МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Факультет печати и журналистики Кафедра журналистики и издательского дела

СОВРЕМЕННЫЕ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы Международной научно-практической конференции

Tom 1



УДК 070.1 (063) ББК 76 С 5

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела, ректор КСЭИ **О.Т. Паламарчук**

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ **В.И. Чередниченко**

канд. филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела, декан факультета печати и журналистики КСЭИ **Н.И. Щербакова** канд. филол. наук, доц. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ **Л.Н. Ефименко**

д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ **О.А. Павлова** (составитель)

канд. полит. наук, преп. каф. журналистики и издательского дела КСЭИ **О.Н.** Дроботенко (технический редактор)

Современные массмедиа: проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар: КСЭИ, 2016. – 224 с. ISBN 978-5-91276-129-4

В сборнике публикуются материалы Международной научно-практической конференции, посвященные исследованию магистральных направлений развития современных массмедиа.

Сборник адресован преподавателям вузов, аспирантам, магистрантам, бакалаврам гуманитарных вузов.

In the compendium the materials of International scientific-practical conference are published, devoted to the studying of mainstream activities of developing of the new massmedia.

The compendium is addressed to university lecturers, postgraduates and graduates.

ISBN 978-5-91276-129-4

УДК 070.1 (063) ББК 76 С 56

©НОУ ВО Кубанский социально-экономический институт, 2016 г.

Социокультурная парадигма новых медиа	
Волкова И.И., Нирдоши Р.К.	
К вопросу об истории учебного вещания: основные вехи	
развития и опыт РУДН	9
Дроботенко О.Н.	
Информационные войны 3.0.	14
Газизов Р.Р.	
Студенческое СМИ на отделении журналистики:	
особенности создания и функционирования	23
Гожев К.М.	
Профессиональный подвиг журналиста	26
Лу Вэнья	
Переводы Н. Рубцова в китайских СМИ	38
Мамбетова И.К.	
Языковые и жанровые особенности	
современной прессы Казахстана	43
Паламарчук О.Т.	
Роль научной методологии в	
подготовке журналистов-аналитиков	49
Чушкина С.Е., Чукреева М.А.	
Аудиокнига и чтение в системе медиа культуры	53
Наток С.Х.	
Продакт Плейсмент в структуре контента новых медиа	57
Новые медиа как сегмент современного онтологического	
<u>дискурса</u>	
Ефанов А.А.	
Особенности конструирования медиапсихоза в отношении	
национализма в федеральной и региональной повестке	62
Изюмская С.С.	
Информационное поле СМИ начала XXI века и	
манипулятивные стратегии англицизмов	66
Красуля В.А.	
Массмедиа как предтеча Другого	72
Мальцева И.А.	
Использование психологических манипуляций в	5 0
работе спортивных журналистов	79
Наток С.Х.	
Социально-регулятивный аспект рассмотрения роли СМИ в	0.6
формировании массового сознания	86
Петрушенко А.Н.	
Социальные инновации в репрезентации белорусских	0.1
региональных СМИ	91

Хорольскии В.В.	
Медиатекст в контексте научно-популярного дискурса в СМИ	
Запада ХХІ в	95
Шиков К.М.	
Роль СМИ и литературы в формировании национального	
самосознания	99
Щербакова Н.И.	
Новые массмедиа как сегмент современного онтологического	
дискурса	106
Уманцева Л.В.	
Языковая и речевая личность журналиста XXI века	113
Проблемы современного медийного пространства	
Вирен Г.В.	
Роль современной новостной журналистики в формировании	
общественного сознания	118
Мсхиладзе Г.Г.	
Проблемы развития грузинской журналистики	125
Никонович Д.О.	
Менеджмент контента как инструмент модернизации СМИ	130
Касьянова О.А.	
Техника постмодернизма как способ формирования	
новостной картины мира	134
Саришвили В.К.	
К вопросу о разновидностях жанра интервью	138
Смирнов В.Б.	
Медиапоэтика как актуальная проблема теории журналистики	141
Чередниченко В.И.	
Список как способ организации журналистского произведения	
(на материале сетевых СМИ)	148
Актуальные проблемы интернет-журналистики	
Акопян Н.А.	
Языковая и стилистическая специфика публикаций в	
современных СМИ (на примере интернет-изданий	
Ставропольского края)	153
Градюшко А.А.	
Современная периодика Республики Беларусь в	
контексте развития интернет-технологий	156
Ефименко Л.Н.	
Проблемы информационной безопасности детской	
аудитории интернета	164
Кали Кейта	
Африканские сетевые СМИ: противоречия и успехи	170

Нгуен Ван Тхиеу	
Специфика сетевых СМИ Вьетнама	174
Мисонжников Б.Я., Павлушкина Н.А.	
Качественная пресса в виртуалном пространстве:	
трансформация редакционной практики	180
Павлова О.А.	
Релятивность авторства в блогосфере: когнитивный и правовой	
аспекты, или еще раз о границах блоггерства и журналистики	189
Чан Зуи	
Электронная пресса Вьетнама и проблемы развития	
журналистского расследования	199
Инновационные технологии массмедиа как стратегия	
<u>развития издательской отрасли</u>	
Газизов Р.Р., Ян Чжан	
Развитие медиакорпорации «Шанхай-медиа-групп» в контексте	
экономических факторов	203
Соколова И.С.	
Маркетинг научно-популярной книги по естествознанию:	
опыт издательства «Питер»	207
Стадникова Н.В.	
Инновационные инструменты управления издательским	
бизнесом	211
Харченко И.В.	
Информационный ресурс как способ медийного продвижения	
научных достижений	218

CONTENTS

Sociocultural paradigm of the new media

Volkova I.I., Nirdoshi R.K.	
To the question of the history of educational broadcasting: milestones	
in the development and experience of PFUR	9
Drobotenko O.N.	
Information wars 3.0.	14
Gazizov R.R.	
Student media of Journalistic department: specifics of creation and	
functioning	23
Gozhev K.M.	
The professional feat of a journalist	26
Lu Venya.	
Translations of the poems of Nikolai Rubtsov in the Chinese media of m	iass
communication	38
Mambetova I.K.	
Linguistic and genre features of modern press of Kazakhstan	43
Palamarchuk O.T.	
The role of science methodology in professional training of analytic	
journalists	49
Chushkina S.E., Chukreeva M.A.	
Audio book and reading in the system of media culture	53
Natok S.H.	
Product Placement in the structure of content of the new media	57
The new media as a segment of modern ontological discourse	
Efanov A.A.	
Features of the construction of mediapsychotic effect according to	
nationalism in the federal and regional agenda	62
Izumskaya S.S.	
The Information field of media of mass communication and manipulat	ive
strategies of Anglicism	66
Krasulya V.A.	
Mass media as a precursor of Another	72
Maltseva I.A.	
The use of psychological manipulation in the sports Journalists	79
Natok S.H.	
Social-regulative aspect of consideration of the role of mass media	in
forming mass consciousness	86
Petrushenko A.N.	
Social innovations in the representation of the regional media of m	ass
communication of Belorussia	91
Chorolski V.V.	
Mediatext in the context of popular science disourse in the media of m	ass
communication of the West in XXI century	95

Shikov K.M.	
The role of mass media and literature in the forming	
of national identity	99
Sherbakova N.I.	
The new mass media as a segment of the modern ontological discourse	106
Umantseva L.V. Linguistic and speech personality of a journalist of	f the
Tenty-First century	113
The problems of modern media space	
Viren G.V.	
The role of modern news journalism in shaping public consciousness	118
Mskhiladze G.G.	
Development problems of Georgian journalism	125
Nikonovich D.O.	
Content management as an instrument of modernization of the med	
mass communication	130
Kasyanova O.A.	0.41
Post modernistic technique as a mean of forming a news image o	
world	134
Sarishvili V.K.	120
To the problem of varieties of the genre of interview Smirnov V.B.	138
	141
Mediapoetics as an actual problem of the theory of journalism Cherednichenko V.I.	141
A list as a means of organization of a journalistic work (based on the ma	teria
of network mass media)	148
Actual problems of Internet journalism	170
Akopyan N.A.	
Linguistic and stylistic peculiarities of journalistic publications in the	
modern media	153
Gradyuchko A.A.	
Modern Periodicals of the Republic of Belarus in the context of the	
development of Internet technologies	156
Efimenko L.N.	
The problems of information security of children audiences of the	
Internet	164
Kali Keita	
The African online media: controversies and achievements	170
Nguen V.T.	
The specific of the online media of Vietnam	174
Misonzhnikov B.Y., Pavlushkina N.A.	
High-quality media in cyberspace: the transformation of the editorial	
practice	180

Pavlova O.A.	
The relativity of authorship in the blogosphere: cognitive and legal aspe	ects,
or once again about the borders of bloggering and journalism	189
Zhui Chan	
The Electronic press of Vietnam and the problems of evolution of	
journalistic investigation	199
Massmedia technological innovations as a strategic vector of	
developing of the publishing industries	
Gazizov R.R., Chzhan Y.	
Media development corporation "Shanghai MediaGroup" in the context	ct of
economic factors	203
Sokolova I.S.	
Marketing of popular science book on natural history: the experience	e of
«Peter» publishing	207
Stadnikova N.V.	
Innovation instruments of management of the publishing business	211
Kharchenko I.V.	
Information resource as a way of media promotion of scientific	
achievements	218

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ПАРАДИГМА НОВЫХ МЕДИА

И.И. Волкова (Россия), доц. РУДН, канд.филол.н. Р.К. Нирдоши (Россия), учеб. мастер, ТВ РУДН

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ УЧЕБНОГО ВЕЩАНИЯ: ОСНОВНЫЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ И ОПЫТ РУДН

TO THE QUESTION OF THE HISTORY OF EDUCATIONAL BROADCASTING: MILESTONES IN THE DEVELOPMENT AND EXPERIENCE OF PFUR

Аннотация. В статье дан краткий обзор истории учебного и образовательного вещания в Великобритании, Индии и США. Авторы показывают изменения в организации университетских студий телевидения и радио, делается акцент на перспективах интернет-вещания. Рассмотрен опыт Российского университета дружбы народов (РУДН).

Abstract. The article gives a brief overview of the history of the school and the educational broadcasting in the United Kingdom, India and the United States. The authors suggest changes in the organization of university studios of Television and Radio, the emphasis on the prospects for Internet broadcasting. There is the experience of the Russian Peoples' Friendship University (PFUR).

Ключевые слова: учебное вещание, РУДН, радио и образование, учебные передачи университетов, интернет-канал.

Keywords: educational broadcasts, PFUR, radio and education, university TV, the Internet channel.

На протяжении всей своей истории телевидение и радио выполняют функции эффективных средств обучения и образования. Они позволяют без особых финансовых затрат передавать информацию с доставкой на дом многомиллионной аудитории, желающей получить знания. Так как радио возникло первым, его стали использовать в учебном процессе раньше, чем телевидение. В Великобритании на канале ВВС учебно-вещательные радиопередачи появились в 1922 году, сразу после основания вещательной компании. Производство и распространение этих программ курировало министерство образования Англии. Многие небольшие радиостанции по всей стране подхватили инициативу и начали создавать и транслировать учебные передачи, которые оказались наиболее востребованными в школах. В Австралии, также под эгидой министерства образования, в 1929 году началось учебное вещание для средних школ: это было первое национальное радиовещание на регулярной основе. В это же время в США

стартовало регулярное учебное вещание для общеобразовательных учреждений: передачи были посвящены музыке, истории, литературе, естественным наукам. В течение 35 лет в Европе работало более 200 радиостанций для школ, институтов и университетов. Затем их количество сократилось, так как появилось телевидение как конкурентная альтернатива массового образовательного процесса. Однако развитие образовательного радиовещания вновь оживилось в 1940-х годах с появлением доступного FM-диапазона.

В Британской Индии радио появилось в 1923 году, основной его целью было именно образование. Для англичан представлялось чрезвычайно важным объединить неграмотных крестьян отдаленных районов страны для обучения научным методам эффективного аграрного производства. Для этих целей была создана Всеиндийская Государственная Радиокомпания (All India Radio). В 1937 году появился отдельный учебно-вещательный канал на базе Калькуттского Университета, который пользовался спросом и имел большую популярность не только у студентов, но и у всех остальных горожан. Оценив успех данной инициативы, Всеиндийская Государственная Радиокомпания начала открывать подобные отделения учебно-вещательного радио в других крупных городах: в Мумбаи, Мадрасе, Дели. Подчеркнем, что главной целью было практическое образование и просвещение на родном языке.

После получения Индией независимости в 1947 году учебное радио продолжило свое развитие, молодой республике не хватало квалифицированных кадров для непосредственного обучения, поэтому развивалось дистанционное, удаленное. Главной целевой аудиторией была молодежь. Особой популярностью пользовалась программа «Голос молодежи», которая помогала правильно выбрать профессию, ориентировала в выборе учебного заведения. Эта программа с 1969 года и до сих пор идет на радио. В течение 20 лет она представлена в аудиовизуальном варианте в вещательной сетке Центрального Государственного телевизионного канала «Дурдаршан».

В 1960-х годах телевидение уже распространилось повсюду, начались первые опыты производства учебных телепрограмм на примере учебных радиопередач. Это была дорогостоящая некоммерческая инициатива, осуществляемая в интересах общественного развития и доступная только бюджету государства. Некоторые частные компании США и Европы начали снимать образовательные документальные кинофильмы и передавать их гостелеканалам на взаимовыгодной основе.

1970-е годы. Учебные телевизионные программы делались в небольшом количестве, в основном на государственных каналах. Так, например, в Индии только Государственный Телевизионный канал «Бхарати» до сих пор работает для школ и университетов. Индийские вузы не имели возможности открыть свои каналы в 1970-1980-е годы

из-за дороговизны оборудования и отсутствия кабельных сетей. Некоторые университеты могли себе позволить сделать телевизионные сети максимум в своих студенческих городках и иметь свое небольшое экспериментальное студенческое телевидение. На этом все и заканчивалось. Даже когда появилось спутниковое телевидение и технические процедуры упростились, для вузов Индии это было финансово непосильно.

В США история учебного вещания была более динамичной. В 1950 году Государственный колледж сельского хозяйства штата Айова (США), позднее ставший университетом, создал свое образовательное телевидение WOI-TV с собственной станцией, которая первая среди учебных заведений США стала передавать сигнал на приемник, который его распределял на кабельные сети в студгородке. Создавались самые простые примитивные учебные передачи: преподаватель университета читал лекцию, ее записывали и показывали по студенческому каналу. Это были и обычные тексты, написанные на доске. Канал был достаточно скучным и малоинтересным, в многом он уступал радиопередачам. Единственное, что предлагалось из интересного-документальные кинофильмы с хорошим оформлением.

