:<<http://media-journal.info>>
- *Петев Тодор.* Теории за масовата комуникация.София, 2004.
- *Denchev, S. et al.* Intellectual Property as a Basic Part of the University’s Information Literacy // S. Denchev, T. Trencheva. Conference Proceedings: 2nd International Conference on Education and Management Science (ICEMS 2016), 28-29 May 2016, Beijing, China, DEStech Publications, China, 2016, pp. 74-78
Trencheva, T., Intellectual Property Training in the Field of Photography and Media in Bulgaria // T. Trencheva, K. Planska, E. Zdravkova. Conference
- *Proceedings: International Conference – The New Perspectives in Science Education , 16-17 March 2017, Florence, Italy, Simonelli Ed., Vol. 6, Libreriauniversitaria, Italy, 2017, pp. 38-42*
- *Trencheva, Tereza et al.* Intellectual Property Training of Library and Information Management Bachelor’s Students. // T. Trencheva, T. Todorova, E. Tsvetkova. Information Literacy: Key to an Inclusive Society : 5th European Conference on Information Literacy (ECIL): Revised Selected Papers. Eds. by S. Kurbanoglu et. al., ECIL, Saint Malo, 2017, Springer-Verlag, Heidelberg, 2017, pp. 294-302. – (Communication in Computer and Information Science, Vol. 810).
- *Denchev, S., T. Trencheva, E. Zdravkova.* Intellectual Property and Media Culture in Higher Education // In Conference Proceedings: 13th International Technology, Education and Development Conference, 11-13 March 2019, Valencia, Spain, INTED 2019, pp. 5814-5819.
- *Trencheva, T., S. Denchev, E. Zdravkova.* The Media Industry and Intellectual Property Integration: Abstraction or Reality // In Conference Proceedings: 17th International Conference of e-Society 11 – 13 April, 2019, Utrecht, The Netherlands, IADIS Press, 2019, pp. 12-20
- *Who's who in Bulgaria. Politics 1990-1999. A Survey of 1300 men.* Compiled by T.E.Puister. Goningher Herman Zonderland, 1999.

Поступила в редакцию 2 августа 2019 года

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 началась 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: «Философическое письмо» П. Чаадаева, Закон о «карательной» цензуре, первый том «Капитала» Маркса, фонд «Русской прессы», отечественная журналистика, цензура.

Век XIX, золотой или железный? Что принес человечеству? Есть разные оценки. Его называют «Золотым веком» русской поэзии и веком русской литературы в мировом масштабе. Время становления русского литературного языка, который оформился во многом благодаря А.С. Пушкину.

Александр Блок посвятил этому веку одну из глав своей незаконченной поэмы «Возмездие». Она дает представление об этом столетии. Там есть такие строчки: «Век девятнадцатый, железный, / Воистину жестокий век! / Тобою в мрак ночной, беззвездный / Беспечный брошен человек! / В ночь умозрительных понятий, / Матерьялистских малых дел, / Бессильных жалоб и проклятий / Бескровных душ и слабых тел! / С тобой пришли чуме на смену / Нейрастения, скука, сплин, / Век расшибанья лбов о стену / Экономических доктрин, / Конгрессов, банков, федераций, / Застольных спичей, красных слов, / Век акций, рент и облигаций, / И малодейственных умов, / И дарований половинных / (Так справедливей – пополам!), / Век не салонов, а гостиных, / Не Рекамье, – а просто дам... / Век буржуазного богатства / (Растущего незримо зла!). / Под знаком равенства и братства / Здесь зрели темные дела... / А человек? – Он жил безвольно: / Не он – машины, города, / «Жизнь» так бескровно и безбольно / Пытала дух, как никогда... / Но тот, кто двигал, управляя / Марионетками всех стран, – / Тот знал, что делал, насылая / Гуманистический туман: / Там, в сером и гнилом тумане, / Увяла плоть, и дух погас, / И ангел сам священной брани, / Казалось, отлетел от нас: / Там – распри кровные решают / Дипломатическим умом, / Там

¹Продолжение. Начало статьи см. в первом и втором номерах журнала.

– пушки новые мешают / Сойтись лицом к лицу с врагом, / Там – вместо храбрости – нахальство, / А вместо подвигов – «психоз», / И вечно ссорится начальство, / И длинный громоздкой обоз / Волочит за собой команда, / Штаб, интендантов, грязь кляня, / Рожком горниста – рог Роланда / И шлем – фуражкой заменя... / Тот век немало проклинали / И не устанут проклинать. / И как избыть его печали? / Он мягко стлал – да жёстко спать... / Двадцатый век... Ещё бездомней, / Ещё страшнее жизни мгла / (Ещё чернее и огромней / Тень Люциферова крыла). / Пожары дымные заката / (Пророчества о нашем дне), / Кометы грозной и хвостатой / Ужасный призрак в вышине, / Безжалостный конец Мессины / (Стихийных сил не превозмочь), / И неустанный рёв машины, / Кующей гибель день и ночь, / Сознание страшное обмана / Всех прежних малых дум и вер, / И первый взлёт аэроплана / В пустыню неизвестных сфер... / И отвращение от жизни, / И к ней безумная любовь, / И страсть и ненависть к отчизне... / И чёрная, земная кровь / Сулит нам, раздувая вены, / Все разрушая рубежи, / Неслыханные перемены, Невиданные мятежи...»¹. Вы можете найти поэму и прочитать её полностью.

Лирический герой считает, что в девятнадцатом веке торжествуют материальные интересы (деньги, экономические доктрины, банки, федерации, облигации). Это век «бездуховный и безнадежный» (человек брошен в беззвездную и темную мглу) – метафора, которая раскрывает ощущения человека в окружающем мире, его взаимоотношения с миром. Это век, заполненный темными делами. Век, когда незримые правители разжигают войны. Век отсутствия осмысленной жизни, гуманистических начал. Век протекционизма, расцвета колониализма...

Но это и век дальнейшего развития отечественной журналистики и литературы, небывалых достижений культуры и искусства, техники и наук. XIX век дал огромное количество выдающихся журналистов и издателей, писателей и поэтов, музыкантов и художников, учёных и изобретателей, великих политиков и авантюристов тоже. Печать – документ истории. Чтобы иметь свое представление о XIX веке, полистаем газеты и журналы, посмотрим в зеркало журналистики, как она отображала его, какие главные события найдём на пожелтевших страницах.

Год 1800. Наполеон Бонапарт провозгласил себя первым консулом Франции. Папой избран Грегорио Луиджи Барнаба, граф Кьярамонти, принявший имя Пий VII. В Петербурге открылась Мальтийская капелла в Воронцовском дворце. После восшествия на престол Павла I и принятия им титула протектора, а затем и Великого Магистра Мальтийского ордена Воронцовский дворец был предоставлен мальтийским рыцарям, которые были вынуждены искать убежища после захвата Наполеоном острова Мальта. В день Св. Архангела Михаила в Санкт-Петербурге

¹ Блок А.А. Собр. соч. В 8-и т. Т. 3. Стихотворения и поэмы. Возмездие. Гос. изд-во худ. Литературы. М.-Л. 1960. С. 304-305.

был торжественно освящён Михайловский замок, построенный по заказу императора Павла I и ставший его резиденцией. Между Россией, Пруссией, Швецией и Данией оформлен Союзный договор.

1801 год. Приказ императора Павла I о походе атамана донских казаков М. Платова в Индию. Манифест о присоединении Каргли-Кахетинского царства к России. Убийство Павла I заговорщиками. Правление Александра I. Указ об амнистии, либеральные мероприятия. Восстание отмененной Павлом I «Жалованной грамоты дворянству». Учреждение Непременного совета – высшего совещательного органа при Александре I. В Санкт-Петербурге на Невском проспекте в присутствии императора Александра I состоялась закладка собора Казанской иконы Божией Матери. В Париже русским послом графом Аркадием Ивановичем Морковым и министром иностранных дел Франции Талейраном заключён мирный договор между Россией и Францией, который завершил участие России в войне Второй антифранцузской коалиции. Однако обе стороны не были удовлетворены подписанным договором. Разрешение свободного выезда за границу. Снятие запрета на ввоз иностранных книг и заведение частных типографий. Легализация масонских лож. Урегулирование отношений с Англией. Парижский мир с Францией. Образование Соединённого королевства Великобритании и Ирландии.

1802 год. Учреждение министерств и Комитета министров; Манифест о преобразовании Сената. Реформа народного образования: учреждены Министерство просвещения, учебные округа во главе с попечителями, трехступенчатая сословная система образования (приходские училища, уездные училища, гимназии), введена университетская автономия.

1803 год. Основание Дерптского университета. Первый цензурный устав. Указ о «вольных хлебопашцах» (возможность освобождения помещиком собственных крестьян за выкуп с земельным наделом). Закон о прохождении государственной службы: преимущества чиновникам, имеющим высшее и среднее образование. Присоединение Мегрелии (Зап. Грузия) к России. Основание крепости Кисловодск. Война с Пруссией. Русско-персидская война. Указы о запрещении работорговли на Кавказе, присоединение Имеретии, Гурии (Зап. Грузия) и Гянджинского ханства (в Азербайджане). Основание Казанского университета и Педагогического института в Санкт-Петербурге, утверждение университетских уставов. Поход из Тифлиса (Тбилиси) в Эриванское ханство и неудачная осада Эривани (Еревана).

1804 год. Русский экспедиционный корпус под командованием Павла Дмитриевича Цицианова штурмом взял крепость Гянджу. Гянджинское ханство присоединено к России. Персия начала военные действия на Эриванском и Бакинском направлениях, которые привели к Русско-персидской войне (1804-1813 гг.). В Москве открыт Мытищинский-Московский водопровод. Основан Казанский императорский университет.

Вышло Высочайше утверждённое Положение «О устройстве Евреев», в соответствии с которым им была предоставлена свобода вероисповедания, равные права в получении образования, но установлена черта оседлости в западных областях. Создана Австрийская империя на основе Габсбургской монархии. На президентских выборах в США победил Томас Джефферсон от Демократическо-республиканской партии, получивший 72,8 % голосов избирателей.

1805 год. Присоединение к России Карабахского, Шекинского и Ширванского ханств (Азербайджан). Основание Новочеркасска. Поражение русско-австрийских войск при Аустерлице. Основание Харьковского университета. Основание Московского общества испытателей природы, лица в Ярославле. Начало строительства русских фортов на Аляске и в Сев. Калифорнии. Подписание договоров со Швецией, Англией, Австрией. 1806-- Присоединение к России Дербентского, Кубинского и Бакинского ханств (Азербайджан). Установление 10-верстной полосы, отделившей кочевья калмыков от Волги и Каспия. Сражение под Пултуском и Голымином.

1806 год. Русско-турецкая война 1806-1812 гг. Распалась Священная Римская империя.

1807 г. Учреждён «Знак отличия Военного ордена» как награда для нижних воинских чинов за «неустршимую храбрость». Награда имела неофициальное название «Георгиевский крест» из-за изображения Св. Георгия в центре креста. Чёрно-жёлтая или чёрно-оранжевая лента, к которой крепился крест, получила название «Георгиевская лента». Русско-прусская союзная конвенция. Поражение русских при Фридланде. Тильзитский договор об оборонительном союзе с Францией. Присоединение России к континентальной блокаде Англии. Присоединение к России отторгнутого от Пруссии Белостокского округа. Свидание Александра I с Наполеоном в Тильзите. Тильзитский мир между Россией и Францией: признание Россией всех завоеваний Наполеона, обязательство присоединиться к континентальной блокаде против Великобритании.

1808 год. Установление дипломатических отношений России и США. Назначение А.А. Аракчеева министром внутренних дел (вместо С.К. Вязьмитинова). Встреча Александра и Наполеона в Эрфурте. Война со Швецией, присоединение Финляндии и Аландских островов. На президентских выборах в США президентом был избран кандидат от Демократическо-республиканской партии Джеймс Мэдисон. Морская война России с Англией. Фридрихсгамский мир со Швецией. Проект реформ М. Сперанского (создание Государственного совета и Государственной думы, разделение законодательной и исполнительной властей, ответственность чиновников, гласность, свобода печати, расширение гражданских и политических прав податных сословий). Введение экзаменов на чин. Отмена права помещиков ссылать крестьян в Сибирь без суда. Основание Сибирского казачьего войска.

