

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XXI Международной межвузовской
студенческой конференции
18 апреля 2018 г.

ВЫПУСК СТО СОРОКОВОЙ

Краснодар 2018

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
Т.А. Петрова, кандидат филологических наук (выпускающий редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
А.Д. Лебедева, кандидат юридических наук
В.Н. Загнитко, кандидат экономических наук
М.М. Молчанова, доктор филологических наук
М.И. Ленкова, кандидат экономических наук
Т.Ю. Жинкина, куратор СНТО
А. Завалина, председатель Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ. ВЫПУСК 140.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ:** материалы XXI
Международной межвузовской научно-творческой студенческой кон-
ференции 18 апреля 2018 г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар:
КСЭИ, 2018. 83 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XXI Международной межвузовской научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные проблемам журналистики и медиакультуры.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

© Издательство Кубанского социально-экономического института,
2018

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|----|
| <i>Аббасова Е.М.</i> | 5 |
| РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ | |
| <i>Воробьев П.А.</i> | 8 |
| МОЙ ДОМ – МОЯ ЗЕМЛЯ | |
| <i>Годаль А.И.</i> | 15 |
| ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В РОССИИ | |
| <i>Костенко М.А.</i> | 25 |
| РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКАРТИНЕ МИРА | |
| <i>Кулакова В.В.</i> | 29 |
| НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА | |
| <i>Перепелица А.С.</i> | 32 |
| ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ (конец XIX – начало XX вв.) | |
| <i>Руденко Ю.А.</i> | 35 |
| ВЛИЯНИЕ РЕЙТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ АУДИТОРИИ | |
| <i>Рыбаков Г.К.</i> | 38 |
| СУДЬБА ПАМФЛЕТА КАК ЖАНРА В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОДЫ | |
| <i>Соляник П.В.</i> | 41 |
| ЖУРНАЛИСТИКА КАК РОД СОЦИАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | |
| <i>Соляник П.В.</i> | 44 |
| РЕЛИГИЯ И СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ | |
| <i>Щепкина В.Н.</i> | 48 |
| СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ | |
| <i>Южаков С.В.</i> | 52 |
| АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ РЕЛИГИОЗНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ВЕРА») | |

МЕДИАКУЛЬТУРА: ПРОБЛЕМА АТТРИБУЦИИ

| | |
|--|----|
| <i>Галустян Р.А.</i> | 59 |
| СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ | |
| <i>Годаль А.И.</i> | 62 |
| ЯЗЫК ЭМОДЗИ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ | |
| <i>Ефремова В.В.</i> | 71 |
| ЧЕЛОВЕК ВИРТУАЛЬНЫЙ В ХРОНОТОПЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ | |
| <i>Кисилева Я.А.</i> | 75 |
| ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ КАК ДОМИНИРУЮЩАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА | |
| <i>Хархардинова Е.В.</i> | 78 |
| КРИЗИС ФОТОИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ | |

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Роль социальных сетей в современном мире возрастает с каждым днём. Учитывая их популяризацию в обществе, невозможно не задаться вопросом: «Какое влияние они имеют сегодня на мировое сообщество»? Анализируя стремительное развитие социальных сервисов, мы можем сказать, что они все глубже внедряются в повседневную жизнь социума. На начальном этапе развития соцсети выполняли только коммуникативную функцию, сейчас же их миссия увеличилась до просветительской, пропагандистской, рекреативной.

По данным всероссийского опроса, проведенного в 2016 году «Левада-центром» было установлено, что социальными сетями пользуется около 60% россиян. Пять лет назад соцсетями пользовались всего лишь 40% россиян. Проведенные исследования свидетельствуют о разительном скачке между результатами прошлых лет. По материалам Global Digital Statshot в мире насчитывается более 7 миллиардов человек, 3 миллиарда из которых пользуется социальными платформами. Самый популярный интернет-ресурс в мире – Facebook. За ним следуют YouTube, WhatsApp и другие.

Стоит отметить, что сегодня соцсетями активно пользуется не только молодое, но и старшее поколение. Из этого следует, что социальные общности являются динамично развивающимися структурами. Данные платформы становятся своего рода отдельной формой общественной жизни социума. На сегодняшний день существует огромное количество различных сообществ, продвигающих свои идеи. Информационные ассоциации способствуют развитию инновационных научных достижений, что непосредственно влияет на становление качественных изменений жизни общества. Информационные технологии меняют характер деятельности индивида и общества в целом. Процесс коммуницирования начал приобретать совершенно другой оттенок в современном мире. Роль социальных сетей не просто важна, она глобальна. Абсолютное большинство индивидов пользуется социальными сетями лишь для передачи и обмена информации. Другими возможностями Интернет-ресурсов пользуются научные организации, корпорации и др. Несмотря на вышесказанное, необходимо сказать о том, что соцсети, хоть и в малой степени, но оказывают положительное воздействие на мировой прогресс.

«Социальная общность киберпространства является формой общественной жизни людей, впервые в истории человечества носящей глобальный, наднациональный, надклассовый и надполитический характер. При этом локальные общности могут иметь национальную

специфику, отражать особенности политических режимов своих стран и в этом проявляется диалектичность социальных отношений в виртуальной реальности» - как говорит С.В. Бондаренко в своем труде «Социальная общность киберпространства» [1]. Невозможно не согласиться с приведенным высказыванием. Действительно, социальные сети несут надполитический характер. Сегодня, многочисленные пользователи интернет-пространства и сообществ могут свободно высказывать свою политическую позицию. Но если учитывать то, что среди пользователей данных ресурсов существуют представители различных террористических группировок, то можно сказать о том, что надполитический характер социальных сообществ несет непосредственную угрозу для коммуницирования между людьми. Это может привести к сокрушительным последствиям.

«Стереотипность и повторяемость того, что черпают люди из массовой коммуникации, привела к эффекту перенасыщения, и соответственно эти средства массовой информации утрачивают возможности для реального влияния на аудиторию. Даже в предвыборных кампаниях массовые коммуникации уступают все больше места тому, что в бывшем Советском Союзе называлось работой агитаторов среди населения», - именно так высказал свое мнение И.Я. Засурский по поводу влияния СМИ на аудиторию. Так как в данной научной статье мы хотим выявить роль социальных сетей в современном мире, то нам необходимо выявить положительные и отрицательные стороны их влияния на аудиторию [2].

По мнению М.М. Решетникова, специалиста в области психоанализа и психологии массового поведения, единственной положительной характеристикой социальных сетей является расширенная возможность индивидов объединяться в группы для решения важных проблем социума. Из отрицательных черт, Решетников выделяет такие проблемы как:

- 1) непроверенность информации предложенной в различных социальных источниках.
- 2) проблема завоёвывания популярности в социальных сетях людей с низким уровнем образования и культуры.
- 3) действие социальных сетей как инструмента информационной войны.
- 4) деструктивное влияние социальных сетей на детскую психику.
- 5) усугубление психических заболеваний и у взрослых индивидов, развитие синдрома нарциссизма [3].

По мнению ведущего британского ученого в области физиологии мозга Сьюзан Гринфилд, проблема соцсетей заключается в том, что они создают «некую новую среду, в которой мы не взаимодействуем друг с другом».

«Коммуникации в реальном мире - это взгляды, прикосновения, язык тела, жестов. В виртуальном мире ничего этого нет. Мы не используем опыт нормального человеческого общения. Бояться нужно не социальных сетей, а того, чему они учат, какой опыт мы приобретаем с их помощью. Я уверена, что молодым людям прежде, чем они начнут общаться в сети, необходимо приобрести опыт реального человеческого общения», - сказала в интервью Сьюзан Гринфилд [4].

Таким образом, можно с уверенностью сказать о том, что негативные стороны социальных сетей явно превосходят положительные. Интернет-платформы являются важным инструментом коммуницирования в мире, и как мы выявили они имеют огромное влияние на современное информационное сообщество.

Литература:

1. Бондаренко С.В. Социальная общность киберпространства // Информационное общество, СПб., 2002.

2. Засурский И. И., Сергеев М., Семячкин Д. Инфраструктура ноосферы. Современные инструменты регистрации и идентификации в сети интернет произведений в сфере культуры, науки и образования. — Москва, 2016.

3. Мнения ученых [Электронный ресурс]. URL: <https://antisoc.ru/mneniya-uchenyih>. (дата обращения: 27.03.2018).

4. Участники ФЕАМ разошлись в оценке влияния соцсетей на личность // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL : https://ria.ru/mf_news/20111122/494870454.html. (дата обращения: 02.04.2018).

МОЙ ДОМ – МОЯ ЗЕМЛЯ

«Земля, природы мать, — ее же и могила: что породила, то и схоронила»

Уильям Шекспир, английский поэт и драматург

4,54 миллиарда лет. Именно таков возраст нашей родной и любимой планеты – Земли. За всё это время она успела пережить не менее 5 крупнейших массовых вымираний. И куда больше других, меньших по масштабу, катастроф. В одних виновником были небесные тела (астероиды и метеориты). В других – сама природа. Но за последние 100-150 лет человек совершил немыслимый технологический рывок, повлекший за собой не только увеличение материальных благ, но, что гораздо страшнее и катастрофичнее, серьёзное ухудшение экологического состояния всей планеты. И это не было бы актуальной проблемой, если бы не миллионы людей, заболевших, или того хуже – погибших, в результате выброса в атмосферу гигатонн углекислого и других газов, а в водоёмы – тонны отходов промышленности и нашей с вами жизнедеятельности; если бы не сотни тысяч животных особей различных видов, погибших в результате пагубного воздействия человека на окружающую его природу и наплевательские отношения к ней большинства; если бы не все те леса, что беспощадно вырубаются, чтобы стать чьими-то бумагами, стульями и столами, или же просто декоративными украшениями; если бы не вся та рыба, что в огромных количествах погибает от попавших в воды химикатов.

Испокон веков в биосфере планеты всё стремится к гармонии и балансу: если появляется что-то новое, то что-то старое непременно уходит. Но с появлением человека эта система была нарушена. Мы возомнили себя владыками всего и вся, не учитывая, что наши опрометчивые действия в будущем могут обернуться для нас же самым неприятным исходом. Достаточно лишь представить современный промышленный Китай, в некоторых городах которого уровень концентрации мелкодисперсных взвешенных частиц превысил норму в 20 раз (по норме – 25 мкг/м³, а на деле – 500 мкг/м³) [1]. И это далеко не единственный пример: Индия, США, Япония, Россия – все эти, и многие другие, страны являются лидерами по эмиссии CO₂. Но проблема не только в ухудшении состава атмосферы - нашего с вами воздуха. Леса, горы, реки и моря круглосуточно подвергаются человеческому воздействию. И в большинстве случаев это воздействие – пагубное. Неужели мы никогда не поймём опасность своих действий по отно-

шению к экосистеме планеты? А если и поймём, то как далеко успеем зайти? Достигнем ли той «точки невозврата», за которой нам уже нечего не изменить?

Начиная с середины прошлого века, стало особенно заметно ухудшение экологического состояния планеты. Пестициды на полях, CO₂ в воздухе, нефть и отходы производства в водоёмах - все эти и многие другие антропогенные факторы категорическим образом меняют экосистему как локальную, так общепланетарную.

Одна из непосредственно-важных угроз, существующих на данный момент – это повышение уровня углекислого газа в атмосфере. Как сообщают исследователи ВМО (Всемирной метеорологической организации): «Деятельность человека и течение Эль-Ниньо спровоцировали самый сильный выброс CO₂ за 800 тысяч лет» [2]. С 2015 по 2016 года концентрация углекислого газа увеличилась на 3,3 ppm (миллионных долей). И как сообщает нам Оксана Тарасова, глава Глобальной программы наблюдения за атмосферой ВМО, этот показатель на 50% выше, чем средний за предыдущие 10 лет. И несмотря на то, что выбросы в последние несколько лет снижаются, куда важнее совокупное содержание углекислого газа, которое может не уменьшаться столетиями.

Текущее состояние атмосферы можно назвать «движением к плиоцену», ведь именно в ту эпоху климат Земли была на 2-3 градуса теплее, что способствовало таянию льдов Восточной Антарктики и Гренландии, из-за чего уровень мирового океана был выше на 10-20 метров.

Ежегодно 140 тысяч человек умирают из-за повышенного содержания диоксида углерода в атмосфере. И это только в России [3]. По миру эти цифры в разы страшнее. Но человечество не сидит сложа руки. Ещё в далёком 1997 году, в городе Киото (Япония), был принят так называемый «Киотский протокол» [4]. Это было международное соглашение, и шло оно как дополнительный документ к Рамочной конвенции ООН по изменению климата, которая обязывает страны с развитой и переходной экономикой стабилизировать, а лучше сократить выбросы парникового газа. В 2015 же году было принято другое, парижское, соглашение, пришедшее на смену киотскому, и подписано в 2016 около двумя сотнями стран [5]. Но лишь половина стран-участниц ратифицировало его. А недавно, - в прошлом году, - США и вовсе вышли из этого соглашения. Как сообщает нам ТАСС, президент Соединённых Штатов Америки, Дональд Трамп, сказал, что его решение о выходе из Парижского соглашения о климате связано с «драконовским финансовым и экономическим бременем, которое оно накладывает на нашу страну». Также Трамп добавил, что готов вернуться в соглашение, но на иных, выгодных для его страны, условиях.

Либо он будет рассматривать новую сделку и опять же с выгодой для США [6].

Продолжая в таком же темпе и с таким же упорством выброс парниковых газов (это помимо CO₂, ещё метан, водяной пар и озон) в нашу атмосферу мы лишь приближаем «великий потоп». Ибо таяние арктических льдов уже заметно без специальных приборов, не вооружённым глазом, а минимальная средняя толщина льда в Арктике была зафиксирована в 2012 году – тогда она уменьшилась с 1,5-2 до 1 метра [7].

Чтобы предотвратить потенциальный массив человеческих жертв, – не только в прибрежных районах, но и в целом по всей планете, т.к. в результате таяния вечной мерзлоты может высвободиться огромный объём метана, – необходимо как можно скорее отказаться от использования ископаемого топлива (нефти, угля, газа) и перейти на его экологически безопасные аналоги (солнечная, ветряная и гидроэнергии, биотопливо).

Голубая планета - Земля. Мы называем её так потому, что она на $\frac{3}{4}$ (~75%) покрыта водой. Солёной и немножко пресной. Наличие водной составляющей, также, является отличительной чертой Земли от других планет. Но это ненадолго. Вам никогда не казалось странным, что все морские маршруты идут не напрямик, а как-то дугообразно? Как оказалось, это не просто так. И подтверждение моих слов сейчас плавают посреди Тихого океана.

Это так называемое большое тихоокеанское мусорное пятно. Оно по, большей части, состоит из пластика. А также из другого антропогенного мусора. И этот «остров» здесь давно – с конца прошлого века. Весь этот мусор находится в, своего рода, водовороте из океанских течений, который стягивает все отходы с берегов Северной Америки и Японии и не выпускает их обратно [8]. По приблизительным подсчётам, это пятно может занимать до полутора миллионов квадратных километров и иметь вес более ста миллионов тонн. И всё бы не было так страшно, если бы не разложение пластика. Дело в том, что под действием солей и солнечного излучения (особенно последнего) пластик начинает распадаться на всё более мелкие и мелкие части – вплоть до молекулярного уровня. И таким образом он попадает в нейстон – это микроорганизмы, живущие у самой поверхности воды. А так как эти микроорганизмами очень активны, пластик быстро начинает входить в их пищевую цепь [9].

К сожалению, вынужден отметить, что это далеко не единственное скопление мусора на поверхности океана. На просторах мировой водной глади находится пять таких вот «мусороворотов», самым крупным из которых является вышеописанный, северный тихоокеанский, состоящий из двух частей – западной, у берегов страны восхо-

дящего солнца, и восточной – недалеко от Северной Америки и Гавайев.

Только за 2016 год каждый человек на планете выбросил около 130 кг пластика. Но проблема в том, что лишь небольшая его часть утилизируется. Так, на 2015 год из около 7 млрд тонн пластиковых отходов лишь 9% были переработаны, и 12% - сожжены. По подсчётам некоторых учёных, если подобная тенденция сохранится, то уже к 2050 году, когда население земли превысит 10 миллиардов человек, в окружающей среде будет более 13 млрд тонн [10].

Если мы ещё хотим увидеть чистые моря и океаны, чистые пляжи и берега, мы немедленно должны сократить выработку пластиковых изделий, и заменить их либо на более долгосрочные, либо на экологически чистые.

Мы эксплуатируем землю уже сотни лет: сажаем и пожинаем плоды того, что взрастили. Но мы редко задумываемся о том, как это может сказаться на почве. Но теперь мы ощущаем ответную реакцию природы.

Ежегодно, по некоторым оценкам, мировые потери плодородных почв составляют свыше 20 млн тонн. Основная причина этого – почвенная эрозия. Она происходит из-за множества факторов, в том числе и природных, но ключевым является именно антропогенное влияние. Мы распахиваем слишком большие территории, не следя за тем, что их может выдуть ветра. От эрозии человечество уже лишилось части плодородия на 2/3 общей площади пахотных земель. Эрозийные процессы также происходят из-за использования химических веществ при выращивании сельскохозяйственных культур, недостаточном насыщении удобрениями земли, вырубке лесов, неправильной мелиорации, перевыпас скота [11]. Деградация почв идёт всегда, вне зависимости от нашего на неё воздействия. Но он влияет на скорость почвенного упадка. Это выглядит так, будто мы сами роём себе могилу.

Вот, что ещё очень важно для нас – опустынивание. По сути, это процесс отмирания земель. Хорошо заметно это в Африке, Австралии, юге России и в Азии. За столетний период с 1882 по 1982 года, количество пустынь увеличилось более чем на 14%. Поэтому, для решения проблемы с опустыниванием, в 1994 году в Париже была принята Конвенция Организации Объединённых Наций по борьбе с опустыниванием в странах, которые испытывают серьёзную засуху и/или опустынивание. На конец весны 2012 года конвенцию ратифицировали 195 стран [12]. И здесь уже дело не только в сохранении экологического баланса, который человек так стремится нарушить. В связи с ежегодным превращением больших территорий в пустыни и полупустыни, и, как следствие, голодом, в странах Африки, Южной Америки и части Азии самая большая смертность по сравнению с остальным

миром. В особенности среди детей. Это происходит из-за ограниченного количества ресурсов, плохо развитой сельскохозяйственной технологии и, зачастую, затруднённого доступа к воде.

Ведь опустошённые земли очень тяжело потом восстановить, и чтобы сделать это с одним условным сантиметром плодородного слоя почвы, нужно потратить от 70 до 150 лет [13]. Поэтому нам так необходимо, если не предотвратить саму угрозу, то хотя бы смягчит её последствия. Для этого нужно повышать культуру земледелия, отказаться от пестицидов и гербицидов, найдя им замену, да и в целом повышать технологический уровень аграрного дела. А также необходимо уменьшать объёмы вырубаемого леса, следить за качеством используемых под сельхоз нужды территорий и помогать развивающимся странам преодолевать их проблемы в этих областях.

Pale Blue Dot, или бледно-голубая точка, – название фотографии Земли, сделанной «Вояджером-1» с расстояния 6 миллиардов километров. Это крошечная песчинка в безграничной космической тьме и есть наш дом. Наша единственная обитель, которую мы так нещадно губим, отравляя каждый сантиметр её поверхности. И если мы не перестанем этого делать, если мы не одумаемся – она станет и нашей могилой. Но не всё так плохо, как можно было подумать, ведь всегда остаётся надежда на светлое будущее. И оно уже наступает. Например, такие страны, как Германия, Италия, Китай и Япония начали переход на возобновляемые виды электроэнергии. Безусловно, этот переход будет постепенен, но в конечном итоге это придётся сделать всем странам мира, хотя бы потому, что те виды энергии, которые мы используем сейчас (уголь, нефть) просто закончатся.

Сейчас мы истощаем планету на 50% быстрее, нежели она успевает самовосстановиться. Но люди уже начали осознавать это и стремиться помочь Земле с этим. Заново сажаются леса, создаются новые заповедники, ведётся жёсткий контроль за выбросами отходов в атмосфере и гидросферу. Это определённо далеко не всё, что человек может и должен делать. Но мы стремимся к лучшему. В наше время, когда научный прогресс опережает нас самих, а его потенциал с трудом могут вообразить даже самые талантливые учёные; когда, без сомнений, мы стали понимать и принимать своё место в мире и что мы можем у него взять, а что – для него сделать, мы способны на куда большее, чем просто использование природных ресурсов. И оптимальным решением – по крайней мере для начала – будет принуждение к соблюдению Рамочной конвенции ООН об изменении климата и всем её приложениям как стран, в ней участвующих, так и остальных.