В 1963 году Калифорнийский Университет получил лицензию на вещание в микроволновом (дециметровом) диапазоне. В 1970-е годы некоторые университеты, по примеру Калифорнийского, стали вещать в этом диапазоне; в частности, известны трансляции телевизионных курсов для студентов по дисциплинам «экономика» и «зоология». В течение 1970-90-х годов многие университеты начали производить учебные передачи и документальные фильмы на своей базе, стали пытаться продавать их частным телевизионным каналам для показа широкой аудитории. Сами университеты не имели возможности вещания, для этого нужны были телевизионные сети и вещательное оборудование, а появившееся спутниковое телевидение было недоступно вузам из-за дороговизны.

В Российском университете дружбы народов (тогда он назывался Университетом дружбы народов имени Патриса Лумумбы) в 1987 году была сделана, вероятно, одна из самых первых в стране регулярных студенческих передач для внутреннего вещания. Студенты кафедры массовых коммуникаций (прежнее название — кафедра телевидения, радио и печати) снимали и готовили к эфиру ежемесячную программу «Аргументы», которая два года транслировалась на всю территорию студенческого городка. Затем университет расширил свои возможности и привлек коммерческие структуры для создания собственной учебной студии и кабельной сети.

В 1992 году, на волне кардинального реформирования системы российского вещания и возникновения совершенно новых телепрограмм, в РУДН появилась своя студенческая студия, затем сформировался кабельный канал РНТВ, основателем которого стал тележурна-

лист Раджендер Нирдоши, выпускник РУДН, автор данной публикации. Канал охватил аудиторию юго-западного района Москвы. На этом канале наравне с профессионалами работали студенты разных курсов филологического и других факультетов. Их силами создавались живые ежедневные программы новостей, еженедельные детские, молодежные и музыкальные передачи, которые нравились аудитории, поскольку соответствовали ее запросам. Это был полноценный восьмичасовой вещательный канал, который просуществовал пять лет и был закрыт по техническим причинам: произошло плановое укрупнение локальных кабельных каналов, был образован единый городской телевизионный канал. В результате реорганизации в университете начала работу вузовская телестудия «ТВ-РУДН», которая существует до сих пор, используя традиционные методы распространения и доставки сигнала.

С 2007 года у вузов наконец-то появилась реальная возможность создавать свои телевизионные каналы в связи со стремительным развитием, доступностью и мощностью интернет-технологий. Главное преимущество интернет-каналов (другие названия: web-каналы, онлайн-телевидение, интернет-ТВ, потоковое ТВ) в том, что они способны охватывать аудиторию глобального сетевого пространства, а не только своего региона, своей страны, при этом не требуют сложного оборудования для распространения сигнала. Эти каналы проще, доступнее, функциональнее, дешевле и качественнее традиционных. В настоящее время трудно сказать, сколько университетов мира уже имеют свои собственные телевизионные интернет-каналы, ситуация меняется буквально ежедневно. Однако этот процесс пока далек от массового развития, интернет-вещание — это медийная технология ближайшего будущего.

В РУДН в 2017 году начнет вещание собственный телевизионный интернет-канал «Континенты». Это будет современный цифровой вещательный ресурс на основе новейших технологий. Его первыми практикантами станут первые студенты только что открытой на филологическом факультете специальности «Телевидение». Содержательная особенность канала связана со спецификой университета — международная направленность, миссия канала — объединить русскоговорящих людей по всему миру, цель — распространять межнациональную идею дружбы народов. Главная коммуникативная задача — создание свободного виртуального пространства для общения людей, знакомства с культурами разных стран и народов, ведения дискуссий о мире и согласии, союзах и противостояниях. Канал уже сплотил выпускников РУДН из более чем сотни стран мира, они готовы участвовать в работе «Континентов» в качестве гражданских журналистов.

Ссылки

1. Das J.K. Educational Broadcast trough Radio. [Электронный ресурс]: http://www.aiaer.net/ejournal/vol19107/8.htm (дата обращения: 28.03.16).

- 2. Pradeep Kumar Misra. Educational Television Broadcasting in Germany: Prevailing Practices, Existing Challenges and Adoptable Policies. [Электронный ресурс]: http://eleed.campussource.de/archive/6/2265 (дата обращения: 28.03.16).
- 3. Гуляев В. Российское ТВ: Эпоха становления. [Электронный ресурс]: http://mediasat.info/2015/05/26/epoch-of-russian-tv/ (дата обращения: 28.03.16)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ 3.0

INFORMATION WARS 3.0

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению методов и технологий ведения информационных войн. На основе анализа докладов ведущих американских «фабрик мысли» автором выявлено, что в настоящее время в США интенсивно развиваются и дополняются технологии третьего поколения информационных войн.

Abstract. This article is dedicated to research of methods and technologies of information wars. Based on the analysis of the leading american "think tanks" reports is been recovered by the author, that at the current time in the USA is been intensively developing and supplementing technologies of the third generation of infowars.

Ключевые слова: информационная война, стратегическое информационное противоборство, киберпространство, инфосфера, информационные технологии.

Keywords: Information war, Strategic Information Warfare, Cyberspace, Infosphere, Information technologies.

Война это акт насилия, имеющий целью заставить противника выполнить нашу волю.

Карл фон Клаузевиц, немецкий военный теоретик

Определение войны, сформулированное К. фон Клаузевицем более двух веков назад, становится еще более актуальным в век новых информационных технологий.

Анализ тенденций развития мира на современном историческом этапе позволяет сделать вывод об изменяющемся характере вызовов и угроз, с которыми сегодня сталкивается человечество, об изменении самой сущности безопасности в постбиполярную эпоху, переоценке ее факторов. Вопросы «жесткой», военной безопасности, сохраняя свою значимость, тем не менее, все больше перемещаются для передовых государств из плоскости военного противостояния в сферу соревнования в области высоких технологий и завоевания информационного пространства.

Термин «информационная война», впервые предложенный в 1985 году китайским теоретиком Шэнь Вэйгуаном [1], стал привычным и широко используется специалистами. Между тем единого, общепризнанного научного определения данного феномена до сих пор не существует.

«Объединенная доктрина информационных операций» Пентагона (Joint Doctrine for Information Operations) определяет информационную войну как комплексное воздействие на систему государственного и военного управления противника, на его военно-политическое руководство с целью принятия им уже в мирное время благоприятных для страны-инициатора информационного воздействия решений и полной парализации инфраструктуры управления противника в случае конфликта [2].

Как мы полагаем, вопрос дефиниций осложняется не только расхождениями во взглядах отечественных и зарубежных исследователей на развитие социума, на суть противоречий в информационном обществе и возможных формах и методах его разрешения, но и тем, что в настоящее время информационные технологии выступают как технологии двойного назначения.

Как средство ведения боевых действий новые информационные технологии были впервые полномасштабно использованы США в 1991 году во время военной операции «Буря в пустыне» в Ираке. Официально же этот термин введен в оборот в Директиве Министра обороны США «DODD 3600» от 21 декабря 1992 года [3], где указывалась необходимость всестороннего учета информационных ресурсов в системах управления вооруженными силами в условиях противодействия противника.

В 1996 году на одном из симпозиумов, посвященном вопросам безопасности, эксперт Пентагона Роберт Банкер представил доклад о новой военной доктрине США XXI столетия (Force XXI), в основу которой положено разделение всего театра военных действий на две составляющие - традиционное пространство и киберпространство, причем последнему отводится приоритетное значение. В этой связи Р. Банкер предложил доктрину «киберманевра», которая становится дополнением традиционных военных концепций, преследующих цель нейтрализации или подавления вооруженных сил противника [3]. При этом, по мнению известного специалиста по информационным войнам и кибервойнам американской корпорации «RAND» М. Либицки, «информационный удар по пунктам управления может оказаться даже более эффективным с военной точки зрения, чем уничтожение военачальника» [4].

Таким образом, в сферу боевых действий, помимо земли, моря, воздуха и космоса, была включена инфосфера, а основным объектом поражения в новых войнах стала информационная инфраструктура противника.

Дальнейшие разработки, выполненные специалистами корпорации «РЭНД», способствовали появлению концепции «стратегическое информационное противоборство» (Strategic Information Warfare), которое определяется авторами как «использование государствами глобального информационного пространства и инфраструктуры для про-

ведения стратегических военных операций и уменьшения воздействия на собственный информационный ресурс [5].

При этом эксперты «РЭНД» выделяют следующие ключевые особенности стратегического информационного противоборства: низкая стоимость реализации его средств; крушение статуса традиционных государственных границ при подготовке и проведении информационных операций; усиление роли управления восприятием ситуации путем манипулирования информацией; изменение приоритетов в деятельности стратегической разведки, которые смещаются в область завоевания и удержания информационного превосходства; усложнение проблем обнаружения начала информационной операции; сложность создания коалиции против агрессора, развязавшего информационную войну; наличие потенциальной угрозы территории США.

Стратегическое информационное противоборство первого поколения рассматривается наряду с традиционными средствами противоборства (ядерным, химическим, биологическим и др.). Причем информационное противоборство первого поколения больше ориентировано на дезорганизацию деятельности систем управления и проводится скорее как элемент обеспечения действий традиционных военных сил и средств. Авторы отмечают, что такое восприятие информационного противоборства свойственно начальному этапу осмысления проблемы, а стратегическое информационное противоборство первого поколения определено как «... одна из нескольких компонент будущего стратегического противоборства, применяемая совместно с другими инструментами достижения цели ...» [6].

Развитие понимания проблемы обусловило рождение понятия стратегического информационного противоборства второго поколения (Second Generation Strategic Information Warfare), которое определяется как «принципиально новый тип стратегического противоборства, вызванный к жизни информационной революцией, вводящий в круг возможных сфер противоборства информационное пространство и ряд других областей (прежде всего экономику) и растянуто во времени на недели, месяцы и годы». При этом, по мнению экспертов, развитие и совершенствование подходов к ведению стратегического информационного противоборства второго поколения приведет к полному отказу от использования силы, поскольку скоординированные информационные акции просто не позволят применить ее [6].

Среди наиболее серьезных по своим последствиям задач, которые решаются с помощью информационных технологий второго поколения, следует выделить следующие:

- создание атмосферы бездуховности и безнравственности, негативного отношения к культурному наследию противника;
- манипулирование общественным сознанием и политической ориентацией социальных групп населения страны с целью создания

политической напряженности и хаоса;

- дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями с целью провокации конфликтов, разжигания недоверия, подозрительности, обострения политической борьбы, провоцирование репрессий против оппозиции, провокация взаимоуничтожения;
- снижение уровня информационного обеспечения органов власти и управления, инспирация ошибочных управленческих решений;
- дезинформация населения о работе государственных органов, подрыв их авторитета, дискредитация органов управления;
- провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений;
- инициирование забастовок, массовых беспорядков и других акций экономического протеста;
 - затруднение принятия органами управления важных решений;
- подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами;
- нанесение ущерба жизненно важным интересам государства в политической, экономической, оборонной и в других сферах.

Между тем, использование Вашингтоном в последние годы вооруженных сил выявило очевидный дисбаланс между затраченными средствами и конечными результатами, при котором достижение военных целей далеко не всегда означает достижение целей политических.

Осмысление этого факта американскими аналитиками привело к появлению оперативно-стратегической концепции информационного противоборства третьего поколения, включающей в себя действия, направленные на достижение запланированных эффектов, получившего название Effects-Based Operations (EBO) и предполагающего получение желательного эффекта посредством сочетания военных и невоенных мер на тактическом, оперативном и стратегическом уровнях, т.е. концепций высокоточного удара, доминирующего маневра и информационных операций по всему виртуальному боевому пространству [6].

Суть данной концепции — кто за наиболее короткое время способен просчитать эффекты более высоких порядков, тот и захватывает информационную инициативу. Особенность такой тактики заключается, во-первых, в комплексном анализе последствий предпринимаемых действий, предусматривающем в обязательном порядке учет побочных эффектов, а во-вторых, в целостном представлении оперативной обстановки и интегрированном применении соответствующих возможностей государства — информационных, дипломатических, экономических и военных.

Данная технология активно применяется в настоящее время и была, в частности, применена против России во время грузи-

но-югоосетинского конфликта в августе 2008 года. В ходе конфликта, когда Россия опровергала, что не ее ракета или беспилотный самолет были сбиты, она отражала эффекты первого порядка. Между тем накапливался эффект более высокого порядка — формирование имиджа России как агрессора. В дальнейшем это позволило западным СМК обвинить в конфликте Россию, заявляя, что это Россия бомбила Грузию установками «ГРАД».

Третье поколение информационных вооружений сходно с предыдущим нацеленностью на перепрограммирование сознания в нужном для информационного агрессора направлении, парализацию воли руководителей, военнослужащих и населения стран-противников. Однако принципиально новым является то, что они в большей степени направлены на разрушение активных групповых субъектов и их идентичности, противодействующих агрессору, и напротив, формирование новых групповых субъектов, являющихся проводниками интересов агрессора.

Проведенное исследование показало, что по вышеуказанной методике протекало большинство «цветных революций». Подобные сценарии разыгрывались, например, в Ливии и Сирии, Тунисе и Египте, ярко проявились в кампании западных СМК по поводу иракского арсенала оружия массового поражения, которая сыграла роль «информационной артподготовки» мирового общественного мнения для вторжения США в Ирак в марте 2003 года и закрепления в регионе.

Кроме того, третье поколение информационного противоборства, вобрало в себя инструменты из арсенала «Стратегии ненасильственных действий», разработанной еще в 1973 году американским политологом Джином Шарпом [7].

Вместе с тем, данная стратегия была дополнена специалистами университета Тафтса США и Международным центром ненасильственных конфликтов. Согласно проведенным ими исследованиям гражданских конфликтов в мире за 1985-2013 годы, наибольшую эффективность (70% случаев) показали смешанные стратегии гражданского неповиновения, то есть те, которые сопровождались либо угрозой силового конфликта с властью, либо с точечными вооруженными акциями. В данной связи американскими аналитиками был сделан вывод о необходимости разработки теории и инструментария для гибридного гражданского сопротивления, включающего как ненасильственные методы, так и вооруженные акции [8]. Ярким примером практического применения указанных методов и технологий и одновременно доказательством их эффективности стали события на Украине в начале 2014 года.