1809 год. Выпуск первого внутреннего государственного займа. Свержение короля Швеции Карла XIII. Взятие Аландских островов и Гриссельгама, принуждение Швеции к мирному договору. Утверждение автономии Великого княжества Финляндского в составе России. Участие России на стороне Франции в австро-французской войне. Присоединение к России по Венскому миру части Галиции (современных Ивано-Франковской, Львовской, Тернопольской областей Украины, Жешувского и большей части Краковского воеводств Польши), отошедших к Австрии по 1-му и 3-му разделам Польши.

1810 год. В России образован Государственный совет. Первым председателем Государственного совета был назначен Николай Петрович Румянцев, который стал одновременно председателем комитета министров. Ухудшение русско-французских отношений из-за дальнейшей экспансии императора Наполеона и невыгодности континентальной блокады для России. Взятие крепости Силистрия на Дунае и Сухума на Кавказе. Начало организации военных поселений. Открытие водного пути с Волги в Санкт-Петербург (Мариинская система). Присоединение Абхазского княжества и Ингушетии к России. Охранительная «Записка о древней и новой России» Н.М. Карамзина. В России было введено новое «Положение о внешней торговле».

1811 год. Открытие Царскосельского лицея. Кутузов принял командование Дунайской армией. Капитуляция турок при Слободзее (г.Слобозия в Румынии)

1812 год. Основание поселка Форт-Росс в Калифорнии. Отставка и ссылка М. Сперанского под давлением протестов против его реформ и ориентации на союз с Францией. Петербургский союзный договор России со Швецией против Франции. Бухарестский мир с Турцией. Утверждение за Россией части Бессарабии с границей по реке Прут, Сухуми, Зап. Грузии, возврат Турции Анапы, Поти, Ахалкалаки. Разрешение ногайцам переселиться в Турцию. Вторжение императора Франции Наполеона в Россию. Отечественная война. Бородинская битва. Вступление Наполеона в Москву. Бегство «Великой армии». Изгнание Наполеона из России.

1813 год. Калишский союзный договор России и Пруссии. Гюлистанский мир с Ираном. Признание Ираном перехода к России Восточной Грузии и Карабахского, Гянджийского, Ширванского, Шекинского, Бакинского, Дербентского, Кубинского и Тальшского ханств. Перемирие с Австрией. Вступление русских в Берлин, Гамбург, Любек и Дрезден.

1814 год. Открытие Публичной библиотеки в Петербурге. Капитуляция Парижа. Трактат об отречении Наполеона. Мирный договор с Францией.

1815 год. Первый русский пароход. Основание Лазаревского института восточных языков в Москве (позднее Институт востоковедения), литературного общества «Арзамас», масонство. Участие России в Венском конгрессе. Венская декларация и союзный трактат. Присоеди-

нение Польши. Дарование императором Александром I Конституции Царству Польскому. Акт «Священного союза».

1816 год. Возникновение «Союза спасения» – первой декабристской организации. Бунт военных поселений в Новгородской губернии, окончательное запрещение заводам покупки крестьян.

1816-1819 гг. Отмена крепостного права в Прибалтийских губерниях.

1817 год. Учреждение Государственного коммерческого банка для кредитования внешней торговли, открытие Биржевого комитета при Петербургской бирже. Начало строительства шоссейной дороги Петербург-Москва и Сунженской линии кордонов на Северном Кавказе. Образование Астраханского казачьего войска.

1818 год. Постройка крепостей Грозная (г. Грозный) и Нальчик на Сунженской линии кордонов. Открытие польского сейма. Организация автономного устройства Бессарабии. Образование тайного общества «Союз благоденствия».

1819 год. Открытие Петербургского университета. Волнения в Чугуевских военных поселениях. Принятие подданства России частью казахских ханов Старшего Жуза. Конституционный проект Н.Н. Новосильцева.

1820 год. Волнения в Семеновском полку. Русская экспедиция Ф.Беллинсгаузена и М.Лазарева в Южное полушарие. Открытие Антарктиды. Португальская революция.

1821 год. Первое акционерное страховое общество в России. Указ о запрете плаванья иностранных судов у берегов Русской Америки. Образование Южного общества (во главе – П.Пестель) и Северного общества (во главе – Н.Муравьев) будущих декабристов на основе Союза благоденствия с целью свержения (и даже убийства) императора и установления конституционной монархии или парламентской республики. Начало революции в Греции против господства Османской империи. Бразилия и Уругвай добиваются независимости.

1822 год. Рескрипт о запрещении «тайных обществ» (масонских лож).

1823 год. Тайный манифест о престолонаследии. Поездка Александра I по центральным и западным губерниям. Организация «Общества соединенных славян». Съезд Южного общества в Киеве. Доктрина Монро.

1824 год. Снятие ограничений с крестьянской торговли. Приговор по делу о тайном обществе в Вильно. Массовая высылка поляков в Россию. Заключение русско-американской конвенции.

1825 год. Смерть Александра I в Таганроге. Восстание 14 декабря в Петербурге. Восхождение Николая I на престол.

1826 год. Столкновение Черниговского полка с верными царю войсками. Образование Корпуса жандармов и III отделения Собственной Его Императорского Величества канцелярии. Приговор Верховного уголовного суда по делу «декабристов». Казнь декабристов М.П. Бес-

тужева-Рюмина, П.Г. Каховского, С.И. Муравьева-Апостола, П.И. Пестеля, К.Ф. Рылеева. Вторжение персидских войск на Кавказ. Победа над персами. Присоединение Закавказья к России. Начало составления Полного собрания Законов и издание 15 томов Свода Законов (действующие законы). Петербургский протокол России и Великобритании с требованием к Турции предоставить автономию Греции.

1827 год. Закон об ограничении прав помещиков распоряжаться землей. Рескрипт Николая I о недопущении крепостных в гимназии и высшие учебные заведения. Основание Гельсингфорского университета. Присоединение Балкарии к России. Взятие И. Паскевичем Нахичевани, Тавриза (Тебриза). Поражение персов у Аббас-Абада. Взятие Эривани (Еревана) после длительной осады и прорыв армии И. Паскевича в Южный Азербайджан.

1828 год. Туркманчайский мир между Россией и Персией. Присоединение Восточной Армении. Русско-Турецкая война. Адрианопольский мир России с Турцией. Договор о переходе к России устья Дуная и Черноморского побережья Кавказа от Кубани до Поти включительно, крепостей Ахалкалаки и Ахалцих, соглашение о свободном проходе судов России через проливы, экстерриториальности русских подданных в Турции, автономии Греции, Молдавии и Валахии.

1829 год. Первая Всероссийская мануфактурная выставка. Убийство в Тегеране А.С. Грибоедова, разгром русской миссии. Начало борьбы горцев Дагестана и Чечни за независимость от России (с помощью Англии).

1830 год. Финансовые реформы Е.Ф. Канкрин. Начало сооружения Лезгинской линии для защиты Кахетии от лезгин. Открытие Военной академии (с 1855 г. Николаевская академия Генерального штаба). Переход к системе подготовки офицеров в закрытых кадетских корпусах. Деятельность кружков А.И. Герцена, Н.П. Огарева, Н.В. Станкевича в Москве.

1831 год. Волнения в военных поселениях Новгородской губернии, «Холерные бунты». Польское восстание. Лишение сеймом русских царей польского престола. Избрание Адама Чарторийского главой национального правительства. Разгром Дибичем польских повстанцев под Остроленкой. Капитуляция Варшавы. Увеличение ценза для участия в дворянских собраниях. Открытие Румянцевского музея в Санкт-Петербурге.

1832 год. Замена Конституции Царства Польского «Органическим статусом», ограничившим автономию Польши в рамках Российской империи. Выдвижение С. Уваровым формулы «самодержавие, православиe, народность». Создание полу привилегированного сословия «почетных граждан». Договор между Россией и США о торговле и навигации.

1833 год. Запрет продажи крепостных с публичного торга. Образование Кавказского казачьего войска. Закон о патентном праве. Вмеша-

тельство Николая I в египетский кризис. Высадка русского десанта под Константинополем. Ункяр-Искелесийский русско-турецкий договор об оборонительном союзе на 8 лет и о проливах Босфор и Дарданеллы. Секретное Берлинское соглашение между Россией, Пруссией и Австрией о действиях против внутренних смут. Попытка возрождения Священного союза. Начало гражданской войны в Испании.

1834 год. Основание Киевского университета. Имамат Шамиля в Дагестане и Чечне.

1835 год. Новый университетский устав. Упразднение университетской автономии. Первый фабричный закон общего характера (только для Москвы и Санкт-Петербурга с уездами): письменный договор о найме, запрет на уход с работы раньше оговоренного срока и на требование зарплаты сверх договора, обязательность предупреждения об увольнении за две недели. Отмена университетской автономии. Открытие газового завода и введение газового освещения в Санкт-Петербурге.

1836 год. «Философическое письмо» П. Чаадаева с критикой русского исторического пути, и закрытие журнала «Телескоп» за публикацию «Письма».

1837 год. Учреждение министерства государственных имуществ (министр П. Д. Киселев), открытие первой железной дороги Петербург-Царское Село, попытки самовольного переселения, «картофельные» бунты. Открытие биржевого комитета при Московской бирже. Признание имамом Шамилем после ряда поражений российского подданства.

1838 год. Новое восстание имама Шамиля против России.

1839 год. Открытие Пулковской обсерватории. Основание горскими армянами аула Армавир на Кубани. Хивинский поход генерала В. А. Перовского. Введение серебряного рубля в качестве основы денежного обращения.

1840 год. Вооруженное восстание в Осетии, движение горцев во главе с Шамилем. Начало опиумных войн. Отмена Литовского статута, действовавшего с 1588 года. Распространение на западные губернии общероссийских законов. Начало полемики между «западниками» и «славянофилами».

1841 год. Запрет на розничную продажу крепостных крестьян.

1842 год. Начало строительства железной дороги Санкт-Петербург – Москва. Закон об обязанных крестьянах, в соответствии с которым крестьяне могли с согласия помещика получать личную свободу и землю в наследственное пользование.

1843 год. Создание Шестого отделения Собственной его императорского величества канцелярии по вопросам управления Закавказьем. Лишение безземельных дворян права покупки крепостных крестьян без земли. Увеличение более чем вдвое территории в Чечне и Дагестане, находящейся под властью Шамиля. Переход русских войск к обороне.

1844 год. Учреждение Кавказского наместничества. Назначение М. Воронцова главнокомандующим и наместником на Кавказе.

1845 год. Уложение о наказаниях. Учреждение Русского географического общества. Принятие русского подданства казахами Старшего жуза.

1846 год. Восстание в Польше.

1847 год. Мировой экономический кризис. Начало русского прорыва в Среднюю Азию.

1848 год. Усиление реакции в России в связи с революцией в Европе. Манифест Николая I о противодействии революциям силой оружия. Мобилизация русской армии. Учреждение негласного комитета по наблюдению за цензурой. Приказ императора Николая I о возвращении всех русских подданных из Франции. Запрет на публикацию в газетах сообщений о событиях в Европе. Учреждение комитета по делам печати под председательством Д. Бутурлина. Ввод русских войск для подавления антитурецкого восстания в Молдавии и Валахии. Неурожай во многих губерниях империи. Полициейскими властями зарегистрировано 70 «случаев неповиновения крестьян». Опубликован «Манифест коммунистической партии».

1849 год. Экспедиция капитана Г.И. Невельского на Дальний Восток, исследование устья Амура. Аресты петрашевцев. Манифест о содействии Австрии в подавлении революции в Венгрии. Поражение русского корпуса при попытке подавить анти-австрийское восстание в Трансильвании. Конфликт России с Турцией из-за венгерских эмигрантов. Вмешательство Англии на стороне Турции. Полициейскими властями зарегистрировано шесть «возмущений рабочих людей на заводах и фабриках» и сорок два «случая неповиновения крестьян». Открытие Сормовского завода. Отставка министра просвещения С. Уварова.

1850 год. В России 23, 3 млн жителей. Основание г. Николаевска – первого русского поселения в устье Амура. Восстание тайпинов в Китае. Золотые лихорадки в Калифорнии и в Австралии.

1851 год. Открытие железной дороги Петербург-Москва. Выдача Австрией анархиста М.А. Бакунина.

1852 год. Телеграфная линия Санкт-Петербург-Москва. Открытие Эрмитажа (как публичного музея) в Петербурге. Запрещение печататься славянофилам. Миссия Е.В. Путятина в Японию. «Открытие» Японии для России. Предложения Николая I о разделе Турции. Голод в Индии. Вторая англо-бирманская война.