Это не лучшая глава нашей истории, но если мы сможем её перелистнуть, пережить, то дальше нас может ждать необычайно интересное будущее и уж точно оно будет куда светлее, чем настоящее.

Литература:

1. Уровень загрязнения воздуха в Китае достиг критических значений / Русская служба BBC. 2016. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.bbc.com/russian/news-38383136> (дата обращения: 19.03.18)
2. Макграт М. Уровень CO₂ в воздухе быстро растет несмотря на снижение выбросов / Русская служба BBC. 2017. [Электронный ресурс]: <http://www.bbc.com/russian/features-41806582> (дата обращения: 19.03.18)
3. Лёгкое сдыхание / Версия. 2018. №13. [Электронный ресурс]: URL <https://versia.ru/ot-gryaznogo-vozduxa-kazhdyj-god-umirayut-140-tysyach-rossiyan> (дата обращения: 19.03.18)
4. Киотский протокол / Википедия. Свободная энциклопедия. 2017. [Электронный ресурс]: URL https://ru.wikipedia.org/wiki/Киотский_протокол (дата обращения: 22.03.18)
5. Парижское климатическое соглашение / Википедия. Свободная энциклопедия. 2018. [Электронный ресурс]: URL [https://ru.wikipedia.org/wiki/Парижское_соглашение_\(2015\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Парижское_соглашение_(2015)) (дата обращения: 22.03.18)
6. Сметанникова М. Трамп против климата: чем грозит выход США из Парижского соглашения / ТАСС. Информационное агентство России. 2017. [Электронный ресурс]: URL <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4300291> (дата обращения: 23.03.18)
7. Дмитриева А. Кто пострадает от того, что тают льды Арктики? / Город 812. 2012. [Электронный ресурс]: URL <http://www.online812.ru/2012/03/15/011/> (дата обращения: 23.03.18)
8. Шурупова В. Океанические мусорные острова – новое достояние цивилизации / Проект «ecobeing». 2015. [Электронный ресурс]: URL <http://ecobeing.ru/articles/ocean-garbage-patches/> (дата обращения: 26.03.18)
9. Большое тихоокеанское мусорное пятно / Википедия. Свободная энциклопедия. 2018. [Электронный ресурс]: URL https://ru.wikipedia.org/wiki/Большое_тихоокеанское_мусорное_пятно (дата обращения: 25.03.18)
10. Over 9.1 billion tons of plastic have been produced and most of it thrown away / EurekAlert!. 2017. [Электронный ресурс]: URL https://eurekaalert.org/pub_releases/2017-07/aaft-o9b071717.php (дата обращения: 25.03.18)
11. Опустынивание / Grandars.ru [Электронный ресурс]: URL <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/opustynivanie.html> (дата обращения: 27.03.18)
12. Конвенция Организации Объединённых Наций по борьбе с опустыниванием / Википедия. Свободная энциклопедия. 2016.

[Электронный ресурс]: URL
https://ru.wikipedia.org/wiki/Конвенция_Организации_Объединенных_Наций_по_борьбе_с_опустыниванием(дата обращения: 27.03.18)
13. Опустынивание / Википедия. Свободная энциклопедия.
2018. [Электронный ресурс]: URL
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Опустынивание> (дата обращения: 27.03.18)

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В РОССИИ

Вопрос распространения научных знаний среди широких групп населения сегодня является весьма актуальным, Современное просветительское научное движение работает в двух направлениях: информированность общества о достижениях отечественных и зарубежных ученых в целях повышения престижа науки и рост грамотности населения в целом. По мнению социолога, исследователя движения популяризации науки В.С. Вахштайна, наиболее распространение данное явление получило в 2008-2018 гг. Этому во многом способствовала «машинерия опубличивания»: механизм распространения информации, направленной на популяризацию науки посредством социальных сетей [13].

Цель данной работы – изучение инновационных форм популяризации науки в России. Актуальность исследования обусловлена широкой распространенностью в настоящее время научно-популяризаторской деятельности. Данной проблеме посвящены работы таких авторов, как А.И. Аكوпова, Э.А. Лазаревич, В.Л. Гинзбург, А.Г. Ваганов, И.Ю. Лапина, В.С. Вахштайн и др. Научная новизна исследования заключается в том, что предпринята попытка изучения ряда инновационных форм распространения научных знаний и анализа их совокупной деятельности. Объектом исследования выступает популяризация науки как средство привлечения внимания аудитории к научным знаниям и достижениям. Предметом исследования являются способы распространения научной информации. Практическим материалом работы послужили научно-популярные интернет-порталы, популяризационные группы в социальных сетях и информационных каналы приложений-мессенджеров.

История популяризации науки в России началась в XVII в. Согласно классификации научного журналиста и историографа А.Г. Ваганова, за период с XVII по XXI вв. популяризация науки прошла четыре исторических этапа. В ходе каждого этапа направление претерпевало существенные изменения и определяло ключевой вектор деятельности.

Становлению первого этапа, который приходится на XVII – первую половину XVIII в., способствовал научно-технический прогресс, ознаменованный открытиями И. Ньютона, Б. Паскаля, Г. Галилея, К. Дреббеля, Ж.-Б. Дени, Г. Лейбница, Х. Гюйгенса и др. В классификации А.Г. Ваганова этот этап получил название «Народная

наука», ключевым вектором деятельности стала комбинация первичного просвещения и развлечения населения.

Второй этап истории популяризации науки – «Промышленное просвещение» – продлился сто лет (1750 - 1850 гг.). В этот период произошло становление ряда прикладных и теоретических наук, в том числе начертательной геометрии, линейной алгебры, математического анализа, был сделан ряд технических открытий. Основные функции – повышение доступности знаний; способствование распространению учебно-прикладных, технических знаний.

Третий этап начался в 1850 г. и продлился до середины XX в. В классификации А.Г. Ваганова он называется «Занимательная наука». В этот период в научном мире отмечено значительное развитие естественных наук: физики, химии, биологии, астрономии, медицины. Наряду с учебной, прикладной и просветительской, научная популяризация впервые начинает выполнять пропагандистскую функцию.

Основным направлением четвертого этапа популяризации науки в России, получившего название «Научпоп» и начавшегося в середине XX в., можно назвать развлекательно-познавательную функцию. Наука приобретает имиджевые черты, становится брендом и получает возможность медийной самоокупаемости в качестве средства массовой информации [1].

В постсоветской России популяризация научных знаний начинает активно развиваться в XXI в. В это время в стране наряду с действующими научно-познавательными телевизионными шоу («Очевидное – невероятное» – 1973-2012 гг., «В мире животных» – 1968 г. – настоящее время, «Хочу все знать» – 1957 г. – настоящее время) появляются новые («Диалоги» 2001-2003 гг., «Черные дыры, белые пятна» – 2002 г. – по настоящее время, «Галилео» – 2007-2013 гг., «Прогресс» – 2007-2010 гг.). Одновременно с этим становятся популярными западные образовательные каналы спутникового и кабельного телевидения: National Geographic Channel (в России с 1998 г.), Animal Planet (с 1997 г.), Discovery Science (с 1999 г.); появляются русскоязычные версии популярной научно-познавательной западной периодики: «Популярная механика» (в России – с 2002 г., в США – с 1902 г.), GEO (в России – с 1998 г., в Германии – с 1976 г.). В 2003 г. возобновляется издание журнала «В мире науки» (издается с 1983 г.), прерванное в 1993 г. Начинают издаваться новые научно-популярные издания: «Российский космос» (2006 г.), «Скепсис» (2002 г.), «Дискавери» (2009 г.).

В начале XXI в. наблюдается динамика развития положительно-го имиджа науки, который окончательно утверждается во втором десятилетии. В это же время популяризаторскую деятельность российских ученых и научных журналистов частично курирует государство. Основными функциями аудиовизуального контента является познава-

тельно-прикладная и развлекающая, в качестве основной тематики используются научные опыты и эксперименты (телевидение), научные факты, биографические истории (радио). Текстовый контент направлен на информирование о научных достижениях российских ученых и формирование положительного образа российской науки.

Переломным моментом для популяризаторской деятельности в России становится второе десятилетие XXI в. В связи с глобальной интернетизацией страны у российских ученых и научных журналистов появляется возможность информирования разных слоев населения независимо от их места нахождения.

До массового распространения сети интернет основными направлениями популяризаторской деятельности в России были:

- печатные СМИ. Основной недостаток научно-популярной периодики – высокая стоимость изданий;

- радиoproграммы. Основной недостаток – ограниченный радиус вещания, вследствие чего аудитория состояла в основном из жителей крупных городов;

- телепрограммы. Основные недостатки – высокая стоимость подписки для спутниковых и кабельных научно-популярных каналов, направленность на определенную аудиторию (дети и подростки) среди передач каналов основного пакета. Телепрограммы для взрослой аудитории большей частью представляли гуманитарную направленность: история, культурология, литература, музееведение;

- фестивали и лекции. Основной недостаток – ограниченная распространенность. Открытые лекции проводились только в крупных вузах Москвы и Санкт-Петербурга, научные фестивали также затрагивали только города-миллионники.

До развития интернета популяризаторская деятельность курировалась или государством, или независимыми фондами, частными вузами, негосударственными изданиями. С развитием глобальной сети распространение и внедрение в массы научных знаний стало курироваться также энтузиастами-любителями. Президент Российской академии наук А. Сергеев сказал следующее: «Пришли другие времена и теперь слава тем людям, которые по зову своей совести и интеллекта занимаются популяризацией науки, не рассчитывая на государственную поддержку» [9]. Представительства популяризаторских программ всех научных направлений в сети интернет стали появляться в начале второго десятилетия XXI в.

Оценка целевой аудитории показала необходимость создания представительств развивающих, образовательных и научно-популярных СМИ, программ и блогов в социальных сетях, почтовых агентах (мессенджерах) и популярных мобильных приложениях. Анализ официальных страниц (пабликов) популяризаторских программ привел к выводу о том, что государственные популяризаторские про-

граммы уделяют недостаточно внимания своим представительством в сети интернет. [15]

Так, официальная группа Всероссийского фестиваля науки НАУКА 0+ в социальной сети Vkontakte насчитывает 9077 подписчиков, среднее число отметок «нравится» – 20, таким образом, коэффициент полезного действия группы равен $\sim 0,002$. Группа проектных лабораторий STEM centre – 202 участника, из 100 сообщений на стене группы (постов) отметку «нравится» получило 1. Группа ЦМИТ «НАНОТЕХНОЛОГИИ» – 71 участник, среднее количество отметок «нравится» – 4. Дочерний проект журнала «Вокруг света» – периодическое издание «Наука в фокусе» – 170 участников, среднее количество отметок «нравится» – 2. Данный итог может быть следствием непонимания механизмов работы социальных сетей, а также низкой оценки перспективности представительств в социальных сетях.

Более перспективно выглядят представительства в социальных сетях самостоятельных проектов ученых и научных журналистов. Так, портал «Антропогенез», действующий с 2010 г., насчитывает 56 237 подписчиков в сети Vkontakte со средним количеством отметок «нравится» 250, 17824 подписчика в сети Facebook со средним числом отметок «нравится» («лайков») 100, в сети Одноклассники – 8009 подписчиков, среднее число просмотров – 500, аудитория мессенджера Telegram составляет 1982 участника, на канале видеохостингового сайта YouTube.com – 66856 подписчиков, в сервисе микроблогов Twitter – 2258 читателей.

Наряду со стандартной схемой журнал/видеопрограмма/сайт/ – сообщество в социальной сети к середине второго десятилетия XXI века в России наиболее востребованными становятся альтернативные формы популяризации науки, такие, как:

- научно-познавательные каналы Telegram;
- научно-познавательные каналы YouTube;
- научно-познавательные аккаунты Tumblr;
- научно-познавательные аккаунты Instagram;
- уникальные научно-познавательные сообщества в социальных сетях.

Рассмотрим подробнее каждый инновационный способ. Среди представленных каналов передачи информации наиболее продолжительно на территории России действуют социальные сети: «Одноклассники» – с марта 2006 г., Vkontakte – с октября 2006 г. Русскоязычные версии иностранных социальных сетей: YouTube – с 2007 г., Facebook – с 2008 г., Tumblr – с 2009 г.

В качестве примера инновационного способа популяризации науки в социальных сетях нами были рассмотрены сообщества в социальной сети Vkontakte, как наиболее популярной (более 80 млн.

пользователей). По данным маркетингового агентства All Social Media, по состоянию на 2018 г. в социальной сети Vkontakte зарегистрировано 425370 сообществ, число подписчиков наиболее многочисленного из них (паблик MDK) превышает 9 млн. человек, т.е. составляет \square от всей аудитории Vkontakte. В данной социальной сети отмечено три вида научно-популярных, образовательных и развивающих каналов: официальные страницы популяризаторских СМИ, группы единичных пользователей, передающие, как правило, субъективное мнение администратора сообщества, а также уникальные группы с уникальным контентом. Например, образовательный паблик «Образовач», основанный в 2014 г. как научная подгруппа информационного сообщества «Лентач» (изначально – представительства в социальной сети информационного портала «Лента.ру», в дальнейшем – самостоятельного сетевого новостного сервиса), в 2018 г. насчитывает 418 тысяч подписчиков. В 2015 г. основатели сообщества создали научный интернет-портал N+1. Среднее количество отметок «нравится» в группе – 250, среднее количество комментариев под постом – 20. Характерные черты сообщений группы – обязательное наличие визуального контента (фото, видео, GIF, анимация), короткие сообщения, ироничная манера изложения. В штат редакции входят как научные журналисты с профильным образованием, так и филологи, социологи, биологи, физики (к примеру, издатель N+1 и основатель паблика «Образовач» А. Ю. Коняев – преподаватель механико-математического факультета МГУ, кандидат физико-математических наук), что позволяет готовить научно-объективные материалы. В числе плюсов паблика «Образовач» нами были отмечены следующие: привлекающий аудиторию визуальный контент; короткие новостные сообщения, дающие общее представление о материале и позволяющие прочесть полный текст после перехода по ссылке; быстрое обновление материала. Минусом можно считать ограниченный охват целевой аудитории: ироничная стилистика группы предполагает возрастную ценз до 30 лет. Кроме того, тематика шуток паблика устанавливает возрастные ограничения 18+, сужая, таким образом, потенциальную аудиторию. Также следует отметить, что сайт N+1 имеет свое представительство в социальных сетях, стилистика которого радикально отличается от сообщества «Образовач» научно-популярной манерой передачи информации и более взрослой аудиторией.

Telegram – кроссплатформенный мессенджер обмена текстовыми, видео- и аудиосообщениями был образован в 2013 г. Отличительной особенностью данной программы, например, от американского аналога (WhatsApp), является возможность ведения каналов – односторонних чатов, которые позволяют отправлять сообщения множеству подписчиков. Среди популярных каналов можно отметить как официальные представительства научно-популярных СМИ (Neurosci-

enceru, Naked Science, N+1 – каналы одноименных электронных журналов), так и личные каналы ученых (Hi_muesli – канал историка И. Соколова) и научных журналистов (Namochimanturu – канал ведут Д. Саркисян, М. Мирзоян и К. Назаретян). Среди преимуществ каналов в Telegram можно назвать отсутствие спам-сообщений, возможность регулирования доставки уведомлений от каналов, а также уникальность контента: большинство каналов Telegram ведут реальные люди, а не менеджеры популярных брендов. В число минусов образовательных каналов входит низкий уровень доверия к публикуемой информации, а также многоуровневый перепост. Так, анализ сообщений канала Namochimanturu показывает, что содержащаяся в нем информация взята из англоязычных научно-популярных журналов, которые, в свою очередь, опираются на статьи из научной периодики, содержащие результаты медицинских исследований. Отсутствие специального образования у инициаторов подобных публикаций вызывает сомнение в их компетентности в данных вопросах.

Научно-популярные, образовательные и познавательные аккаунты в социальной сети Instagram ввиду специфики сети представляют собой визуальный контент (фото и видео) с добавлением текста. Первые образовательные аккаунты в Instagram размещали лишь визуальный контент, но с ростом популярности социальной сети (по состоянию на лето 2017 года Instagram занимает третье место по ежемесячной посещаемости с цифрой 700 млн. человек, уступая YouTube – 1 млрд. человек и Facebook – 2 млрд. 200 млн. человек) развивающие каналы начали публиковать текстовые сообщения [18].

В числе наиболее популярных образовательных, познавательных и научно-популярных аккаунтов Instagram нами были выделены несколько категорий:

– аккаунты, делающие акцент на визуальной составляющей: Theartsmuseum (Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина), Hermitage_museum (Эрмитаж), Roscosmosofficial (Официальная страница Госкорпорации по космической деятельности «РОСКОСМОС»);

– аккаунты, содержащие полноценные текстовые сообщения: Arzamas.academy (Академия «Арзамас»), Pictorialart.ru (портал об истории искусств), Great_russian (аккаунт о русском языке); Severny_mayak (научный новостной портал); Qwtru (канал о науке и технологиях);

– аккаунты ученых, представленные иностранными специалистами: Groverbrown (биолог Grover Brown), Juniel85 (морской биолог Julius Nielsen), Jon.aars (морской биолог Jon Aars), Johndickens.boz (зоолог John Dickens), Physicsfun (физик Ray Hall), Neildegrassetyson (физик, популяризатор науки, директор планетария Хейдена Neil Degrasse Tyson). Российскими учеными и научными журналистами (А. Панчи-

ным, Д. Побединским, А. Соколовым) данная социальная сеть используется как личный аккаунт.

Также несколько категорий мы выделили в числе образовательных аккаунтов в системе микроблогов Tumblr. Следует отметить, что для данной блогерской платформы характерны следующие виды контента: текст, фото, цитата, ссылка, чат, аудио и видео. Средний возраст аудитории составляет 18 -25 лет, с географической точки зрения, сайт наиболее популярен в США и Японии. Нами были выделены следующие категории научно-популярных, развивающих и образовательных каналов:

По роду контента:

– аудиовизуальные каналы (Soviet-Era Pictures – блог советских агитационных плакатов);

– текстовые каналы (Наука и техника – блог независимого научно-технического портала).

По специфике блогов:

– русскоязычные каналы научно-популярных сайтов, журналов (The Spaceway – блог одноименного научно-популярного портала);

– русскоязычные каналы энтузиастов-любителей (Journaltimes – познавательный блог, включающий широкий спектр тем);

– англоязычные каналы, от развлекательных (Fake science, FYFD, Currents in Biology) до официальных блогов научных организаций, музеев и сообществ, например, NASA, американского геологического общества, американского музея естественной истории.

Анализ научно-познавательных блогов платформы Tumblr показал, что аудитория положительно оценивает посты, сочетающие визуальный и текстовый контент, при этом оптимальная длина сообщения – от 1000 до 2000 символов. Среди плюсов платформы можно отметить удобство ее использования (настройка ленты подписок, возможность реблогинга – размещения понравившегося сообщения в своей ленте с собственным комментарием, легкость экспорта сообщений в социальные сети), простота подачи, наличие аудиовизуального контента, в том числе изображений GIF-формата. В числе минусов мы можем отметить наличие непроверенного контента в сообществах популяризаторов-любителей, а также отсутствие разъяснительно-образовательной базы в блогах с преобладанием аудиовизуального контента.

Наиболее успешным инновационным методом популяризации науки можно назвать видеоблоги. Так, согласно данным рекламного агентства Avert Media, видеохостинг YouTube используют 87% всей интернет-аудитории России для просмотра видеороликов. В месяц данный сайт посещают 62 млн. пользователей. Для научно-популярных каналов YouTube характерна та же градация, что и для вышеотмеченных интернет-ресурсов:

– курируемые государством каналы: «Чердак» – научно-образовательный проект ТАСС (23 тыс. подписчиков);

– каналы, курируемые независимыми фондами: «Лекториум» – некоммерческий проект открытых онлайн-курсов (72 тыс. подписчиков); «Курилка Гуттенберга» – просветительский проект (49 тыс. подписчиков);

– частные каналы энтузиастов-любителей: «Чуть-Чуть о Науке» – проект ученых Меренкова Ивана и Виктора Симонова (21 тыс. подписчиков); «Всё как у зверей» – канал натуралиста Евгении Тимоновой (163 тыс. подписчиков);

– каналы интернет-ТВ: «Научпок» - научно-популярный проект Caramba ТВ (1 млн. 483 тыс. подписчиков).

На сайте YouTube осуществляются два основных направления деятельности научно-образовательных каналов – лекции и научные шоу. Главные отличия видеопроектов заключаются в стилистике и манере подачи материала, обусловленные уровнем профессиональной подготовки аудитории. Так, каналы «Лекториум», «Чердак», «Курилка Гуттенберга» придерживаются научного стиля подачи материала. Образовательно-развлекательные видеоблоги делают акцент на юмористической составляющей. К плюсам видеоподачи научных материалов можно отнести наглядность, удобство использования, позволяющее применить элемент мультизадачности.