Развитие интернета приводит к сегментации информационного пространства и росту числа различных сетей, где формируются свои лидеры мнений. В данной связи, в рамках реализации третьего поколения оперативно-стратегической концепции информационного про-

тивоборства важное место в арсенале его технологий занимает «блог-гинг» — деятельность во всемирной блогосфере, представляющей собой виртуальное пространство глобальных информационно-коммуникационных и социальных сетей, связанная с широким распространением через ресурсы интернета целенаправленной информации, оказывающей мировоззренческое воздействие на индивидуальное и общественное сознание.

Высокая скорость распространения информации делает блоггинг уникальным информационным инструментом, который, реализуя в «мирное время» информационно-просветительные задачи и втягивая в виртуальное общение широкий круг лиц, в кризисных ситуациях превращается в площадку запуска в блогосферу как нужной информации контрпропагандистского характера, так и упреждающих информационных кампаний.

Важно отметить в данной связи, что западные спецслужбы, осуществляющие информационно-пропагандистское воздействие на российский сегмент интернет-пространства, формируют блоггинговые подразделения уже несколько лет [9].

Кроме того, в настоящее время в США реализуется программа информационного воздействия на проблемные регионы с использованием социальных сетей Twitter и Facebook, центр управления которой располагается на базе ВВС США «Макдилл» в штате Флорида. В нем работают 50 операторов, каждый из которых курирует до 10 «агентов влияния», находящихся в различных странах мира и ведущих информационную войну по всем правилам политических технологий разрушения своих государств [10].

В рамках третьего поколения информационных войн сформировалась новая стратегия «превентивных действий», основанная на исследованиях профессора Нью-Йоркского университета Барнетта Р. Рубина [11], работе Джеймса А. Робинсона и Дарена Асемоглу «Почему нации терпят поражение: источники власти, преуспевания и бедности» [12], а также концепции «исключительности Запада» профессора Гарвардского университета Нила Фергюссона, изложенной в его книге «Цивилизация: Запад и все остальные» [13].

Указанные исследования стали идеологическим обоснованием суждения о превосходстве Западной цивилизации над всеми остальными и объединены общим замыслом, согласно которому оправданным и справедливым является насильственное военное вмешательство извне, в сочетании с гражданским ненасильственным сопротивлением изнутри, осуществляемым посредством использования современных СМК.

Некоторые западные эксперты, в частности профессор Тафтского университета Гарри Льюпп, откровенно и цинично перечисляют этапы, разработанные для подготовки революций в целях смены режима в нужной стране:

- выберите режим, который необходимо сменить;
- очерняйте режим в публичных высказываниях, критически освещайте в прессе;
- подчеркивайте, что данное государство находится в черном списке Госдепартамента США;
- подчеркивайте, что данное государство имеет связи с иностранными террористическими организациями;
- любыми способами объединяйте эти террористические организации с «Аль-Каидой»;
 - объединяйте угрозы Израилю с угрозами США;
 - подчеркивайте наличие у выбранного режима ОМП;
- используйте доктрину превентивного удара, в соответствии с которой возможность угрозы оправдывает односторонние действия США;
 - получите добро Конгресса на действия против режима;
- получите, если это возможно резолюцию ООН, которая может оправдать военные действия;
- описывайте сопротивление ООН планам по смене режима в терминах ее неадекватности, коррупционности и устарелости;
- описывайте сопротивление союзников как эгоизм и антиамериканизм;
- поддерживайте новых союзников, жаждущих помочь в смене режима;
 - вторгайтесь и атакуйте [15].

Из вышеперечисленного списка четко прослеживается, что центральную роль в процессе смены неугодного США политического режима играют принципы, заложенные в третью концепцию информационного противоборства, которая в настоящее время продолжает дополняться новыми методами и современными технологиями.

В данной связи российские военные эксперты справедливо полагают, что в информационно-сетевую войну агрессор подключает многочисленные общественные структуры: СМК, религиозные организации, учреждения культуры, неправительственные фонды, общественные движения, подавляющее большинство которых финансируются из-за рубежа. В совокупности они осуществляют так называемую «распределенную атаку», нанося многочисленные, точечные разрушающие воздействия по общественной системе страны под знаменем «развития демократий и гражданского общества» и «соблюдения прав человека» [14].

Таким образом, в настоящее время формируется третье поколение информационных войн, сочетающее в себе политические, экономические, военные, дипломатические, психологические и электронные компоненты и механизмы воздействия, представляющее реальную угрозу безопасности государства.

До настоящего времени в отношении России вышеуказанные

технологии применялись и применяются, в основном, точечно, ситуативно. Вместе с тем, есть все основания полагать, что в скором времени (например, накануне президентских выборов 2018 года) они могут быть применены к России уже полномасштабно, с целью дестабилизации политической обстановки и попытки свержения действующей власти в стране.

Ссылки

- 1. Томас Т. Китайская теория и практика ведения информационной войны / Ядерный контроль. 2001. № 6. Том.7. С. 34–55. [Электронный ресурс]: http://www.pircenter.org/media/content/files/1/13415832160.pdf (дата обращения: 08.02.16).
- 2. Joint Doctrine for Information Operations. Joint Chiefs of Staff Publications 3–13, 1998. 135 р. [Электронный ресурс]: http://www.c4i.org/jp3_13.pdf (дата обращения: 11.01.2016).
- 3. Гриняев С.Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива. [Электронный ресурс]: http://www. agentura.ru/equipment/psih/info/war/ (дата обращения: 12.02.2016).
- 4. Libicki M.C. What is Information War? // Strategic Forum Report. Washington, May 25, 1995. [Электронный ресурс]: http://www.dodc-crp.org/files/Libicki_What_Is.pdf (дата обращения: 07.03.2016).
- 5. Strategic Information Warfare: a New Face of War/ Roger C.Molander, Andrew S. Riddille, Peter A. Wilson. RAND Publications, 1996. [Электронный ресурс]: http://www.infwar.ru/articles.php?art_ v=4 (дата обращения: 22.02.2016).
- 6. Гриняев С.Н. Поле битвы киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М.: Харвест, 2004.
- 7. 198 methods of nonviolent action [Электронный ресурс]: http://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2014/12/198-Methods.pdf (дата обращения: 12.03.2016).
- 8. Why Civil Resistance Works: The Strategic Logic of Nonviolent Conflict». [Электронный ресурс]: http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/IS3301_pp007-044_Stephan_C henoweth.pdf (дата обращения: 30.03.2016).
- 9. Ющук Е.Л. Боевой блоггинг инструмент конкурентной разведки. [Электронный ресурс]: http://ci-razvedka.ru/Warrior- Blog- ging.html (дата обращения: 27.03.2016).
- 10. Карякин В. Наступила эпоха следующего поколения войн информационно-сетевых. [Электронный ресурс]: http://nvo.ng.ru/concepts/2011-04-22/1_new_wars.html?mpril (дата обращения: 01.04.2016).
- 11. Rubin, Barnett R. Blood on the Doorstep The Politics of Preventive Action. New York: Century Foundation, 2002.
- 12.James A. Robinson (with Daron Acemoglu). Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty. [Электронный ресурс]:

- http://www.lse.ac.uk/publicEvents/pdf/20110608%20Prof%20Robinson.pdf (дата обращения: 05.04.2016).
- 13. Ferguson Niall. Civilization: The West and the Rest. Penguin Books. 2012.
- 14. Карякин В. Наступила эпоха следующего поколения войн информационно-сетевых. [Электронный ресурс]: http://nvo.ng.ru/concepts/2011-04-22/1_new_wars.html?mpril (дата обращения: 28.03.2016).
- 15.Leupp G. The Basic Strategy for Syria and Iran. How to Effect Regime Change and Expand the Empire // Counterpunch. October 16–18, 2004. [Электронный pecypc]: http://www.counterpunch.org/2004/10/16how-to-effect-regime-change-and-expand-the-empire/ (дата обращения: 18.03.2016).

СТУДЕНЧЕСКОЕ СМИ НА ОТДЕЛЕНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

STUDENT MEDIA OF JOURNALISTIC DEPARTMENT: SPECIFICS OF CREATION AND FUNCTIONING

Аннотация. Наличие собственного интернет-СМИ является важным фактором практико-направленного обучения студентов — будущих журналистов. Автор статьи делится опытом создания подобных изданий, решением актуальных организационных, финансовых, технологических, творческих вопросов.

Abstract. The article is devoted to the generalization of experience in creating and organizing learning network newspaper as a platform for testing and acquisition of students – the future journalists of practical skills. We consider the economic, organizational, technical and creative issues of implementation of the project Network student newspaper.

Ключевые слова: учебная газета, студенческое интернет-издание, сетевая студенческая газета.

Keywords: educational newspaper, online edition of the student, the student newspaper network.

Мультимедийные массмедиа учебной направленности были и остаются значимыми составляющими учебного процесса подготовки будущих журналистов в контексте практико-направленного обучения. В 2015 году на базе Казанского (Приволжского) федерального университета был дан старт новому проекту, получившему официальное наименование: «Электронная студенческая газета «АкценТЫ».

Основной целью проекта стала выработка и совершенствование профессиональных журналистских навыков, получаемых в ходе учебы студентами — будущими журналистами. Проект призван решить следующие задачи: развитие творческих способностей обучающихся, навыков литературного творчества и журналистской работы, повышение интереса к учебе, формирование и поддержание корпоративной культуры и внутриуниверситетских коммуникаций.

Говоря о реализации подобных проектов, следует выделить цепь последовательных задач: 1) финансовых, 2) технологических, 3) организационно-творческих.

Решая вопрос организации любого учебного СМИ, в нынешних сложных экономических условиях закономерно сталкиваешься с проблемой отсутствия стартового капитала, спонсорских средств.

Как она решалась в данном случае? Создание сайта удалось осуществить бесплатно собственными силами. Однако экономить на

оплате домена и интернет-услуг не стали, оплатив их из преподавательской зарплаты руководителя проекта.

Далее предстояло решить комплекс технических вопросов. Издание создано посредством системы управления сайтами Wordpress. Это система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом, распространяемая под GNU GPL. Программа написана на PHP, в качестве сервера базы данных использует MySQL. Сфера применения достаточно широка: от блогов до сложных новостных ресурсов и интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать практически любые проекты. WordPress выпущен под лицензией GPL версии 2. Работа заключалась в переработке дизайна и функционала сайта под выбранный формат с введением дополнительных возможностей по функционированию сайта.

Следующая задача — решение организационных вопросов. Они связаны с созданием творческого актива, поиском авторов, распределением обязанностей. Данные задачи решены в рамках учебного процесса: привлечены студенты.

Редакцией руководит главный редактор из числа студентов старших курсов, который на начальном этапе осуществляет весь комплекс контрольных функций и исполняет функции контент-менеджера. Он имеет заместителей, курирующих профильные направления. Они систематизирует материалы, распределяют задания среди авторов, осуществляют вычитку и правку поступающих материалов

Решение творческих вопросов. Определение концепции издания, потенциальной и целевой аудитории: проект ориентирован на обучающихся и преподавателей, а также молодежь региона.

Важным моментом на следующем этапе является определение рубрик. Рубрикация дает возможность для публикации широкого спектра материалов: информационных, аналитических (рубрики «Социум», «Альма-матер»); художественно-публицистических (рубрика «Мастерская»). Также запущен ряд спецпроектов: «Города, из которых мы родом», «Благотворительность», «Волонтеры приема в КФУ».

Основная отличительная особенность издания заключается в том, что в нем предусмотрена возможность публикации научных материалов (рубрика «Наука»).

Газета дает достаточно широкие возможности для творчества. В навигации издания предусмотрены: рубрики для размещения стихотворений и прозы, фотоматериалов; календарь.

Решение задач продвижения. Организация и поддержка групп в социальных сетях, активный набор новых подписчиков, главным образом. Подготовка афиш с информацией о проекте и их распространение.

Планы работы редакции связаны с активизацией и совершенствованием следующих направлений:

- расширение корпоративных связей и обмена опытом с медиасообществом;
- взаимодействие с органами управления образованием, прессслужбами министерств и ведомств, корпоративными изданиями;
- активизация направления организации мероприятий («круглых столов», встреч, конференций; организация литературных, творческих вечеров и встреч);
- более широкое привлечение внештатных авторов из числа преподавателей и студентов, издание специальных выпусков, создание новых рубрик.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДВИГ ЖУРНАЛИСТА

THE PROFESSIONAL FEAT OF A JOURNALIST

Аннотация. При эпохальных транзитах общество зачастую подвергается кризисам и потрясениям, из которых выходит или опустошенным, или окрепшим. Речь в статье о малочисленном народе абазин и о решающем моменте становления его письменности, произошедшем благодаря вмешательству журналиста. Момент рассмотрен в контексте противоречивой языковой политики молодой России.

Abstract. During the epochal transits the society is often exposed to crisis and shocks, and it is going out or devastated or consolidated. The article is about an indigenous Abaza people and the decisive formation of their writing in the context of the contradictory language policy of young Russia thanks to a journalist.

Ключевые слова: всеобщий (всемирный) язык, реформирование, письменность, языковая политика.

Keywords: universal (worldwide) language, reform, writing, language policy.

После всемирного потопа, когда на земле еще существовал один язык, жители Месопотамии начали строить г.Вавилон («Врата божьи») и Вавилонскую башню до небес. Об этом сказано в Бытии (гл.11, ст.1-19): «Все люди на земле имели один язык и одинаковые слова. И сказали они: построим себе город и башню высотою до небес; и сделаем себе имя, чтобы мы не рассеялись по лицу всей земли. И сошел Яхве посмотреть город и башню, что строили сыны человеческие. И сказал Яхве: вот один народ, и один у всех язык; это первое, что начали они делать, и не отстанут они от него, что надумали делать. Сойдем же, и смещаем там язык их так, чтобы один не понимал речи другого. И рассеял их Яхве оттуда по всей земле; и они перестали строить город. Смещал Яхве языки всей земли, и оттуда рассеял их Яхве по всей земле» [1. С. 32]. Дерзость, тщеславие усмотрел Бог в проекте сделать себе имя и не рассеяться по миру, который на деле стал следствием их языковой и территориальной разобщенности.