1853 год. Начало военных действий России на Дунае и на Кавказе. Кокандский поход генерала В.А. Перовского. Разгром П. Нахимовым турецкого флота у Синопа. Появление англо-французского флота в Черном море. Начало работы в Лондоне «Вольной русской типографии» А.И. Герцена.

1854 год. Основание Заилийского военного укрепления (Верный, современная Алма-Ата). Союз Англии и Франции с Турцией против России, объявление войны. Высадка союзных войск в Евпатории и Варне, в тыл русской Дунайской армии, начало осады Севастополя. Оборона

Петропавловска-Камчатского под командованием генерала В. Завойко от англо-французского десанта. Вывод русских войск из Молдавии и Валахии.

1855 год. Восшествие на престол Александра II. Оборона Севастополя. Высадка англо-французского десанта в Керчи. Взятие союзниками Малахова кургана. Падение Севастополя. Открытие Военно-инженерной и Артиллерийской академий. Открытие телеграфной станции в Москве (первая в России). Подписание договора с Японией об установлении дипломатических отношений: признание Северо-Курильских островов владением России, открытие трех японских портов для русской торговли. Все привилегии, даваемые Японией подданным других государств, распространяются на подданных России. Сахалин признан совместным владением. Взятие русскими войсками под командованием Н.Н. Муравьева крепости Карс в Закавказье.

1856 год. Парижский мирный договор: завершение Крымской войны, нейтрализация Черного моря с запретом России и Турции держать на нем военный флот, свободное плавание по Дунаю, передача Молдавскому княжеству устья Дуная и Южной Бессарабии, демилитаризация принадлежавших России Аландских островов. Первое публичное заявление Александра II о необходимости освобождения крестьян. Амнистия декабристам. А. Горчаков во главе внешней политики России, отказ от догм Священного союза, активная политика в Средней Азии.

1857 год. Упразднение военных поселений. Основание Н. Муравьевым Благовещенска на Амуре. Основание крепости Майкоп в Адыгее. Начало подготовки судебной реформы. Утверждение программы строительства основных железнодорожных магистралей. Рескрипт Александра II виленскому генерал-губернатору В.И. Назимову с программой реформы (личная свобода, усадьба без земли), предложено образовать в каждой губернии комитеты из помещиков для подготовки проектов. Восстание сипаев.

1858 год. Миссия Е.Путятин в Китай. Основание военного поста Хабаровска на Амуре (с 1893 г. Хабаровск). Открытие первых женских гимназий. Начало подготовки земской реформы. Принятие новой программы крестьянской реформы – выкуп крестьянского надела, ликвидация вотчинной полиции, общинное самоуправление. Указ «О даровании всем крестьянам удельного ведомства личных и по имуществу прав, предоставленных прочим свободным сельским сословиям». Подписание Н. Муравьевым Айгунского договора с Китаем – объявление левого берега Амура от р. Аргунь до устья владением России, земель от р. Усури до Тихого океана совместным владением. Подписание Тяньцзиньского трактата (Е. Путятин) о праве России направлять посольства в Пекин, открытия ряда портов для русской торговли и праве экстерриториальности российских подданных.

1859 год. Занятие русскими войсками всей Чечни и Нагорного Дагестана. Пленение Шамиля и ссылка его в Калугу. Открытие первых

воскресных бесплатных школ для взрослых. Работа редакционных комиссий для составления проекта крестьянской реформы. Парижский договор между Россией и Францией о нейтралитете России в войне Франции с Австрией.

1860 год. Учреждение единого Государственного банка для коммерческих операций. Ликвидация Кавказских укрепленных линий. Образование Кубанского казачьего войска. Основание Владивостока. Открытие Невского судостроительного завода. Открытие Румянцевской публичной библиотеки в Москве. Закрепление России в Семиречье. Пекинский трактат России с Китаем. Переход к России Уссурийского края, открытие для русских купцов Пекина, Урги, Кантона и Кашгара.

1861 год. Манифест об освобождении крестьян от крепостной зависимости. Волнения крестьян в ряде губерний империи. Тайные организации «Великорусс», «Земля и воля». Институт мировых посредников, созданный в связи с освобождением крестьян. Деятельность Е. Путьгина в Министерстве просвещения. Временное закрытие Петербургского университета. Студенческие волнения в Петербурге и Москве против ограничения прав студентов. Образование Совета Министров. Начало гражданской войны в США.

1862 год. Ликвидация Российской Американской компании. Открытие Обуховского завода в Санкт-Петербурге. Начало движения по железной дороге Москва-Нижний Новгород. Заявление тверского дворянства о необходимости созыва «выборных» от всего народа. Положение «О заселении предгорий западной части Кавказского хребта кубанскими казаками и другими переселенцами из России». Начало массового заселения и освоения Северного Кавказа. Аресты Д.И. Писарева, Н.Г. Чернышевского, Н.В. Шелгунова. Подписание русско-китайского соглашения о правилах сухопутной торговли со значительными льготами для России.

1862 год. Военная реформа: сокращение срока службы до 12 лет, замена рекрутского набора воинской повинностью, учреждение военных и юнкерских училищ взамен кадетских корпусов. Образование военных округов.

1863 год. Отмена винных откупов и введение акциза. Отмена телесных наказаний. Первое общество взаимного кредита в России. Новый университетский устав. Восстановление автономии университетов. Положение о поземельном устройстве для удельных крестьян. Военная конвенция с Пруссией против польского восстания.

1864 год. Положение о поземельном устройстве удельных крестьян. Приказ Александра II о соединении Сибирской и Оренбургской линий и переносе границ к Чимкенту. Земская, судебная реформы и реформа среднего образования. Учреждение выборных губернских и уездных земских управ. Гимназии разделены на классические (с правом поступления в университет) и реальные училища. Первый частный акционерный банк. Утверждение России в Абхазии, Чуйской долине и Ис-

сык-кульской котловине. Упразднение Аварского ханства в Дагестане и Азовского казачьего войска. Подавление последних очагов сопротивления на Северном Кавказе. Массовая миграция адыгов в Турцию. Разгром польского восстания. Покорение Западного Кавказа, выселение горцев на Кубань. Начало войны России с Кокандским и Бухарским ханствами. Первый интернационал.

1865 год. Отмена предварительной цензуры. Основание Петровской Земледельческой академии в Москве и Новороссийского университета (г. Одесса). Первый купеческий съезд. Взятие Ташкента (М. Черняев) – крупнейшего торгово-политического центра Кокандского ханства. Освобождение рабов и крепостных в Дагестане. Запрет рабства.

1866 год. Покушение Д.В. Каракозова на Александра I. Рескрипт императора о борьбе с революционерами и либералами. Колонизация Эстляндии и Курляндии. Закон о поземельном устройстве государственных крестьян (признание их собственниками). Переход русскими войсками генерала Д. Романовского реки Сырдарья и вступление в пределы Бухарского ханства. Соглашение Мантейфеля-Горчакова о поддержке Россией политики Бисмарка на объединение Германии и поддержке требования России о пересмотре Парижского трактата.

1867 год. Панславянский конгресс в Москве. Принятие российского подданства киргизами Тянь-Шаня. Образование Туркестанского генерал-губернаторства. Договор о продаже Аляски и Алеутских островов США (за 7 200 тысяч долларов). Русско-японская конвенция о свободном проезде и проживании на Сахалине подданных обоих государств. Военно-судебная реформа. Создание института выборных мировых судей.

1868 год. Заключение мира с Кокандским ханством. Закрепление за Россией Южного Казахстана и Северной Киргизии, признание Кокандским ханством протектората России. Взятие войсками К. Кауфмана Самарканда.

1869 год. Студенческие волнения в Петербурге. Кружки «Народной расправы» С.Г. Нечаева. Открытие нефтяных месторождений под Грозным. Основание г. Красноводска. Организация Сахалинской каторги (упразднена в 1908 году). Указ о размежевании башкирских земель. Первая трансконтинентальная железная дорога США.

1870 год. Городская реформа. Замена сословных дум всесословными думами, избираемыми на цензовой основе, и городскими управами. Присоединение горного верховья Зеравшана к России. Циркуляр Н. Горчакова об отказе России от условий Парижского трактата в части, касающейся ограничений на Черном море.

1871 год. Открытие движения по железной дороге Москва-Смоленск-Минск-Варшава. Процесс нечаевцев в Петербурге. Образование для революционной агитации и организации крестьян первого народного кружка. Конференция в Лондоне по пересмотру Парижского трактата. Завершено объединение Италии.

1872 год. Выход первого тома «Капитала» Маркса. Учреждение «Особого присутствия правительствующего Сената» для суда по государственным преступлениям. Стачки рабочих «Кренгольмской мануфактуры» и других предприятий. Петербургская русско-германская конвенция о взаимной военной помощи. Свидание германского, австрийского и русского императоров в Берлине.

1873 год. Заключение Союза трех императоров (до 1879). Суд над С. Нечаевым. Англо-русское соглашение о «буферном поясе» в Средней Азии (разделение сфер влияния). Мирный договор с Хивинским ханством на условиях признания протектората России и выплаты ей контрибуции.

1874 год. «Хождение в народ» – «просветительная конспирация». Устав о всеобщей воинской повинности. Волнения рабочих на многих промышленных предприятиях. Дело «долгушинцев».

1875 год. Поземельный налог. «Южно-русский союз рабочих». Петербургский русско-японский договор о передаче России Южного Сахалина в обмен на 18 островов Курильской гряды, признанных владением Японии. Трактат с Японией об обмене Курильских островов на южную часть острова Сахалин. Взятие Коканда русскими войсками. Отказ России поддержать Германию против Франции, циркуляр Горчакова о ликвидации угрозы франко-прусской войны благодаря России (получение императором Александром II соответствующих обязательств Бисмарка). Распад союза трех императоров.

1876 год. Возникновение «Северного союза русских рабочих» и «Северной революционно-народнической группы». Студенческая демонстрация у Казанского собора в Петербурге. Алайский поход генерала М. Скобелева и присоединение южной Киргизии к России. Переход к политике протекционизма во внешней торговле. Присоединение Ферганской долины к России. Соглашение Александра II и Франца Иосифа об оккупации Боснии и Герцеговины Австрией, Юго-Западной Бессарабии – Россией.

1877 год. «Чигиринский заговор» – неудачная попытка народников поднять крестьянское восстание в Чигиринском уезде Киевской губернии. Будапештская конвенция (секретная) России и Австро-Венгрии об австрийском нейтралитете в случае русско-турецкой войны. Русско-турецкая война. Разгром кавказской армии Турции в Аладжанском сражении. Будапештское соглашение России с Австро-Венгрией о разделе турецких владений в Европе. Капитуляция Плевны. Переход русской армии в наступление через Балканы. Победа русских войск при Шипке, взятие Карса и Софии. Сан-Стефанский мир. Независимость Черногории, Сербии, Румынии и Болгарии. Россия получила Батум, Ардакан, Карс, Баязет и Южную Бессарабию. Процессы по делам о демонстрации на Казанской площади и «пятидесяти».

1878 год. Выстрел В.И. Засулич в Ф.Ф. Трепова. Убийство С.М. Кравчинским Н.В. Мезенцева. Высочайшее повеление о передаче дел тер-

рористов в военные суды. Деятельность организации «Земля и воля». Студенческие волнения, забастовки. Установление сотрудничества с Афганистаном в его войне с Англией.

1879 год. Убийство харьковского губернатора Д.Н. Кропоткина. Покушение Л.Ф. Мирского на шефа жандармов А.Р. Дрентельна. Покушение А. К. Соловьева на Александра II. Липецкий съезд землевольцев. Распад «Земли и воли» на партии «Народная воля» и «Черный передел» на Воронежском съезде. Неудавшееся покушение на Александра II в Николаеве. Свидание Александра II с Вильгельмом I. Ахалтекинская (Туркмения) экспедиция. Оборонительный союз Германии и Австро-Венгрии против России. Два покушения на Александра II на железной дороге. Ливадийский протокол о возврате Китаю Кашгара, выплате Китаем контрибуции и о праве беспошлинной торговли российских подданных в Монголии и Западном Китае. Константинопольский договор, утвердивший изменения, принятые на Берлинском конгрессе.

1880 год. Аграрный кризис. Ахалтекинская экспедиция М.Д. Скобелева. Взрыв в Зимнем дворце, подготовленный Халтуриным. «Верховная распорядительная комиссия» М.Т. Лорис-Меликова. Упразднение III Отделения и образование Департамента полиции. «Дело шестнадцати» народовольцев. Образование военной организации «Народной воли». Отмена налога на соль.