Подводя итог нашего исследования, следует отметить, что инновационные методы популяризации науки активно внедряются в пропагандистскую деятельность и успешно применяются всеми категориями популяризаторов, от государственных структур до частных лиц. Инновационные методы популяризации используют в своей работе сервисы сети интернет: социальные сети, системы микроблогов, видео-хостинги.

Данные методы имеют свои положительные и отрицательные стороны. К положительным относятся: простота подачи информации, регулярность обновления контента, видение целевой аудитории и генерация контента в соответствии с интересами и возрастными ограничениями аудитории, возможность полемического диалога с автором в комментариях к посту, использование новых графических возможностей (flash-анимации, GIF-изображений, фото и видео высокого разрешения). Большинство популяризаторских каналов имеют низкую затратность в сравнении с дорогостоящими видеопрограммами на ТВ, что позволяет быстро сменить формат, стилистику, в краткие сроки отреагировать на новость и опубликовать ее. В число авторов научно-популярных каналов входят ученые, кандидаты наук, научные журналисты с базовым образованием в сфере освещаемой ими науки, что позволяет создавать качественный контент.

К минусам инновационных методов относятся: поверхностная подача информации, характерная для ряда пабликов («Образовач»), непроверенность фактов в каналах просветителей-любителей (Journaltimes), недостаточный уровень знаний в каналах научных журналистов (Namoschimantugi – авторы не имеют специального образования, в блоге информация передается в излишне упрощенном виде), способствование распространению «научных мифов».

Таким образом, рассмотренные в данной работе современные способы популяризации науки, несмотря на перечисленные выше отрицательные стороны, выполняют основную свою функцию – служить средством коммуникации между истинным научным знанием и обществом. Выбор достоверного научного или научно-популярного источника может привести в дальнейшем к интеллектуально здоровому населению.

Литература:

1. Ваганов А.Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса: история и перспективы популяризации науки в России. Москва: Ленанд, 2014. 224 с.

2. Коханова Л.А. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков, В.И. Штепа. М.: ЧеРо, 2008. 188 с.

3. Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. М.: Издательство «Наука», 1978. 226 с.

4. Левитин К. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. М., 2012. 304 с.

5. Ортоли С., Витковски Н. Ванна Архимеда. Краткая мифология науки. М., Колибри. 2007.

6. 7 интервью о научной журналистике: учеб. пособие / сост. и науч. ред. А. Н. Гуреева. М.: Фак. журн. МГУ, 2016. 100 с.

7. Аналитика пабликов [Электронный ресурс]. <https://allsocial.ru/communities/>

8. Бумажные журналы – уходящая реальность? [Электронный ресурс]. <https://trv-science.ru/2018/02/27/bumazhnye-zhurnaly-uxodyashhaya-realnost/>

9. Глава РАН Александр Сергеев: «Роль популяризаторов науки особо возрастает» [Электронный ресурс]. <http://www.sib-science.info/ru/ras/o-vspleske-obschestvennogo-interesa-06022018>

10. «Образовач» запустил сайт о науке N+1 [Электронный ресурс]. <https://tjournal.ru/54712-n-plus-one-obrazovach>

11. Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>

12. Пользователей соцсетей в России стало больше [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovatelej-sotssetej-v-rossii-stalo-bolshe/>

13. Популяризация науки: от просвещения к мракобесию. Виктор Вахштайн [Электронный ресурс]. <https://www.youtube.com/watch?v=8hMmPZT7Rws>
14. Предсказания, колдовство, спиритизм... – верить или не верить? [Электронный ресурс]. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115446>
15. Социальные сети как элемент продвижения [Электронный ресурс]. <https://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165>
16. Точка зрения | Популяризация науки в России [Электронный ресурс]. <https://postnauka.ru/talks/14235>
17. YouTube собрал статистику аудитории России [Электронный ресурс]. <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>
18. Three billion people now use social media [Электронный ресурс]. <https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media>.

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКАРТИНЕ МИРА

С момента зарождения человечества технологии меняют созданный им мир. Влияние технического прогресса не могло не затронуть и появившиеся сравнительно недавно средства массовой информации.

Мы полагаем, что из четырёх типов средств массовой информации (пресса, радио, телевидение и интернет) на сегодняшний день действительно конкурировать друг с другом способны только два: телевидение и интернет.

Цель данной работы заключается в рассмотрении «плюсов» и «минусов» указанных видов СМИ, а также в формулировании ответа на вопрос, какое из них позволяет получить наиболее свежую, точную и достоверную информацию.

Во время пика популярности телевидения (особенно в рекламной, новостной, развлекательной и образовательной сферах) в 1983 году произошло зарождение компьютерных сетей, которых в будущем стали обозначать термином «интернет». Уже течение первых лет своего существования Интернет превратился в серьезного конкурента телевидению. Подключиться ко всемирной паутине можно было через различные существующие информационные каналы (спутники связи, радио-каналы, телефон, сотовую связь, специальные оптоволоконные линии или электропровода). В наши дни интернет стал неотъемлемой частью жизни цивилизованного мира.

Сравнивать два самых распространенных на сегодняшний день СМИ целесообразно, на наш взгляд, с точки зрения нескольких основных критериев: доступности информации, качества подачи информации, достоверности информации, а также скорости ее распространения.

Услугами телевидения сейчас пользуется огромное количество людей, в то время как доступ ко «всемирной паутине» есть далеко не везде. Основываясь на этом, можно заключить, что в технически отстающих частях планеты доступность информации, получаемой из телевидения, несравненно выше.

Но если говорить о цивилизованном мире, где человек имеет доступ и к интернету и к ТВ, телевидение пока еще не может соперничать с интернетом по объективным техническим причинам. Если пользователю телевидения нужно, например, найти какую-нибудь определенную новость, ему придется подождать, пока она выйдет в подходящем формате и будет показана на одном из каналов. В луч-

шем случае (если мы говорим об интерактивном телевидении) человеку придется ожидать записи необходимой передачи на устройство, а в случае со спутниковым ТВ и вовсе необходимо включить телевизор строго в определенный момент. В интернете же достаточно просто ввести название статьи или отрывок из нее в поисковую строку, которая немедленно выдаст результат. Именно в этом и кроется главная причина высокой скорости распространения информации во «всемирной паутине».

В интернете новость моментально распространяется с помощью социальных сетей, блоггеров и т. д. Тем не менее, большая скорость распространения информации возымела и отрицательное действие на интернет. Практически любая «фейковая» новость имеет приличные шансы оказаться во всех хоть сколько-нибудь падких на скандалы СМИ. Даже в такой популярный ресурс, как Википедия, редактор шутки ради может добавить несуществующее в реальности имена или события. И продержаться они там могут достаточно долго до того, как ошибку исправят и заметят.

Также на телевидение в большей степени, чем на интернет-источники, влияет цензура: блокировка даже откровенно «вредоносных» сайтов может быть надолго затянута по времени, в то время как ложная информация уже распространится по всей сети.

В отношении качества подачи информации лидирует телевидение. В отличие от интернета, где обмениваться информацией, писать статьи и снимать репортажи может практически каждый, на телевидении работают профессионалы, прошедшие конкуренцию. Бюджет телепередачи несравненно больше, чем бюджет видеоролика на YouTube. Безусловно, талантливые люди есть и во «всемирной паутине», но при сравнении средней телепрограммы и средней статьи в интернете становится понятно, почему старшее поколение предпочитает телевидение.

Достоверность информации – самый труднооцениваемый критерий. Это определяется тем, что в настоящее время передача информации зачастую служит фоном для достижения других целей (навязывание аудитории определенной идеологии и политики, удержания масс под необходимым идейным и политическим контролем) [1, С. 158.]

Средства массовой информации в силу ряда своих отличительных характеристик (массового распространения информации, публичности, однонаправленности воздействия) идеально подходят для манипулирования человеком. Один из ведущих специалистов по американским СМИ Г. Шиллер отмечал, что для успешной манипуляции требуется «фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [9, С. 28].

Акцентируя внимание на одних деталях и оставляя в тени другие, СМИ задают определенный тон, эмоциональное отношение к фактам действительности, влияя тем самым и на процесс формирования мировоззрения большого количества людей. С помощью СМИ рождается «вторая реальность», которую большинство людей принимает за существующую действительность [2, С. 50].

Почепцов Г.Г. полагает, что «новый статус информационного пространства привел к тому, что событие имеет смысл только тогда, когда о нем сообщили СМИ. Если же сообщения не было, то можно считать, что не было и самого события» [7, С.50].

В качестве приемов манипулирования В.В. Демидченко приводит [5, С. 140-142]:

- уменьшение объема доступной для рядового гражданина информации;

- использование массовой пропаганды (представление общественным массам частично верной, но тенденциозной и помпезной информации);

- использование информационной перенасыщенности и перегрузки (сознательное и намеренное предоставление чрезмерной информации с целью лишить отдельно взятого индивидуума шанса адекватно ее воспринять и оценить);

- присваивание ярлыков (для дискредитации лиц, концепций или идей без доказательств и обоснований): оппоненту дается порочащее, перечеркивающее его точку зрения определение, например, фашист, империалист, монархист, коммунист и т.д.;

- использование метода лингвистической ловушки, заключающегося в навязывании нужных оценок событиям через их сопоставление с определенными ценностями;

- использование метода лингвистической деривации, состоящего в исключении из политического лексикона отдельных понятий и терминов (по принципу: нет термина – нет проблемы);

- применение метода политической номинации, заключающегося в целенаправленном подборе понятий, терминов и выражений, способных произвести нужное впечатление.

Большинство интернет-пользователей уже «закалены» и плохо воспринимает фальсификации, однако телевизионная или газетная аудитория, переходя в интернет, становится жертвой огромного количества ложных сведений, распространяемых по «всемирной паутине». С другой стороны, интернет не подконтролен пока ни одной из действующих политических сил. В возможности свободного сравнения и анализа информации из разных источников и состоит главное преимущество «всемирной паутины».

Подводя итоги сравнительного анализа ТВ и интернета, мы считаем важным отметить большую скорость распространения информа-

ции, а также свободу выбора источника в случае интернета и лучшее качество подачи информации со стороны телевидения.

Изабель Вейра Мэсон, директор Центра связей с общественностью и политики, считает, что «телевидение – это доминирующее СМИ нашей эпохи, и интернет не представляет для него угрозы», а также что «телевидение еще никогда раньше не было настолько влиятельным» [10].

Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что интернет является альтернативным телевидению источником информации, но на данном историческом этапе еще не способен его заменить.

Несложно спрогнозировать, что по мере становления «общества знаний», т.е. такого общества, в котором высокий уровень образования будет необходим все большему числу людей, их медиазапросы будут повышаться и индивидуализироваться в соответствии с профессиональными потребностями и особенностями стиля жизни. И в этом особую роль будут играть информационно-коммуникационные технологии [3].

Литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. С. 137-168.

2. Баскова Ю.С. Манипуляции в языке СМИ: эффемизмы как «слова-прикрытия»: Монография. – Краснодар:КСЭИ,2009.-182 с.

3. Вартанова Е.А. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №1. 2006г [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascore.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>

4. Горяева Т.М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991. — 2. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2009. — 407с.

5. Демидченко В.В. Понятие политических технологий: сущность, формы и виды // Власть. 2015. № 12. С. 140-142.

6. Павлова Е.К. Некоторые особенности номинации в языке политики США начала третьего тысячелетия // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. №4. С. 60-68.

7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. – 576 с.

8. Федотов М.А. Гласность и цензура: возможность сосуществования // Советское государство и право : журнал. — Наука, 1989. — Вып. 7. — С. 80-89.

9. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. Ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.- 326 с.

В.В. КУЛАКОВА
ученица 9 класса ГБОУ
«Школа 1412», г. Москва

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ МАСС-МЕДИА

8 февраля отмечается Всероссийский день науки, так как именно в этот день в 1724 году Пётром Первым был издан указ о создании Академии наук. В настоящее время эта дата почитается миллионами талантливых и перспективных ученых нашей страны. Со времён Пётра российская наука претерпела существенные изменения: прошла стадии развития от Михаила Ломоносова и первых несмелых шагов в химии и физике до геной инженерии и макротехнологий. Наша страна обладает недюжинным научным потенциалом, что делает её одним из лидеров во многих областях знаний и серьезным конкурентом в освоении нашей планеты и космического пространства.

Вопреки распространённому заблуждению о независимости науки, ее объективном и всеобъемлющем подходе, реальность такова, что государство тотально контролирует научную деятельность, что, впрочем, логично и поддаётся объяснению: научные открытия, технические изобретения и новшества должны идти на пользу всем сферам жизни общества, а, следовательно, и государству. Поэтому не стоит удивляться огромным суммам правительственных дотаций на развитие науки (по статистическим данным агентства ТАСС на 2017 год - около 73,5 млрд рублей), иногда даже большим, чем затраты на социальное обеспечение. Ведь исследования, организованные на эти деньги, принесут достойные плоды, которые в свою очередь улучшат обороноспособность, сельское хозяйство, системы образования и здравоохранения, металлургическую промышленность и многие другие.

Вы, однако, спросите, в чем же, собственно, связь между наукой и СМИ. Дело в том, что масс-медиа являются основной артерией, соединяющей государственный аппарат и население. Эффективности этой связи и выполнений коммуникативной задачи способствуют технические изобретения, которые оперативно, доступно, многопланово и с учётом всех возможных версий доносят информацию до аудитории. Уже сами по себе телевизор, смартфон, социальные сети, Интернет и компьютер являются техническими достижениями, кардинально изменившими работу СМИ. Сегодня, чтобы узнать последние новости, не обязательно толпиться у киоска за свежей газетой или выпытывать подробности у знакомых; достаточно включить телевизор или зайти в интернет, и в одну десятую секунды вам откроются неограниченные ресурсы информации. Каких-нибудь сто лет назад это казалось немислимым даже для самых изошренных писателей-фантастов.

Одной из отрицательных черт СМИ традиционно принято считать контроль государства; существует даже довольно старая теория правительственного заговора о «массовой слежке». Как пример, можно привести пакет «антитеррористических» законопроектов, также известных как «закон Яровой» [1]. Он является одним из самых масштабных, жестких и критикуемых документов, подписанных президентом и принятым Государственной Думой, за последний год. Российские власти ужесточили и ввели несколько уголовных статей, обязали операторов мобильной связи хранить данные обо всех разговорах и переписке россиян в течение трёх лет, придумали способ требовать от владельцев популярных мессенджеров предоставить силовикам доступ даже к зашифрованным данным. Парадокс заключается в том, что осуществление этих требований затруднительно с точки зрения обеспечения соответствующими технологиями, и, кроме того, обходится государству в «круглую» сумму. Бытует мнение, что под эгидой антитеррористических акций, правительство пытается создать базу, включающую даже личную информацию о каждом пользователе с целью выявить реакционные элементы и устранить оппозицию.

Ярким примером является нашумевшая история о бывшем сотруднике Агентства Национальной Безопасности США Эдварде Сноудене [2]. В интервью BBC он сообщил, что Управление правительственной связи Великобритании (Government Communications Headquarters) может взламывать телефоны без ведома их пользователей и получать полный контроль над ними. По его словам, взлом смартфона происходит путём отправки зашифрованного Сообщения, после прочтения которого спецслужбы могут следить за всем происходящим вокруг, читать СМС, видеть список посещаемых сайтов и контакты, делать фотографии и даже вести видеосъёмку. Для этого используется Smurf Suite («набор смурфов») - несколько секретных методов контроля смартфона: его самостоятельное включение и выключение, включение микрофона даже при неработающем аппарате, отслеживание передвижения пользователя методом триангуляции по вышкам связи. В устройство включён механизм защиты и маскировки в случае обнаружения (!). Сноуден не уточнил, какова цель данного проекта, но подчеркнул, что британские и американские спецслужбы много вкладывались в разработку вышеприведенных технологий.

Ни для кого не секрет, что в Лондоне и других крупных городах Великобритании повсюду располагаются видеокамеры (практически отсутствуют «слепые зоны»), которые по официальной версии фиксируют правонарушения и являются средством массовой информации, так как прямую трансляцию можно найти в интернете. Под кажущейся прозрачностью многие видят подводные камни, руководствуясь сведениями, что камеры оборудованы системой распознавания лично-

сти. Это исключает соблюдение всех демократических свобод, как неприкосновенность жилища, право на частную жизнь и т.д.

Пожалуй, самой распространённой формой контроля средств массовой информации можно назвать слежку в социальных сетях. Согласно достоверным данным и правилами конфиденциальности, прописанным в договоре каждой социальной сети, масштабно осуществляется персонализация данных. Система анализирует ваши «лайки», комментарии, список друзей, переписку с другими пользователями, группы, которые вы просматриваете, и модерирует индивидуальную подборку. Другими словами, вы знаете только то, что хотите знать. Подводя итоги, стоит сказать, что правительство, масс - медиа и научно-технические достижения тесно связаны и влияют как друг на друга, так и на общество.

В начале статьи мы упомянули петровские преобразования, которые оцениваются большинством историков как положительные. Однако, мощную государственную машину, созданную первым императором, также принято называть полицейским государством. Такое устройство характеризуется тотальным контролем всех сфер общества, цензурой, отсутствием свободы слова, печати, истреблением инакомыслящих и, что самое главное, слежкой за населением (существовал даже Приказ Тайных дел, выполняющий эту функцию). Зададим себе вопрос - а сильно ли изменилась Россия с тех пор? Несмотря на юридическое закрепление демократических свобод, порядки остаются те же.

Литература:

1. «Сила в правде, брат» [Электронный ресурс]. URL: <https://miggerrtis.livejournal.com/1093385.html>. (дата обращения: 19.03.2018).
2. «Сынки Отечества» [Электронный ресурс]. URL: <http://ru-open.livejournal.com/209460.html>. (дата обращения: 17.03.2018).

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ **(конец XIX – начало XX вв.)**

Журналистика в России пережила немало: жесткая цензура, тотальный контроль со стороны власти, её использовали как инструмент манипуляции обществом. Журналистика в России возникла в эпоху Просвещения по указу Петра I для пропаганды либеральных реформ императора. В Краснодарском крае, как и в остальных регионах страны, журналистика была под контролем власти и ограничивалась жесткой цензурой.

Краснодарская журналистика берет своё начало с конца 19 в. 13 апреля 1863 года выпускается первая газета, называвшаяся «Кубанские войсковые ведомости». В 1871 г. она была переименована в «Кубанские областные ведомости», а затем, в 1915 г., получила название «Кубанские ведомости». Это было еженедельное (а с 1895 г. ежедневное) издание. В газете печаталась как официальная информация (правительственные распоряжения и официальные объявления), так и неофициальная (небольшие литературные произведения, частные объявления). Нередко печатались приложения к газете, содержащие, обычно, дополнительную официальную информацию. Редакторами неофициальной части были: Лев Прага, Георгий Есаулов, Михаил Гегидзе, Евгений Фелицын, Владимир Скидан, Лука Мельников. На страницах «неофициальной» части поднимались злободневные, острые вопросы, печатались «вольные» статьи, вызывавшие возмущение властей. Газета просуществовала до 1917 г. [2].

1 января 1882 г. вышла в свет первая частная газета «Кубань», основанная купцом Николаем Григорьевичем Мойсеенко. Газета издавалась дважды в неделю. «Вскоре "Кубань" уверенно заняла свою нишу в общественной жизни края, показав достаточно высокий профессиональный уровень издания: прекрасная речевая культура, интересное тематическое наполнение газетных полос, жанровая палитра издания: информационная хроника, заметки, корреспонденции, обзоры российских изданий, рецензии, репортажи, очерки – путевые и социально-бытовые, отчеты с выборов и других общественных мероприятий и т.д.» [3]. Характерной чертой газеты был обличительный тон публикаций. Но уже в 1885 г. газета перестала издаваться вследствие неудачной публикации в 1884 г. о земельных делах. В результате судебного разбирательства Тифлисская Судебная Палата признала редактора-издателя газеты «Кубань» Н. Мойсеенко виновным в оскорблении в печати пристава Федоренко.