Противником башни был еврей Авер, с самого начала осудивший возведение небесного столпа. Не потому ли Бог в знак благодарности оставил еврею язык Адама, а других людей, общавшихся на единой речи, разделил на 71 язык. Не потому ли некогда единый могучий народ абазов и адыгов из-за своего богоборчества поделен на многочисленные племена, именован различными этнонимами, вынужден гово-

рить на разных языках. Кстати, известный историк XIX века А.Н. Веселовский, занимаясь исследованием истории Вавилонского царства, напишет: «За знамение Вавилона идут три посланца: обежанин («обез» — абаза), грек и славянин». Речь о том, что знаки царского достоинства, дающие право на всемирную власть, находятся в Вавилоне, и эти три мужественных представителя легендарных народов отправляются доставать их для императора ромеев (византийщев). Кстати, у адыгов осталось в употреблении личное местоимение «Са» — «Я», а «Сара» — «Это Я», и у абазов «Сара» — «Я». Напомню, фараон Хеопс простым смертным представлялся как «Ca - Pa», т.е. «R - bor Conhua».

Идея общего языка всех народов, выдвинутая уже ходом общественного развития, занимает много столетий. Отсутствие общего языка ослабляет силы людей — такова народная мудрость еще с зари цивилизации, и разноязычье кажется проклятьем злых сил, тяжким наказанием разгневанных богов. Уже в анналах истории запечатлеваются мечты мыслителей античной эпохи и средневековья об общем языке жителей всех стран, идут попытки создания всеобщей письменности, всеобщего алфавита. Древние персы верят, что многоязычный род человеческий все же доживет до земного царства бога Ормузда, «и тогда люди будут счастливы, вся земля станет одной страной, и будет лишь один язык, одни для всех законы и одно правительство...»

История же попыток создания всеобщего международного языка составляет около 500 лет. Сконструировано и несколько концепций: 1) теория выделения всеобщего языка из национальных; 2) теория всемирного слияния языков; 3) теория создания искусственного всеобщего языка. Еще Г. Уэллс видел лишь два выхода: 1) предоставить будущее естественному развитию, т. е. дать распространиться тому языку, который имеет под собой наиболее твердую для этого почву; 2) создать новый язык, и, не оскорбляя ничьего национального самолюбия, постепенно сделать изучение этого языка обязательным для всех народов [2].

Параллельно возникает и концепция борьбы языков за мировое первенство. Так, давно действует целая теория превращения английского языка во всеобщий, которая вызвана к жизни и реально осуществляет соответствующую практику. Пропагандисты английского языка охотно цитируют похвалы в адрес главного претендента на роль всемирного языка, особенно – исходящие от лингвистов. К последним принадлежит профессор Копенгагенского университета и член-корреспондент Британской академии наук Отто Есперсен, выдвинувший целую теорию прогрессивности, совершенства и аналитического строя английского языка [3. С. 94]. Есть свои притязания и у идеологов немецкого и французского языков: они прочат языки своих наций на роль первого языка планеты, на всемирное господство в об-

ласти международного общения. Германские фашисты, готовясь к господству над Европой, Советским Союзом, а затем и над всем миром, мечтают язык своей нации превратить во всемирно господствующий, а английский низвести до германского диалекта. Об этом публично на конференции нацистской партии заявляет подручный бесноватого фюрера — Рудольф Гесс незадолго до своего бегства в Англию. Да и видный немецкий ученый Д. Шлейхер, ссылаясь на закон эволюционной теории, который Дарвиным назван борьбой за существование, утверждает, что «Дарвин превосходно изображает ... то, что совершается при борьбе языков за свое существование. В настоящем периоде жизни человечества победителями в борьбе за существование оказываются преимущественно языки индо-германского племени; распространение их беспрепятственно продолжается, а многие другие языки ими вытеснены» [4. С. 53].

Многие ученые считают, что задачу всемирного языка может решить только такой искусственный язык, который будет построен на естественных языках. Создаются интернациональные искусственные языки: Эсперанто, Воляпюк, Идо, Неутраль, Окциденталем, Новиаль, Новилатин и др. Наиболее популярным из них становится Эсперанто (Надеющийся), сконструированный доктором по глазным болезням Л. Заменгофом. На нем через много лет заговорят тысячи людей, будут издаваться словари, сочиняться стихи, издаваться книги, создаваться библиотеки, проводиться международные форумы. Однако еще в 20-х годах XX века из Америки раздается грозный и требовательный окрик Генри Форда: «Make everybody speak English!» («Заставьте всех говорить по-английски!»). Этот безапелляционный наказ станет лозунгом к действию, покорно реализуемый ныне лидерами всех стран мира. Итак, лингвистика привносит в концепцию борьбы наиболее сильных национальных языков за всемирное господство биологический принцип, закон джунглей – сильный пожирает слабых. Натуршкола механически реализует тезис: законы Дарвина для животных и растений применимы в главном и к организмам языков....

Потому не французский или немецкий, и, тем более, не латынь и эсперанто, а английский язык, на котором разговаривают США и Великобритания, осуществляет ныне роль всемирного международного языка. Однако языковая действительность мира еще не тронута коренным преобразованиям, хотя и меняется; человечество по-прежнему говорит на тех языках, основы которых были заложены в доисторический период, и продолжает оставаться таким же раздробленным в языковом отношении, как столетия и тысячелетия назад. Наиболее распространенные национальные языки, включая арабский, русский все больше употребляются как интернациональные средства общения.

Но *Всеобщий язык* в условиях той же раздробленности всемирного сообщества представлялся интерлингвистам языком всемирной науки, всемирной техники, всемирной экономики и культуры. Он яв-

ляет собой язык радио и телевидения; как единственное официальное средство общения для всех международных конгрессов, конференций, ассамблей, симпозиумов, семинаров, форумов, фестивалей, олимпиад, выставок-ярмарок. Он единый язык всех международных организаций, федераций, ассоциаций, союзов, лиг. Опять же — это язык журналов, газет и бюллетеней, других видов массовой информации, распространяющихся по городам, странам и континентам.

Проблематичный универсальный язык — это не только целая полоса в развитии мировой научной мысли, но и обширная область знания и деятельности современного нам мира, которая и сегодня интересует не только лингвистов и логиков, социологов и философов, но и работников самых различных наук, сталкивающихся с терминологической проблемой. Имеется необходимость преодоления многоязычья для бурно развивающейся науки; растет число и массовость международных мероприятий, где встречаются люди, не имеющие общего языка; увеличиваются заграничные командировки специалистов и работа их на чужеземных стройках; нужна подготовка научно-технических и гуманитарных кадров. Международный туризм, обмен литературой и документацией, распространение мобильной связи, интернета, и многое другое делает проблему единого средства общения все более актуальной.

В российской ретроспекции большевистское руководство дает жизнь теориям об окончательном решении языкового вопроса в условиях победы пролетариата в планетарном масштабе. И этому всеобщему языку — языку просвещения для тысяч племен и народностей, языку новой всемирной цивилизации и новой всемирной культуры пытается создать приемлемые условия для его зарождения и становления. На государственном уровне выдвигает принцип национального равноправия, считает общечеловеческий язык важным средством преобразования мира, составной частью единой культуры будущего, важным актором сближения и конечного слияния наций.

Приоритет сначала отдается концепции о языке, сформулированной академиком Н.Я. Марром в 1923-1924 годах. Согласно ей, появление единого мирового языка обусловлено процессом международной экономической интеграции, как прямого следствия скорой победы пролетарской революции на всей планете. Подобно тому, утверждает академик, как человечество от кустарных разобщенных хозяйств и форм общественности идет к одному общему мировому хозяйству, так и язык от первоначального многообразия гигантскими шагами продвигается к единому мировому языку [5. С. 13.]*. Это учение тогда будет провозглашено «единственно правильным» и «марксистским»; оно останется в этом статусе вплоть до начала 50-х гг. ХХ в. Но неожиданно подвергнется резкой критике в работе И.В. Сталина «Марксизм и вопросы языкознания», а сам ученый будет объявлен «вульгаризатором марксизма».

В связи с геополитической подоплекой создания «языка будущего» в Советской России пропагандируют внедрить несколько нейтральный язык — Эсперанто. Этот искусственный язык создан в 1887 году доктором Л.Л. Заменгофом на базе европейских грамматических и лексических элементов [6. С. 88]. Как раз его предписывалось изучать с 1921 года воинским частям. По воспоминаниям комиссара полка им. Степана Разина 25-й Чапаевской дивизии, во время Гражданской войны существовало глубокое убеждение о грядущей мировой революции. Естественным образом возникал вопрос, на каком языке бойцы Красной Армии будут общаться с братскими народами Европы? [7. С. 94].

После 1917 г. в России все же происходит первая в ее истории попытка построить национально-языковую политику на основе удовлетворения для каждого народа потребности в идентификации. С 1917 г. на Украине обучение ведется (помимо украинского) в 292 русских, 237 немецких, 139 польских, 78 еврейских, 57 молдавских, 30 греческих, 42 болгарских, 12 чешских, 3 албанских, 4 белорусских и одной шведской школах.

В языковой политике страны в конце 1920-го г. взят курс на латинизацию русской письменности, а также алфавитов армянского, грузинского, еврейского и ряда других языков народов России. Реализация этого проекта осуществляется учеными-языковедами спешно созданного Всесоюзного центрального комитета нового алфавита (ВЦКНА) и Наркомата просвещения. Проект должен как бы способствовать сближению советских трудящихся с европейским пролетариатом. Процессы латинизации запускаются с тюркских языков. Тюркоязычные народы уже имели письменность на арабской графике — это узбеки, казахи, татары, башкиры и др. Из тюркоговорящих бесписьменными были алтайская, карачаево-балкарская и другие этнические общности.

Всячески поощряется преподавание на языках народов, для чего создается более семидесяти новых алфавитов на различной графике. В 1925 году на Второй конференции по просвещению горских народов Северного Кавказа будет принято решение о латинизации письменности также адыгейцев, кабардинцев, ингушей, карачаевцев и чеченцев. Расширяется количество национальных школ, имеются реальные попытки ведения делопроизводства на языках малых народов, перевода на эти языки произведений русской и мировой классики. К маю 1930 г. на латиницу переходят 36 языков народов Средней Азии и Северного Кавказа, Сибири и Дальнего Востока. Калмыки будут пользоваться латинизированной письменностью вплоть до 1938 г. [8. С. 112].

В начале 1922 года образовывается Карачаево-Черкесская автономная область. Народности этого субъекта своей национальной письменности практически не имели. Она создается в 1923 г. на основе арабского шрифта. Однако этот алфавит отличался большой сложно-

стью, затруднял передачу фонетических особенностей горских языков. Поэтому газеты и книги могли читать только учителя и представители духовенства, а широкие массы оставались в стороне.

С 1925 г. все учебники и другая литература, а с 1928 г. газеты издаются на латинице, которая тоже затрудняла усвоение русского языка и, как следствие, приобщение к русской культуре, до конца затрудняла разработку орфографии родных языков. В Адыгейской автономной области письменность на арабской графической основе также заменяется латиницей в 1927 г. Однако через четыре года латинский алфавит здесь тоже поменяют на русскую кириллицу.

Далее языковой вопрос еще более политизируется и начнется борьба с «буржуазным национализмом», имея в виду русский, обвиняя русских в русификации других народов. В научных кругах разворачивается оживленная дискуссия между сторонниками сохранения русского алфавита и приверженцами латинизации. На уровне всего государства нет взаимопонимания и компромиссного решения. Усугубляют ситуацию средства массовой информации, создавая противоречивое общественное мнение.

Специальная комиссия по латинизации Наркомпроса РСФСР продолжает заявлять, что «русский гражданский алфавит в его истории является алфавитом самодержавного гнета, миссионерской пропаганды, великорусского национал-шовинизма». Она настаивает, что и после частичной реформы он остается алфавитом национал-буржуазной великорусской идеологии, пережитком классовой графики XVIII-XIX вв. русских феодалов-помещиков и буржуазии, что и поныне связывает население, читающее по-русски, с национально-буржуазными традициями русской дореволюционной культуры.

Отказ от русской письменности обосновывается якобы «идеологически чуждой социалистическому строительству формы графики». В печати появится множество статей, которые предложат вообще избегать русских терминов и понятий, то есть «использовать любые другие иностранные слова и выражения, но, ни в коем случае, не русские» [9].

Объяснить эту ситуацию возможно и тем, что в определенных русофобских кругах к русскому языку относятся как языку русификации. Хотя общее направление развития идет все же в сторону двуязычия. В целом такая политика претерпевает неудачу не столько из-за чьей-то злой воли (хотя было и это), сколько из-за объективных причин: единство государства требовало единого для всех языка, а реально им мог стать лишь русский. При этом принципы законов о государственном языке были неотделимы от забот по сохранению самобытной национальной культуры, национального самосознания.

Одновременно ставится неотложная задача создания письменности на родных языках основных народов субъектов. Наиболее жесткая ассимиляторская политика будет в Грузии, Азербайджане и

Таджикистане. Мегрелы, сваны, другие народности Грузии станут грузинами. Даже в Абхазии, несмотря на существование автономии, абхазский язык повсеместно вытеснится грузинским, а в 1938–1954 годах язык абхазов вообще переведут на грузинскую графику. В итоге, в целом по стране будут происходить процессы не столько русификации народов, сколько грузинизации или таджикизации.

Другие деятели науки и литературы предлагают осудить создание литературного языка для каждой этнической общности, всем им использовать язык более крупной национальности, конкретно, русский, как всеобщий язык для всех народов страны. Мол, и большинство родителей требует не навязывать детям свой прежний язык, потому что у молодого поколения не будет перспективы в жизни, как и у старшего. Недовольство, вызванное искусственной латинизацией письменности, продолжают заявлять автономии РСФСР, Средней Азии и Закавказья. Граждане страны обращаются в высшие инстанции, в средства массовой информации. Суть обращений — одна: остановить пагубный эксперимент, разрушающий народную языковую культуру русских.

О неэффективности языковых «новаций» на Северном Кавказе «просигнализирует» советскому руководству зав. отделом науки и научно-технических изобретений ЦК ВКП(б) К. Бауман. Он напишет: «Дополнительный опыт показал, что абазинские и кабардинские дети с трудом овладевают своими азбуками только на пятом году обучения, а бегло читать эту "латинизированную" письменность еще никто до сих пор не научился» [10. С. 138].