1881 год. Убийство в Петербурге народовольцами императора Александра II. Восшествие на престол Александра III. Манифесты об укреплении самодержавия. Разгром «Народной воли» полицией, казни народовольцев. Поощрение свободного предпринимательства в России. Образование Комиссии для составления проекта нового Уложения. Свидание Александра III с Вильгельмом I. «Положение об усиленной охране». Конвенция об установлении границ с Персией. Возобновление Союза трех императоров (до 1885 г.). Закон о прекращении временнообязанных отношений крестьян с помещиками и об обязательном выкупе земельных наделов.

1882 год. Закон о «карательной» цензуре. Окончательная отмена барщины и подушной подати в Европейской России (с 1899 г. – в Сибири). Учреждение государственного Крестьянского поземельного банка для выдачи крестьянам долгосрочных ссуд на приобретение земли. Закон об ограничении детского труда и учреждении Фабричной инспекции. Протесты фабрикантов. Студенческие волнения, стачки. «Процесс двадцати» народовольцев. Появление в Петербурге телефонов «для частных надобностей».

1883 год. Процессы народовольцев в Одессе и Петербурге. Образование в Женеве группы «Освобождение труда» (Г.В. Плеханов, П.Б. Аксельрод, Л.Г. Дейч, В.И. Засулич, В.Н. Игнатов). Первые марксисты в России — группа Д. Благоева. Убийство жандармского подполковника Г.П. Судейкина на квартире провокатора С.П. Дегаева.

1884 год. Новый университетский устав. Отмена университетской

автономии. Комиссия для выработки мероприятий по борьбе с революционным движением. «Процесс четырнадцати» народовольцев. Ликвидация остатков исполнительного комитета «Народной воли». «Процесс двенадцати» народовольцев в Киеве. Завоевание Мервского оазиса. Трактат с Кореей. Продление Союза трех императоров до 1887 года. Обязательство Германии, принятое по требованию России, не нападать на Францию. Колониальный раздел Африки на Берлинской конференции.

1885 год. Стачка на Морозовской фабрике в Орехово-Зуеве. Закон о запрещении ночной работы женщин и подростков на промышленных предприятиях. Организация государственного Дворянского земельного банка. Русско-австрийский конфликт из-за влияния в Болгарии. Подписание англо-русского протокола об установлении российско-афганской границы.

1886 год. Законы об обязательном выкупе земельных наделов бывшими государственными крестьянами; о найме сельскохозяйственных рабочих при «властном положении» нанимателя; об ограничении штрафов; фиксации условий найма в расчетной книжке; о предупреждении об увольнении за две недели; об уголовной ответственности за «досрочный отказ от работы». Организация террористической группы «Народная воля». Начало строительства Закаспийской железной дороги. Соглашение с Пруссией о взаимной выдаче участников революционного движения. В Трансваале обнаружены богатейшие в мире золотосытные месторождения.

1887 год. Закон об ограничении гласности суда. Покушение на Александра III. Циркуляр П.С. Ванновского об «обязательном смертном приговоре» в военных судах по политическим делам. Циркуляр «о кухаркиных детях» — новые правила приема в учебные заведения. Отказ России поддержать Германию в конфликте с Францией. Секретный договор о взаимном нейтралитете России и Германии (действовал до 1890 г.). Соглашение о нераспространении договора о взаимном нейтралитете на случай нападения Германии на Францию или России на Австро-Венгрию. Обострение русско-германских отношений.

1888 год. 17 октября. Крушение царского поезда близ станции Борки.

1889 год. Законы об усилении полиции при заводах и фабриках и об ограничении миграции населения. Убийства политических заключенных в Якутске. Изъятие дел политических и по должностным преступлениям из ведения суда присяжных. Введение института земских начальников (только 101 из дворян) в качестве судебно-административной власти на местах. Формирование Уссурийского казачьего войска. Марксистские кружки в различных городах России. «Карийская трагедия» (массовое самоубийство политических каторжан на Карийской каторге).

1890 год. Земская контрреформа Д. Толстого – утверждение первенства дворянства в земских учреждениях, выборы от крестьянской ку-

рии заменены назначением из числа кандидатов. Пересмотр законов о работе малолетних и подростков, ухудшивший их положение. Стачки, забастовки, студенческие выступления. Начало подъема промышленного производства.

1891 год. Голод в некоторых губерниях России. Начало прокладки Транссибирской железнодорожной магистрали. Заключение тайного франко-русского соглашения о консультациях и «сердечном согласии». Покушение в Японии на наследника престола Николая Александровича. Прибытие французской эскадры. Русско-французское соглашение. Образование «Фонда вольной русской прессы» в Лондоне. Русско-германская таможенная война. Забастовки в Царстве Польском.

1892 год. Городская контрреформа. Исключение приказчиков и мелких торговцев из числа избирателей. Упразднение власти нойонов у калмыков, переход администрации на местах к русским чиновникам. Холерная эпидемия. Смерть Александра III. Секретная русско-французская военная конвенция. Обязательство России открыть военные действия против Германии в случае нападения Германии или Италии на Францию, обязательство Франции открыть военные действия против Германии в случае нападения Германии или Австро-Венгрии на Россию.

1893 год. Введение казенной винной монополии С.Витте. Законы об ограничении земельных переделов в крестьянской общине; об ограничении выкупа и продажи крестьянских наделов и запрете их залога (борьба с крестьянским малоземельем).

1894 год. Коронавание императора Николая II. Трагедия на Ходынском поле. Введение государственной винной монополии. Заключение торгового договора с Германией.

1895 год. Сооружение первой промышленной гидроэлектростанции в России. Указ о принятии государством функций сахарного синдиката. Объединение марксистских кружков в Петербурге в «Союз борьбы за освобождение рабочего класса» во главе с В. И. Лениным. Русско-английский договор об установлении границы России с Афганистаном на Памире по реке Пяндж. Русско-французский заем Китаю для оплаты контрибуции Японии.

1896 год. Болгарский кризис – обострение и разрыв (1886 г.) русско-болгарских отношений в связи с антирусской политикой правительства С. Стамболова после свержения князя Александра Баттенберга. Создание в Саратове нелегального Северного союза социалистов-революционеров. Московский договор с Китаем о союзе против Японии и о концессии на сооружение Китайской Восточной железной дороги (КВЖД). Филиппинская революция против испанского господства.

1897 год. Первая всеобщая перепись населения. Закон об ограничении рабочего дня на фабриках 11,5 часами. Массовые стачки в Санкт-Петербурге с участием «Союза борьбы...» Законы об «изъятии излишков» земли у коренного населения Сибири. Волнения алтайцев и бурят.

Начало строительства магистрального трубопровода Баку-Батуми. Договор с Австро-Венгрией о сохранении статус-кво на Балканах.

1898 год. Введение золотого стандарта. Государственный банк становится эмиссионным банком России (финансовая реформа С. Витте). Учреждение Особого совещания по делам дворянского сословия. Основание на съезде в Вильно социал-демократического Всеобщего еврейского рабочего союза в Литве, Польше и России. Австро-русское соглашение об урегулировании болгарского кризиса. Закон об ограничении рабочего дня на фабриках. Высадка русских войск в китайских портах Даляне (Дальний) и Люйшуне (Порт-Артур). Стремление России обеспечить свое влияние в Китае после захвата Германией Циндао. Провозглашение создания в Минске Российской социал-демократической рабочей партии (РСДРП). Русско-китайская конвенция об аренде Россией на 25 лет Ляодунского полуострова с Порт-Артуром и Дальним, о постройке железной дороги от КВЖД до Дальнего. Испано-американская война: Филиппины, Куба, Пуэрто-Рико перешли под контроль США.

1899 год. Начало промышленного кризиса. Закон о временно-заповедных имениях (поддержка дворянского землевладения). Русско-английская конвенция о размежевании сфер железнодорожного строительства в Китае. Продление русско-французского военного союза. «Боксёрское восстание» спровоцировало вторжение в Китай Альянса восьми держав, который подавил восстание и принудил китайское правительство принять «Заключительный протокол». Начало англо-бурской войны. Отъезд российских добровольцев. В ходе этой войны получили широкое применение: обмундирование защитного цвета, рассыпной строй пехоты в ходе атаки, пулеметы, окопы, колючая проволока, бездымный порох, снайперская тактика, полевой телеграф, бронепоезда, концлагеря для гражданского населения. Гагская мирная конференция. По инициативе России приняты конвенции: о мирном разрешении международных споров, о законах и обычаях сухопутной войны.

Естественно, здесь перечислены далеко не все события, которые освещала пресса. Названы наиболее значимые, вошедшие в нашу историю. А теперь немного статистики из периодической печати XIX века.

В 1897 году в России проведена первая всеобщая перепись населения. Численность населения (без Финляндии) составила 125 680 682 жителя. Плотность населения в целом по империи – 6,7 человека на одну квадратную версту. Средний возраст населения – 25 лет. Среди населения преобладали лица рабочего возраста (20–60 лет): 44,9 % – мужчин и 44,5 % – женщин. На 100 мужчин приходилось 101,05 женщин. В браке состояло 39,5 % жителей империи. В семье в среднем было 5,8 человек. 8,5 % семей имели прислугу или наёмных работников. 77,5 % населения – крестьяне, 10,7 % – мещане, казаки и дворяне – по 1,5 %, купцы – 0,2 %.

На момент переписи в городах жило 16 579 694 жителя (13 % всего

населения). В 6 369 не городских поселениях от 2000 человек – 2 315 820 жителей. В Санкт-Петербурге, Москве, Варшаве и Одессе проживало 3 391 018 жителей, или 20,5 % всего городского населения. 78,9 % населения – неграмотные, причем уровень грамотности среди мужчин 29,3 %, среди женщин 13,1 %. Самый крупный город – Санкт-Петербург (1 264 920 жителей), самый малонаселённый – Туруханск (212 жителей). Больше всего городов в европейских губерниях (672 города и 491 848 селений, меньше – в Средней Азии (46 и 7 663 соответственно).

Крупнейшие языковые группы – русские, 44,3 %; малороссы (украинцы) – 17,8 %, поляки – 6,3 %, белоруссы (беларусы) – 4,3 %, евреи – 4,0 %. Крупнейшие сословия: крестьянство – 77,5 %, мещане – 10,7 %, иностранцы – 6,6 %, казаки – 2,3 %, дворяне (потомственные и личные) – 1,5 %, духовенство – 0,5 %, почетные граждане (потомственные и личные) – 0,3 %, купцы – 0,2 %, прочие – 0,4 %.

По вероисповеданию: православные – 69,3 %, магометане (мусульмане) – 11,1 %, римо-католики – 9,1 % и иудеи – 4,2 %.

И коротко о социальном самочувствии. XIX век, как явствует из прессы, ознаменовался оживлением жизни общества после убийства Павла I и восшествия на престол Александра I. Люди заговорили о либеральных переменах, конституции. Заметным стало и более терпимое отношение к прессе, при этом правительство всячески стремилось подчинить прессу своим интересам. Издание новых газет и журналов строго регламентировалось. Политическая информация находилась на заднем плане, как и острые социальные вопросы. Особенно нетерпимо правительство относилось ко всему, что напоминало о народных возмущениях, о революциях в других странах. Дело доходило до абсурда: при Павле I было запрещено не только носить широкополые шляпы, определенного покроя платье и т.д., ибо это напоминало о революционной Франции, но и упоминать об этом в прессе. Джина не закупорить обратно. Основав первую печатную газету, Петр I по существу выпустил Джина. Как не пытались его преемники – Екатерина I, Петр II, Анна Иоановна, Елизавета Петровна, Петр III, Екатерина II, Павел I, Александр I, Николай I, Александры II и III, Николай II не то, чтобы обратно его закупорить, но хотя бы обуздать печать, им это оказалось не по силам. Более того, отечественная журналистика от десятилетия к десятилетию все крепче становилась на ноги, оказывая все большее влияние на жизнь страны.

Павел I ужесточил официальную правительственную цензуру. Цензура в стране была со времен Киевской Руси, но касалась она в основном книг, да следила за словом, теми, кто несет ересь и ругает власть. Их тут же жестоко наказывали. За прессой в петровские времена наблюдал сам царь и академическое начальство. Елизавета Петровна распорядилась, чтобы «все печатные книги в России, принадлежащие церкви, печатались с апробацией Святейшего Синода, а гражданские и прочие всякие, до церкви не принадлежащие, с апробацией Правительствующего Сената».