Екатеринодарская печать в революционные годы (1905-1917 гг.). В данный период печать ориентировалась на формирование у общества идеологии большевиков. По большей части печатались статьи, направленные на освещение вопросов в политике и экономике, ставшими катализаторами грядущих изменений. Важной публикацией стал Высочайший Манифест 1905 года (автором был С.Ю. Витте), который обещал гражданские права и свободы (свободу совести, слова, свободу собраний, союзов, неприкосновенность личности) и созыв законодательной Государственной думы. Это привело к новой для России форме правления – Конституционной монархии. 24 ноября 1905 г. были опубликованы «Временные правила о повременной печати», законодательно закрепившие свободу слова, провозглашенную в Манифесте, и определившие условия развития российской прессы до 1917 г. В сложившейся ситуации каждому политическому лагерю был необходим свой периодический партийный орган. И если до 1905 г. выходило всего лишь одно «государственное» периодическое издание, то в 1906 году на территории Кубанской области выходило уже более 12 наименований периодических изданий. Так, например, монархический лагерь был представлен периодическими изданиями братьев Филипповых – «Кубань» (1905-1907), «Привольный край» (1906) и «Черноморское побережье» (1906), либеральный фланг контролировал кадет Н.М. Рындин – «Кубанская жизнь» (1906), «Свобода» (1906), «Свобода слова» (1906), социал-демократический уклон имела официально беспартийная газета И.Ф. Бойко – «Заря» (1906). В газетах доминирующей стала политическая тематика. [1].

Журналы стали печататься только в 1909, первым стал «На Кавказе» – ежемесячный журнал истории, этнографии и общественно-экономической жизни Кавказского края; науки, литературы, публицистики и искусства. Редактор-издатель – А.А. Городецкая. Всего вышло 8 номеров. Фактический редактор – Б.М. Городецкий. Журнал состоял из научного отдела, в котором помещались исследования, статьи и заметки, посвященные разработке истории, литературы, этнографии, археологии, экономики и общественной жизни Кавказского края; и литературно-публицистического отдела, который, кроме беллетристики, отзывался на все существенные вопросы, связанные с фактами современности.

С момента, когда стали издаваться журналы, печать стала значительно прогрессировать, большего успеха добилась большевистская периодика, которая смогла найти и привлечь свою аудиторию. Она была направлена на пропаганду и добилась не малых успехов в этом, совершенствуя и используя методы влияния на общественную мысль. Так как Временная власть поддерживала монархическую форму правления, она пользовалась своим положением и закрывала социал-демократические газеты, которые являлись оппозиционерами.

С установлением советской власти в 1920 г. возникла необходимость в издании нового периодического органа. Им стала газета «Красное знамя», орган Кубано-Черноморского Ревкома, Кубано-Черноморского комитета РКП(б) и политотдела IX Армии. Редактировал издание А.Б. Димант. «Красное знамя» было рассчитано на массовую аудиторию: советских и партийных работников, красноармейцев, рабочих, крестьян, казаков. В газете печатались заметки и корреспонденции, рассказывавшие о событиях в столице Кубани, приказы войскам 9-ой Армии и материалы о буднях военных. В 1922 г. «Красное знамя» стало областной общественно-политической газетой.

Таким образом, журналистика за свои годы существования большую часть времени провела в стагнации и безмолвии, была лишь инструментом манипулирования сознанием общественности и убирала неудобных людей для власти, путем дискредитации.

Литература:

1. Кидакоева З.Ш. Историко-типологические особенности прессы социалистов-революционеров: региональный аспект (на материале периодики кубанской области): автореф. дисс....к.фил.н. Краснодар, 2013. [Электронный источник].

[Http://www.dissercat.com/content/istoriko-tipologicheskie-osobennosti-pressy-sotsialistov-revoljutsionerov-regionalnyi-aspekt](http://www.dissercat.com/content/istoriko-tipologicheskie-osobennosti-pressy-sotsialistov-revoljutsionerov-regionalnyi-aspekt)

2. Кубанские областные ведомости [Электронный источник]. [Http://kuban.retroportal.ru/gazeta_kubanskije_oblastnye_vedomosti.shtml](http://kuban.retroportal.ru/gazeta_kubanskije_oblastnye_vedomosti.shtml)

3. Петрова-Хорина Н. Первая частная газета Кубани отличалась обличительным тоном и имела рекламное приложение [Электронный источник]. <https://s-kub.ru/news/pervaya-chastnaya-gazeta-kubani-otlichalas-oblichitelnyj-tonom-i-imela-reklamnoe-prilozhenie>.

ВЛИЯНИЕ РЕЙТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ АУДИТОРИИ

«Четвертая власть» – такое определение дают профессии журналиста. Вследствие того, что журналист реализует свою деятельность посредством СМИ, с уверенностью можно сказать о том, что телевидение является одним из факторов формирования мировоззрения аудитории. В этом и заключается актуальность выбранной мною темы.

Цель моей работы состоит в выявлении степени влияния рейтинговых телепрограмм на мировоззрения публики.

Задачи:

- изучить литературу по теме;
- проанализировать востребованность рейтинговых телепередач среди населения;
- изучить тематику и проблематику данных телепередач.

Телевидение (от греч. τῆλε «далеко» и лат. *video* «видеть») – технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. В большинстве случаев одновременно с изображением передается звуковое сопровождение [1].

Телевидение выполняет ряд различных функций – информативную, рекреативную, познавательную и т.д. [2].

Предшественником телевидения является кинематограф. Его суть заключалась в том, чтобы передать «саму жизнь», т.е. события, происходящие на вокзале, в городе, на улице и т.п. Все это мы бы сейчас назвали документалистикой.

Точно так же, как и кино, телевидение способно показать реальную действительность на экране с помощью движущихся образов и звуков. ТВ позаимствовало у кинематографа средства выразительности и адаптировало их к своим характеристикам [3].

В XXI веке телевидение стало одним из основных источников получения информации. Среди множества телевизионных каналов можно встретить различные программы как востребованные (рейтинговые), так и набирающие популярность. В работе речь пойдет о первых.

Проанализировав статистические данные из различных интернет – источников, автор настоящей статьи пришел к выводу, что самые популярные (рейтинговые) каналы среди россиян – «Россия – 1», «Первый», «ТНТ», «НТВ», «СТС» и далее, по убыванию, «5 канал», «Россия – 24», «ТВЦ», «ТВ – 3», «Домашний» и др. [4].

Зная, какие телеканалы востребованы среди россиян, легче проанализировать рейтинговые программы. При этом надо заметить, что разные источники предоставляют различные данные. Представленные ниже сведения, на наш взгляд, являются наиболее достоверными.

На первом месте, по рейтинговым просмотрам, стоит программа под названием «Битва экстрасенсов», транслируемая каналом «ТНТ». Программа является аналогом британского телешоу. «Битва» появилась на экранах телевизоров в 2007 году и транслируется до настоящего времени. Влияние на мировоззрение зрителей, судя по рейтингам, данная телепередача оказывает колоссальное. Программа заставляет аудиторию поверить в сверхъестественные силы, духов, магию и способности ясновидения. Все это отрицательно скажется на самих зрителях, если они не смогут правильно отфильтровать получаемую информацию. Ведь тогда они станут жертвами шарлатанов, которые обманым путем оказывают воздействие на сознание и поведение доверчивых людей. И с каждым днем таких программ становится все больше и больше.

На втором месте, по популярности, стоит игровая передача «КВН» (Клуб веселых и находчивых). В этой программе «Первого канала» в юмористической дуэли соревнуются команды тех или иных коллективов (вузов, предприятий и т.д.). Данная телепрограмма оказывает меньшее воздействие на мировоззрение аудитории, чем первая. «КВН» пользуется популярностью из-за своей незамысловатой направленности. Она реализует потребность людей в релаксации: шутки на злободневные темы и отдых от повседневных забот.

Следующая телепрограмма, которую хотелось бы отметить, называется «Что? Где? Когда?». Это телевизионная интеллектуальная игра, которая выходит в эфире «Первого канала», начиная с 1975 года. Игра была создана Наталией Стеценко и Владимиром Ворошиловым. Данная телепрограмма носит научно-развлекательный характер, активно не влияя на мировоззрение аудитории. [5]

«Вечер с Владимиром Соловьевым» – это авторское общественно-политическое ток-шоу, которое выходит в эфире телеканала «Россия – 1». В шоу обсуждаются различные проблемы, как политического, так и общественного характера. В обсуждениях принимают участие политики, журналисты, политологи, общественные деятели, предприниматели. Большая часть населения узнает последние новости, позиции тех или иных политиков именно из подобных политических программ. Но наряду с достоверной информацией поступает и ложная, либо некорректно проинтерпретированная зрителем информация. Последняя приводит к неверному пониманию проблемы. [6]

Еще одно подобное телешоу, транслируемое телеканалом ТВЦ, называется «Право знать». Смысл этой телепрограммы примерно такой же, как и предыдущей. В студии собираются политики, журнали-

сты, а также гости программы и участники события, которые дискутируют и вступают друг с другом в полемику. Особенность передачи заключается в том, что на суд экспертов выносятся события прошедшей недели. Телешоу, как и другие политические программы, оказывает значительное влияние на свою аудиторию: степень доверия зрителей к нему достаточно высокая. Хорошо, если сообщение является достоверным – тогда полученная информация пойдет только на пользу зрителю. А если наоборот?! Тогда создастся искривленное видение проблемы, что может нанести вред, если речь идет об актуальных проблемах. Ведь, как говорится, «лучше горькая правда, чем сладкая ложь» [7].

Говорить о сильных и слабых сторонах телевидения можно бесконечно долго. С одной стороны, ТВ – это прогрессивный способ получения информации, форма досуга, с другой – в нем таится множество подводных течений. Например, при неправильной трактовке смыслов тех или иных сообщений зритель может нанести вред не только самому себе, но и окружающим. Не все умеют отличать правдивую информацию от ложной, однако именно эта способность может обеспечить реципиенту неподвластность влиянию телевидения.

Литература:

1. Телевидение // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Телевидение> (дата обращения: 10.03.2018).
2. Особенности современной аудитории телевидения [Электронный ресурс]. URL: <http://diplomba.ru/work/81323> (дата обращения: 10.03.2018).
3. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М., 2002.
4. Рейтинги телеканалов [Электронный ресурс]. URL: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения: 11.03.2018).
5. Самые популярные телепередачи в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-882284-samy-e-populyarnye-teleperedachi-v-rossii> (дата обращения: 11.03.2018).
6. Вечер с Владимиром Соловьевым // Википедия [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вечер_с_Владимиром_Соловьёвым (дата обращения: 13.03.2018).
7. Право знать [Электронный ресурс]. URL: https://www.vokrug.tv/product/show/pravo_znat/ (дата обращения: 14.03.2018).

СУДЬБА ПАМФЛЕТА КАК ЖАНРА В СОВЕТСКИЙ И ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОДЫ

Памфлет, как жанр художественно-публицистической группы произведений, направлен на выявление общественных пороков. Согласно Академическому словарю русского языка, памфлет – это «публицистическое произведение остросатирического характера, создаваемое с целью социально-политического обличения кого-, чего-либо» [7. С. 15]. Толковый словарь иностранных слов определяет памфлет как «злободневную острую сатирическую статью, брошюру, обычно политического характера, направленную против кого-чего-нибудь» [3. С. 559].

В отличие от фельетона, памфлет не только их выявляет, но и обличает за счёт прямого осуждения порокопроизводителя. Фельетону свойственно намекать на негативное явление, высмеивать те или иные его стороны, ему не возбраняется переходить на личности. Позиция автора относительно проблемы, как правило, не раскрывается, фельетонист довольствуется намёком. В памфлете же мнение автора однозначно выражено, оно чётко прослеживается, сама цель памфлета – бескомпромиссное осуждение общественного зла (с авторской позиции). В этом мы можем убедиться, обратившись к классическому памфлету Леонида Леонова «Тень Барбароссы» (1945). В нём автор подводит итоги гитлеровского правления, описывая показанную на Нюрнбергском процессе кинохронику, запечатлевшую преступления фашизма.

Если после прочтения фельетона у читателя может остаться вопрос: «Какие меры предлагает автор?», то после прочтения памфлета такой вопрос не возникает. Автор знает, что надо делать, более того – он выступает в роли агитатора. Вот фрагмент заключительной части памфлета Л. Леонова «Тень Барбароссы»: «Нам также кажется неполным и этот фильм. Для исторической цельности в нём не хватает заключительных кадров, однако есть надежда, что к весне кинооператоры снимут недостающую концовку, которую уже по приговору суда исполнят те же актёры» [4] – Леонид Леонов жаждет возмездия, над «актёрами» – руководителями поверженного фашистского режима. Текст оправдывает одну из версий наименования жанра: от греческого «*ραμμφηλεγος*» – «всё воспламеняю» или «всё испепеляю» [8]. Согласно другой версии, слово восходит к греческому имени *Pamphilos*.

Итак, памфлет помогает в оценке реальных составляющих нашей жизни: торговли, закона, благотворительности, взаимодействия властей и народа. В памфлете всё вращается вокруг политики, которая

в той или иной мере затрагивает всех индивидов. «Политика – это совокупность социальных практик и дискурсов, в которых реализуются формы и методы управления обществом, общественными группами и их отношениями, связанные с осуществлением власти» [1].

И тут, действительно, парадокс: памфлет, такой важный жанр в эпоху политических противостояний и конфликтов, должен по идее процветать, но в профессиональных кругах широко распространено мнение, будто памфлет как жанр ныне вымер, тогда как в более спокойную эпоху 1950-1970-х гг. он был представлен на страницах периодических изданий достаточно широко. Теперь же попытки написать памфлет единичны, причем именующиеся «памфлетами» произведения имеют мало общего с памфлетами, ставшими классическими. Необходимо разобраться в природе предположений о смерти памфлета.

Газета «Правда» советской эпохи – именно то издание, на страницах которого памфлеты появлялись регулярно. Автор обратился к номерам 1960 года. Интересно, что ни тогда, ни сейчас памфлетисты не называли свои работы «памфлетами» публично. Они обычно назывались так читателями (в отличие от фельетона, которому в «Правде» была отведена одноимённая рубрика). Основной массив в среднем 8-полосного набора текстов посвящен событиям за рубежом, чуть меньший – новостям внутренним, позитивного, как правило, характера, и малый – новостям культуры, литературным произведениям и фельетонам. Нетрудно понять, к какой группе принадлежала большая часть «испепеляющей сатиры».

«Не анекдот, а факт, зафиксированный мировой литературой, признанный самими американцами, что в Америке человек оценивается не потому, что он умеет и может, а “сколько стоит”. В долларах. В конкретных цифрах. Время – деньги, и человек – деньги. Деньги – с большой буквы. Человек – с маленькой» [2] – далее Николай Грибачёв в памфлете «Время и цель» упоминает Нельсона Рокфеллера, который избираясь в губернаторы штата Нью-Йорк, обещал не воровать казенных денег, ведь у него и своих полно. На том основании и выдвигался, по словам автора.

Сейчас издание государственного масштаба «Российская газета», одна из правопреемниц «Правды», имеет иную структуру содержания, ракурс смещён к новостям внутри страны международного значения, но она, так же, как и некогда «Правда», извещает о новых госпостановлениях и законопроектах. Поиски памфлета в газете едва ли увенчаются успехом.

Актуальность памфлета как жанра несомненна. Куда же в таком случае исчез памфлет? Возьмем на себя смелость утверждать, что памфлет ныне переведён в формат мультимедиа, теперь о фундаментальной неверности политики Запада, о её вероломстве и беспочвен-

ных обвинениях в адрес нашей страны в большинстве своём, говорят в теле-эфирах и сетевых изданиях. Количество их просмотров велико, под статью тиражу всесоюзной «Правды» (в 1975 году он достигал 10,6 млн. экземпляров) [6]. Немало памфлетных материалов можно встретить в сетевых газетах. Так, в газете «Грани.Ру» опубликован памфлет «Позорище на пепелище». Автор – Илья Мельнштейн осуждает власти в неумении поддержать диалог с народом, на примере трагедии в Кемерово. Концовка текста содержит следующее обобщение: «Такая власть по-настоящему познается только в беде, и трагедиям, еще более страшным, чем оптовые смерти в “Зимней вишне”, не будет конца, покуда собирательный Тулеев будет вечно сидеть в Кемерово, а безусловный Путин – в Кремле» [5].

Из приведённого выше можно сделать вывод: классический памфлет исчез в связи с выходом из употребления в федеральных СМИ, вследствие коренной перестройки всей системы СМИ. Аудитория классического советского памфлета перешла к просмотру телепередач, таких, как политические ток-шоу. Но жанр этот продолжает жить в не поддерживаемых государством СМИ. Возвращение былой популярности памфлета не предвидится и не представляется возможным.

Литература:

1. Бернштейн В.С., Симонов А.Н. Политика // Гуманитарные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6865> (дата обращения: 01.04.2018).
2. Грибачёв Н.М. Время и цель // Правда, 1960. № 1.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2010.
4. Леонов Л.М. Тень Барбароссы // Библиотека электронной литературы [Электронный ресурс]. URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9B/leonov-leonid-maksimovich/statji-voennih-let/28> (дата обращения: 09.04.2018).
5. Мильштейн И. Позорище на пепелище // Грани.Ру [Электронный ресурс]. URL: <https://grani.ru.appspot.com/opinion/milshstein/m.268732.html> (дата обращения: 09.04.2018).
6. Правда (газета) // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/106810> (дата обращения: 09.04.2018).
7. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР. Ин-т рус.яз. Изд. 2-е испр.и доп. М., 1983. Т. 3.
8. Тертычный А.А. Памфлет // Характеристика художественно-публицистических жанров [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text2/06.htm#z_03 (дата обращения: 01.04.2018).

ЖУРНАЛИСТИКА КАК РОД СОЦИАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Такие функции журналистики, как интегрирующая, пропагандистская, социального управления, распространительская, моделирующая оказывают активное воздействие на формирование общественного мнения [1. С. 54-56]. Общественное мнение, в свою очередь, оказывает влияние на мировоззрение людей, а тем самым и на историческое сознание всего общества.

Журналистика, как известно, опирается на научное, художественное и публицистическое творчество. Творчество, как феномен, особо интенсивно изучалось на рубеже XIX–XX вв. Исследователей интересовало, почему оно так необходимо обществу. В результате поисков ответа на этот вопрос появилось новое научное направление – «психология творчества». Ранее проблему творчества не связывали с научным анализом, считая ее исключительно проявлением человеческого духа [2. С. 3]. Это явление было слишком сложным в плане изучения для психологии того времени, поэтому наблюдение за этим феноменом было доступно лишь самим авторам творческих сочинений. Это – «наука исходного (созерцательного) типа психологического знания» [2. С. 4], по мнению Я.А. Пономарева. Большую роль в изучении феномена творчества сыграла экспериментальная психология. Появились исследователи и новые методы анализа, позволявшие приоткрыть завесу тайны, описать и изучить явление. Именно благодаря этим стараниям, в умах ученых возникли новые идеи: о структуре творческой деятельности; о методах и технологиях творчества; о качествах творческой личности; об этапах и проблемах творческой жизни; о характере мыслительной деятельности в процессе решения творческих задач; о развитии творческих способностей; о роли воображения и интуиции в творческом труде человека [3. С. 11].

В середине двадцатого века стала ощущаться необходимость более детального подхода к творчеству, его мотивам и производным, что, по мнению ряда ученых, было связано с научно-техническим прогрессом эпохи. На первый план выдвинулось изучение структуры творческого процесса, особенностей творческой личности, природы творческих способностей и методов их дальнейшего развития. Современная психология творчества раскрывает себя в нескольких направлениях, затрагивающих теорию, принципы и методы исследования творческой деятельности. Данные психологии творчества учитываются такими науками, как социология, философия, педагогика, журналистика, теория рекламы и др.

Чтобы разобраться, как журналистика связана с творчеством, необходимо обратиться к самому термину. По мнению теоретиков, термин «творчество» обозначает не только деятельность какой-либо личности, но и созданные в процессе такой деятельности предметы искусства.

По исторически сложившимся обстоятельствам, журналистика является формой общественной деятельности людей, которая заключается в сборе, анализе и распространении социально значимой информации.

Представление о журналистике как о массово-информационной деятельности, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют характер функционирования журналистики, сформулировано Е.П. Прохоровым. Он считает, что «зная характер функционирования журналистики, можно обратиться к внутренним законам ее деятельности» [4. С. 8] По мнению исследователя, созданию готового информационного продукта предшествует творческая и познавательная деятельность. Близкую позицию занимает С.Г. Корконосенко [5. С. 26].

Почему же именно деятельностный подход является столь действенным в установлении природы журналистики как творческой? Выбор этого подхода определен несколькими вескими причинами. Основная и, определенно, ведущая, заключается в том, что понятие деятельности обобщает в себе не только конкретные виды деятельности определенного человека, но и общества в целом. Ярким примером является деятельность журналиста, которая включает в себе не только творческую часть, но и социально-преобразовательную. Следует обратить также внимание на многовидовое разнообразие журналистики. Именно в этой сфере можно встретить сразу несколько видов деятельности: познавательную, информационную, просветительскую, воспитательную, коммуникативную, творческую, редакторскую, организационную, техническую и т.д.