Дальнейшие планы экспериментаторов от языкознания внезапно нарушатся. 26 января 1930 г. Политбюро ЦК ВКП(б) принимает постановление «О латинизации», в котором указывается: «Предложить Главнауке прекратить разработку вопроса о латинизации русского алфавита». На следующий год выходит постановление Политбюро ЦК ВКП(б) «О реформе русского языка» с констатацией: «Ввиду продолжающихся попыток "реформы" русского алфавита, создающих угрозу бесплодной и пустой растраты сил и средств государства, ЦК ВКП(б) постановляет: воспретить всякую "реформу" и "дискуссию" о "реформе" русского алфавита». Политика латинизации характеризуется как враждебная социалистическому строю и подрывающая интернациональные основы государства [10. С. 138-146].

В 1933 году Комиссия уже под руководством М.И. Калинина принимает решение о замене латинского алфавита у всех малочисленных народов кириллицей. Вернувшись с ее заседания в Ленинград, Марр заявляет сотрудникам, что им дано поручение — «латиницу», у более чем половины этнических общностей заменить русским алфавитом. В это же самое время ему вручают письмо от Л.П. Берии, где кратко написано: «Будете в Москве, звоните товарищу Сталину, он Вас примет».

Это сообщение сражает академика в буквальном смысле слова -

всемирно признанный академик падает на пол. Причиной мгновенной потери сознания становится мелькнувшая мысль, что Сталин якобы повторит то, что Марр услышал после совещания у Калинина от одного из присутствовавших: «Вы провалили унификацию письма в СССР».

Окончательный поворот в языковой политике произойдет лишь в 1935-1938 года. Он получит публичное закрепление постановлением ЦК ВКП(б) и Совнаркома «Об обязательном изучении русского языка в школах национальных республик и областей» (13.03.1938). Этот документ продублируется на уровне союзных республик, включая РСФСР, и будет действовать до весны 1994 г.

Между тем по стране активно и последовательно идет процесс делатинизации (латинизированная графика насчитывается у 68 народов СССР, — это более 25 млн. чел.) национальных алфавитов и перевода их на кириллическую письменность. К ноябрю 1939 года уже все народы РСФСР (около 40) перейдут на русский алфавит. Для развития успеха Президиум Совета Национальностей ЦИК СССР предложит созвать Всесоюзное совещание по вопросам языка и письменности национальностей СССР. Однако на документе появится неожиданная резолюция: «Против. И. Сталин,— В. Молотов». Власть не отдаст этот социально-политический вопрос на откуп одной общественности.

После будет ликвидирован и сам Всесоюзный комитет со всеми его филиалами в регионах. Будет развернута ответная кампания по осуждению латинизации, как не обеспечившей условий для сближения с «культурой великого русского народа». Русский язык станет значимым в политике и культуре общества и страны. Идеологи обратятся к идее русского патриотизма, противоставив его национал-шовинизму; русский народ станет «старшим братом», а русский язык будут в обязательном порядке изучать во всех школах и учебных заведениях. И вскоре он станет государственным языком и языком межнационального общения. Русский язык станет средством для вхождения не только в русскую культуру и цивилизацию, но и мировую.

Абазинам же Черкесской автономной области необходимо было решать вопросы коренизации своего народа, т.е. приобретения статуса субъектообразующего народа. Дело в том, что в Постановлении ВЦИК РСФСР от 12 января 1922 г. записано: «Выделить из Горской республики территорию, ныне занимаемую карачаевцами, и из Кубано-Черноморской области южную часть Баталпашинского отдела, ныне занимаемую черкесами и шестью казачыми станицами, и образовать из этих территорий объединенную Карачаево-Черкесскую автономную область с административным центром в г. Баталпашинске, непосредственно связанную с РСФСР»**.

Как видно из текста, КЧАО была создана, как автономия, только для двух народностей — карачаевцев и кабардино-черкесов, хотя на этой территории исторически проживали также и абазины, которых по

численности было больше, чем у одной из упомянутых титульных народностей [11]. Неупоминание абазин в декрете ВЦИК имеет много негативных последствий для этой общности, включая запрет на создание своей письменности, на обучение детей родной речи. Для повышения социально-культурного уровня народа, его духовного развития следовало быть как бы «вмонтированным» в субъект, иметь некое самоопределение, которого была лишена именно абазинская общность.

Абазинский язык, в котором зашифрована важнейшая культурно-историческая информация, не изучается в самих абазинских школах даже как предмет; следовательно, и разговаривать на нем не поощряется. Все это с самого начала отрицательно повлияет на реальный образ жизни абазин (социальную практику), на ценностные ориентации, соблюдение общего порядка и новых норм жизнедеятельности, включая процессы общественно-политической интеграции. Итак, в отношении абазин властью области нарушена известная мотивационная модель общественных потребностей (пирамида Маслоу).

Человек, язык, сознание, ценность и идентичность являются, как правило, важнейшими взаимосвязанными элементами единой культуры. При этом язык формирует этническое и национальное самосознание, генерирует этнокультурную идентичность. Он же осваивает и реализует человекообразные ценности: менталитет и ментальность, мировоззренческую ориентацию, образ жизни, социальные навыки и способности и др.

В версии Ясперса предложения абазин по самоутверждению, своей коллективной самоидентификации, т.е. быть признанным как род (*народ*) в те годы представляется следующим образом:

- 1. В пространственно-временном аспекте по линии «крови и почвы», т.е. Jus sanguinius по принципу «крови» и Jus soli по принципу «почвы», т.е. территории, этнонационального пространства, где идентичность (субстанция) —
- а) по «крови» определена по принадлежности к кругу этнически родственных общностей абазин и абхазов, включая «абаза-жиля», «абаза-чаляго»;
- б) по «почве» через принадлежность абазинам определенной территории, земель в Черкесской автономной области.
- 2. В политическом отношении (национальная государственность в субъекте «Черкесская автономная область»).
- 3. В конфессиональном отношении (*принадлежность* к исламской вере).

Осознание языкового, т.е. кровного родства в современной политической жизни народов региона стало идейной основой: с одной стороны, этнополитических *союзов*, а с другой — этнополитического *размежевания*. Пример как бы «кровного родства» — первые президентские выборы 1999 г. в Карачаево-Черкесии — размежевание по

чисто языковому родству: с одной стороны – карачаевцы и ногайцы, с другой абазины и черкесы (адыги). Пример этнополитического союза – Международную Черкесскую Ассоциацию (МЧА) образовали носители абаза-абхазского и адыгского (адыгейцы, кабардинцы, черкесы) сообществ. Балкарцы и карачаевцы в противовес создают свои общественно-политические, научно-творческие, этнические и иные союзы.

В тридцатые годы в контексте языковых процессов на Северном Кавказе, Черкесскую автономную область посещает делегация Наркомпроса РСФСР, в составе которой известный абхазский журналист и просветитель А.К. Хашба. Он интересуется ситуацией по письменности родственного абазинского народа. После его ознакомления с обстоятельствами письменного строительства народов Черкесской автономной области (ЧАО), в журнале «Просвещение национальностей» органа ЦК Союза работников просвещения СССР появляется статья «К вопросу о создании письменности для абазин Северного Кавказа» [12].

В ней автор говорит о необходимости «помочь трудовым массам невеликорусских народов догнать ушедшую вперед Центральную Россию» и тем самым «с корнем вырвать национальный антагонизм, созданный многовековым гнетом царского самодержавия, и развить среди трудящихся национальностей Советского Союза интернациосотрудничество [12].нальное uединство» После ко-политического и идеологического обоснования ситуации по стране он приводит пример по абазинам: «Вопрос о создании письменности для абазин неоднократно ставился самими же абазинами, но практического разрешения этот вопрос до сего времени не получил, хотя он является одним из основных и актуальнейших вопросов абазин, у которых до сего времени нет преподавания в школах на их родном языке».

Далее напоминает историческую составляющую об абазинской общности следующим образом: «До покорения Кавказа русскими под общим названием абазин обитали различные племенные объединения на обширной территории по обе стороны Кавказского хребта, начиная с нынешнего Баталпашинска до Черного моря, гранича, с одной стороны, с абхазами, а с другой — с убыхами (выселенные в Турцию царским правительством), и черкесами-напсугами». Что часть абазин погибает, другая выселена в Турцию, а оставшаяся небольшая группа переселяется в Северокавказские степи, где они живут и по настоящее время в количестве 14290 человек в 14 аулах.

После компетентного и емкого историко-этнографического, социокультурного, этнодемографического экскурса, А. Хашба обращает внимание Наркомпроса и руководства Черкесской автономной области (ЧАО) на сложившуюся проблему: «У местных работников имеются три различных мнения: первое, до сих пор проводимое ими, — это использовать для абазин черкесский язык и черкесскую письменность; второе — использовать для абазин абхазский язык и абхазскую пись-

менность, родственные абазинскому; и третье, на котором настаивают сами абазины, — создать письменность для абазин по примеру многих других национальностей Союза».

Далее конкретно разъясняет существенную разницу между этими «мнениями» и предлагает создать самостоятельную письменность для самостоятельного народа. Тем более, что у абазин имеются свои просветители.

А. Хашба вынужден, конечно, цитировать пропагандируемую в то время идеологическую и политическую риторику о «развитии национальных культур», «классовых врагах», «право-оппортунистическом отношении»; напоминать тезис об «общеобязательном первоначальном образовании на родном языке», использовать метафоры типа — «ползучий уклон», «национальная скорлупа» и др. Ученый дипломатично переведет эту проблему в классовый аспект: мол, кулачество провоцирует переселение трудового абазинского крестьянства (так из 2-х аулов выехали более 200 семей, это свыше 1000 чел.) в Абхазию [12].

Борьба за речь и письменность, благодаря этой статье журналиста, увенчается успехом: начнется разработка абазинской письменности. Так, именно абазин Т. Табулов, член «Совета по просвещению нерусских народов (Совнацмен)» создает первый алфавит и первый букварь для кабардино-черкесских национальных школ ЧАО [13. С. 198]. Однако «устранение» языка, позднее обретение письменности негативно скажется на потере части этноса и демографическом развитии, на общественно-политическом, социально-экономическом, культурно-бытовом и кадровом состоянии.

Наличие малочисленных народов и их проблемы молодой Россией учтены в ст. 69 Конституции РФ 1993г. Согласно этой статье принят федеральный закон от 30.04.1999г. № 82—ФЗ «О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации». В свою очередь Парламент Карачаево-Черкесской Республики вынужден принять в 2001 г. собственный закон — «О правовом статусе коренного малочисленного народа абазин КЧР».

Изъятие языка, этой семиотической системы, являющейся специфическим и универсальным средством объективации содержания в культурной традиции, не восполняется ни в образовании, ни в науке, ни в этнодемографии, ни в самоидентификации обычно даже в течение 100 лет. Так, у абазинской общности до настоящего времени никак не восстановится интеграционный потенциал, в который вмонтированы концепция человека вообще, концепция сознания и концепция бытия абазин, в частности. Ложная идентичность, частичное игнорирование этнических диспозиций мешает самоутвердиться подрастающему поколению абазин, его этнопсихология угнетается стрессами, обманами и самообольщениями. Недаром еще мамлюкские султаны Египта уделяли пристальное внимание сохранению кавказской идентичности

своих семей. Ключевую роль в гармонизации межнациональных отношений, консолидации российского сообщества, соблюдения конституционного права на изучение родного языка, преодоление кризиса филологической подготовки школьников играет философия языка.

Согласно стратегии государственной национальной политики $P\Phi$ до 2025 года следует, на наш взгляд, разработать и принять четкую и понятную Концепцию государственной языковой политики, которая отвечала бы новым вызовам и угрозам российского сообщества. В ней следует определиться с ключевым понятием «правовое положение языка», чтобы: 1) русский язык стал считаться родным языком; 2) не смешивать правовой статус государственного языка Российской Федерации и государственных языков республик России.

Ссылки и примечания

- 1. Веселовский А.Н. Сказание о Вавилоне // Сборник Отдела русского языка и словесности АН. Т. 64. № 6. СПб., 1896.
- 2. Свадост, Э. Общечеловеческий язык как одна из проблем преобразования мира. М., 1968.
- 3. Jespersen O. Nature and Art in Language. «Linguistica», 1933.
- 4. Шухардт Г. Избранные статьи по языкознанию. М., 1950.
- 5. Марр Н.Я. Яфетическая теория. Избранные работы. Т. 3. М.-Л.: Соцэкгиз, 1934.
- 6. La Espero, Svenska Esperanto-Tidingen.- Stocholm, 1965, Marto; Aprilo.
- 7. Вдовин А.И. Русский народ в XX веке. М., 2013.
- 8. Китляева С.Д. Государственная политика реформирования калмыцкого языка в 1930-е гг.// Научные проблемы гуманитарных исследований. Пятигорск, 2008. № 2.
- 9. Правда. 23. 11.1930.
- 10. Кожевников, А.Ю. И этот язык русский // Политпросвещение. 2013. № 6. С. 138–146.
- 11.См. ЦГАОР, ф. 1318, оп. 1., д. 645, л. 80.
- 12. Хашба А.К. К вопросу о создании письменности для абазин Северного Кавказа // Просвещение национальностей. Общественно-политический и научно-педагогический ежемесячник. Орган ЦК Союза работников просвещения СССР. М.,1931. № 7–8.
- 13. Бекижев М.М. Великая сила пролетарского интернационализма. Черкесск, 1986.
- * Академик считал, что на планете живых языков около 5 тысяч.
- ** Созданная Декретом ВЦИК РСФСР от 12 января 1922 г. Карачаево-Черкесская автономная область в 1926 году разделена на два субъекта: Карачаевскую АО (КАО) и Черкесскую АО (ЧАО) с формулировкой «...в связи с несовместимостью совместного проживания» обоих народов. Часть абазин останется в КАО, другая в ЧАО. Примерно такая же формулировка дана кровавому конфликту между ингушами и осетинами, произошедшему в 90-е годы XX столетия.

ПЕРЕВОДЫ СТИХОВ НИКОЛАЯ РУБЦОВА В КИТАЙСКИХ СМИ

TRANSLATIONS OF THE POEMS OF NIKOLAI RUBTSOV IN THE CHINESE MEDIA OF MASS COMMUNICATION

Аннотация. В данной работе исследуется история переводов стихотворений Н.М. Рубцова на китайский язык, выявляется интерес к его поэзии и высказываются рекомендации по расширению круга переводимых текстов поэта.

Abstract. This paper researches the history of translation of N.M. Rubtsov's poems in chinese, shows interest in his poems, and expresses recommendations to widen the range of the poet's translated texts.