Напуганная французской революцией и опасаясь её пагубного влия-

ния на Россию, Екатерина II приняла решение об учреждении института цензуры и, соответственно, введения профессии цензора (сентябрь 1796 г.). Документ гласил: «Никакие книги, сочиняемые или переводимые в государстве нашем, не могут быть издаваемы, в какой бы то ни было типографии без осмотра от одной из цензур, учреждаемых в столицах наших, и одобрения, что в таковых сочинениях или переводах ничего Закону Божию, правилам государственным и благонравию противного не находится». Этим же указом фактически запрещалась деятельность всех частных типографий, а предполагаемые к печати издания надлежало представлять на рассмотрение, как духовным, так и светским цензорам. Кроме того, в 1797 году были введены специальные должности цензоров еврейских книг — им было необходимо досконально изучать произведения на иврите и идише, исключая из них места, которые можно было счесть нападками на христианство. Цензоры несли персональную ответственность за одобренные книги.

Павел I продолжил дело своей матушки, развивая и поддерживая её начинания в области цензуры. В 1799 г. повелел «чтобы... все книги, коих время издания помечено каким-нибудь годом французской республики, были запрещены». Создал Цензурный совет с князем А.Б. Куракиным во главе. Александр I передает цензуру министерству просвещения, а точнее университетам. Цензорами стали профессора Московского и других университетов. В 1804 году появляется цензурный устав. Основные положения его сводились к следующему: «...цензура обязана рассматривать все книги и сочинения, предназначенные к распространению в обществе (§ 1); назначение цензуры — «доставить обществу книги и сочинения, способствующие истинному просвещению ума и образованию нравов, и удалить книги и сочинения, противные сему намерению» (§ 2); в связи с этим запрещалось печатать, распространять и продавать что-либо без рассмотрения цензуры (§ 2); цензура вверялась цензурным комитетам из профессоров и магистров при университетах во главе с Главным правлением училищ Министерства народного просвещения (§ 4); печатная продукция не должна содержать в себе ничего «против закона Божия, правления, нравственности и личной чести какого-нибудь гражданина» (§ 15); цензоры при запрете сочинений и книг обязаны «руководствоваться благоразумным снисхождением, удаляясь всякого пристрастного толкования сочинений и мест в оных, которые, по каким-либо мнимым причинам, кажутся подлежащими запрещению, когда место, подверженное сомнению, имеет двоякий смысл, в таком случае лучше истолковать оное выгоднейшим образом, нежели его преследовать» (§ 21); поощрение распространялось на просвещение и свободу мышления: «скромное и благоразумное исследование всякой истины, относящейся до веры, человечества, гражданского состояния, законоположения, управления государством, или какой бы то ни было отрасли управления, не только не подлежит и самой умеренной строгости цензуры, но пользуется совершенною сво-

бодую тиснения, возвышающего успехи просвещения» (§ 22).

По отзывам современников, устав либеральный и просуществовал 20 лет, причем мог трактоваться по-разному, в зависимости от обстоятельств. В 1826 году принят новый устав, самый благоприятный для литературы, ибо он отменял предупредительную цензуру и изымал её из ведения полиции. Руководителем Главного цензурного комитета назначен А. Красовский, к 1832 году ставший председателем Комитета иностранной цензуры. Он произвел структурные изменения в ведомстве, ввел Верховный цензурный комитет, состоявший из трёх министров: народного просвещения, иностранных и внутренних дел. Отличавшегося редкой некомпетентностью и служебным рвением Красовского критиковали именитые современники — А. Пушкин, Н. Греч, И. Аксаков и многие другие. Но С. Уваров, занимавший на тот момент пост президента Академии наук, говорил о цензоре другое: «Красовский у меня, как цепная собака, за которую я сплю спокойно». Граф Уваров в начале 1830-х годов вступил в должность Министра народного просвещения и основным направлением его цензурной политики стали журналистика и периодическая печать. При этом не забывал и о литературе, книгах. При его активном участии был запрещён ряд ведущих журналов тех лет, в том числе «Московский телеграф» и «Телескоп».

Период с 1848 по 1855 год в современной историографии именуется не иначе как «эпохой цензурного террора». Но это не совсем так. Да, министерство народного просвещения получает распоряжение Николая I: «Необходимо составить комитет, чтобы рассмотреть, правильно ли действует цензура, и издаваемые журналы соблюдают ли данные каждому программы. Комитету донести мне с доказательствами, где найдёт, какие упущения цензуры и её начальства, то есть Министерства народного просвещения, и которые журналы и в чём вышли из своей программы».

Но ряды цензоров пополнили не кондовые чиновники, а Ф. Тютчев, А. Майков, Я. Полонский и некоторые другие известные литераторы своего времени. Исследователь Чолдин пишет, что с приходом Тютчева на пост председателя Комитета иностранной цензуры последний претерпел кардинальные изменения, вступив в фазу нового развития. Объединение вокруг Фёдора Ивановича поэтов-цензоров, считает учёный, «превратило канцелярское заведение в литературный салон». Вступивший в 1861 году на пост министра народного просвещения А. Головин внёс очередные существенные изменения в цензурный устав Российской империи. В рамках структурной реорганизации Министерству внутренних дел вверен контроль за печатью и деятельностью цензоров, ведомственная пресса издавалась под ответственностью министров и губернаторов, канцелярия Главного управления цензуры упразднена, уступая свои функции Особенной канцелярии министра народного просвещения. Всеми остальными вопросами цензуры занималось Ми-

нистерство народного просвещения — в частности, главным объектом его деятельности становилась журналистика и литература, о «развитии, покровительстве и преуспевании» которых и должно заботиться.

К концу 1862 года введён смешанный тип цензуры — предварительной-карательная цензура; так, от предварительной цензуры в столичных городах освобождены издания объёмом более двадцати печатных листов, а также правительственные и научные издания на всей территории империи. Ответственность возлагалась на издателей. Взаимоотношения власти и журналистики всё более обострялись, и Валуев предложил решение, вошедшее в историю под названием «Временные правила о цензуре и печати» от 6 апреля 1865 года. Суть реформы заключалась в переходе от предварительной цензуры к системе предупреждений и запрещений, налагаемых после выхода изданий из печати. Главное Управление по делам печати подчинено министру внутренних дел и являлось руководящим органом в деле надзора за печатью и в карательной политике цензурного ведомства. В последующие 40 лет цензурные правила всё более и более ужесточались. Закон о печати 1882 года, утвердил полный административный произвол над прессой. Совещанию четырех министров было предоставлено право прекращать выпуск любого периодического органа, лишать прав издателей и редакторов продолжать деятельность в случае обнаружения вредного направления.

Вольному воля?

Литература:

- *Боханов А.Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX века – 1914 год. М. 1984.
- Газеты дореволюционной России. 1703-1917 : каталог / Рос. Нац. Б-ка; [сост.: Т.В. Акопян и др. ред.: Т.В. Акопян, М.А. Луковская]. СПб. Российская национальная библиотека. 2007.
- *Есин Б.И.* История русской журналистики XIX века: Учеб. Для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Б.И. Есин. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2003.
- *Есин Б.И., Кузнецов И.В.* Три века московской журналистики: Учеб. пособие / Б.И. Есин, И.В. Кузнецов. М.: Наука. 1997.
- *Есин Б.И., Кузнецов И.В.* Триста лет отечественной журналистики (1702 – 2002). М.: изд-во Моск. ун-та, 2002.
- *Есин Б.И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). М.1983.
- *Жирков Г.В.* История цензуры в России XIX-XX вв. М. 2001.
- Русская журналистика в документах: История надзора / [Сост. О.Д. Минаева]; Под ред. Б.И.Есина, Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

Поступила в редакцию 14 марта 2019 года

УДК 071; 004.738.52

Молодежные проекты в сети интернет: функции, задачи и направления

В.В. Новиков, начальник отдела информационной политики Московского центра образования школьников имени М.В. Ломоносова, руководитель исследовательского проекта «Школа юного журналиста»; e-mail: novikov.valery1966@yandex.ru

Основная часть молодежных проектов (или проектов в первую очередь нацеленных на молодежь) – образовательные. Современная молодежь отдаёт себе отчет в том, что надвигающаяся цифровая экономика диктует новые правила поведения на рынке труда и классическая система образования не поспевает за теми коррективами, которые постоянно вносит жизнь. В этой связи образовательные интернет-проекты, которые могут оперативно реагировать на те или иные потребности, способны оперативно закрыть образовавшиеся бреши и помочь соискателям довольно быстро овладеть профессиональными навыками, которые востребованы в настоящее время на рынке труда или приобрести необходимые компетенции, которые зададут в дальнейшем вектор развития для молодого человека. Так же нередко успешные интернет-проекты могут послужить материалом для создания академических образовательных программ, а также для новых СМИ.

Ключевые слова: интернет-проекты, телекоммуникационный медиа-проект, профессиональные навыки, компетенции, образовательный уровень, креативность, логическое мышление, критическое мышление, навыки программирования.

Многочисленные исследования (например, последнее исследование Оксфордского университета)¹ показали, что уже в ближайшие 10 лет внедрение новейших технологий, автоматизация производства приведет к исчезновению практически половины существующих ныне профессий. Человека заменят роботы или компьютерные программы.

Очевидно, что на смену устаревшим профессиям придут новые специальности, и значительная часть из них будет связана с высокими технологиями. Но как не остаться за бортом технологического прогресса и быть востребованным на рынке труда? Современная молодежь все больше обращает внимание на дистанционное образование и интернет-проекты.

Образовательные интернет-проекты стали столь популярными пото-

¹ URL: <http://globaltalents.ru/people/user/16174/blog/12835/>.

му, что они позволяют пользователям получить необходимые знания для поступления в выбранное образовательное учреждение, овладения определенными профессиональными навыками и компетенциями, повышения квалификации, где бы человек не находился, при условии наличия устойчивой мобильной связи. Это технологически-коммуникативное решение образовательных задач постепенно набирает силу и «надвигается» на классическое образование. Естественно, что новое явление должно глубоко изучаться и подвергаться тщательному анализу, на основе которого можно будет определить более конкретно роль и задачи молодежных интернет-проектов.

Что происходит на рынке труда?

Как отмечают эксперты, главное изменение заключается в самом подходе к выбору сотрудника со стороны работодателя, поскольку само понятие «профессия» трансформируется, наполняется новым содержанием. Люди будут менять специализацию намного чаще, чем старшее поколение. Поэтому успешный человек в недалеком будущем должен обладать определенным набором компетенций, которые позволят ему быть востребованным в различных сферах.

Компетенции профессионала в обществе знаний включают в себя не только специализированные знания, а и умение выстраивать связи и вести эффективную коммуникацию, логическое и критическое мышление, креативность, способность работать в команде и создавать проекты, навыки программирования. Уже сегодня соискатели с таким набором компетенций весьма востребованы и быстро растут по служебной лестнице в российских и зарубежных компаниях.

Причем, что характерно: выпускников гуманитарных вузов в руководстве крупных компаний несколько больше, чем специалистов, получивших образование на факультетах естественных наук. Это говорит о том, что техническое мышление лучше алгоритмируется, а значит, легче заменяется программным обеспечением. Тогда как люди творческие, которым не чужды литературные опыты и философские размышления, остаются пока загадкой для искусственного интеллекта.

Как влияет ситуация на рынке труда на сознание молодежи?

В ходе опросов старшеклассников России посредством социальных сетей наша исследовательская группа выяснила, что в молодежной среде всё больше набирает силу один весьма специфический страх, свойственный современному обществу, – это страх быть невостребованным, не найти работу и оказаться на обочине жизни.

Молодые люди сегодня часто становятся свидетелями жизненных трагедий, когда родители, близкие родственники, знакомые остаются без работы и надолго выпадают из привычного жизненного ритма, впадают в депрессию, а кто-то на этой почве даже уходит из жизни.

Этот страх порождает у них единственный вопрос: «Что надо делать

и какую профессию выбрать, чтобы всегда быть востребованным и обеспеченным человеком?», который они задают своим близким, учителям и успешным людям, служащим для них примером.

Кто виноват и что делать?

Основы телекоммуникационного медиапроекта

Во всем, как всегда, виноват технический прогресс. Если говорить о том, что делать, то ответ лежит на поверхности: профессиональные навыки, которые позволят быть востребованным в XXI веке, можно получить благодаря возможности и желанию постоянно повышать свой образовательный уровень и квалификацию. Необходимо иметь высшее или среднее-профессиональное образование и на его основе, благодаря интернет-проектам, постоянно повышать квалификацию или менять специализацию.

В основе образовательных технологий в настоящее время находится телекоммуникационный медиапроект. В чем его кардинальное отличие от предыдущих проектов и каковы его характерные особенности?