Поскольку именно журналистика является производителем общественно важной массовой информации, ее необходимо признать и главным «формирователем» общественного мнения. Г. Пёршке считал, что «... определенному способу производства материальной жизни способствует определенный способ производства общественного сознания — производства общественного сознания в определенной исторической форме. Общество в силу своих потребностей создает себе совокупность идей, представлений; общественное сознание связано с определенной содержательной структурой, специфическим качеством освоения мира и специфическим способом воздействия на общественную практику. Для этого необходима определенная совокупность видов духовной деятельности, а также соответствующих им

средств и форм организации, другими словами: отраслей духовного производства» [6. С. 62].

Существует определенный тип духовного творчества, раскрывающийся не только в отражении актуальных событий, но и в их осмыслении, как общественно полезных. Именно к такому типу творчества относится журналистика. Журналист, взаимодействуя с обществом с целью изучения и понимания окружающей действительности, сам влияет на общественное сознание. Об этом и говорит Г. Пёршке, описывая журналистику, как «выражение и элемент определенного способа производства общественного сознания». Следует обратить внимание на то, что данный феномен встречается на всех уровнях общественного сознания, а не только на рациональном. Журналистика и ее специфика изучается во многих аспектах, но, по мнению Г. Пёршке, именно как отрасль «духовного» производства она требует наибольшего внимания в силу того, что именно здесь очевидна связь журналистики с другими творческими сферами – искусством, наукой и др.

Любое производство имеет участников, продукт и потребителей. Журналистика не является исключением из правил, только в ее случае производство является «духовным». Участники – это сами журналисты, осуществляющие творческо-преобразовательную и массово-информационную деятельность. Продукт – тексты. Потребитель – массовая аудитория.

Подводя итог, можно сказать, что журналистская деятельность – это определенно творческая деятельность, требующая не только опыта и ответственности за передаваемую в массы информацию.

Литература:

1. Чередниченко В.И., Чередниченко И.В. Теория журналистики. Ч.1. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2002.
2. Психология творчества (общая, дифференциальная, прикладная) / Отв. ред. Я.А. Пономарев. М., 1990.
3. Ким М.Н Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001.
6. Пёршке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1993.

РЕЛИГИЯ И СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ

Религия пролегает через всю историю полосой, которая является дорогой духовного. Кто-то идет по ней, а кто-то выбирает какую-либо иную. Религия - это не аргументы и факты, а вероятность существования чего-то неуловимого и несоизмеримого, то есть настоящего чуда. Многие ценности формировались именно в рамках религии и нельзя не заметить, как милосердие, добро, взаимопонимание и любовь раскрываются более подробно и точно именно в этой сфере духовного.

К сожалению, пути становления истории выстроились так, что стали все меньше и меньше пересекаться с путем духовного. Люди перестают верить в искренность, происходит подмена понятий и многие теряют свою веру в чудо. Странно, но когда эта утрата становится ощутимой – люди вновь обращаются к вере. В современном мире мы видим ту же ситуацию. Вернуться к религии многих людей порывает то, что без веры в лучшее, заключённой в ней, они попадают в оковы потерянности, перестают ощущать реальность и ориентироваться в жизни, совершат роковые ошибки.

Чтобы разобраться с этим вопросом наиболее точно и правдиво, мы решили проверить, насколько важна религия для такой социально-демографической группы, как молодежь, у которых, казалось бы, совершенно иной взгляд на мир, иное его ощущение, отличное от старшего поколения.

Проводимое исследование задумано с определенной темой: необходимо выяснить, насколько современная молодежь нуждается в религии и как она для себя ее понимает. Мы хотим раскрыть проблему того, почему люди, нуждаясь в этом, путают понятия, воспринимая вероисповедание за данность, не зная само сути, истинного содержания.

Абсолютно у каждой религии есть история. По ходу ее развития, религия приобретает определенные идеи и принципы, с помощью которых и влияет на своих последователей путем изменения мировоззрения и сознания людей.

В России преобладающей верой является христианство. Эта религия является мировой и основана она на жизни и учении Иисуса Христа. Это учение, являясь религиозным, включает в себе свод правил и представлений о том, как должны жить люди, а так же объяснение тому, почему они должны жить именно так. Христианская мораль опирается в основном на нравственность, которая и формирует сущность любого человека. В виде примера для подражания, идеала нравственности, выступает образ Иисуса Христа. Христианство предпола-

гает, что жизнь любого человека – это постоянное самосовершенствование, происходящее на пути по дороге добра, на котором не должно быть каких-либо остановок. Так же у этой религии есть свой основополагающий принцип, который гласит, что Бог – это любовь. Бескорыстная любовь к ближнему своему, которая должна помочь не заикливаться только на своей личности.

Люди часто судят о чем-либо по первому впечатлению и религия – не исключение. То, как молодые юноши и девушки познали этот феномен для себя во многом предопределяет их отношение к религии в будущем. Чтобы объективно рассмотреть отношение молодежи к религиям, следует понимать, что даже те представители, которые не верят в Бога, считают, что являются сторонниками каких-либо религий.

Из этого мы можем понять, что у религии есть очень важная функция, которая вытекает из того, что религии подвластно формировать личность человека, воздействуя на нее. Именно это и определяет религию как форму общественного сознания. Человек, верующий в какую-либо религию старается всеми силами соответствовать идеалу, описанному в ее учении. Несмотря на то, что во всех религиях инструкции к достижению этого идеала разные, качества, которыми должен обладать человек этому пути в основном одинаковы. Это честность, скромность, трудолюбие и так далее. Грановская Р.М. в своей книге «Психология веры» показывает, что каждая из Мировых религий сохраняя свой особый характер, внесла в человеческую культуру нечто неповторимое, обогатившее все человечество.

Почему же необходимо раскрывать проблему взаимоотношения именно молодежи с религией? Делать это важно, потому что именно молодежь является самым неоднозначным и только формирующимся слоем населения, являясь наиболее впечатлительными в силу своего возраста. Именно этот пласт населения является будущим страны, продолжением многовековой истории. Если сравнивать современное время и советское, то будет наглядно видно, насколько религия свободна сейчас, чем тогда. Не секрет, что происходили гонения, но приятно удивляет то, что сейчас все восстанавливается и люди вновь обращаются к вере.

В религиозном вопросе ученые разделились на два мнения: одни считают, что молодежь обращается к вере лишь тогда, когда необходимо что-то попросить, но в повседневности же даже не вспоминают о принципах религии, другие же ученые утверждают, что большинство представителей молодежи все же не забывают о православных традициях и праздниках, даже если не ходят в церковь на каждое служение, они все равно считают себя верующими.

Следует обратиться к статистике. Проводимые в последние годы социологические опросы и исследования показали, что среди мо-

лодежи процент тех, кто все же считает себя верующим человеком в много раз больше по сравнению с опросами за шестидесятые – семидесятые года, когда верующие данного слоя населения составляли лишь 1,5–3 %. Так же процентное соотношение атеистов сократилось в разы – с 60 % до 3%. Увы, нельзя закрыть глаза на тот факт, что все же первая группа ученых в какой-то степени правы и религиозная жизнь у молодежи в значительной степени остается номинальной. Анализ данных свидетельствует о том, что молодые люди в основном стремятся соблюдать религиозные обряды и стараются принимать участие в религиозных праздниках, однако редко посещают религиозный храм. Это на наш взгляд связано с возрождением роли религии в современной России и как следствие возрастающий интерес молодых людей к религиозным традициям и обрядам с одной стороны и стихийным приобщением современной молодежи к религии ее традициям и обрядам с другой. Большинство опрошенных признавались, что религиозны по семейным традициям или же просто не знают о многих аспектах выбранной ими религии. Следовательно, несмотря на бессознательное, инстинктивное стремление к Богу и религиозной вере, недостаточный уровень знания содержания религии привели к неспособности осознания роли религии в жизни опрашиваемых. Выделяя нравственно-психологический и психотерапевтический аспекты религии, большинство молодых людей, в виду несформированности представлений о религии не способны объяснить значимость религии в их собственной жизни.

Почему же номинальной религиозности больше среди представителей молодежи? Для начала следует учесть тот факт, что для многих религия связана с какой-либо этнической группой и отождествляется с ней. Так же значимым фактом является то, что молодежь не углубляется в религию, изучая ее ритуалы и догмы. Для них сама вера в Бога является причиной выбора какой-либо религии. Но, однако, это не меняет того, что в современном мире потребность в вере все же обострилась, по сравнению с прошлыми годами, когда веру противопоставляли науке.

Проанализировав эти аспекты можно выделить два основных направления духовных исканий современной молодежи – это открытие для себя религии путем поисков Бога и детальное приобщение к ней.

Не смотря на то, что традиционные формы религии остаются популярны у молодежи, нельзя не заметить, что появляются и иные группы, не встречающиеся в прошлом. Одно из них – это «язычники». Молодежь этого направления находится в поисках мыслящего разума, находящегося во Вселенной. Идейная почва, питающая эту религиозность, восточные учения, индуистская мифология, языческие верования, шаманство и так далее.

Подводя итоги можно с уверенностью сказать, что религия с каждым десятилетием становится все значимее. В современное время нельзя не учитывать ее значение в становлении общества. Многие ученые признали веру феноменом психологическим и учли то, что она очень важна в жизни человека с точки зрения ориентира в организации психики и становления в целом.

Современная молодежь и религия тесно связаны, поскольку именно является итогом естественных желаний в ходе каких-либо переживаний. Но следует обратить внимание на то, что не смотря на повышающийся интерес к религии, мы можем наблюдать весьма низкий уровень знания содержания религии, выявление ее ошибочного потенциала, преобладание приобщения к традициям над целью нравственного самосовершенствования. Именно это и дает нам простой вывод: возрастающая потребность в религии и росте религиозности в современном обществе, сказывается на отношении к ней молодежи.

Литература:

1. Бражникова, А.Н. Психология нравственности профессионала : учебное пособие / А.Н. Бражникова - М. : Изд-во «Университетская книга», 2009. - 432 с.

2. Дебольский, Н.Г. Философские основы нравственности / Н.Г. Дебольский. -СПб. : Типогр. Импер. акад. наук, 1880. - 115 с.

3. Грановская, Р. М. Психология веры / Р.М. Грановская. - СПб. : Речь, 2004. - 373 с.

4. Зенько, ЮМ. Психология религии / Ю. М. Зенько. - 2-е изд., испр. и доп. -СПб. : Речь, 2009. - 552 с.

5. Фаворов, Н. Что такое христианская нравственность / Н. Фаворов. - М. : Изд-во св. Игнатия Ставропольского, Храм Сошествия Святого Духа, 2003. - 221 с.

6. Фрейд, З. Будущее одной иллюзии // Психоанализ. Религия. Культура. - М. : Ренессанс, 1991. - С. 17-65.

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭТНИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ

Актуальность темы заключается в том, что современное российское общество невозможно представить без потребления информации этнополитического характера. СМИ способствуют формированию картины национального самосознания у народов России. Газетные, радио- и телевизионные материалы выполняют две разнонаправленные функции. Первая функция обеспечивает возможность ведения диалога между различными группами населения, создаёт климат доверия во имя достижения согласия, способствует развитию толерантности, гармонизации межэтнических отношений. Вторая - укрепляет бытующие в массовом сознании негативные этнические стереотипы, способствует дестабилизации в обществе, приводит к разжиганию межэтнических конфликтов, может провоцировать экстремизм и различные фобии. Таким образом, СМИ способны как консолидировать, так и дезинтегрировать многонациональное сообщество.

В начале 1990-х годов, после распада СССР, образование Российской Федерации как отдельного государства способствовало изменениям в различных сферах политической, экономической, общественной жизни. Произошла смена политической формации, осуществился переход от командно-административной экономики к рыночной. Изменился общественный статус русской нации, а также других наций и этнических групп, проживающих на территории России. Эти изменения дали мощный толчок к их национально-культурному возрождению. Демократизация общества способствовала и демократизации средств массовой информации, которые стали играть роль инструмента реализации этнического самосознания.

Нередко приходится слышать, что Россия должна пройти те же фазы развития, что и западные страны, в частности, Соединенные Штаты Америки. Но такое сопоставление некорректно. В США переселялись не этносы, а отдельные индивиды. В России ситуация иная. Здесь народы проживают на своей исторической родине. В США общество – городское, поэтому оно и гражданское. Там земля выступала лишь как объект купли-продажи, объект собственности. У нас земля имеет иное значение, иной смысл, сопряженный с понятием нации и этноса. Отсюда и своеобразие России как страны с несколькими конституциями.

Общеизвестно, что средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) являются, главным образом, посредником между властью и гражданским обществом. Закон Российской Федерации «О

средствах массовой информации» [1], вышедший 27 декабря 1995 года, провозгласил запрет цензуры, независимость СМИ от институтов государственного управления и др. Также он декларировал недопустимость злоупотребления свободой слова в сфере межнациональных отношений, так как это может привести к разжиганию этнических конфликтов (ст. 4).

В формировании и координации государственной политики в сфере этнонационального развития и регулирования межнациональных отношений, в деле укрепления демократических основ общества и обеспечения межнационального согласия важную роль играют средства массовой информации, которые должны формировать в обществе толерантность, лояльность к представителям иных наций и народностей, призывать стороны к мирному урегулированию межнациональных отношений.

Ответственность, возложенная на журналиста современной эпохи в передаче информации этнополитического характера, приобрела не только морально-нравственный, но и законодательный аспект.

Главной причиной этноконфликтов, трений, различного рода предубеждений к представителям тех или иных национальностей является этноцентризм - совокупность неправильных представлений (предубеждений) одной нации по отношению к другой, подчёркивающих её превосходство. Этноцентризм - уверенность в правоте собственной культуры, склонность либо тенденция отвергать стандарты другой культуры как неправильные, низкие, не эстетичные. Многие национальные конфликты являются ложными, поскольку в их основе лежат не объективные противоречия, а непонимание позиций и целей другой стороны, приписывание ей враждебных намерений.

Конфликты на данной почве могут быть либо сглажены СМИ, либо, наоборот, раздуты – в зависимости от характера освещения проблемы журналистом.

Средства массовой информации, как отмечает Р.Г. Абдулатипов, «призваны способствовать социально-эффективной организации общества, учитывать экономический ресурс государства в целом, традиции, социальные и национальные ценности в их развитии» [2]. В связи с этим роль СМИ в полиэтничном государстве возрастает.

Автор настоящей статьи считает, что журналистика, как общественно-значимая профессия, активно участвующая в формировании у граждан этнополитической картины мира внутри страны и за её пределами, должна придерживаться общепринятого уровня этики, памятуя о том, что каждое недостаточно взвешенное, неосторожное слово может быть воспринято аудиторией как провокационное действие или оскорбление национального достоинства. Исторический опыт подтверждает, что СМИ, обобщая какие-либо временные явления, способствует установлению отрицательного стереотипа. Опыт также по-

казывает, что необъективность, некорректность и тиражирование негативных выражений об этносах, недостоверность информации, касающейся межэтнических отношений, приводят к конфликтным ситуациям, а иной раз и к трагическим событиям.

Информация этнического характера, передаваемая средствами массовой информации и влияющая на сознание общества, может быть позитивной, нейтральной и негативной. Также она может иметь и эмоциональную окраску, которая влияет на восприятие текста.

Положительным примером освещения темы межнациональных отношений может служить серия публикаций о жизни какого-либо народа, традиционных и культурных особенностей. Авторы газетных и журнальных материалов, рассказывая многонациональному российскому обществу о предметах быта, одежде, обычаях, фольклоре, художественных произведениях какого-либо народа, способствуют формированию у массовой аудитории уважительного отношения к народу и его представителям.

В последние годы, кроме этнической информации, как бы случайно встречающейся в передачах радио и телевидения, а также рассыпанной в публикациях российских газет (рассеянная этническая информация), в стране стали выходить и специальные популярные периодические издания, которые целенаправленно освещают этническую жизнь, этническое поведение и этнические проблемы разных народов (к примеру, журналы: «Жизнь национальностей», «Этносфера», «Эхо Кавказа», «Новый Вавилон», газеты этнических меньшинств в разных регионах страны) [6].

Отрицательным примером в СМИ могут служить циничные и беспардонные высказывания Михаила Леонтьева, Ильи Савельева и Михаила Юрьева от 26 апреля 2018 г. на радио «Комсомольская правда» по поводу недавних событий в Ереване (Армения). Союз армян России пожаловался в Генпрокуратуру на данную радиостанцию. В заявлении отмечается, что гости передачи нарушили кодексы журналистской и человеческой этики, а также правовой и гражданской ответственности за свои поступки.

«Они (высказывания) прежде всего должны оцениваться с точки зрения того вреда, который они в конечном счёте наносят интересам России, как относящимся к сфере национальной безопасности, так и внешнеполитическим», – говорится в заявлении [7].

Армянская диаспора, как крупнейшая общероссийская общественная организация, пообещала добиваться должной оценки действий фигурантов с точки зрения их соответствия законодательству в части противодействия экстремизму, призывам к насилию и разжиганию межнациональной розни.

Данная история получила продолжение. В Москве представители армянской диаспоры провели несанкционированный митинг возле

редакции издания «Комсомольская правда». Очевидцы отметили, что люди заблокировали вход в здание. Главным требованием армянской диаспоры являлось принесение извинения за недавнее интервью известного журналиста Михаила Леонтьева, который предложил Армении «катиться колбаской» и «прекратить омрачать российские отношения с братским азербайджанским народом» [8].

Можно сделать вывод: влияние СМИ на население особо возрастает в условиях роста национального самосознания, стремления народов России сохранить язык, самобытную культуру, традиции, а также политизации этнического фактора. На изломах истории государства этническое самосознание народов становится уязвимым, поэтому информация об этнополитических и этносоциальных процессах может влиять на сознание и поведение людей.

Литература:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 25.11.2017) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018).

2. Усова Н.П. СМИ как механизм регулирования межнациональных отношений. М., 2004 [Электронный ресурс]. URL: //http://www.dissercat.com/content/sredstva-massovoi-informatsii-kak-mekhanizm-regulirovaniya-mezhnatsionalnykh-otnoshenii-na-p (дата обращения: 14.03.2018).

3. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Роль СМИ в регулировании межнациональных отношений в современной России. 2015. № 5 (83) [Электронный ресурс]. URL: //http://etnosocium.ru/suleimanova-shs-ryabova-el-rol-smi-v-regulirovanii-mezhnatsionalnykh-otnoshenii-v-sovremennoi-ross-0 (дата обращения: 14.03.2018).

4. Колацкая А.Н. Социокультурное влияние СМИ на возрождение национального самосознания. М. 1999 [Электронный ресурс]. URL: // http://cheloveknauka.com/sotsiokulturnoe-vliyanie-sredstv-massovoy-kommunikatsii-na-vozhzhdenie-natsionalnogo-samosoznaniya-na-materialah-moldavs (дата обращения: 14.03.2018).

5. Здравомыслов А.Г. Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. М.: Аспект-Пресс, 2005 [Электронный ресурс]. URL: // https://docslide.net/documents/c55720956497959fc0b8be7c6.html (дата обращения: 14.03.2018).

6. Роль средств массовой информации в процессе регулирования международных конфликтов [Электронный ресурс]. URL: // https://revolution.allbest.ru/international/00496816_0.html (дата обращения: 14.03.2018).

7. Официальный сайт Союза армян России [Электронный ресурс]. URL: // http://www.sarinfo.org/sarnews/05-05-18.shtml (дата обращения: 06.05.2018).

**АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР В ИНФОРМАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКЕ РЕЛИГИОЗНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ВЕРА»)**

Многообразие интеллектуальных и духовных потребностей, устремлений и предпочтений общества сопровождается ростом числа радиостанций религиозной и духовной направленности, как в России, так и за рубежом.

Уровень профессионализма журналистских материалов, широта спектра проблемно-тематических линий, актуальность, оперативность и комплексность представляемой информации, масштаб охвата аудитории позволяют нам выделить наиболее популярные из них. Это «Радио Вера», «Радио Мария», «Радио Теос», «Радонеж», «Град Петров».

«Исходная часть информационной политики конкретного СМИ – это направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» [1. С. 277].