Ключевые слова: Николай Рубцов, стихи, перевод, китайский язык.

Keywords: Nikolay Rubtsov, poetry, translation, Chinese language.

Обратимся к истории переводов стихотворений Николая Рубцова на китайский язык, опубликованных на страницах литературно-художественных журналов. Китайский читатель знакомится с его стихотворениями в восьмидесятые годы прошлого века по публикациям в литературных журналах, либо в сборниках стихотворений разных поэтов. Впервые в переводе на китайский язык стихотворения Н. Рубцова появились в журнале «Иностранная литература» в 1981 году, спустя 10 лет после смерти поэта. Это были стихи «清晨» («Утро») и «白桦树» («Береза») в переводе специалиста по русской литературе Ван Шоужэнь. В журнале вместе с переводными текстами Н. опубликованы стихи Л. Мартынова, Рубцова Ю. Друниной, Я. Смелякова и В. Солоухина. Все эти стихотворения позже вошли в книгу «Избранная советская лирика», переводчиком и составителем которой был В. Шоужэнь.

В 1984 году переводчик Д. Лу опубликовал четыре стихотворения Н. Рубцова в журнале *«Литература и искусство СССР»* (2) — «鹤» («Журавли»), «松涛» («Сосен шум»), «九月» («Сентябрь»), «河上荡漾 着美妙的月光» («Чудный месяц плывет над рекою»). Его переводы стали классическими среди других переводов этих стихов и часто цитировались в научных работах о Рубцове. Издание «Литература и искусство СССР» (5), ныне переименованное в «Литературу и искусство

России», — самый авторитетный научный журнал о русской литературе в Китае. В 1987 году именно в этом журнале опытный переводчик Ф. Юйлюй опубликовал шесть переводных стихотворений Н. Рубцова — «田野的星星» («Звезда полей»), «大雁» («Журавли»), «房里» («В горнице»), «离家途中» («По дороге из дома»), «我的家乡是多么宁静» («Тихая моя родина»), «松涛阵阵» («Сосен шум»). В том же выпуске журнала была напечатана статья Ф. Юйлюя «Изливается заветная любовь тихо — о современном советском поэте Н. Рубцове», в которой характеризовалось поэтическое творчество Рубцова. Автор статьи выявил особенности его стихов, опираясь на свои переводы, при том указал три достойных внимания фактора в формировании творческого стиля Рубцова: несчастная жизнь поэта, перемены в жизни деревни и конфликт «тихой лирики» с «громкой лирикой» (5. С. 99—101).

В 1997 году в известном журнале литературных переводов «Илинь» (4) были напечатаны три стихотворения Н. Рубцова: «田野之星» («Звезда полей»), «故乡之» («Ночь на родине»), «我宁静的故乡» («Тихая моя родина») в переводе Л. Хуа. Поскольку в истории переводов стихотворений Н. Рубцова на китайский язык эти опыты переводчика стали наиболее поздними, то Л. Хуа имел возможность учесть предыдущие переводы, в результате чего ему удалось представить идеальный вариант перевода – точный и изящный по исполнению.

Особого упоминания заслуживает поэт молодого поколения Л. Хань, родившийся в семидесятые годы. В 1999 году он перевел одно из немногих стихотворений любовной лирики Н. Рубцова, «Букет», и опубликовал его в Аомыньском журнале «Поэзия Востока и Запада» (3) в 2012 году. В одном из писем ко мне он написал, что, когда жил в России, купил календарь с небольшими стихотворными текстами. «Читал, читал и полюбил, поэтому я попытался переводить их», — вспоминал он. Л. Хань считается не столько традиционным ученым, сколько свободным поэтом. Он очень чуток к поэзии, поэтому уровень его перевода не ниже переводов ученых старшего поколения.

Кроме выше упомянутых отдельных переводов, опубликованных в литературных журналах, стихотворения Н. Рубцова печатались в Китае в составе сборников стихотворений. Во многих из этих сборников представлены не только переводы его стихотворений, но и дано описание жизненного и творческого пути поэта. Еще в 1981 году на кафедре советской литературы Шанхайского института иностранных языков была подготовлена книга «Избранные современные советские стихотворения», в которой были опубликованы четыре произведения Н. Рубцова: «惜别之歌» («Прощальная песня»), «我宁静的故乡» («Тихая моя родина»), «田野上的星星» («Звезда полей»), «心灵保留着» («Душа

хранит»), которые перевел Ф. Ижо.

В 1984 году вышла в свет книга профессора В. Шоужэнь «Избранная советская лирика», в которой были подобраны десять стихотворений Н. Рубцова, в том числе «田野之星» («Звезда полей»), «故乡之夜» («Ночь на родине»), «清晨» («Утро»), «我宁静的故乡» («Тихая моя родина»), «白桦树» («Береза»), «冬天的歌» («Зимняя песня»), «界限» («Грани»), «离别之歌» («Прощальная песня»), «火车» («Поезд»), «枯叶飘去» («Улетели листья»). Судя по тому, что стихов Рубцова было больше, чем текстов других поэтов, ученый признает его выдающуюся роль в истории советской лирики.

В 1985 году издательство Лицзян выпустило универсальное собрание переводов, включающее в себя поэзию, прозу, пьесы, и письма разных стран — «Туннель». В этой книге были представлены девять стихотворений Н. Рубцова, все они были переведены знаменитым переводчиком и исследователем русской поэзии Г. Юньпу. Это «我宁静的家乡» («Тихая моя родина»), «你好啊,俄罗斯…» («Привет, Россия»), «田野上空的星» («Звезда полей»), «绿色的花» («Зеленые цветы»), «离别吟» («Прощальная песня»), «松涛» («Сосен шум»), «"一块冰冷死寂的石头"» («Брал человек Холодный мертвый камень…»), «诗意» («Поэзия») и «"美妙的月光在河上荡漾"» («Чудный месяц плывет надрекою»). Его перевод отличается стройной формой и высокой поэтичностью, например, в «Тихой моей родине» он прибавил эпитеты к словам «ивы», «река» и «соловьи».

После этого стихотворения Н. Рубцова постоянно печатались в различных изданиях сборников стихов. В книгу «Одинокая роза — избранная современная иностранная лирика» (1986) были включены «渡口之夜» («Ночь на перевозе») и «无题» («Я буду скакать по холмам задремавшей отчизны»), которые перевел Чж. Цаожэнь; в книге «Избранные известные советские стихи для чтения» (1987) — «Добрый Филя» («善良的菲利亚») в переводе С. Сяньсюй, в «Международной поэтической трибуне» (4-ый выпуск) (1988) (1) были помещены «我的宁静的故乡» («Тихая моя родина»), «在堂屋里» («В горнице»), «面包» («Хлеб»), «我的靴子» («Сапоги мои — скрип да скрип»), «献给朋友» («Посвящение другу»), автором переводов стал авторитетный русист и переводчик Г. Юй, в сборнике «Советские лирики» (1991) было

опубликовано стихотворение «Журавли» («仙鹤») в переводе Т. Юйцян. Помимо этого в 1989 году известный переводчик и критик Ф. Бай издал свой большой труд — «Словарь шедевров мировой поэзии», в который вошли два стихотворения Н. Рубцова — «别离曲» («Прощальная песня») и «故乡之夜» («Ночь на родине»). В 2008 году его ученик У Ди заново перевел «Ночь на родине» («故乡之夜») и опубликовал стихи в своей монографии «Оценка шедевров мировой поэзии».

Всего тринадцать китайских переводчиков сделали переводы 28-и стихотворений Н. Рубцова. Среди них восемь стихотворений имеют не меньше двух вариантов перевода. В количественном отношении лидируют стихотворение «Тихая моя родина», имеющее шесть вариантов перевода, «Звезда полей» — пять вариантов, «Прощальная песня» и «Ночь на родине» — четыре, «Журавли» и «Сосен шум» — три варианта. Это является несомненным свидетельством широкого признания поэтического достоинства названных стихов. В целом следует сказать, что все эти двадцать восемь стихотворений являются классическими произведениями в истории русской поэзии ХХ века. Судя по количеству переводчиков и качеству их переводов, распространение поэзии Рубцова в Китае достигло значительных успехов. Большинство из переводчиков — авторитетные мастера в области перевода русской поэзии и у каждого из них свой особый стиль.

В восприятии китайских ученых и читателей имя Н. Рубцова прочно связано с именем С. Есенина. Есенинская поэзия и «тихая лирика» Рубцова привлекают многих китайских поэтов, прежде всего, лиричностью, привязанностью к родине и землю, восприятием мира природы. Среди этих поэтов назовем известного современного поэта Л. Чжаньцю, который пользуется в Китае славой «короля лирики». Он посвятил себя созданию китайской «тихой лирики», издал несколько сборников стихов, в которых продолжает и развивает особый стиль, присущий «тихой лирике». Влияние творчества Н. Рубцова на Л. Чжаньцю проявляется в поэтическом описании природы, в музыкальности стиха, в тяготении к прозрачности образов и «тихому» звучанию голоса лирического героя.

Как уже отмечалось, большинство из переведенных на китайский язык стихотворений Рубцова было опубликовано в восьмидесятые и девяностые годы прошлого века. И первые переводы произведений поэта были представлены на страницах китайских литературно-художественных журналов, что способствовало распространению и популяризации творчества известного русского поэта в Китае.

Ссылки

1. 谷雨. 国际诗坛第 4 辑. 桂林: 漓江出版社, 1988. Юй Г. // Между-

- народная поэтическая трибуна. Вып. 4. Гуйлинь, 1988.
- 2. 丁鲁. 苏联文艺, 1984 (1), Р. 42–43. Лу Д. // Литература и искусство СССР. 1984. № 1.
- 3. 李寒. 中西诗歌, 2012 (3). Хань Л. // Поэзия Востока и Запада. 2012. № 3.
- 4. 黎华. 译林, 1997 (1). Хуа Л. // Илинь. 1997. № 1.
- 5. 冯玉律. 苏联文学, 1987 (4). Юйлюй Ф. // Литература и искусство СССР. 1987. № 4.

ЯЗЫКОВЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ КАЗАХСТАНА

LINGUISTIC AND GENRE FEATURES OF MODERN PRESS OF KAZAKHSTAN

Аннотация. Статья посвящена жанровому, языковому и стилистическому своеобразию публикаций в печатных изданиях Республики Казахстан. Исследуется употребление в них стилистически сниженных лексем, просторечий. Анализируются актуальные проблемы казахскоязычной прессы. В частности, рассматриваются особенности подачи материалов в государственных и оппозиционных изданиях. Освещается творчество ведущих журналистов страны.

Abstract. This article refers to genre, stylistic and linguistic features in materials of printed editions of the Republic of Kazakhstan, to usage of reduced lexemes and colloquialisms in articles. Actual problems of Kazakh language press are alsoanalysed. Particularly, features of presentation of materials in national and opposition editions are being examined. Leading journalists' creativity is covered.

Ключевые слова: пресса Казахской ССР, пресса Независимого Казахстана, современные жанры казахстанской прессы, проблемы казахскоязычной печати, газеты Казахстана, сниженные лексемы.

Keywords: press of the Kazakh SSR, press of Independent Kazakhstan, contemporary genres of Kazakh press, Challenges of Kazakh press, newspapers of Kazakhstan, reduced lexemes.

Пресса Независимого Казахстана качественно отличается от прессы периода Казахской ССР. До 1990 года в стране издавалось всего 10 республиканских государственных газет и журналов [8], с начала 90-х стали появляться самиздатовские газеты и журналы: «Алматинский вестник», «Вестник», «Свободное слово», «Альтернатива», «Мнение» («С-Демократ»), «Ракурс», независимые газеты «Азат» («Свобода»), «Аманат» («Избиратель»), «Бирлесу» («Объединение»), «Алаш» (название союза казахских племен), «Оркен» («Горизонт»). Одной из неформальных газет того периода была исламская политическая газета «Хак». В 1991 году 82 издания издавались на казахском языке [3]. Появились издания, учрежденные акционерными обществами. АО «Караван» издавало газету «Караван», журнал «Караван бизнесньюс»; независимые профсоюзы — газету «Бирлесу»; Союз молодежи Казахстана — «Экспресс К» и «Жас алаш»; Союз малых предприятий — газету «Панорама» [10].

Процессы, протекающие в казахстанской журналистике, во

многом связаны и определяются социально-политическими событиями каждого данного периода. Первые же годы независимости характеризовались всплеском критики в адрес власти без риска быть наказанным, а также формированием образа журналиста как защитника интересов общества перед государством. Гражданская позиция, журналистское мнение, оценка ситуации с точки зрения нравственности – этим стали отличаться журналисты новой казахстанской журналистики. Олег Кациев, Виктор Верк, Сапа Мекебаев, Дмитрий Бациев, Сергей Туник, Виктор Климов – вот некоторые из тех журналистов периода 90-х, которые боролись за права общества в новом государстве. И сегодня есть те, кто отстаивает общественные интересы: Евгений Жовтис, Алдан Аимбетов, Джанибек Сулеев, Татьяна Дельцова, Бахытжамал Бектурганова, Сейдахмет Куттыкадам, Петр Своик, Андрей Свиридов, Нурбулат Маканов, Тамара Калеева и многие другие. Правда, пока казахстанская журналистика не представляет самостоятельной силы в общественной жизни.

По состоянию на начало 2015 года в Казахстане действуют 1898 печатных СМИ, в том числе 1367газет и 531 журнал [9]. Стоит отметить, что в сравнении с 2013 годом, когда издавалось 1666 газет и 848 журналов [4], количество печатных СМИ уменьшилось на 616 единиц.

За столь внушительный постсоветский период 1991-2015 гг. в средствах массовой информации страны сложились свои особенности, появились новые имена и сформировались новые тенденции, в том числе жанровые и языковые.

Как известно, медиатексты являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Люди чаще всего сталкиваются с печатными текстами через газеты, журналы, интернет—издания. Однако современные СМИ не всегда являются образцами с точки зрения литературного языка, его норм и правил. Интерес к просторечию, разговорным интонациям в поисках экспрессии, способам выражения оценки ведет к тому, что журналисты применяют стилистически сниженные и нелитературные лексические единицы. Такие случаи нередки в казахстанской прессе: «Бывший собственник сделал все, чтоб разорить в прошлом благополучное хозяйство, прикарманил, что мог, и укатил (разг.) в зарубежье» («Казахстанская правда», 31.12.2013).