Прежде всего, дадим главное определение проект – это способ организации совместной деятельности партнеров, направленной на достижение согласованного результата в рамках общей идеи. В образовательном проекте в качестве согласованных результатов выступают различные «продукты» решения образовательных задач, а партнерами, как правило, выступают педагоги и ученики, которые совместными усилиями достигают поставленной цели, используя согласованные методики и способы деятельности.

По мнению профессора Е.Я. Дугина, «все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов»¹.

Под образовательным телекоммуникационным медиапроектом (курсом) понимают совместную учебно-познавательную, творческую или игровую деятельность, организованную на основе компьютерной телекоммуникации. Именно наличие партнеров, необходимость координации усилий, которых требует использование средств телекоммуникации (интернет-ресурса), является главной отличительной чертой медиапроекта.

Классификация медиапроектов

Систематизировать медиапроекты возможно по двум основным рубрикам:

¹ Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3-4. С. 81.

Систематизировать медиапроекты возможно по двум основным рубрикам:

– по методу реализации – исследовательский, профессиональный, творческий, приключенческий, ролевой, практико-ориентированный и пр.;

– по содержательному аспекту – литературное творчество, естественно-научные исследования, экологические, лингвистические, культурологические, игровые, спортивные, географические, исторические, музыкальные.

Образовательный медиапроект помогает участникам не только изучить научное направление, но и привнести в него нечто своё, индивидуальное, новое. Сравнить полученное с историческими аналогами или результатами других участников.

Для этого от участников требуются следующие навыки:

– знание и владение основными исследовательскими методами (анализ литературы, поиск источников информации, сбор и обработка данных, научное объяснение полученных результатов, видение и выдвижение новых проблем, выдвижение гипотез, методов их решения);

– владение компьютерной грамотностью и телекоммуникационной технологией, умение обработать текстовую и графическую информацию, уметь обработать данные с помощью электронных таблиц, использовать базы данных, иметь коммуникативные навыки;

– умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по различным учебным предметам для решения познавательных задач, содержащихся в телекоммуникационном проекте;

– в случае международного проекта - владение иностранными языками на высоком уровне.

Особая роль отводится руководителю медиапроекта. От него требуется:

– умение увидеть и отобрать наиболее интересные и практически значимые темы проектов;

– владение всем арсеналом исследовательских и поисковых методов;

– умение организовать исследовательскую, поисковую, творческую, самостоятельную, индивидуальную, групповую работу участников;

– владение искусством коммуникации, которое предусматривает умение организовать и вести дискуссии, не навязывая свою точку зрения и не смущая аудиторию своим авторитетом;

– способность генерировать новые идеи, направить учащихся на поиск путей решения поставленных проблем;

– умение устанавливать и поддерживать в группе проекта устойчивый, положительный эмоциональный настрой;

– владение компьютерной грамотностью на высоком уровне.

Примеры успешных медиапроектов

Образовательные медиапроекты могут быть связаны с определенными предметами или направлениями (исследовательские, экологические, этнографические и другие) и иметь межпредметную направленность. Такие проекты носят креативный характер и направлены на подготовку и проведение различных акций.

Например, к интернет-проектам, связанным с изучением отдельных предметов, в том числе и физики, можно отнести проекты Департамента образования Администрации Ярославской области и Центра телекоммуникаций и информационных систем в образовании¹.

Надо отметить и Российский комитет по регистрации рекордов планеты, и Международный клуб рекордсменов «Интерстронг», который проводит ежегодную международную интернет-олимпиаду «Эрудиты планеты»². Главные цели этого проекта – развитие творческих способностей участников, раскрытие интеллектуального потенциала, поддержание устойчивого интереса к образовательным предметам, привитие навыков в общении с компьютером, выявление юных талантов.

Образовательный медиапроект «Смартия» знакомит пользователей с актуальными профессиями и подсказывает, как им обучаться. Выбрав подходящую специальность: фотограф, веб-дизайнер, SMM-специалист – пользователь может ознакомиться со списком необходимых компетенций и навыков для освоения той или иной специальностью³.

«ИНТУИТ» – старейшая образовательная площадка Рунета. Здесь вы найдёте сотни текстовых и видеокурсов на десятки различных тем – от программирования до психологии. Многие курсы подготовлены российскими университетами и крупными международными компаниями вроде Intel и Microsoft⁴.

Творческие медиапроекты. Их особенности в профессиональном развитии подростков и молодежи.

Особняком в череде образовательных медиапроектов стоят проекты, направленные на приобретение опыта творческой деятельности. Следует учесть, что молодой человек, прежде всего, стремится к раскрытию собственного потенциала, данного ему от природы. Но для самореализации в современном обществе нужно уметь оперативно решать сложные задачи, которые жизнь ставит на каждом шагу. Для этого мало владеть обширными познаниями в разных областях, нужно уметь грамотно работать с информацией, проверять источники, анализировать контент, творчески обрабатывать и налаживать сотрудничество через коммуникативные связи.

¹ URL: www.edu.yar.ru.

² URL: www.erudites.ru.

³ URL: <https://smartia.me>.

⁴ URL: <http://www.intuit.ru/>.

Задача проектной деятельности, в первую очередь, заключается в формировании опыта творческой деятельности. Доктор педагогических наук В.П. Беспалько считает, что творческого уровня человек достигает лишь в тех видах деятельности, которые соответствуют его врожденным способностям. Из этого можно сделать вывод: индивидуальный опыт творческой деятельности определяется прежде всего уровнем развития индивидуальных врожденных способностей к определенному виду деятельности.

Таким образом, чтобы воспитывать творцов, необходимо учить учащихся способам решения творческих задач и проблем, а также предоставлять им благоприятные условия для раскрытия и развития индивидуальных врожденных способностей к тому виду деятельности, к которому, по словам Абрахама Маслоу, они «чувствуют себя потенциально способными».

Для формирования индивидуального опыта творческой деятельности учащихся образовательные рамки необходимо расширить. Это позволит создать каждому из них индивидуальную образовательную траекторию. Теоретические основы построения такого образования отражены в работах В.П. Беспалько, В.А. Андреева, А.В. Хуторского.

В период цифровизации общества одним из условий организации эффективного персонализированного обучения, работающего на формирование индивидуального опыта творческой деятельности, является использование в обучении развивающих возможностей образовательных интернет-ресурсов. Среди существующих сегодня образовательных ресурсов Сети важное место в учебном процессе должны занимать учебные медиапроекты (телекоммуникационные проекты).

Работа участников в таких проектах состоит из двух основных частей.

Первая часть заключается в формировании умений, необходимых для решения творческих задач: умение добывать, анализировать и обрабатывать информацию, устанавливать причинно-следственные связи, прогнозировать.

Вторая – выявление и развитие интересов и специальных способностей учащихся к определенному виду деятельности на основе профессионально направленного персонализированного обучения.

В ходе реализации проекта **«Школа юного журналиста»** исследовательская группа занималась с детьми всех возрастов, учениками московских школ № 1155, № 1619, № 1469, с учащимися МЦОШ имени М.В. Ломоносова, и в летний период с legionерами детских оздоровительных лагерей «Бугорок» и «Берёзка».

После прохождения первой части, обученным и подготовленным юным блогерам предлагалось выбрать для себя конкретный проект, чтобы начать работу по его развитию.

Интернет-проекты Школы юного журналиста в 2018–2019 г.г.

Название медиапроекта	Краткое описание задач и заданий медиапроекта	Профессиональные навыки, приобретаемые в ходе реализации медиапроекта
«Диалог поколений»	Участники берут интервью у известных журналистов, писателей, ученых. Монтируют видеосюжеты, редактируют текст интервью, пишут посты в социальных сетях	Журналист, аналитик, режиссер, редактор, монтажер
«Прогулки по Москве»	Необходимо разработать оригинальный маршрут по столице и провести экскурсию для своих друзей с подробным рассказом о всех достопримечательностях. Смонтированный видеотчет выкладывается в социальных сетях и специализированных сайтах	Ученый-географ, ученый-историк, экскурсовод, фотограф и оператор, веб-мастер
«Туристические тропы России»	Необходимо разработать оригинальный маршрут по России и провести экскурсию для своих друзей с подробным рассказом о всех достопримечательностях. Смонтированный видеотчет выкладывается в социальных сетях	Ученый-географ, ученый-историк, экскурсовод, фотограф и оператор, веб-мастер

<p>«Великие люди России»</p>	<p>Участник выбирает выдающуюся историческую личность и собирает необходимую информацию для написания эссе и монтажа видеоклипа. Написанный текст и смонтированный клип выкладываются в социальных сетях и на специализированных сайтах</p>	<p>Историк-исследователь, аналитик, журналист, пропагандист</p>
<p>«Мой медиапроект»</p>	<p>Участник разрабатывает проект новых СМИ. Пишет концепцию, определяет тип, функции, основы редакционной политики. Определяет целевую аудиторию и основные темы</p>	<p>Главный редактор, журналист, режиссер, SMM-специалист</p>

Каждый ученик Школы юного журналиста составляет свой план работы над медиапроектом, выстраивая таким образом индивидуальную образовательную траекторию. Планы корректируются вместе с руководителем проекта. По окончании работы над медиапроектами участники пишут отчет о работе, отмечая трудности и успехи.

Работа учащихся в телекоммуникационных проектах позволяет получить ряд положительных результатов: идет предпрофильная подготовка старшеклассников и приобретение ими необходимых в будущем профессиональных навыков и компетенций. Но самое главное, что в ходе выполнения исследовательских заданий у учащихся формируется индивидуальный опыт творческой деятельности.

Эту работу можно проводить со школьниками круглый год. На летние каникулы им можно давать задания. Часть учеников привозит с отдыха готовые проекты. Но большинство привозит материал для дальнейшей работы.

Так же Школа юного журналиста проводила летом мастер-классы в подмосковных детских оздоровительных лагерях. Весьма показателен опыт последней поездки перед началом учебного года в ведомственный лагерь «Бугорок», который курирует Главное управление МВД России по Москве и где отдыхают в основном дети сотрудников московской полиции.

В ходе опроса по профессиональным предпочтениям большинство вос-

питанников «Бугорка» высказали пожелание освоить технологии PR для того, чтобы в будущем работать по самым разным направлениям, в том числе и над улучшением имиджа силовых структур, поскольку они реально понимают, на чем держится стабильность в стране и откуда исходит основная угроза для правопорядка.

В ходе мастер-класса были сформированы две команды единомышленников, каждая из которых за короткий срок подготовила свой медиапроект. Одна команда предложила проект интернет-телевидения, а вторая - интернет-портала. В основе каждого из проектов лежали идеи гуманизма и милосердия, необходимость в постоянной помощи нуждающимся и поддержки близких людей.

Разработка проектов стала естественным отражением общего настроения детей и атмосферы, царящей в лагере. Дети верят в торжество добра, но также понимают, что современное добро для продвижения своих идей должно быть с хорошей компьютерной техникой, новейшим программным обеспечением и современными навыками в области теле и фотоискусства, журналистики и PR, режиссуры и актерского мастерства.

Медиапроекты пользуются большой популярностью у сегодняшней молодежи, у подростков и детей младшего возраста. Абсолютное большинство из них очень хочет научиться их создавать. И важно это желание направить в нужное русло, подсказать верное направление движения и снабдить необходимыми инструментами для успешной реализации проекта. В таком случае можно добиться фантастических результатов в формировании нового человека с высокой гражданской позицией и в создании ими новых электронных СМИ, отвечающим реальным задачам и потребностям общества.

Литература:

- *Беспалько В.П.* Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия). Серия: Библиотека педагога-практика. М.: Издательство Московского психолого-социального института. Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК». 2002.
- *Дугин Е.Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3-4 .
- *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность. 3-е издание. ООО издательство «Питер». 2014г.
- Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Под ред. Е.С. Полат. М.: Издательский центр «Академия». 2002.
- *Хуторской А.В.* Развитие одаренности школьников: Методика продуктивного обучения: Пособие для учителя. М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС. 2000.

Поступила в редакцию 20 августа 2019 года.

Как сделать мир лучше?

Голынский А.В., специальный корреспондент журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Об этом размышляли участники XIV Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: журналистика и социальная защита общества», проходившего в мае в Бресте, Республика Беларусь.