Опираясь на различные трактовки термина «информационная политика», следует отметить три возможных варианта ее реализации. «Жесткий» – характеризуется стремлением к полному, без исключений, единству в проведении линии СМИ. «Мягкий» или «плюралистический» - своеобразный «склад разнообразных воззрений», «разномыслие» в ведении проблемно-тематических линий. «Средний» или «демократический» - когда журналисты в рамках строго и ясно заявленного направления получают возможность демонстрировать «оттенки мнений» [1. С. 277-278]. Религиозные радиостанции придерживаются третьего варианта, поскольку он позволяет журналистам максимально учитывать аудиторный интерес и отвечать на вызовы постоянно меняющегося и развивающегося общества. Учет трансформации условий жизни и потребностей аудитории при проведении информационной политики религиозной радиостанции в рамках заданного направления позволяет избежать тех крайностей, которые создают условия либо для тематической неопределенности радиостанции и ее превращения в беспринципное СМИ с разрозненной и нестабильной аудиторией, либо для ее догматического существования. «Такой догматизм ведет к отрыву от жизни, деятельности на основе иллюзорных представлений, что требует «подгонки» жизни под заранее принятую схему» [1. С. 278]. И та и другая крайности, рано или поздно, приве-

дут, с одной стороны, к сокращению аудитории радиостанции, а с другой, существенно повлияют на ее качественный состав.

Аудиторный фактор, как одна из движущих сил, определяющих главные направления информационной политики конкретного средства массовой информации, в конечном итоге, влияет, среди прочих, на наполнение проблемно-тематических линий СМИ с учетом реального «видения» аудитории (ее взглядов на жизнь, образовательных характеристик, потребностей, запросов, интересов, предпочтений в сфере массовой информации) и способствует успеху его продвижения на рынке. При этом, учитывая именно характер аудитории (ее социальные, профессиональные, национальные, образовательные и другие аспекты), редакция СМИ и вырабатывает конкретные формы реализации информационной политики. Открытый диалог со всеми слоями аудитории, честное обсуждение накопившихся проблем и разногласий, сложившихся представлений и эмоциональных переживаний, является предпочтительной формой налаживания контакта с аудиторией, ее удержания и расширения.

Целью религиозных радиостанций является все больше просветительская деятельность, направленная не просто на расширение своей аудитории, а на удовлетворение духовных запросов людей, ищущих знания о религии и вере и испытывающих в них потребность.

Директор «Радио Вера» Р. Торгашин в интервью для православного журнала «Фома», говоря об аудитории, отмечает: «Хотелось создать такой формат радиостанции, который бы обращался к людям невоцерковленным, но открытым для знаний о вере и Церкви». «Это светлое радио. А если бы надо было вообще одним словом охарактеризовать, помимо слова «ВЕРА», следующее главное слово для нас – это «зачем?». Наша станция задумана для того, чтобы слушатель, современный житель большого города, мог немножко притормозить свой бег, поднять глаза к небу и задать себе возможно один из главных в жизни вопросов – «зачем?»» [3].

В этом представлении о целях информационной политики религиозной радиостанции аудиторный фактор играет существенную роль в определении и наполнении ее форм реализации. Основными темами религиозных радиостанций являются духовно-нравственное воспитание, религиозная культура, церковь, традиции, семья, взаимоотношения церкви и государства. Иные сферы общественной жизни (политика, экономика) лежат в области возможной контекстной проработки программных проектов журналистами радиостанции в рамках религиозной направленности радио.

Конкретно проблемно-тематические направления радиостанции воплощаются в постоянно ведущихся радиопрограммах и публикуемых материалах. Для любой радиостанции «яркая по форме и точно выражающая особенности издания или программы рубрика – крупная

творческая находка журналиста, а регулярное и систематическое ведение ее с применением разнообразных форм в единстве постоянства и динамики – мерило творческого уровня целого коллектива» [1. С. 285]. В деятельности радиостанций и других СМИ религиозной направленности такие «творческие находки» по силе убедительности и влияния на целевую аудиторию успешно соперничают с формами, применяемыми на радиостанциях универсальной или узкоспециализированной нерелигиозной направленности, вещающих в том числе и на целевую аудиторию религиозных СМИ.

Одной из ярких и содержательных, ориентированных на широкий круг людей является программа «Светлые вечера» на «Радио Вера». На сайте радиостанции её содержание характеризуется так: «Программа «Светлый вечер» – это душевная беседа ведущих и гостей в студии Радио ВЕРА. Разговор идет не о событиях, а о людях и смыслах. В качестве гостей в нашу студию приходят священники, актеры, музыканты, общественные деятели, ученые, писатели, деятели культуры и искусства» [4]. Среди частых гостей в студии – В.Р.Легойда, российский церковный и общественный деятель, журналист, педагог, специалист в области культурологии, политологии и религиоведения, председатель Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Московского Патриархата, кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики, профессор кафедры мировой литературы и культуры МГИМО МИД России, главный редактор журнала «Фома». Темами бесед эфиров стали «Колонка о бабушках в ноябрьском номере журнала «Фома» и Круглый стол «Церковь и искусство: миф о противостоянии, правда о диалоге» (04.12.2015 г.); «Пасха», как говорить с детьми о Воскресении Христовом» и «Христианский взгляд на День Победы» (06.05.2016 г.); «Неделя Жен-Мироносиц», «Открытые лекции – возрождающийся интерес к новым знаниям» (13.05.2016 г.) и другие. Проблемные вопросы затрагиваются в беседах ведущих со священнослужителями, как например, беседы с иеромонахом Феодоритом (Сенчуковым), где обсуждались такие темы, как «Свидетельство жизни души», «Совмещение работы реаниматологом с монашеством и священническим служением» (22.03.2016 г.). Также в эфире радиостанции представлены беседы с известными певцами, композиторами, режиссерами и театральными деятелями. Так, 30.01.2018 г. гостем программы был певец, композитор, заслуженный артист России Ян Осин. Говорили о музыке, вере, о его увлечении фотографией и сохранении фресок псковских храмов; 31.01.2018 г. в студии был актер, режиссер, художественный руководитель Московского Молодежного Театра Вячеслав Спесивцев, который рассказал о творческом пути, «об ощущении Божественного влияния» на его жизнь, о нравственности в искусстве.

Для российского слушателя религиозной радиостанции традиционно актуальны и интересны истории из жизни известных людей, поскольку они отражают понимание образа жизни. На «Радио Вера» в авторской программе Т. Ларсен «Семейные истории» представлены истории о семейной жизни знаменитых людей. «В своей программе Тутта Ларсен рассказывает истории, которые не интересны «желтой прессе». Но они захватывают и поражают любого равнодушного человека» [4]. В то же время аудитория радио получает яркие вдохновляющие примеры из жизни простых людей, ставших героями наших дней, совершив героические поступки ради других людей, при этом, не считая это чем-то особым (программа «Герои нашего времени»).

Особое внимание в эфире «Радио Вера» уделяется просветительским передачам. Программа «Храмы моего города» рассказывает об истории православных храмов и церквей Москвы, «Часть речи» объясняет перевод и духовное значение церковно-славянских слов, «Православный календарь» дает знания о праздниках и днях памяти святых, «Азы Православия» отвечает на вопросы людей, впервые приходящих в храм, «Тайны Библии» освещает интересные факты из Библии и библейские истории в их взаимосвязи с современной наукой, «Литературный Навигатор» ориентирует слушателя в поиске лучших и интересных произведений из ранее опубликованных и новинок, «Жития святых» позволяет узнать лучше о жизни Сергия Радонежского, Серафима Саровского и других великих святых, «Время радости» – о значении великих и двенадцатых религиозных праздников, «Евангелие день за днем», «Евангелие дня», «Вселенная Православия».

Поскольку особенности православной веры связаны с паломничеством и стремлением к получению знаний и духовных впечатлений от святых мест, «Радио Вера» предоставляет возможность слушателям узнать об удивительных местах планеты и посмотреть на них глазами православного путешественника в программе «ПроСтранствия» – совместном проекте с журналом «Православный паломник».

Семейные ценности и интересы семьи являются фундаментальными основами, поддерживаемыми православной верой и церковью. Поэтому существенное значение в вещательной сетке «Радио Вера» имеют передачи воспитательного и образовательного характера, дающие практическую помощь и советы. К примеру, «Материнский капитал» – программа для молодых мам о здоровье и воспитании детей. Ведущая С. Бакалеева приглашает в студию врачей, психологов и педагогов, которые отвечают на многочисленные вопросы родителей.

Комплексный подход к созданию программ в информационной политике «Радио Вера» создает систему ориентиров на повышение и расширение интереса к самым разным темам, как для журналистов,

постоянно и активно работающих над наполнением проблемно-тематических линий, так и для аудитории, активно слушающей радиостанцию и участвующей в ее развитии.

В деятельности многих радиостанций одной из важных форм реализации проблемно-тематических линий является проведение информационных, благотворительных кампаний. Тематической основой таких кампаний в разных СМИ являются самые разнообразные события в хозяйственной, культурной, религиозной, спортивной жизни. Так, например, в эфире «Радио Вера» есть ежедневная рубрика «Дело дня», рассказывающая слушателям о том, кому и как они смогли бы помочь сегодня. В программе транслируются одни из главных православных ценностей – милосердие и сострадание.

В инициировании и развитии проблемно-тематических линий религиозной радиостанции значительную роль играют письма и обращения аудитории, затрагивающие множество актуальных и частных вопросов различной тематики. Это вызывает к жизни появление регулярных рубрик и программ, содержащих выступления ведущих журналистов и авторских коллективов. На «Радио Вера» такими программами являются «Частное мнение» (об актуальных мнениях о событиях и фактах), «Закладка дня» (неформальные размышления заместителя главного редактора журнала «Новый мир» Павла Крючкова о знаковых творениях в современной литературе).

Формы взаимодействия религиозной радиостанции с аудиторией сегодня представлены не только в эфире, но и на сайте, в социальных сетях и поисковых системах, в рамках организации благотворительных мероприятий, проведения тематических вечеров и бесед с радиослушателями.

У радиостанции «Радио Вера» сайт с удобной навигацией и подключением к эфиру, позволяющей посетителям легко ориентироваться на «главной странице», в «программах», «расписании» музыкального вещания, ежедневных рубриках, в информации о самом радио и его авторах, оставлять свои отзывы о работе медиа. Интерфейс страниц сайта имеет инструменты, позволяющие посетителям с удобством пользоваться им как в режиме онлайн-слушания и обращения к аудиоархивам передач, так и в режиме прочтения прозвучавшего контента.

Продвижение «Радио Вера» в социальных сетях характеризуется возрастающей динамикой. Аккаунты радиостанции есть в «Фэйсбуке», «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Твиттере» и «Инстаграмме». На страницах социальных сетей размещены приглашения к подписке, к участию в благотворительных акциях и тематических концертах, различная информация о мероприятиях, публикации, фотографии, отзывы, комментарии, просьбы, советы, обсуждения, обращения, сообщения в группах, ссылки на музыкальные эфиры. На сегодняшний

день количество подписчиков «Радио Вера» в социальной сети «ВКонтакте» - 40971, в «Фэйсбуке» - 9349, в «Инстаграмме» - 8014, в «Одноклассниках» - 4625 и в «Твиттере» - 2396. Основной особенностью ведения групп в социальных сетях на страницах радиостанции является создание площадок по приглашению подписчиков к общению и обмену мнениями, своими творческими произведениями и музыкальными файлами религиозной тематики.

Рассматривая влияние аудиторного фактора на информационную политику религиозной радиостанции, нельзя не отметить, что ее построение и наполнение проблемно-тематических линий без открытого диалога и взаимодействия с другими СМИ сужает решение общественных проблем, затрагиваемых радиостанцией в рамках своего направления. Таким образом, для редакции религиозной радиостанции важно осуществлять выбор СМИ для взаимодействия, с одной стороны, исходя из духовно-нравственных характеристик и просветительской направленности этих СМИ, а с другой, исходя из разнообразия средств реализации информационной политики (электронные, печатные СМИ, электронные проекты, социальные сети, и т.д.).

На примере «Радио Вера» можно отметить ее конструктивное взаимодействие с православным журналом для сомневающихся «Фома», журналом-путеводителем «Православный паломник», журналом «Православная беседа», информационно-просветительским порталом «ПРИХОДЫ. Церковь – это жизнь», православным порталом «Предание.ру», благотворительными фондами «Белый Ирис» и «Содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе «Клавдия»», проектом Рабочей группы «Предпринимательство и православие» «Опора и созидание» и другими массмедиа.

Подводя итог, важно отметить, что значимость аудиторного фактора в информационной политике религиозной радиостанции проявляется не столько в достижении коммерческих интересов ее создателей и журналистов, поскольку радиостанция существует прежде всего на пожертвования, сколько в совершенствовании ее проблемно-тематической направленности и достижении не определяющегося материальными благами результата в виде воспитания духовно и нравственно ориентированного общества.

Литература:

1. Прохоров В.Е. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. М., Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Иеромонах Сергей (Родченко). Телевидение и радио. Типологические особенности широкоформатного церковного радиовещания (на примере радиостанции «Град Петров»). Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика, 2012. № 2. 132-143 с.
3. Кем и как создается радио «ВЕРА» - Интервью с директором «Радио Вера» Р. Торгашиным – Православный журнал «Фома» [Элек-

тронный ресурс]. URL: <https://foma.ru/kem-i-kak-sozdaetsya-radio-vera.html> (дата обращения: 28.03.2018).

4. Официальный сайт «Радио Вера» [Электронный ресурс]. URL: <https://radiovera.ru/> (дата обращения: 05.04.2018).

5. Православный портал «Предание.ру» [Электронный ресурс]. <https://predanie.ru/?banner=1> (дата обращения: 05.04.2018).

6. Журнал-путеводитель «Православный паломник» [Электронный ресурс]. <http://journalpp.ru/> (дата обращения: 05.04.2018).

Р.А. ГАЛУСТЯН
Н.р. О.А. ПАВЛОВА

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ

В конце первого тысячелетия нашей эры технологическая революция и внедрение информационных технологий формируют новую материальную основу общества. Процесс глобализации связал между собой национальные экономики во всем мире, сделав их взаимозависимыми, и создал новую форму отношений между государством и обществом.

В культурологии под медиакультурой подразумевается современное западное капиталистическое общество, появившееся и образовавшееся в 20 веке под влиянием средств массовой информации. Термин подразумевает под собой общий эффект и интеллектуальное влияние, оказываемое СМИ (в основном, телевидением, но также прессой, радио и кино) не только на общественное мнение, но также на вкусы и ценности людей.

Теле- и видео сети, интернет сделали возможным обмен информацией по всему земному шару за несколько минут. Полноценная личность проходит длительное развитие, и в процессе социализации человек взаимодействует со многими членами своего общества, «окультуривание» человека происходит именно в процессе общения, в дальнейшей жизни люди также находятся в постоянном взаимодействии с коллективом, обмениваются опытом, необходимой информацией, не менее важен коммуникативный процесс и на эмоциональном уровне.

С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Для начала вспомним классическую схему передачи информации. Для этого нужно четко различать сообщение (или послание), интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение (message) — это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это «мысль», т. е. приобретаемое знание. Коммуникация — это лишь операция передачи, трансляции. Сегодня эта опосредующая операция трансляции стала определяющим звеном в триаде «сообщение – коммуникация – интерпретация».

Медиа — это не просто система СМИ и массовых коммуникаций. Это вполне конкретная и властная «матрица» — система культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Исходя из сказанного, мы вправе дать данному феномену следующее определение: «Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [1. С. 6].

Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные) включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. При этом следует иметь в виду, что развитие медиакультуры – процесс исторически обусловленный, закономерный с точки зрения эволюции цивилизации.

Коммуникативная функция в медиакультуре – это акт общения: между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т. д. Данная функция тесно связана с информационной. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура способствует развитию диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс [2].

Таким образом, медиакультура является неотъемлемым элементом современного мирового социокультурного пространства. Она развивается вместе с развитием науки и техники, формируя новые способы коммуникации. «Глобальная деревня» Маклюэна постепенно сужает свои границы, так как медиатехника распространяется с огромной скоростью по всему земному шару, связывая между собой самые отдаленные части света. Информация, с помощью медиа, может облететь весь земной шар за несколько секунд, например, если она попадет в глобальную сеть Интернет. Теперь каждый человек, просто находясь перед телевизором, может узнать о каком-нибудь событии, произошедшем в другой стране, на другом континенте.

Медиакультура – это не только передача и распространение информации, ее возможности значительно шире. Так, к конструктивной функции медиа можно отнести развитие творческих способностей у подрастающего поколения. Ребенок с увлечением может заниматься фото или видео съемкой, а затем обрабатывать полученный результат на компьютере; конечно, этот процесс требует развития определенных навыков, и дети с увлечением развивают их в себе. Но, чтобы разви-

тие с помощью медиа не было хаотичным, необходимо развитие и внедрение медиаобразования. С каждым годом вопрос об актуальности медиаобразования звучит все чаще. Осознание того, что современный человек, чтобы быть успешным, должен уметь ориентироваться в медиасреде, а за этим предусматривается и умение работать с разными источниками информации, умение эту информацию искать, систематизировать, критически ее воспринимать, умение пользоваться медиатехникой и т. д.

Литература:

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. Екатеринбург, 2014.

2. Борев А.В., Коваленко А.А. Культура и массовая коммуникация. [Электронный документ]: <https://refdb.ru/look/2037961-pall.html> (дата обращения: 09.04.2018).

ЯЗЫК ЭМОДЗИ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Эмодзи – пиктографические символы – были изобретены разработчиком мобильных интернет-систем японского происхождения Шигитакой Куритой в 1997 году [1]. Название «эмодзи» происходит от японских слов 絵 («э» – картина) и 文字 («модзи» – символ). В 1999 г. они были включены в программы пользователей японских операторов мобильной связи NTT DoCoMo [2]. Шигитака Курита создал 176 символов эмодзи на основе знаков из прогнозов погоды, китайских иероглифов, уличных знаков, а также эмоционализирующей символики японских графических романов «манга» [3]. Всемирную популярность японский символный язык эмодзи получил в 2010 году после добавления в ряд мобильных операционных систем. Наряду с эмодзи, в сети Интернет активно используются эмодзи – пиктограммы на основе типографских знаков, изображающие мимику человеческого лица и передающие таким образом эмоции использующего их человека. Первые эмодзи в виде улыбающегося и грустного лица – «:-)» и «:-(» был использован американским ученым Скоттом Фалманом в 1982 году на доске объявлений университета Карнеги-Меллона, для отличия серьезных сообщений от шуток [4].

Автором данного исследования были рассмотрены идеографические языки эмодзи и эмодзи, как социальные явления, обусловленные развитием онлайн-общения. Актуальность исследования определена ростом популярности данного идеографического письма в среде онлайн-коммуникаций. Основополагающие труды в этой области представлены работами Ю. В. Крылова, Е. Б. Китовой, Д. А. Войнова, А. О. Мозговой, М. В. Ягодкиной, Вива Эванса. Научная новизна исследования заключается в том, что предпринята попытка изучения влияния использования языка эмодзи на человека медийного в рамках современного общества.

Предсказание о появлении графических символов, используемых для передачи эмоций, было высказано Владимиром Набоковым в интервью Олдену Уитмену в 1969 году: «Я часто думаю, что должен существовать специальный типографский знак, обозначающий улыбку, университета Карнеги-Меллона нечто вроде выгнутой линии, лежащей навзничь скобки» [5]. Оба создателя эмодзи – Шигитака Курита и Скотт Фалман – при изобретении руководствовались необходимостью мгновенной передачи эмоций и мыслей без сильных симпатий и антипатий [1].

С момента создания словарь эмодзи с 172 символов расширился до 2666 знаков по состоянию на 2017 год [6]. В числе новых символов можно отметить эмодзи, изображающие популярные художественные произведения, политиков, музыкантов [7]. Также словарь эмодзи расширился за счет изображения одного образа людей различных рас. Появились энциклопедии символов эмодзи, включающие списки всех известных символов этого медийного языка. Однако необходимо отметить, что подобные энциклопедии содержат лишь описание эмодзи без пояснения их значения [8]. С момента возникновения также увеличился список эмотиконов. Кроме эмотивных знаков, можно отметить графические изображения робота – [:], Ктулху – (;,;), Элвиса Пресли – ?: и т.п.

Подчеркнем, что популярность эмодзи значительно выше, чем популярность эмотиконов – это обусловлено простотой использования символьного языка эмодзи и добавлением знаков эмодзи в словари всех популярных мобильных приложений для быстрого обмена сообщениями (далее – «мессенджеров»), социальных сетей и ряда поисковых систем.

Использование пиктографических символов не является новым для человеческой цивилизации: именно пиктограммы стояли в основе зарождения письма, заменив более трудоемкую предметную письменность. Наряду с пиктограммами, являющимися наглядными изображениями упоминаемого явления, у истоков зарождения письменности стояли идеограммы, используемые для передачи абстрактных понятий.