Одна из причин использования журналистом разговорной лексики в текстах — желание показать читателю свою солидарность, озадаченность теми же проблемами и одинаковую оценку событий: «Вам мало, что и так переплатили почти в два раза, так еще и за справку А4 берете столько бабла» (разг.) («Трибуна», 24.10.2014).

Насыщенные специальными терминами публикации благодаря разговорной лексике легче усваиваются читателем: «В силу несовершенства системы налоговой отчетности за последние пять лет от налога «убегают» (разг.) не только субъекты малого и среднего бизнеса,

но и крупные компании («Казахстанская правда», 14.03.2014). Здесь вернее будет сказать «уклоняются», но данный термин относится к юриспруденции, поэтому в газетном тексте применение синонима «убегают» делает текст более доступным для обычного человека и облегчает понимание сложного материала.

В своей публикации журналист «ведет» читателя за собственной мыслью, заставляя следовать своей логике, к примеру: «Думаю, нет в этом ничего предосудительного: достойно потрудился — отдохни с размахом» (прост.) («Казахстанская Правда», 10.01.2014).

Если же тема касается молодежи, то для большей выразительности в тексте обязательно будет присутствовать сленг, стилистически сниженная лексика. Не потому, что молодежь необразованна, а потому что зачастую эти элементы становится нормой современного языка и общения: «О своей не самой простой судьбе Сырым рассказывает похахатывая (разг.) («Казахстанская правда» 10.01.2014).

Языковая игра, используемая журналистами для привлечения с помощью языковой шутки, каламбура внимания читателей, используется и в заголовках статей: «Держи кайман шире» («Экспресс К», 21.10.2015), «Питон и Louis Vuitton» (Экспресс К» 17.08.2015), «Говорухин пошел на «Компромисс»» («Экспресс К», 16.09.2015), «Третья сторона педали» («Время», 20.10.2015), «Очередь на жулье» («Время», 20.10.2015).

«О чем не молчат в сети» – рубрика в газете «Вечерняя Алмата», где публикуют выдержки постов из социальных сетей и блогов казахстанцев с сохранением авторской лексики. Исходя из того, что читатели редко пишут сегодня письма в редакции, зато активно комментируют статьи на сайтах изданий, идея публикации разнообразных ярких и оригинальных высказываний пользователей сети может стать новым вариантом обратной связи, когда читатели дают не только оценку информации, но и становятся ее авторами.

Если взглянуть на публикации с точки зрения жанровой палитры, то наиболее популярными сегодня являются аналитические и информационные жанры. Этим отличаются информационно-аналитические, общественно-политические и деловые газеты и журналы. Издания, в которых присутствуют в основном аналитические жанры, — это «Панорама», «Деловая неделя», «Реtroleum», «Мегаполис», «Деловой Казахстан» [5].

Портретные, политические очерки встречаются на страницах газеты «Экспресс К» под рубрикой «Пресс-портрет» и в газете «Казахстанская правда» под рубрикой «Человек и его дело», «Юбилей».

Журналистские расследования — это в основном прерогатива оппозиционных СМИ. На страницах таких изданий, как «Трибуна», «ДАТ», «Адам бол» («Будь человеком»), «Время», «Газета новостей», часто публикуются судебные, политические расследования, ДТП—расследования. К примеру, журналистское расследование под заго-

ловком «Дилижанс Акорды» в «Газете новостей» в ноябре 2014 г. стало продолжением с новыми подробностями истории о похищении из Италии семьи политического оппонента действующей власти Мухтара Аблязова: «Созданная бывшими работниками ЦРУ и британской МИ-5 корпорация Diligence играет важную роль в войне Акорды на Западе» («Газета Новостей», 21.11.2014)

Для спортивной прессы страны тоже характерно преобладание информационных и аналитических жанров. Здесь наиболее популярны репортажи, в том числе и в режиме онлайн, интервью, отчеты, комментарии с широким использованием видеоряда – таблиц, календарей, схем: «Ждем пятисотый гол. Арифметика первого клуба» («Футбол», 29.11.2006); «Дубайдан 10 медаль олжалады» (10 трофейных медалей из Дубаи – прим. автора) («Егемен Казакстан», 06.03.2015); «Время начала матчей третьей лиги Первого тура» («Ргоспорт.кг», 12.04.2015). Начало казахскоязычной спортивной прессы было положено еще в период Казахской ССР. В настоящее время существует даже республиканская премия имени Сейдахмета Бердикулова, известного спортивного обозревателя. Премия вручается лучшим спортивным журналистам Казахстана. Другой известный казахстанский спортивный журналист Рабат Жанибеков, чьи репортажи хранятся в золотом фонде казахского радио и телевидения, перевел на казахский язык многие термины, употребляемые в спортивных репортажах. Диас Омаров – ветеран спортивной журналистики страны. Сегодня известные в стране спортивные журналисты – Дина Искакова, Дастан Кенжалин, Жанар Утешева, Мурат Иргалиев. В газете «Ргоспорт» широко представлена рубрика «Футбол». По данной теме можно встретить материалы таких журналистов, как Эрлен Абдулманов, Айбек Алдабергенов. У редактора газеты Алибека Кабенова на счету 125 статей.

Немало сделали для становления в казахстанской прессе художественно-публицистических жанров отдельные журналисты, «золотые перья» редакций. На страницах «Казахстанской правды» писатель, краевед, колумнист Геннадий Доронин публикует «провинциальные заметки» в жанре фельетона, ведет юмористическую рубрику «Шиворот-навыворот». С 2003 г. Геннадий Доронин является также членом Союза писателей России. Ему принадлежат три повести — «До первой слезы», «Старый друг уезжает», «Полустанок Марии. Фантазии о любви», романы «День убийц», «Жизнь и смерть Буратино», «Я б в волшебники пошел», рассказы. «Глаголом прошедшего времени» рассказывает Геннадий Доронин о людях старого Уральска. Один из очерков — о семье писателя и работниках областной типографии, о том, как издавались газеты в годы войны, как вручную набирались многочасовые речи вождей. Все это живо воссоздает картину прошлого, погружая читателя в атмосферу того времени [6].

Казахстанские публицисты, писатели, журналисты, чьи работы могли бы составить антологию казахстанской журналистики периода

Казахской ССР, а затем и Независимого Казахстана, — это А. Алимжанов, Р. Сейсенбаев, С. Санбаев, Б. Жандарбеков, А. Жаксылыков, Д. Снегин, Г. Бельгер, М. Пак, М. Симашко.

Очерки Ануара Алимжанова, лауреата Международных литературных премий им. Дж. Неру, Агостиньо Нето, автора многочисленных репортажей, корреспондента областной газеты «Алма-Атинская правда», собкора «Литературной газеты», «Правды», позднее заместителя главного редактора «Ленинской смены», главного редактора газеты «Қазақ әдебиеті» («Казахская литература»), наполнены яркими образами современников, описаниями родного края. Его произведения «Караван идет к солнцу», «Мост Карасункара», «Стрела Махамбета», «Познание» и другие произведения переведены на несколько языков и известны за пределами Казахстана.

Современный фельетонист Сапа Мекебаев многие годы вел сатирическую рубрику «Азиопия» в газете «Время». Дважды получал звание «Алтын адам» (2000 и 2009 гг.) как лучший журналист, Лауреат премии Союза журналистов Казахстана. К примеру, в материале «Не все могут взять себя в руки, некоторые брезгуют» журналист говорит про опубликованный ООН список самых коррумпированных политических лидеров, сравнивает с ситуацией в Казахстане, критикует политическую ситуацию в нашей стране, политических и общественных деятелей [7].

Известнейший писатель и публицист Г.К. Бельгер, свободно владеющий казахским языком, писал эссе на русском, казахском, немецком языках. Главная тема его публикаций – проблемы казахского народа. «Тихие беседы на шумных перекрестках», публиковавшиеся в газете «Новое поколение», в 2001 году вышли в виде книги эссе [2]. В газете «Тасжарган» публиковались «Плетеные чепухи». Г.К. Бельгер создал портреты современников, которые вошли в его «Вольные строки», – О. Сулейменова, Ч. Айтматова, Р. Баглановой. Эссе «Казахское слово», состоящее из тридцати глав, – манифест казахскому языку [1]. В газете «Казахстанская правда» также периодически выходили эссе и интервью Герольда Бельгера.

Сатирические жанры особенно популярны у оппозиционных журналистов, которые своим острым пером рисуют текстовые и художественные карикатуры на представителей власти раньше в газете «Свобода слова», а теперь и в журнале «Адам бол». За это издания часто бывают наказаны, оштрафованы. К примеру, за карикатуру в статье «Как создавалась и работает схема доставки контрабандного товара на рынки» Халила Бекенова («Адам бол», №6, 14.02.2014), где торговец с рынка, несущий огромный мешок на плечах говорит стоящему рядом полицейскому: «Несу огромные потери...».

Наблюдая за изменениями в жанрово-стилистической структуре газетно-публицистических текстов, мы видим, как увеличивается количество и разнообразие приемов, шлифуются выразительные воз-

можности для создания эмоционального, образного текста. Доверие аудитории в современном информационном мире является наиболее востребованным в деятельности СМИ. Необходима постоянная оптимизация деятельности прессы не только через внедрение новых информационно-коммуникационных технологий, развитие сегмента негосударственных СМИ, но и с помощью обновления языка, стиля, жанрового диапазона газетных текстов.

Ссылки

- 1. Бельгер Г. Казахское слово. Астана, 2001.
- 2. Бельгер Г. Тихие беседы на шумных перекрестках. Алматы, 2001. [Электронный pecypc]: http://www.almatymadeniet.kz/ru/home/artisty/belger-gerold-karlovich (дата обращения 02.11.2015).
- 3. Выступление Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева на IV Всемирном курултае казахов в Астане. [Электронный ресурс]. http://akorda.kz/pda.php/ru/page/vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakh stan-n-a-nazarbaeva-na-chetvertom-vsemirnom-kurultae-kazakhov-25-05-2011g 1340716356 (дата обращения: 02.02.2015).
- 4. Доклад Председателя Агентства РК по статистике Смаилова А.А. «О проводимой работе Агентства в соответствии с поручением Главы государства по Социальной модернизации Казахстана». [Электронный ресурс]: http://www.stat.kz/Pages/socialnaya_modernizaciya.aspx (дата обращения: 17.12.2014).
- 5. Кенжегулова Н. Аналитические жанры журналистики. [Электронный pecypc]: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/4_2.htm (дата обращения: 20.06.2015).
- 6. Курпякова Н. Уральская рапсодия // Казахстанская правда. 22.03.2007. [Электронный ресурс]: http://mail. kazpravda.kz/print/1174505967 (дата обращения: 17.08.2015).
- 7. Мекебаев С. Не все могут взять себя в руки, некоторые брезгуют // Время. 20.09.2007.
- 8. Нурбеков С.Ж. СМИ Казахстана в условиях глобализации // Инфоризучению общественмационно-аналитический центр ПО но-политических процессов постсоветском пространстве, на 13.02.2007. [Электронный pecypcl: http://ia-centr.ru/archive/comments65b7.html?id=381 (дата обращения: 21.07.2015).
- 9. Показатели по отрасли СМИ Комитета связи, информатизации и информации. // Сайт министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан. [Электронный ресурс]: http://info-con.mid.gov.kz/ru/pages/pokazateli-po-otrasli-smi.(дата обращения: 28.07.2015).
- 10. Свиридов А. Казахстан: пресса и власть в первой половине 1993 года// Международный институт гуманитарно-политических исследований. [Электронный ресурс]: http://www.igpi.ru/monitoring/1047645476/ (дата обращения: 19.01.2015).

РОЛЬ НАУЧНОЙ МЕТОДОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ-АНАЛИТИКОВ

THE ROLE OF SCIENCE METHODOLOGY IN PROFESSIONAL TRAINING OF ANALYTIC JOURNALISTS

Аннотация. В статье обращено внимание на тесную взаимосвязь методологии научного познания с процессом профессиональной подготовки компетентных журналистов-аналитиков. Подчеркнуто возрастание роли аналитической журналистики в современных условиях.

Abstract. In the article it is drown attention to the close relationship of the methodology of scientific knowledge to the process of professional training of competent analytic journalists. It is emphasized on the growing role of analytical journalism in the modern context.

Ключевые слова: аналитическая журналистика, методология научного познания.

Keywords: analytic journalism, methodology of scientific knowledge.

В наше динамичное время растет роль и значение аналитической журналистики. Журналист-аналитик поднимается над простым фактом - информацией. Он вооружает аудиторию не просто зарисовкой с места событий, а ведет за собой читателя, слушателя, зрителя силой анализа причин случившегося, помогает осознать последствия, сделать прогноз.

В этой связи журналист-аналитик сродни социальному врачу, ибо его сверхзадача — поставить диагноз социальной болезни, помочь политикам определиться с рецептом лечения.

Основная проблема, которая стоит перед каждым думающим тружеником СМИ, это понять: куда несет нас, землян, рок событий?! И здесь на помощь думающему журналисту приходит диалектика, которая показывает нам, что в основе всякого процесса лежит противоречие. Противоречие — движущая сила развития. Какое же основное противоречие на пороге третьего тысячелетия от рождества Христова заставляет человечество бороться и страдать, отступать и наступать? На наш взгляд, таким фундаментальным противоречием является борьба между глобальным управляющим классом сверхолигархов, банковских нуворишей и остальным человечеством. «Мы оказались, — жестко подчеркивает Игорь Андреев, — на рубеже кардинально разных цивилизаций. Одна (цивилизация сверхкапитализма — О.П.) обречена, хотя сильна и опасна в своей агрессивной агонии. Другая рождается в муках, усугубляемых отказом первой уступить ей место под солнцем»

[1. С. 119]. И каждый думающий журналист должен решить для себя, на какую сторону баррикад ему встать.

Вторая злободневная проблема, с которой постоянно сталкивается журналист, это проблема власти. А главное – проникнуть в суть вопроса, отрыть для себя сущность власти. Во всех словарях и учебниках студенты читают, что власть есть отношения между людьми в форме господства – подчинения. Вот именно – в форме. Но аналитик должен идти от формы к содержанию, от явления власти к ее сущности. Ибо без выяснения для себя этого главного вопроса он будет постоянно натыкаться на его нерешенность. Проявлений власти великое множество – сущность одна. В чем же сущность власти? Власть – это сила. Но сила вообще – это абстрактное понятие, а диалектика жизни требует от журналиста идти от абстрактного к конкретному, от абстрактной сущности к конкретной, реальной. Сущность власти – в силе ресурса, независимо – большого или маленького, общегосударственного (даже мирового) или местного. У кого ресурс (экономический, политический, административный, духовный и т.д.), тот и властвует [5. С. 158–159]. Хочет работник массмедиа понять, по какой причине данный субъект властвует, ищи его ресурс. Лиши ресурса – исчезнет власть.