Каждый год журналисты России, Беларуси, Польши, Украины, Германии, Израиля и других стран собираются в Беларуси на международный форум, чтобы обсудить актуальные проблемы развития журналистики. В нынешнем году такая встреча состоялась уже в 14 раз. XIV Белорусский международный медиафорум собрал более 250 государственных и общественных деятелей, дипломатов, представителей экспертного и медийного сообщества, журналистов из 25 стран. Организаторами медиафорума выступили Министерство информации, Постоянный комитет Союзного государства при поддержке Брестского областного исполнительного комитета, Межгосударственного фонда по гуманитарному сотрудничеству государств – участников СНГ, МИД Беларуси, Исполнительного комитета СНГ, Белорусского союза журналистов.

За четырнадцать лет Белорусский международный форум стал настоящим авторитетной диалоговой и дискуссионной площадкой для обмена мнениями, выработки новых идей и концепций представителями экспертного и медиасообщества стран СНГ, ближнего и дальнего зарубежья. Это подтверждают многие журналисты, политики, эксперты.

«Форум – одно из знаковых событий общественно-политической жизни страны, которое направлено на решение задач государственной информационной политики, – зачитывая приветствие Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко, подчеркнул заместитель главы Администрации Президента Владимир Жевняк. - Одна из целей форума – концентрация усилий международного медиасообщества на выработку позитивного взгляда на Республику Беларусь: нашу открытость, чистоту нашей внешней политики, которая основана на принципах добрососедства, взаимопонимания и мира. Уверен, что коллеги из 25 стран убедятся, что в Беларуси решаются социальные вопросы, что наша страна является социально ориентированным государством».

Впервые журналистское сообщество собралось в одном из регионов Беларуси. Нынешней его площадкой выбран Брест.

«Это не случайно. Во-первых, текущий год – год 75-летия освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Во-вторых, Брест первым принял эстафету огня II Европейских игр «Пламя мира».

В-третьих, город отмечает тысячелетие. Это возможность показать участникам форума (многие не первый раз приехали в Беларусь) другие регионы нашей страны», – сказал министр информации Беларуси Александр Карлюкевич. – Нам предстоит поразмышлять о социальной ответственности журналистов, о том, как мы можем сделать мир лучше, что значит наша профессия сегодня. В нынешних непростых условиях нам надо развивать диалог и сотрудничество, чтобы вместе противостоять разным конфликтам, вырабатывать разные подходы в противодействии вызовам и угрозам XXI столетия. СМИ призваны стать в этом важнейшем деле мощным объединяющим фактором.

Что же сегодня представляет собой медиапространство? Как влияют сети и блогосфера на формирование общественного мнения? Каковы современные тренды интернет-журналистики? Стоит ли традиционным СМИ конкурировать с телеграмм-каналами? Эти и другие вопросы требуют ответа. По мнению Карлюкевича, характер информационной безопасности создает формирование медийной среды, того общего формата, в котором СМИ готовы работать независимо от взглядов и технологических устремлений.

Пленарное заседание медиафорума «Партнерство во имя будущего: журналистика и социальная защита общества» прошло в туристическом комплексе «Усадьба Рыньковка» (деревня Тюхиничи, Брестский район). Тон дискуссии задал заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин, заявив на пленарной сессии, что цена входа в информационное пространство ныне равна цене мобильного телефона.

«Наш сегодняшний разговор назрел и перезрел – признал он. – Мы живем в эпоху, когда способы доставки информации до потребителей – читателей, телезрителей, радиослушателей – развиваются с такой скоростью, что мы даже не можем предположить, какими они будут в следующем году. Вхождение на медиарынок стало очень простым. Любой человек, положив на ладонь устройство, становится почти журналистом. Но главное, что отличает настоящего журналиста, – это ответственность за слово. Медиа должны говорить с потребителями информации новым языком. Очевидно то, что мы сейчас живем во время информационной революции. Сталкиваемся с огромным потоком информации. Ее авторами, контент-мейкерами, как сейчас говорят, являемся все мы. Не только профессиональные журналисты, как это было раньше. Де-факто формируется единое информационное поле – традиционных СМИ, блогеров, социальных сетей, мессенджеров, стримов. Насколько сильно влияние соцсетей и блогосферы на формирование общественного мнения? Каковы современные тренды интернет-журналистики и ее роль в решении социально-политических проблем регионов? Готово ли общество к новой реальности, когда с помощью фейковых новостей можно раскатать ситуацию?

Немаловажный вопрос для нас, что делать современным органам власти на всех уровнях, пресс-службам, чтобы не отставать от телеграмм-каналов, которые несут не всегда правдивую информацию.

Мы тоже думаем, как дальше развиваться районным СМИ, каким образом соотносится региональное и федеральное, в вашем случае республиканское, телевидение, какие способы есть для развития традиционных СМИ и как они отвечают на вызовы новых медиа. Мы видим, что традиционные способы взаимодействия с медиа, которые существовали еще 20-30 лет назад, уже себя не оправдывают. Сегодня нужны новые подходы, появляются новые возможности», – отметил Волин.

Выступавшие отмечали, что на нынешнем этапе развития стран, постоянном росте интеллектуального потенциала граждан, журналистскую деятельность по освещению проблем защиты их прав и свобод кардинально изменили информационные технологии. Стремительно растет влияния социальных сетей и блогосферы на процесс формирования общественного мнения. Наблюдается динамичное взаимопроникновение традиционных СМИ и социальных медиа. В результате информационного воздействия существенно меняются социальные связи человека в обществе, его мышление, способы общения, восприятие действительности. Ставшая неотъемлемой частью нынешней реальности, ключевым элементом коммуникации, всемирная Сеть – интернет, к сожалению, нередко является средством распространения сфальсифицированной, недостоверной и даже запрещенной информации. В этой связи остро встает вопрос об обеспечении безопасности граждан, повышении роли СМИ в их защите, оказании им помощи в поиске правильных решений. Нельзя допускать, чтобы информационные войны подрывали возможность социального диалога и движения к социальному согласию. Препятствовали сближению стран. Задача СМИ – содействовать совместной работе в этом направлении власти и институтов гражданского общества, в выработке общих правил коммуникации в информационном пространстве. Необходимо и дальше продвигать такие жизненные приоритеты, как гуманизм, миролюбие, добрососедство, справедливость, взаимопомощь, здоровый образ жизни, принятые в цивилизованном обществе нормы морали и нравственности.

Программа медиафорума была предельно насыщена. После пленарного заседания, работа продолжалась в секциях, в панельных дискуссиях. Тематами панельных дискуссий выбраны такие актуальные проблемы как «Медиапространство и информационная безопасность», «Влияние социальных сетей и блогосферы на формирование общественного мнения. Расширение присутствия в них государственного контента», «Современные тренды интернет-журналистики и ее роль в решении социально-политических проблем регионов».

От Минска до Китая, от Монголии до Великобритании – география участников форума. Впрочем, в мире медиа границ сегодня нет. Вопро-

сы одинаковые абсолютно для всех: главный - как завоевать внимание аудитории? Участники пытались найти ответ.

Скорость информации в виртуальном пространстве определяет сильнейшего игрока, а вот насколько объективной она попадает к читателю – показатель профессионализма и ответственности. Но что делать, когда монетизация становится главным двигателем СМИ? Это вынуждены признать многие эксперты. Газеты «желтеют», перерастая в информационную угрозу. Как этому противостоять, рассказывали международные эксперты.

Игорь Волнишки, руководитель информационных порталов Tribuna, Curentul, Shok (Молдова): «Местные чиновники увидели, что люди перекочевали в интернет-издания, и им, конечно, очень важно мнение этих изданий – и формируется тот самый круг, посредством которого оказывается определённое давление в хорошем смысле этого слова на тех, кто принимает решения в регионах, на местах».

Арам Ананян, директор информационного агентства «Арменпресс»: «Я думаю, единственным дельным и действенным ответом на информационную угрозу является правда, потому что она находит себе дорогу. Да, мы живём в мире фейковых новостей; да, можно манипулировать мнением, но невозможно скрывать правду, потому что скрывать правду похоже на то, что нести воду ситом – она просто не дойдёт до места».

Боян Бркич, заместитель главного редактора отдела новостей телерадиокомпании Сербии: «В отличие от традиционных СМИ вопрос контента и ответственности в социальных сетях никак не урегулирован. Нам нужно бороться с аморальным контентом: с порнографией, насилием и так далее. И эти усилия должны быть скоординированы, поскольку соцсети – явление глобальное».

Про ответственность журналистов говорил и директор-главный редактор издательского дома «Беларусь сегодня» *Дмитрий Жук*: «Запрос на достоверную информацию сегодня очень высок. СМИ должны писать правдиво, интересно. Наша функция – сделать так, чтобы граждане, которые живут в наших странах, сделали осознанный выбор, чтобы они знали, куда движется государство, общество, чтобы они чувствовали себя защищенными. Роль традиционных СМИ в защите общества от фейковых новостей возрастает».

«Медиаграмотность нужно воспитывать с детского сада. В нашем университете информационная безопасность, медиаграмотность включены в программу обучения в качестве обязательных предметов», - сказала проректор по науке и инновациям университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана *Нозима Муратова*.

Документалист из Британии *Филип Армстронг-Дэмпьер* создаёт исторические фильмы и ему важно донести правду до зрителя, и не меньше чем заложить ее в сценарий, стоит сразу же разработать стратегию продвижения работы. «Сейчас мало просто выложить свой фильм

в социальную сеть – под каждую из них нужно искать подход, алгоритм, чтобы пользователи кликнули именно на твоё видео. Для этих целей необходимо нанимать специальных людей, которые помогут продвигать контент в интернете. Так проще, потому что режиссёрам и продюсерам невозможно уследить за всеми трендами».

Петр Лидов-Петровский, директор по коммуникациям и связям с общественностью МИА «Россия сегодня» отметил: «Главное в нашем деле – правда и оперативность. Моя личная история связана с тем, что мой дед – журналист «правдист» Петр Лидов – известен тем, что первым открыл подвиг Зои Космодемьянской. Был одним из первых репортеров, вернувшихся в Минск и написавший репортаж из оккупированного города, что по рассказам очевидцев, вызвало негативную реакцию в высших кругах фашистской Германии. Они удивлялись, как журналист «Правды» ходил по оккупированному городу. Это были журналисты, военкоры колоссального мужества».

Во второй день форума работала Летняя школа журналистики по теме «Современная журналистика и социальные медиа». Ведущие журналисты Беларуси и России провели на базе Брестского государственного университета мастер-классы о современных информационных технологиях в телепроизводстве, роли блогеров в продвижении контента в современном медиaprостранстве, искусстве дискуссии на телевидении. Состоялось заседание круглого стола «Союзное государство: 20 лет в медиaprостранстве. Итоги и перспективы». В нём приняли участие госсекретарь Союзного государства Григорий Рапота, министр информации Беларуси Александр Карлюкевич, начальник главного идеологического управления Администрации президента Беларуси Ольга Шпилевская, а также руководители влиятельных медиа Беларуси и России.

«Сегодня мы можем констатировать, что сделано немало в сфере создания общего информационного пространства Союзного государства, – заявил Григорий Рапота. – Но впереди не меньше дел. Медиа сфера и информационные технологии меняются сейчас быстрее, чем год на календаре. И миссия журналистов в новых информационных условиях – стать источником, которому можно доверять, с которым можно обсуждать насущные темы, с кем интересно спорить».

Ныне традиционные СМИ конкурируют не только друг с другом, но и с новыми медиа: мессенджерами, telegram-каналами и так далее. Запрещать социальные сети – бессмысленное занятие. Потребителю информации интересно смотреть, читать, слушать те СМИ, которые не уходят от обсуждения острых вопросов. В белорусско-российских отношениях также возникают споры, которые требуют осмысления и обсуждения. Это нормально. Без столкновения мнений не будет развития, движения», – отметил госсекретарь Союзного государства. Что касается содержательной работы СМИ, мы, работники интеграционных структур, очень внимательно прислушиваемся к тому, о чем говорят и

пишут журналисты по практическим вопросам интеграции. Мы рассматриваем вас как партнеров, как экспертное сообщество. И очень часто именно те идеи, которые высказываются на медийных площадках, потом ложатся в основу конкретных решений. Например, так родилось соглашение о взаимном признании виз. И подобных примеров много».

«Беларусь для нас самая близкая и самая родная. Она наш главный стратегический партнер, и ухудшение отношений никогда не входило и не входит в наши задачи», – отметил в ходе заседания круглого стола директор Второго департамента стран СНГ МИД России *Андрей Руденко*. Он также обратил внимание на то, что одной из задач дипломатии всегда было преодоление последствий тех неосторожных заявлений, которые делаются представителями разных слоев общества. Задача самого министерства иностранных дел, по словам Андрея Руденко, заключается в том, чтобы «делать так, чтобы ущерб, который иногда наносится, в том числе и третьей властью, был максимально быстро, максимально эффективно нейтрализован».