Прогресс пиктографии и его последующей ступени – иероглифики – можно проследить на примере одного из современных языков, пользующихся иероглифическим письмом, а именно: китайского языка. К примеру, иероглиф солнце изначально передавал максимально близкое изображение: ☀, но со временем оно трансформировалось в иероглиф 日 – солнце, солнечный, дневной свет. Эмодзи, в отличие от иероглифов, являющихся логографической письменностью, в основе которой слова, морфемы и фонемы, является письменностью понятийной, что приводит к ряду сложностей с их трактовками.

Эмодзи, как японское изобретение, в первую очередь отражает элементы японской культуры, в том числе традиции, неизвестные жителям других стран. Наиболее известной ситуацией можно назвать непонимание знака эмодзи, изображающего гору улыбающихся экскрементов. В японской культуре первая часть этого слова – funben (糞便) – созвучна со словом un – удача (運), поэтому данный символ в Японии олицетворяет везение [9].

Наряду с появлением в словаре эмодзи символов, изображающих представителей американской поп-культуры, национальные

блюда и элементы массовой культуры (эмодзи – зомби, вампиры, вулканский салют и т.п.), в словаре по-прежнему преобладают нейтральные символы и символы, отображающие явления японской культуры: лицо Тэнгу (японский фольклорный персонаж), карта из колоды Ханафуда, десерт Данго, бамбуковая ветвь с пожеланиями тандзаку – традиционный элемент праздника Танабата, Love-отель, поклон догеца и т.п. При этом значения многих символов содержат культурный подтекст: эмодзи с шариками Данго можно трактовать, основываясь на японской поговорке «Хана ёри данго», т.е. «Данго важнее цветов»: содержание важнее формы или материальное первостепеннее духовного.

Вне азиатского и, в частности, японского сегмента данные эмодзи интерпретируются согласно культурному коду пользователя-отправителя, при этом получатель может декодировать символы согласно контексту, но отлично от первоначально используемого значения. Так, эмодзи, изображающий антропоморфную луну, может быть использован со значением «ужас, страх», расшифрован получателем как «затаенная злоба», первоначальное же значение эмодзи – загадочность и таинственность, символизируемая темной стороной Луны.

Как любые символы, элементы языка эмодзи имеют диффузное значение. Согласно К. Г. Юнгу, «символом является знакомый нам предмет, чей потайной смысл скрыт от нас» [10 С. 14]. Соответственно, любое слово, явление или образ становятся символами в тот момент, когда их значение приобретает разночтения. При этом универсальные формы, по Юнгу, будут трактоваться согласно подсознательным инстинктам. Рассматривая разделение символов на «естественные» и «культурные», можно отметить и соответствие символов языка эмодзи данной классификации [11 С. 56]. В класс «культурных» символов можно отнести эмодзи, отображающие определенный пласт традиций и обычаев; класс «естественных» эмодзи включает эмотивные символы.

Рассматривая символизм языка эмодзи, где символ играет роль единицы языка с расширенными границами – может интерпретироваться как слово, часть слова или предложение – а также учитывая пиктографическую основу эмодзи, мы пришли к выводу о реконструкции в сознании современников паттернов первобытного сознания. И здесь уместно обратиться к методологии сравнительной антропологии и обратить внимание на работы ученых, исследовавших развитие первобытных народов.

Так, американский этнограф и социолог Маргарет Мид отмечает общение влюбленных на Самоа: при ухаживании юноша и девушка общаются знаками, показывая друг другу жесты руками. Также у самоанцев существуют символы для различных

ситуаций – например, окончательного разрыва отношений. «Этими знаками пользуются редко. Их применяют, например, в тех случаях, когда муж придет к окончательному выводу, что его жена не умеет выращивать свиней. Это очень серьезное решение, ибо искусство выращивать свиней – своего рода венец социальных достижений женщины... Если такие случаи повторяются и всем ясно, что она не в состоянии выращивать свиней, он ставит соответствующий знак у ее дверей. В кусок коры, ранее служивший корытом для свиней, он вонзает копьё, к которому привязывает кусок ямса, кусок таро и т. п. В углы корыта он вонзает стрелы. Теперь все знают его отношение к этому делу, но ему нет никакой необходимости обсуждать этот вопрос со своей женой» [12 С. 177]. Исследования, которые М. Мид провела на островах Меланезии, Самоа и Новой Гвинеи показали, что первобытные народы в ряде случаев заменяют вербальный контакт невербальным, используя язык жестов или традиционные символы. Пиктографические символы, имеющие, по мнению жителей, магическую силу, украшают дома и хозяйственные постройки в целях защиты.

Антропологом Л. Леви-Брюлем было введено понятие партиципации как пралогического или дологического мышления, не основанного на опыте, а руководствующегося первобытными инстинктами и мистическим обоснованием событий. К примеру, ряд народов Африки, латинской Америки и Океании объясняют все события, включая старение, болезни и смерть, в том числе естественную, происками высших сил, действиями колдунов.

Экстраполируя понятие партиципации на объект нашего исследования, можно предположить, что использование ряда неизвестных эмодзи (ритуальный японский поклон догеца, бамбуковая ветвь с тандзаку, украшения коинобори и прочее) также может интерпретироваться как дологическое мышление, т.к. опыт пользователя исключает знания о данных вещах. Исследования The Daily mail показывают, что лишь один человек из пяти правильно использует эмодзи. Согласно опросу, 82% британцев регулярно используют эмодзи. Из них 44% делают это для пояснения значения сообщения. При попытке пояснить смысл 20 спорных символов эмодзи, только 19% опрошенных, из которых только 44% респондентов ответили правильно [13].

Нами были проведены полевые исследования в формате социологического опроса. Были опрошены 108 респондентов в возрасте от 13 до 66 лет.

3,7% (4 человека) респондентов ответили отрицательно на вопрос: «Пользуетесь ли вы смайлами, эмодзи, эмотиконами». Среди ответов на вопрос: «Почему вы не используете эмодзи» можно отметить следующие: «Смайлы атрофируют речь» (маркетолог, 32 го-

да), «Не нравится» (инженер-электрик, 28 лет), «Это плохая практика, плохо влияет на язык» (программист, 46 лет), «Все, что хочу, говорю словами» (рабочий, 43 года).

Последующие вопросы были предназначены для респондентов, ответивших утвердительно на вопрос об использовании эмодзи, в нашем случае это 104 человека. Большинство из них использует эмодзи (возможны несколько вариантов ответа): в переписке смс-сообщениями или в мессенджерах (95 человек), в интернет-переписке (84 человека), в бумажных письмах или записках (25 человек). 44 респондента используют в переписке эмодзи и эмотиконы, 13 – только эмодзи, 5 – только эмотиконы, наибольшее количество респондентов не уверены, что это разные понятия. 30% опрошенных (32 человека) пользуются при переписке предложениями, целиком составленными из символов эмодзи. Еще 41% (43 человека) никогда не испытывал недопонимания при переписке с помощью эмодзи.

Наибольший интерес для нашего исследования представляла просьба декодировать предложение, в котором посредством символов эмодзи зашифровано стихотворение А.А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека...». На данный вопрос ответило 85 респондентов, из них 27 ответов – правильные. Необходимо отметить, что пиктографические изображение стихотворения сопровождалось знаками препинания, что облегчило узнаваемость.

Приведем примеры ответов респондентов: «Вероятнее всего, это Блок: ночь, улица, фонарь. Но это понятно лишь в контексте», «Здесь много знаков препинания, это что-то известное, стих или афоризм». В данном случае можно сделать вывод, что декодирующие респонденты использовали для дешифровки логическое мышление, основанное на опыте. При этом 58 человек ответили неправильно, либо не ответили совсем.

В числе ответов можно выделить следующие: «Они брели по тёмным улицам китайского квартала, в надежде раздобыть целебных препаратов, и, остановившись в свете одинокого тусклого фонаря, они увидели, как некто появился из ночи, держа глобус – глобус, ставший вместилищем искомого. Цель достигнута, но happy end не будет». «С неба звёздочка упала и двоих детей поймала. Дети зажгли фонарь, взяли колесо и радовались. И была конъюнкция солнца и карманного фонарика. Потом они дошли до скорой помощи. Через час сначала луна повернулась в одну сторону, земля – в другую и обратно. Скоро всем стало хорошо. Упала ракета. История человечества прекратила своё существование».

Примечательно, что большинство респондентов, не сумевших дешифровать сообщение, ответили утвердительно на вопрос: «Помогают ли смайлы при коммуникации»: 40,6% – «да», 35,8% –

«скорее да, чем нет». На вопрос о причине использования эмодзи при переписке подавляющее число респондентов в качестве мотива указало эмоциональную составляющую, способ передать настроение. Также причинами были названы экономия времени и быстрота набора (один эмодзи вместо предложения). Наиболее примечательными, на наш взгляд, являются следующие ответы: «Стали почти обязательной частью общения», «Сейчас все так делают», «Это неотъемлемая часть общения» [14].

Одним из преимуществ использования эмодзи в переписке респонденты назвали возможность упростить, ускорить передачу сообщения. Также опрошенные указали в числе плюсов возможность общения с иностранцами без знания языка: эмодзи, несмотря на сложности трактовки, может стать своеобразной *lingua franca*, интернациональным языком, на разговорном уровне заменив английский. Профессор Бангорского университета Вив Эванс называет эмодзи самым быстрорастущим языком за всю историю человечества [15].

Действительно, язык эмодзи в настоящий момент широко используется в сфере искусства, медиа и коммуникаций. Символы эмодзи можно увидеть в видеоклипах музыкантов Диллона Фрэнсиса и Кэти Пэрри; американский дизайнер Лиза Нельсон ведет блог, где показывает, как эмодзи выглядели бы в обычной жизни. В 2013 году в Нью-Йорке впервые прошла выставка *Emoji Art & Design Show*, где в числе прочих экспонатов была представлена интерпретация «Сада земных наслаждений» И. Босха в виде эмодзи. Веб-художник Фред Бененсон перевел на язык эмодзи роман Г. Мелвилла «Моби Дик», Стефани Бергер и Карины Финн пишут стихотворения на языке эмодзи. На волне популярности эмодзи начали образовываться новые проекты. Так, российский образовательный портал «Арзамас» выпустил приложение *Emoji Poetry*, предлагающее знакомиться с поэтическими произведениями российских и зарубежных классиков посредством замены пропусков в строках на подходящие по смыслу эмодзи. Первой версией была аналогичная игра «Эмодзи-Пастернак» на сайте *Arzamas academy*.

Эмодзи можно увидеть в рекламных заголовках и даже в официальных аккаунтах политиков. Например, в *Instagram*-аккаунтах экс-президента США Барака Обамы, премьер-министра Канады Джастина Трюдо, премьер-министра Бельгии Элио Ди Рупо, президента Колумбии Хуана Мануэля Сантоса. После добавления символов эмодзи в поисковые системы популярных социальных сетей – например, *Instagram*, использование данного языка способом продвижения аккаунтов в коммерческих или иных целях. Возможность добавлять эмодзи в исходный код *html* позволяет *Google AdWords* индексировать данные объявления и приносить

сайтам дополнительный трафик. Маркетологи и специалисты по контекстной рекламе называют эмодзи положительным инструментом для создания привлекательного имиджа товара и компании. Так, они настаивают на использовании эмодзи с изображением самолета или автомобиля для продажи туристических путевок, платья или туфель для рекламы модной одежды, а символ телефона как призыв позвонить.

Однако необходимо заметить негативное влияние эмодзи не только на взаимопонимание коммуницирующих, возникающее при неправильном декодировании сообщения, но и на язык в целом. Развитие сети интернет привело к тому, что разговорный язык перестал быть устным, вследствие чего элементы разговорной речи перешли в эпистолярный формат.

Язык коротких сообщений также отличим от языка письма своей краткостью, недосказанностью, парцелляцией, преобладанием односоставных предложений, наличием междометий. Зачастую в переписке преобладают сокращения («спс» – «спасибо», «кст» – «кстати»), аббревиатуры (ИСЧХ – «и, собственно, что характерно», УМВР – «у меня все работает»). Иногда предложения сокращаются до одного слова, или даже знака препинания («А?», «!!!»).

Наряду с экономией времени, использование подобного упрощенного языка ведет к снижению грамотности, словарного запаса и способности к запоминанию. По мнению кандидата психологических наук Л. Ясюковой, неспособность к пониманию услышанной или прочитанной информации – функциональная неграмотность – стала последствием звукового метода речи. Результатом данного метода является первичное восприятие визуального образа в ущерб текстовой информации. Так, в ходе эксперимента, ученикам 2-го класса предлагали прочесть два предложения из текста, где шла речь о курочке, на иллюстрации к рассказу был нарисован щенок. При этом после успешного прочтения дети отвечали, что в тексте говорится о собаке [16].

Использование в речи языка эмодзи также может привести к языковому регрессу. Попытки создания из эмодзи универсального языка общения для носителей разных языков неизбежно столкнутся со сложностями. Во-первых, эмодзи основан исключительно на тезаурусе того языка, на котором говорим пользователь. Во-вторых, эмодзи не сможет выйти за рамки эпистолярного формата мессенджеров и интернета из-за отсутствия фонетического уровня. В-третьих, язык эмодзи выполняет только ряд общеизвестных функций языка, например, коммуникативную, эмотивную, частично номинативную и фативную. Так, язык эмодзи не может полноценно накапливать знания, так как его символы являются графическими аналогами для уже имеющихся в составе языка слов. Кроме того,

для носителей одного языка характерна общая культура, традиции и схожая интерпретация символов и артефактов, выражающаяся в одинаковом декодировании понятийных знаков.

Для концепции нашей работы крайне важна теория антрополога Эдварда Холла о высококонтекстных и низкоконтекстных культурах. Согласно Э. Холлу, высококонтекстными являются культуры с коммуникативной недосказанностью, часть информации здесь заложена в культурные традиции. Низкоконтекстными он называет культуры с прямолинейными коммуникациями, снижающими важность отдельно взятого слова. Так, Япония относится к числу высококонтекстных культур, поэтому ориентирование на использование большого количества невербальных элементов лежит в основе традиций данной страны. Несмотря на то, что, согласно концепции Э. Холла, Россия также относится к странам с высококонтекстной культурой, традиции этикета в современной Японии значительно сложнее, что дает основание для предположения большей потребности в невербальных символах для использования в сетевом общении среди жителей данной страны.

Американский лингвист, исследователь эмодзи Нил Коун в своих работах указывает на малую вероятность того, что эмодзи станет полноценным языком. Однако он приводит в качестве примера невербальный язык жестов глухонемых, также не имеющий фонетики и опирающийся на синтаксис языка-ретранслятора. Но жестовый язык, в отличие от эмодзи, кроме набора готовых лексем содержит и символы, соответствующие алфавиту, что упрощает общение и делает его более гибким.

Резюмируя наше исследование, можно сделать несколько выводов:

- язык эмодзи стал неотъемлемой частью медиакультуры и сетевого общения, выполняя несколько функций: ретранслятора эмоций и связующего коммуникатора при интернет-переписке, инструмента маркетингового продвижения в рекламной деятельности;

- эмодзи является частью мультимодального языка, выполняя роль невербального коммуникатора, передавая эмоции коммуницирующих;

- эмодзи не является универсальным языком для разноязычных групп населения, т.к. даже в рамках одной языковой группы общение с использованием символов и эмодзи и общение исключительно посредством данных символов затрудняет коммуникацию и приводят к недопониманию;

- эмодзи не могут стать полноценной заменой языку в виду отсутствия ряда важнейших для языка функций;

- эмодзи, как и любой язык упрощений, может регрессивно влиять на развитие языка.

Литература:

1. Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji [Электронный ресурс]: URL <https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/> (дата обращения 07.03.2018).
2. Why Do We Use Emojis Anyway? A Fascinating History of Emoticons [Электронный ресурс]: URL <https://www.rd.com/culture/history-of-emoji/> (дата обращения 10.03.2018).
3. Why and How I Created Emoji. Interview with Shigetaka Kurita [Электронный ресурс]: URL <https://web.archive.org/web/20160610220635/http://ignition.co/105> (дата обращения 11.03.2018).
4. Smiley Lore :-) [Электронный ресурс]: URL <http://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> (дата обращения 11.03.2018).
5. Интервью Олдену Уитмену [Электронный ресурс]: URL <http://nabokov-lit.ru/nabokov/intervyu/intervyu-uitmenu-1969.htm> (дата обращения 14.03.2018)
6. Emojis honoured in world celebration [Электронный ресурс]: URL <http://www.bbc.com/news/technology-40612529> (дата обращения 12.03.2018)
7. 10 новых смайликов Emoji, без которых нельзя жить [Электронный ресурс]: URL <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-experiments/202507-emoji-suggestions> (дата обращения 12.03.2018)
8. Энциклопедия эмодзи [Электронный ресурс]: URL <https://emojipedia.org/> (дата обращения 11.03.2018).
9. Smile, You're Speaking emoji. The rapid evolution of a wordless tongue [Электронный ресурс]: URL <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html> (дата обращения 12.03.2018)
10. How well do YOU know your emoji? Researchers find just one in five of us are experts - and you can take the test to find out if you're one of them [Электронный ресурс]: URL http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3928592/How-know-emoji-Researchers-just-one-five-experts-test-one-them.html?ito=social-twitter_mailonline (дата обращения 12.03.2018).
11. Опрос «Эмодзи и эмотиконы» [Электронный ресурс]: URL <https://docs.google.com/forms/d/1OhroHcIu-K4s40x8XvlgUsexcAoGRkZP3R2Ib423Vbw/edit#responses> (дата обращения 19.03.2018).
12. UK's fastest growing language is. emoji [Электронный ресурс]: URL <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/32793732/uks-fastest-growing-language-is-emoji> (дата обращения 10.03.2018).
13. Неграмотность — почему? [Электронный ресурс]: URL https://www.nkj.ru/archive/articles/26453/index.php?PAGEN_2=1&ELEMENT_ID=26453#nav_start_2 (дата обращения 12.03.2018).

ЧЕЛОВЕК ВИРТУАЛЬНЫЙ В ХРОНОТОПЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Актуальность данного исследования состоит в том, что на сегодняшний день человек, проводя слишком много времени в виртуальном мире, все больше отходит от мира реального. Культура становится более похожа на идеологию массового потребления, а масс-медиа приобретает статус рекламы. Действуя на сознание человека многоаспектно, интернет заставляет поверить в то, чего на самом деле не существует. А человек продолжает искать спасение в гаджетах и приложениях от реалий действительности.

Степень изученности проблемы определяется уровнем ее проработанности в новейших исследованиях зарубежных и отечественных авторов. В числе работ, посвященных проблемам виртуализации сознания человека информационной эпохи, необходимо назвать «Real feelings for virtual people: Emotional attachments and interpersonal attraction in video games» М. Кульсона, «The effect of social support derived from World of Warcraft on negative psychological symptoms» Х. Лонгмена, Э.О. Коннера, «Virtual morality: Emotion and action in a simulated three-dimensional «trolley problem» Д. Невверета, «HomoVirtualis: психологические характеристики» В. Афанасьевой, «Человек виртуальный в пространстве информационной культуры» Е. Бурнаевой.

Новизна нашего исследования связана с анализом взаимодействия человека виртуального с виртуальным и реальным пространством, взаимосвязью массового сознания и массовой культуры.

Изменения, происходящие в современном мире, привели к изменениям и трансформации социальных отношений. Сущность этих изменений связана с новыми информационными технологиями, и прежде всего – с развитием интернета. Именно интернет является репрезентантом постиндустриального информационного общества. Ему сопутствуют другие качества информационного общества: повышение скорости и качества потребляемых человеком информационных потоков, технологические и техногенные прорывы в развитии науки и техники и т.п. Урбанизация завоевывает все больше пространства, время протекает все быстрее, а человек не отстает от современных ритмов жизни.

Однако бесспорно лидирующая роль в современном мире принадлежит интернету. Именно с ним наши современники дошли до самой высшей точки развития постиндустриального общества. Традиционные устои столь же быстро отходят на второй план, оставляя

вместо себя новые понятия, ценности и реалии. Так, к примеру, под идеологическим напором концепции тотальной толерантности, в том числе и в отношении сексуальных меньшинств, на Западе существенно трансформировался институт традиционной семьи: вместо «мамы» и «папы» у ребенка теперь «родители № 1 и № 2». Парадоксальность сложившейся ситуации толерантного гендера в Германии в том, что там на законодательном уровне предложена возможность выбора пола: от момента рождения человека ему могут «присвоить» «третий пол».

Большую часть времени человек проводит в интернете, с быстрой скоростью поглощая информацию, и при этом не всегда ее перерабатывая и сортируя.

Интернет в современном мире стал постоянным спутником человека, создавая фантомные, нередко паразитические, социальные отношения. Телефоны и компьютеры не только заменяют привычное общение, но и многие социальные функции человека, тем самым способствуя его деградации.