«Сегодня на круглом столе звучит много архетипов, символов. Прозвучало слово «долгострой» в отношении Союзного государства, – заметил *Александр Карлюкевич*. Ответственно заявляю: у нас в Беларуси с долгостроями поступают просто: привел к долгострою – заберут, но заберут законно, найдут виноватых и помогут тем людям, которые ждут результата. Так что долгостроя нам не надо».

Теперь о медиaprостранстве. Еще недавно одним из самых дискутируемых вопросов в Беларуси был вопрос об идентификации авторов комментариев в интернете. Мы законодательно это закрепили для того чтобы понимать, кто является автором того или иного сообщения. И чтобы владелец интернет-ресурса нес полную ответственность за публикуемый им контент. Были острые дискуссии на этот счет, но прошло некоторое время, и спор утих. Не знаю, что произошло: сам формат доказал свое право на жизнь или что-то другое. Здесь ставлю многозначие. Хочу сказать еще об одном послые. Согласно новому законодательству, мы в Беларуси начали регистрировать сетевые издания. Те интернет-ресурсы, которые хотят работать как СМИ. Считаю это правильным и необходимым. И хочу перед участниками форума поставить вопрос: информационная безопасность сегодня – это запрет, ограничение или создание четких правил работы на медиарынке?».

Павел Негоица, генеральный директор ФГБУ «Редакция «Российской газеты»: «На мой взгляд, в последнее время наблюдается некое «обоожествление» всего того, что происходит в социальных сетях. При всем моем уважении к той аудитории, которая увлекается данными каналами информации, выскажу мнение: там не формируется новостная повестка дня. Более того, сегодня пришла пора серьезно поговорить о гигиене информационного потребления. Традиционные СМИ в основе своей как раз и отличаются от блогерских сетей и телеграмм-каналов

тем, что формируют новостную повестку дня, что само по себе нелегко. Что касается вообще отношения к разным СМИ. У нас бывают случаи, когда тот или иной чиновник просит поставить важный материал не на сайт «РГ», а именно в печатную версию газеты. На сайт, конечно, тоже, но в газету непременно. И это при том, что аудиторные показатели газеты в десятки раз уступают аудитории нашего сайта. Это отражает отношение людей к традиционным источникам получения информации, и это уже вопрос доверия СМИ. Что касается принципа работы нашей газеты в направлении белорусско-российских отношений, то он таков: если можем информационно чем-то помочь – стараемся помочь. Не можем помочь – сделаем так, чтобы, по крайней мере, не навредить».

Ирина Акулович, генеральный директор «БелТА: «Остановлюсь на принципе «не навредить». К сожалению, телеграмм-каналы зачастую придерживаются иного принципа. Что делать нам? Подчас пытаешься, как в народе говорят, «пойти в обратки»: они уже навредили, а ты смягчаешь, заглаживаешь, объясняешь... Государственные СМИ в такой ситуации должны работать профессионально, быстро. Не навредить – это значит дать информацию честную и вовремя. Журналисты, работающие в государственных СМИ, должны понимать, что у каждого государства есть свои интересы. Поэтому те, кто здесь работает, должны быть людьми государственными. Хорошо, если это честная позиция журналиста. А ведь бывает, что на страницах своего издания пишут одно, а в соцсетях – совсем другое. Вот это уже нечестно».

Дмитрий Жук, директор-главный редактор Издательского дома «Беларусь сегодня».

«И телеграмм-каналы, и социальные сети, и другие мессенджеры будут развиваться, у всех нас они есть. И сайты раскрученные, с хорошей посещаемостью есть. Вот туда нам надо интегрировать союзную тематику. Теперь о том, что беспокоит. Важно ведь не только то, о чем мы говорим, но и как говорим. К сожалению, сегодня есть две темы: тема союзного строительства, увы, не очень популярная, и конфликт на востоке Украины, напротив, крайне популярная в СМИ тема. Как они освещаются, какой язык используется? К моему глубокому сожалению, во многих источниках это язык вражды. И автоматически, неосознанно он переносится на освещение событий в Беларуси. Вот это серьезная проблема».

Ирина Филина, заместитель генерального директора ВГТРК: «Самое дорогое в жизни, на мой взгляд, – это идея. Идея создания Союзного государства – великая идея. Я представитель государственного СМИ. То, что в Беларуси смотрят наш канал «Вести 24», верят ему, – это для меня отрадно. Что касается интеграции социальных СМИ в государственные, то это неизбежно. Телеграмм-каналы есть, это данность. Все мы боремся за нашего читателя и зрителя. В том числе за молодежь. Разумеется, мы хотим быть ей интересны. Сегодня молодые люди выбирают социальные медиа. И мы не должны говорить, что это плохо.

Мы должны говорить о том, как нам более эффективно работать в меняющихся условиях. Но мы, государственные каналы, абсолютно конкурентоспособны. И не только с сайтами, но и с телеграмм-каналами».

Алексей Венедиктов, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы»: «Нам надо чаще дискутировать. У России есть «Петербургский диалог» с Германией, где разные институты гражданского общества встречались, обсуждали актуальные проблемы двусторонних отношений и выработывали рекомендации обоим лидерам стран. Меня удивляет, почему это есть с Германией и этого до сих пор нет с Беларусью. Где встречаются деятели науки, культуры, образования, бизнесмены? Где они обмениваются опытом, дружат, наконец? Может быть, стоит рекомендовать внутри Союзного государства провести такой «Брестский диалог», например?»

Завершила программу медиафорума экскурсия по Бресту «Никто не забыт, ничто не забыто», посвященная 75-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Участники и гости посетили крупнейший на постсоветском пространстве памятник мужеству советского народа в годы Великой Отечественной войны – мемориальный комплекс «Брестская крепость – герой».

Гостям мероприятия представилась возможность поближе познакомиться с жизнью Бреста, его достопримечательностями.

«Мы стараемся диверсифицировать привлекательность города по различным направлениям, инвестиции в него исчисляются сотнями миллионов долларов. Мы хотим позиционировать Брест как современный город, развитие которого олицетворяет в целом развитие Беларуси», – заявил председатель Брестского горисполкома Александр Рогачук, радушно встретив гостей на правах хозяина.

Theory and Practice of Modern Mass Media

I. M. Dzyaloshinkiy

Risks of the Digital World: Protection Models

The article analyses consequences of media industry uncontrolled development affecting the society and human personality. It shows the major threats and possible methods of their minimisation. Based on the analysis performed, the author concludes that the existing theoretical models of protection from media threats, such as media security theory, media education theory and media ethics theory, need to be complemented by communicative ecology theories. The publication is developed as part of scientific project No. 17-26-01007 supported by the Russian Foundation for Basic Research.

Key words: *media industry, media threats, media security, media education, media ethics, media ecology.*

O. R. Samartsev

Transformations of the Narrative in the Modern Media

The articles presents causes of changes in functions of narrative texts in the modern mass communication, journalism and mass media and describes formats of narrative texts practical use, the author's role in their production and trends of the narrative journalism.

Key words: *convergence, journalism, narrative, media content, storytelling, media war, content, marketing, author, reader, genres.*

D. S. Kadachigova

Induced image vs organic image: systematisation practice

The article presents such issue as creating of constituent areas' induced image and promotion of its positive perception. This issue has been addressed in a growing number of researches recently and actively discussed not only in the scientific, but also the political community, as its significance in development of geographic areas becomes more and more obvious. Besides, the preformed research shows lack of consensus regarding basic terminological categories.

Key words: organic image development, representation, induced image building.

Mass Media and Society

E. Ya. Dugin

Regional Television: Specific Results of Switch to Digital Broadcasting

The article analyses the results of switch from analog to digital broadcasting in Russia entailing social, economic, financial, engineering, communication and media issues. The narrow approach to TV broadcasting digitalisation has limited the civil rights to local information and broadcasting in the language of native nationalities and drawn regional TV and radio companies to the edge of survival. Preparing the article for publication, the author studied official documents, shorthand notes of the Federation Council proceedings, expert opinions of local TV and radio companies' heads and results of the television audience media measurement. The research results may be taken into consideration at the final stages of the switch from analog to digital broadcasting in the country.

Key words: analog television broadcasting, switch to digital broadcasting, regional television, frequencies, multiplex, television audience.

E. N. Chernichenko

Procedure Trust in the Modern Media Space

The article presents issues of trust to the media in modern media space. The burning nature of the chosen topic is determined by a number of factors, including growing failure of trust to various public institutions, and the mass media institution in particular. The topic urgency is also explained by transformations in the processes of generation and demonstration of trust to the mass media, such transformations caused by progress in information and communication technologies and by convergence, globalisation and diversification processes. Introduction of new media conceptually different from traditional ones as regards the model of interaction with the audience and the level of its media activity leads to tougher competition in the media space and enhanced value of trust in relations with the audience. The article underlines correlation between the efficiency of a media system functioning and the level of the audience trust to the mass media. Having analysed research literature, the author has concluded that a great majority of approaches is dedicated to study of the mass media mediating role in generation of trust to social institutions. The focus on the mass media mediating role is partially explained by the globalisation process, in the result of which the nature of generation of trust to social institutions is getting more indirect.

Key words: trust, media trust, mass media, convergent media, social media.

Zhou Jie

Web Translation in China: History of Development and Regulation Issues

Popularity of live broadcasting web platforms in China has been growing vastly over the last years, and especially swift development is demonstrated by streaming. At the same time, pursuit of gain frequently results in scenes of violence, vulgarity and weirdness, which negatively affects the online community. The article presents theoretical aspects of such term as 'web cast' and analyses profit-making model, current state of things in streaming and web cast state regulation.

Key words: *web cast, online broadcasting, streaming, state regulation, self-regulation.*

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.*

Sociology of Mass Communications

A. M. Tsyganenko

Job Market of the Print Industry: Occupations of Growing Demand

Job market monitoring, which aim is to determine current need in professionals of such major economy branch as the print industry, is a basic instrument for adjustment of corporate HR policy. The results of the latest monitoring of the print industry job market (year 2019) are essential for development of the national qualifications framework and system of staff training for print production. The article analyses the print industry need in professionals and staff as compared to that demonstrated by the results of monitoring in 2017.

Key words: *job market monitoring, print production, professional, staff, occupations, occupational standards.*

Political Science

Gilbert Doctorow

European Parliamentary Election: Prospects for Peace

The article presents the process of preparation to election to the European Parliament and election campaign of political parties in Central and Eastern Europe, as well as power balance in the new Parliament. The author describes behind-the-scenes struggle for key positions in the Parliament and European Commission and quest for a compromise by heads of the states. The article also provides a forecast of the impact of parties' coalitions presenting different political forces on the European Union development in the next five years.

Key words: *European Parliament, election, European integration, European skeptics, European institutions, right populist parties, the greens, neoconservative idea, war party, peace party.*

Stoyan Georgiev Denchev Hristina Stancheva Bogova

Mass Media in Bulgarian Political Life

Compared to the entire history, the period of time from 1989 to 2019 is just a short one, but for Bulgaria it is a whole epoch associated with immense changes in the country's social and political life. These are years of post-totalitarian changes, when a new political system has been created, a new structure of the society governance associated with its democratisation and changing view of the world.

Key words: *European Parliament, election, European integration, European skeptics, European institutions, right populist parties, the greens, neoconservative idea, war party, peace party.*

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: *Chaadaev Philosophical Letter, Punitive Censorship Law, Marx Capital, Volume I, Russian Press Foundation, Russian journalism, censorship.*

Media Education

V. V. Novikov

Youth Projects on the Internet: Functions, Objectives and Trends

The major portion of the youth projects (and projects primarily designed for the young people) is educational ones. The modern youth realise that pending digital economics dictates new rules of job market behaviour, and classical educational system falls behind the constant changes in today's life. In this regard online projects are proposed that can swiftly respond to various needs, fill in the arising gaps and help candidates to get occupational skills required on the job market or necessary expertise that will define further development of the young person. At times, successful online projects are engaged in development of academic educational programmes and formation of new mass media.

Key words: *digital culture, communicative level, ontological level, Z generation, behavioral strategies, students-journalists.*

Congresses, Conferences, Forums

A. V. Golynskiy

How to Make a Better World

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: Колышев Е.В.

Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.

Подписано в печать .13.10.2019

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 >