Культура также меняется с приходом современных реалий. Классика устаревает, открывая дорогу новым видам и жанрам искусства. Это касается и рекламы, которая главным образом задействована в трансформации самосознания современных «Homo sapiens».

Существуя в обществе потребления, современный человек подвержен уловкам маркетологов, а потому большинство изменений попросту навязаны людям извне. Так и создается экономика большинства стран. Погоня за новейшими товарами, в том числе, и техническими новинками, спровоцирована. Потребитель обязан работать больше, чтобы постоянно покупать.

В интернет также проникла реклама, и даже стала почти незаметной, но довольно эффективной. Во многих городах России люди выстраиваются в очереди, чтобы заполучить очередную новую престижную модель «Apple». Безумие масс объясняется именно манипуляцией массовым сознанием через СМИ, интернет и рекламу.

Именно такое общество и породило «человека виртуального». Интернет стал не только площадкой для манипуляции, но и неотъемлемой частью современной культуры и повседневности. Именно там происходит все самое интересное, там обсуждаются новости, искусство и многое другое. Общение, игры и даже работа иногда ведется через сеть. Большому привыканию к смартфонам способствуют разные приложения, игры, социальные сети. А СМИ, которые подают новости о событиях в мире однобоко и субъективно, формирует «необходимое» мнение у масс. Все это способствует деградации и переоценке социальных норм с целью поддерживать общество потребления.

Так, кембриджские ученые разработали методику создания психологического портрета личности по социальной страничке на «facebook». Это уже показатель того, насколько активно человек живет в социальных сетях и насколько просто «считать» его личную информацию. Но это не пугает массы, и они продолжают пользоваться интернетом.

Человека виртуального определяют следующие характеристики: погруженность в виртуальное пространство, моделируемое современными медиатехнологиями и прежде всего интернетом; эскапизм; чувство отрешенности от физического мира; наличие зависимостей от моды на продвигаемые обществом потребления «тренды» и «бренды».

Принятие человеком виртуального пространства как блага цивилизации имеет под собой множество причин, до конца не изученных. Например, эскапизм, чрезмерная критика реального мира и, как мы полагаем, гораздо меньшая психическая и физическая «энергоёмкость» нахождения в виртуальном мире по сравнению с реальным. Теперь, чтобы общаться или путешествовать, не нужно даже вставать со стула – достаточно нажать несколько кнопок. Ленивые физически и духовно люди начинают привыкать к интернету как к своего рода наркотикам. Эскапизм характерен для психически неустойчивых людей, подростков, а также для тех, кто находится в состоянии депрессии. В интернете и социальных сетях эти категории граждан общества потребления могут найти множество миров, в которых можно жить, не обращая внимания на реальность.

Чувство отрешенности от физического мира выражается многоаспектно. Так, человек перестает заботиться о здоровье, о внешних контактах, о необходимых делах. Он начинает думать, что мир интернета существует более явно, чем реальность. Те, кто «сидит в интернете», поглощают информацию в огромных количествах, но из-за ее избыточности не могут ее ни усвоить, ни «отфильтровать». Кроме того, в пространстве интернета можно создать имидж – вот почему для многих людей так привлекательны социальные сети.

Зависимость – это еще одна яркая черта человека виртуального. Иллюзия свободы хорошо вписывается в рамки интернета. Человек только ощущает себя свободным, при этом совершая в интернете поступки, на которые не способен в реальности, или, к примеру, обсуждая ранее недоступные темы. Но на самом деле он только впадает в существенную зависимость от гаджетов, приложений, социальных сетей.

Таким образом, происходящие в современном мире изменения во многом обусловлены интенсивным развитием современной науки и прежде всего – новых информационных технологий и прежде всего – интернета. Данный научно-технологический «прорыв» обусловил трансформацию как массового сознания постиндустриального обще-

ства, так и миропонимание «человека разумного», породив «человека виртуального», склонного к эскапизму и внушению. Интернет стал основной площадкой манипулирования массовым сознанием, а традиционные СМИ, утрачивая свой статус социального института, все более вытесняются медиатехнологиями и рекламой.

Литература:

1. Потапов Д. О социальной сущности современного искусства / Кафедра философии и политология. КГУКИ. [Электронный документ]: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sotsialnoy-suschnosti-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 06.04.2018).

2. Калинин А. «Общество потребления как предмет социально – философского исследования: Автореферат дисс. на соиск. степени кандидата философских наук. Кострома, 2009. 18 с.

3. Афанасьева В. «Homo virtualis: психологические характеристики». [Электронный документ]: <https://www.sgu.ru/en/node/53963?language=ru> (дата обращения: 06.04.2018).

4. Кузьмина А. Анализ зарубежных исследований опыта человека в среде виртуальной реальности. [Электронный документ]: <http://noosphere.ru/pubs/557771> (дата обращения: 06.04.2018).

5. Бурнаева Е. Человек виртуальный в пространстве информационной культуры Автореферат дисс. на соиск. степени кандидата наук культурологии. Комсомольск-на-Амуре, 2012.

ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ КАК ДОМИНИРУЮЩАЯ ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Теория интермедиальности является актуальным научным направлением, которое привлекает все большее количество исследователей. Этот интерес вполне оправдан, так как интермедиальность отвечает основным тенденциям современной гуманитаристики. Интермедиальный взгляд на сегодня заостряет внимание не только на участниках коммуникации (искусство, наука или культура в целом), но и механизмах и последствиях их взаимодействия.

Термин «интермедиальность» был выведен немецким литературоведом О. Хансен-Леве в статье «Проблема корреляции словесного и изобразительного искусств на примере русского модерна» [1].

Понятие активно внедрилось в гуманитарные науки в конце XX века, но на данный момент остается все же малоизученным, несмотря на то, что выражает все значимые явления современной медиакультуры. Сегодня не существует общепринятого мнения о понятийном аппарате интермедиальности, что серьезно замедляет темп развития теории.

Однако бесспорно то, что данный термин сложился из двух понятий – «интертекстуальность» и «взаимодействие искусств». За счет многозначности своего понятия (в том числе приставка «интер» и значение «медиа») интермедиальность создает механизм, при котором происходит не только взаимодействие медиа, но и слияние их в одно целое, в котором элементы медиа, несомненно, оказывают обязательное взаимное влияние. Так же интермедиальность охватывает огромный спектр гуманитарных дисциплин (культурные исследования, философия, теория коммуникации, история искусств и т.д.), что затрудняет выявление ее методики общего анализа. Юрген Мюллер отмечал, что в настоящее время интермедиальные исследования не обладают последовательной системой, которая позволила бы охватить все примеры сочетания медиа [2. С. 15-38].

По мнению А. Тимашкова об интермедиальности говорят, когда речь идет:

– о музыкальности живописи, театральности литературы, изобразительности и пластичности музыки;

– о решении одного и того же сюжета разными идеями. Такой вид отношений можно назвать нормативной интермедиальностью;

– о преднамеренном цитировании текста одного медиума другим. Такой тип называется референциальной интермедиальностью. [3. С. 1.]

Обозначенные типы отношений в интермедиальности на практике являются взаимосвязанными, так как их разделение связано с требованием научного анализа. Действительно, всякий раз при решении одного и того же сюжета в тексте одного медиа, появляются отсылки к текстам других медиа.

Интермедиальность, несомненно, является результатом синтеза. Например Р. Вагнер сделал прорыв в отношении синтеза театра с другими видами искусства («Художественное произведение будущего», «Опера и драма», «Искусство и революция»). Синтез искусства Вагнер трактовал следующим образом: «Большое универсальное произведение искусства, должно включить в себя все виды искусств, используя каждый вид лишь как средство, уничтожая его во имя достижения общей цели – непосредственного и безусловного изображения совершенной человеческой природы» [4, С. 60].

Следующий фактор художественного синтеза – взаимодействие искусств, то есть заимствование средств выразительности одним искусством от другого. Этот фактор работает не только в отношении одного конкретного произведения, но и как процесс эволюции искусства в целом.

Н. Тишунина описала похожее явление, назвав его интермедиальностью: «В узком смысле интермедиальность – это особый тип внутритекстовых взаимосвязей в художественном произведении, основанный на взаимодействии художественных кодов разных видов искусства. В широком смысле интермедиальность – создание целостного полихудожественного пространства в системе культуры (или создание художественного «метаязыка» культуры)» [5, С. 53]. Н. Трушина также отмечала, что искусство символизма было ярким примером синтеза искусств, и дало мощный импульс для появления новых жанровых форм, основанном на художественном синтезе [5].

Кроме того, одним из важных факторов в системе интермедиальности является живописный стиль автора. Будь то писатель или поэт, он старается как можно ярче выразить мысль с помощью языковых средств художественными, тем самым приближаясь к художнику и письмом к живописи. Такой особый «декоративный» стиль автора является следствием его мировосприятия и собственных эстетических убеждений.

Интермедиальный анализ текста опирается на тезис о том, что все медиа – художественные средства и методы искусства являются особым способом передачи художественной информации и представляются равноправными. Но как замечает И. П. Ильин, «в каждом виде искусства они организуются по своему своду правил». Живописные медиа в литературном тексте – инструмент воплощения для автора философского, имплицитного смысла. Интермедиальность возникает при усложнении принципов художественного текста, который заим-

ствуется различные свойства текстов, принадлежащим другим видам искусства.

В современном искусстве интерес к проблеме взаимодействия различных видов искусств обусловлен тяготением к интермедийности. Особый интерес исследователей продолжает вызывать взаимодействие литературы и кинематографа.

Возможность обращения к феномену интермедийности обусловлена изменением границы искусства. В эпоху постмодернизма происходит расширение границ искусства, что позволяет разным видам искусства еще крепче слиться в единое неделимое художественное целое. Различные формы и виды художественного синтеза развиваются, как и в литературе, так и в искусстве в целом. В литературе наблюдается слияние жанров, родов, видов искусства, типов художественной речи.

Таким образом, создается некое интердисциплинарное поле, в котором развивается литература постмодерна, восстанавливая культурное целое через диалог различных культурных языков. Для названия такого диалога искусств в современном литературоведении был выявлен термин «медиатекст»

При этом проблематика интермедийности начинает рассматриваться как и более углубленно всецело, так и на микроуровнях. Если рассматривать в этом смысле литературу, то она, накапливая в свой контент различные тексты других искусств, становится металитературой.

Литература:

1. Hansen-Löve A.A. Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst - Am Beispiel der russischen Moderne // Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität / Hg. von W.Schmid und W.D.Stempel (Wiener Slawist. Almanach, Sonderb. 11). - Wien, 1983.

2. Jurgen E. Muller (2010) Intermediality and Media Historiography in the Digital Era // Acta univ. sapientiae, film and media studies. P. 15- 38.

3. Тимашков А.Ю. «Девушка с жемчужной сережкой» Я. Вермера, Т. Шевалье и П. Уэббера: Интермедийный аспект // Современное искусство в контексте глобализации: Наука, образование, художественный рынок. - СПб: СПб ГУП, 2008. – С. 100–105.

4. Вагнер Р. Избранные работы / Сост. и коммент. И. А. Барсовой и С. А. Ошерова, Вступит. ст. А. Ф. Лосева. - М. : Искусство, 1978. - 695 с.

5. Тишунина Н.В. Западноевропейский символизм и проблема синтеза искусств: опыт интермедийного анализа. СПб., 1998. С. 4.

КРИЗИС ФОТОИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Развитие фотографии как искусства началось намного позже, чем была создана первая фотография, – на рубеже XIX – XX вв. Произошло это в силу того факта, что долгое время после открытия фотографии она воспринималась как проявление научно-технического прогресса, в частности, как достижения физики и химии.

9 августа 1839 года французский художник и изобретатель Луи Дагер представил Французской академии наук процесс получения дагеротипа – изображения на светочувствительной металлической пластинке, а через десять дней правительство Франции провозгласило его изобретение «подарком миру».

Дагеротипия считается первым практическим способом фотографирования. Она была создана около 1822 года французским изобретателем Жозефом Ньепсом, но именно благодаря Дагеру этот способ получения фотографического изображения стал известен во всем мире.

В 1861 году Джеймс Максвелл сумел воспроизвести цветное фото, а изобретение в 1981 году компанией Sony цифровой камеры, позволило делать цифровые фотографии и отказаться от традиционной фотопленки, хотя многие профессиональные фотографы по сей день предпочитают ее в своей работе.

Первая фотография, которая сохранилась до наших дней, принадлежит французскому изобретателю Жозефу Ньепсу. Кадр, который он назвал «Вид из окна», ему удалось получить в 1826 году. А человека впервые запечатлеть смог другой французский изобретатель Луи Дагер в 1838 году.

Первый фотоавтопортрет в мире был сделан примерно осенью 1839 года известным американским фотографом, пионер фотографии Робертом Корнелиусом. После снятия крышки с фотообъектива, он бросился в кадр, где просидел больше минуты до закрытия линзы [4].

Но необходимо помнить, что, кроме научного истока, фотография – уже как вид искусства – явилась закономерным итогом развития живописи. В конце XIX в. реализм переживает кризис, и его постепенно сменяют формотворческие направления, которые знаменуют начало модернизма.

В философии под субъективизмом понимается «понятие, означающее поворот к субъекту, то есть взгляд на сознание как на первично данное, в то время как все другое является формой, содержанием или результатом творчества сознания» [1]. Субъективизм в искусстве – понятие более расплывчатое; под ним подразумевают стремление

фокусироваться на изображении внутреннего мира художника, пренебрегая достоверным изображением внешней формы объекта, то есть окружающей реальности.

Тенденция эта совсем не удивительна. Еще в 1924 году Ортега-и-Гассет писал: «Эволюция западной живописи заключается в перемещении внимания с объекта на субъект, на самого художника» [1]. А фотография отнюдь не свободна от влияния искусства вообще и живописи, в частности; этапы, которые когда-то проходила живопись, она проходит с запозданием, и в каком-то своем особом порядке.

Здесь необходимо прежде всего упомянуть расцвет течения, казалось бы, полностью иссякшего сто лет назад – фотографического импрессионизма. Новый пикториализм, использующий те же технические приемы, что и пикториализм рубежа XIX-XX веков, представляет собой результат стремления придать фотографии живописность — преимущественно за счет одновременного использования мягкорисующей, чаще всего однолинзовой оптики и необычных эффектов освещения. Насколько можно заметить, новый пикториализм ничем принципиально не отличается от пикториализма старого – разве что довольно часто ощутимой религиозной либо мистической направленностью, но это его свойство лежит не в визуальной, а в идейной сфере [5].

Альфред Стиглиц «сделал» фотографию искусством, которое мы видим в современном мире. Уличные фотографии Стиглица широко известны за его авангардистский подход. Его фотоработы были революционны тем, как он фотографировал натюрморты и что он привнес в фотопортреты. Альфреду принадлежали несколько арт-галерей в Нью-Йорке, и он представил американской публике многих европейских художников-авангардистов. Именно Стиглиц боролся за фотографию как за искусство. Основа фотографии взята из правил художественного искусства, света, тени, композиция, анатомия человека.

Фотографическое искусство набирало обороты и ее расцвет пал на середину 20 века.

Таким образом, фотография становится видом искусства, благодаря открытиям Анри Картье-Брессону, Хельму Ньютону, Ги Бурдену, Александру Родченко, Энни Лейбовиц и др.

Фотография стала отдельным видом искусства. Непревзойденные мастера своего дела создавали каноны фотографии.

Если середина 20 века была рассветом фотографии, то начало 21 века стало закатом фотографии как искусства. Именно тогда фотоискусство стало перерастать в бизнес и массовое производство однотипных и «модных» фотографий. В этот период случается кризис в современной фотографии. Фотоискусство переходит из культурной сферы в сферу бизнеса. Становится средством заработка, и выходит из ранга искусства.

Бизнес строится на правиле «спрос рождает потребление», и фотография становится массовым продуктом. В аудиовизуальной культуре фотография занимает одну из лидирующих позиций на рынке. Без нее невозможно представить ни одну рекламную вывеску, без нее невозможно представить интернет. Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Визуальная реклама может выполнять практически все функции – привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Существуют и другие виды визуальной рекламы: табло «бегущая строка», аэростаты, буклеты, письма, различные значки, майки.

Как отмечает К. Джонсон-Карти, «в рекламе большое значение имеют различные зрительные символы, фотографии и невербальные сигналы; им доверяют значительно больше, чем просто словам» [2].

Поскольку в современном обществе потребления и таблоидной «культуры» фотография перестала быть формой творчества и стала прибыльным бизнесом, в фотодело пришла рыночная конкуренция. Она обусловила следующие процессы в существовании современной фотографии:

- падение качества фотографического продукта,
- нечестная конкуренция
- брендирование фотографов
- массовость и типичность фотографий
- непрофессионализм фотографов
- фотография не искусство, а средство рекламы

Так как фотография – прибыльный бизнес, конкуренция в этой сфере растет, из-за чего падает качество, в погоне за деньгами, фотографами становятся лишь при условии наличия камеры, без образования и профессионализма, без базы знаний о качественной фотографии и искусстве. Появилась мода на фотографию, то есть одна цветовая гамма, один ракурс, типичный сюжет без права на творчество.

Проблема кризиса состоит в том, что, перейдя в сферу бизнеса, фотография потеряла право на индивидуальность. Фотография должна быть такой, как диктует мода, иначе она не будет конкурентно-способна на рынке.

Из-за развития новых цифровых технологий происходит девальвация понятий авторства, творчества, индивидуальности в фотоискусстве. На первый план выходит такая проблема, как селфизация мышления.

Селфи (selfie), или интернет-автопортреты стали модным виртуальным поветрием, охватившим сотни миллионов пользователей глобальной сети. Оно влияет и на повседневное поведение людей, и на культуру общества (через медийное и социомедийное информацион-

ное пространство), и даже на язык. «После того, как в 2013 термин selfie был признан самым популярным неологизмом, “словом года” по версии Оксфордского словаря английского языка, селфи-гlossарий заметно разросся вследствие дифференциации селфи-контента, – справедливо пишет М. Сандомирский. – Традиционная нарциссическая метафора волшебной сказки: “Свет мой, зеркальце, скажи” благодаря ИКТ подвергается апгрейду: “Кто милее всех на свете, / Скажут социальные сети”. В представлениях молодежи self-made превращается в selfie-made, а моноподселфи становится эмблемой целого поколения, неразлучным спутником молодежи (хотя музеи и арт-галереи по всему миру вводят на него специальный запрет, опасаясь ущерба). “Селфи со звездой” превратилось в неотъемлемую часть шоу-бизнеса. В сфере пиара, обслуживающего крупные корпорации и медиа-персон» [6].

Произошел переход в изучении фотографии от искусствоведческой парадигмы к парадигме исследований культуры. Это сделало возможным исследование феномена фотографии с новых точек зрения: как способа коммуникации (В. Флюссер), как знаковой системы и языка (Р. Барт, У. Эко), как социальных практик и объектов (П. Бурдье), как визуального воплощения социального развития и ускорения жизни (П. Вирильо). Изменения в понимании фотографии позволили переосмыслить с точки зрения культурологического анализа традиционное изложение истории фотографии (М. Фризо, M.W. Marien). Многие фотографы, профессионалы своего дела, отрицают наличие кризиса, ссылаясь на то, что фотография переродилась и изменилась, либо дошла до пика своего развития.

«Кризис – Резкое изменение, крутой перелом» [3]. Кризис по своей природе – точка обновления, он может как и ухудшить ситуацию, так и улучшить. Искусство фотографии сейчас претерпевает перелом, изменение, которое приведет к обновлению, либо к деградации фотографии.

Литература:

1. Идеи модернизма в фотографии. [Электронный ресурс]: URL <http://www.antver.net/photo-modern/> (дата обращения: 23.03.2018).

2. Исследование категории имиджа в контексте визуальной рекламы. [Электронный ресурс]: URL https://vuzlit.ru/276006/vizualnaya_reklama (дата обращения: 23.03.2018).

3. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]: URL <http://tolkru.com/> (дата обращения: 23.03.2018).

4. Фотография. [Электронный ресурс]: URL <https://sputnik-georgia.ru> (дата обращения: 23.03.2018)/

5. AntVernet: Фотографии: Сайт доктора физико-математических наук, члена союза фотохудожников России. [Элек-

тронный ресурс]: URL <http://www.antver.net/> (дата обращения: 23.03.2018).

6. Сандомирский М. Новая социальная эпидемия: селфимания, экстремальные селфи и селфицид. [Электронный ресурс]: URL <http://psychotherapy.ruspsy.net/> (дата обращения: 23.03.2018).

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 140

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 28.05.2018.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л.
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.