В условиях рынка власть — это деньги. А чтобы иметь больше денег, надо иметь больше власти. В этом суть *политики* олигархата. Но есть политика и политика. Однако любая политика любой партии, социального слоя или класса есть борьба за власть и за ее удержание. Другой вопрос — с какой целью? Как говорится, политика государства есть судьба миллионов. Какова политика, такова и судьба! И естественно, журналист-аналитик не может быть в стороне от судьбы народа, в том числе и от своей собственной судьбы, судьбы своих детей и внуков. «Любая общественная проблема приобретает политический характер, если ее решение прямо или опосредованно, связано с ... проблемой власти» [3. Т. 1. С. 360].

Одним из следующих острых вопросов, с которым имеет дело практическая журналистика — национальный вопрос. И опять аналитик, властитель не только настроений, но и размышлений массовой аудитории, должен сам для себя понять, что же такое национальный вопрос, каковы его место и роль в современном мире. На планете сейчас насчитывается 5 000 этносов, которые говорят на 7 тысячах языках и диалектах (200 гласных и 600 согласных). В современных условиях есть нации вполне зрелые, есть нации развивающиеся, есть этносы-страны, которым еще предстоит сформироваться в нацию. Таким образом, национальный вопрос — вопрос отношений между нациями. Главное, что следует учитывать аналитической журналистике, это тот непреложный факт, что нация — категория буржуазная. Она не всегда была и не всегда будет. Но и перескочить через естественный процесс зарождения и развития нации невозможно. Взять Российскую Федерацию. В нашей стране 193 этноса, которые говорят на 277 языках и

диалектах. В системе образования функционирует 97 языков, на 24 ведется обучение, а остальные 73 языка изучается факультативно. СМИ используют 66 языков народов РФ; значительная их часть финансируется государством [2. С. 15]. В нашей стране с частной собственностью, с рыночной экономикой идет процесс формирования российской нации, нации россиян, но с особой цивилизационной закваской. И все же журналисту надо иметь в виду, что, поскольку нация – категория буржуазная, то и идеология буржуазии всегда эгоистична. «Своя рубашка ближе к телу». Хотел Советский Союз сформировать наднациональную общность – советский народ – не получилось. Распался на национальные квартиры. Мечтала старушка – Европа создать наднациональный Европейский Союз – трещит по швам под напором эгоистического национализма. Не выгоден мировой олигархии противостоящий ей мировой Интернационал землян.

Все вышеизложенное относится к политической журналистике.

Это предмет забот, дум и чаяний журналистов-международников. По любой общественно-значимой земной проблеме чувствуется жестокое противостояние глобального управляющего класса, мировых банковских воротил. А вот, казалось бы, далекая от политических интересов проблема человеческого мозга. Ученые-нейробиологи вкупе с кибернетиками и с помощью математиков заняты сейчас созданием математической модели мозга человека [7. С. 40–48].

Ну и пусть себе создают. Какое это отношение имеет к аналитической журналистике? Оказывается, имеет. Ядром аналитической журналистики является научная журналистика. Именно она стоит на страже жизнедеятельности социума, именно она призвана бить тревогу по поводу некомпетентных, а порой опасных экспериментов над человеческим мозгом. Мозг человека качественно отличается от мозга самого развитого биологического существа Земли тем, что он принадлежит не биологическому животному, а существу социальному. И мозг человека социально детерминирован. Почему? Потому, что человек рождается. дважды: сперва в роддоме как биологическое существо, а затем – в обществе (семья, школа, трудовой коллектив) как социальное, формируясь в человека [6. С. 188]. В человека в единстве с его уже человеческим мозгом. Но мировая нейробиологическая наука упорно отделяет мозг человека от самого человека. Почему? Профессор Марвин Мински считает, что человек – существо несовершенное. Поэтому надо ему помочь. Как? «Вживить в наш мозг чипы», - предлагают Франк Типлер и Ганс Моравец. Как киберу Швацнегера. А Вилем Флюссер идет дальше, полагая, что мозг человека можно превратить в компьютер. И тогда «человек» будет жить вечно. И тело ему будет не нужно, останутся только головы профессора Доуэля [4. С. 124]. Не владеют компьютерные Менгеле материалистической диалектикой, которая давно открыла, что развитие конкретного индивида, совершенствование человека от рождения до смерти есть объективное и суровое условие выживания человечества в целом как социальной формы материи. Поэтому бессмертие индивида есть смерть вида. Бессмертие людей есть тупик человечества.

Жизнь человечества усложняется с каждым днем. Объем информации увеличивается в геометрической прогрессии.

Нарастает количество и качество проблем и задач, которые надо решать и разрешать. Причем, с учетом перспективности и прогрессивности для земной цивилизации. И наша обязанность, обязанность институтов и факультетов журналистики, вооружать будущих информационных аналитиков материалистической диалектикой — методом научного исследования, диалектической логикой — способом научного мышления.

Ссылки

- 1. Андреев И. Перегнать не догоняя // Свободная мысль. 2013. №1.
- 2. Аргументы недели. 02.07. 2015.
- 3. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. В 50-ти т. М., 1955–1981.
- 4. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: Учебник. СПб., 2015.
- 5. Паламарчук О.Т. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: Учебное пособие. Краснодар: КСЭИ, 2014.
- 6. Пернацкий В.И. Феномен социальной реальности // Свободная мысль. 2015. №3.
- 7. Тейл Стефан. Горе от ума // В мире науки. 2015. № 12.

С.Е. Чушкина (Россия), преп. Башкирского ГПУ им. М. Акмуллы, М.А. Чукреева (Россия), асп. Башкирского ГПУ им. М. Акмуллы

АУДИОКНИГА И ЧТЕНИЕ В СИСТЕМЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

AUDIO BOOK AND READING IN THE SYSTEM OF MEDIA CULTURE

Аннотация. В настоящее время все большее влияние приобретают «некнижные» средства массовой информации. Наряду с традиционными книгами и периодическими изданиями используются аудиовизуальные СМИ. Они обеспечивают качественно новый способ коммуникации и трансляции информации, социально значимых норм и стандартов.

Abstract. Currently, the increasing influence become "books" media. Along with traditional books and periodicals used audiovisual media. It provides a new way of communication and transmission of information, socially relevant norms and standards.

Ключевые слова: книга, чтение, аудиокнига, экранная культура, медиа.

Keywords: books, reading, audiobooks, screen culture, media.

Кризис чтения находится сегодня в зоне пристального внимания. Диапазон мнений варьируется от констатации проблемы читательской культуры до утверждения новой модели чтения в условиях информационного общества. В настоящее время все большее влияние приобретают «некнижные» средства массовой информации. Наряду с традиционными книгами и периодическими изданиями используются аудиовизуальные («экранные») СМИ.

Экранная культура системно и синхронно объединяет звук и изображение, интонации и движения, форму и цвет. Поэтому ее воздействие на чувственную сторону человека близко к непосредственно переживаемой реальности. Основным материальным носителем текстов является не письменная речь, а «электронная книга», «экранная речь». Она обеспечивает качественно новый способ коммуникации и трансляции информации, социально значимых норм и стандартов. В целом распространение экранной культуры привело к изменению картины мира и видения самого человека.

Фактически произошла смена эпох: после тысячелетнего господства книга оказалась в ситуации конкурентной борьбы с экраном. Пришел новый тип культурно-информационного пространства, где нейтральное место принадлежит визуальному образу. Процесс его внедрения в повседневную жизнь усиливается благодаря появлению

компьютеров, сенсорных планшетов, iPod, iPhone, BookReader, смартфонов и коммуникаторов, поддерживающих возможность комплексного использования. Всемирная сеть становится значимой частью жизни, заменяя другие каналы распространения информации.

Одним из источников получения знаний становятся электронные библиотеки, которые представляют собой упорядоченную коллекцию разнородных электронных документов, снабженных средствами навигации и поиска. В них накапливаются различные тексты (художественные, научные, универсальные) и медиафайлы, каждый из которых в любой момент может быть востребован читателем. При этом система является интерактивной, то есть обеспечивает возможность общения пользователей друг с другом и администраторами.

Первой русскоязычной электронной коллекцией художественной литературы в сети интернет стала Библиотека Максима Мошкова [2]. Среди научных можно выделить Библиотеку Гумер — гуманитарные науки, насчитывающую более 5000 книг и статей [1]. Всемирную цифровую библиотеку, в которой собраны оцифрованные версии материалов по истории и культуре можно отнести к универсальным электронным ресурсам [3].

Для удобства чтения созданы специальные устройства, цифровые книги (ebook; Book reader), которые обеспечивают мобильность электронного произведения. С 2007 года рынок электронных книг в Российской Федерации переживает подъем в связи с появлением экранов с технологией электронной бумаги. Под «электронной книгой» понимается узкоспециализированное компактное планшетное компьютерное устройство, предназначенное для отображения текстовой информации [7].

Такие книги имеют ряд достоинств и недостатков по сравнению с традиционной ее формой. Преимущества: компактность и портативность; низкая стоимость текста; возможность настройки текста (яркость, размер шрифта и др.). Недостатки: высокая начальная стоимость; необходимость подзарядки; чувствительность к физическому воздействию (повреждению).

Использование данного устройства по назначению и следование инструкции по использованию помогут сохранить его на максимально возможный срок.

Противоречия, возникающие между книжной и экранной культурой, приводят к появлению «кликающего» поколения, которое основную часть времени проводит в виртуальном мире. Киберпространство (от кибернетика и пространство) – популярный термин для обозначения воспринимаемого пользователем «виртуального» пространства, содержащегося в памяти компьютера и изображенного графически. Оно впервые было введено канадским писателем-фантастом Уильямом Гибсоном, в трилогии «Киберпостранство», где трактуется как прямое общение между мозгом и компьютером [4].

С одной стороны, жизнь в виртуальной реальности — это в высшей мере индивидуализированный опыт, доступ к безграничным информационным ресурсам, мобильному общению и использованию средств мультимедиа. С другой стороны, разъединяющий эффект, усугубление индивидуализма сочетается с антисоциальными возможностями управления субъектами.

Тем не менее, чтение вслух не является чем-то новым. Например, в пушкинскую эпоху была распространена практика коллективного чтения в кругу семьи или дружеской компании, наедине с другом или возлюбленной. В советское время получили распространение избы-читальни, которые служили средством повышения уровня образованности населения и к началу 1960 гг. преобразовались в дома культуры и библиотеки.

В XXI веке альтернативой чтения можно назвать прослушивание аудиокниг. Данный способ позволяет расширить представление о произведении, переосмыслить его содержание, ощутить себя участником происходящих событий, а также развить художественный вкус, способность воспринимать и анализировать информацию, стимулировать к самостоятельному чтению печатной продукции.

Чтение отличается от других форм художественного восприятия своей прямой связью с художественным творчеством, так как ему приходится исполнять функции, которые в других искусствах принадлежат посредникам между драматургом и зрителем, композитором и слушателем — функции интерпретации замысла сочинителя и воплощение его образов в своем сознании. Главная особенность вербального канала, в отличие от других, это его прямая связь с продуктом и процессом человеческого мышления» [5. С. 706]. Не пренебрегая традиционной книгой, которая, несомненно, является культурным наследием и остается востребованной и сегодня, необходимо совершенствовать навыки использования информационно-коммуникационных технологий.

Ссылки

- 1. Библиотека Гумер гуманитарные науки. [Электронный ресурс]: http://www.gumer.info (дата обращения: 29.01.2013).
- 2. Библиотека Максима Мошкова. [Электронный ресурс]: http://lib.ru/ (дата обращения: 29.01.2013).
- 3. Всемирная цифровая библиотека. [Электронный ресурс]: http://www.wdl.org/ru/ (дата обращения: 29.01.2013).
- 4. Гибсон У. Сожжение Хром / Библиотека Максима Мошкова. [Электронный ресурс]: http://lib.ru/GIBSON/brnchrom.tx (дата обращения: 29.01.2013).
- 5. Каган М.С. Избранные труды в VII томах. СПб., 2007. Т. 3.
- 6. Киберпространство /Словари и энциклопедии на Академике; Научно-технический энциклопедический словарь. [Электронный реcypc]: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/201 (дата обращения:

- 29.01.2013).
- 7. Электронная книга (устройство) /Википедия. [Электронный ресурс]: http://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения: 29.01.2013).

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В СТРУКТУРЕ КОНТЕНТА НОВЫХ МЕДИА

PRODUCT-PLACEMENT IN THE STRUCTURE OF CONTENT OF THE NEW MEDIA

Аннотация. Предлагается характеристика специфики Продакт Плейсмента в контексте новых медиа. Практическая и теоретическая значимость исследования обусловлена изученностью и фактами некорректного внедрения в практику приемов Продакт Плейсмента. Обращается внимание на изменение в современном обществе ценностных ориентиров и отношения человека к вещи. Установлено проблемное пространство нетрадиционной рекламы и сделаны выводы о ее эффективности.

Abstract. It is proposed to characterize the specificity of product placement in the context of new media. Practical and theoretical significance of the research due to knowledge of facts and incorrect implementation of the techniques of product placement. Attention is drawn to the change in modern society, value orientations and attitudes towards things. Set problem dimension non-traditional advertising and to reach conclusions on its effectiveness.

Ключевые слова: Продакт Плейсмент, целевая аудитория, рекламная кампания, интерактивность, бренд.

Keywords: Product Placement, target audience, advertising campaign, interactive, brand.

Виртуальное пространство интернета стало настоящей находкой для игроков рекламного рынка благодаря своим уникальным свойствам, из которых более всего превалируют высокая интерактивность, возможность использовать одновременно текстовые и аудиовизуальные материалы и почти полная доверительная атмосфера, царящая среди многочисленных пользователей. Но массовый характер прямых рекламных сообщений стал восприниматься пользователями как шум, ввиду пресыщения виртуального пространства объявлениями и баннерами. Интернет-пользователи сами ищут товары во всемирной сети, и все, что им нужно, это предоставить их в наиболее яркой, интересной, но не навязчивой форме. Исправить ситуацию рекламного шума помогла технология Продакт Плейсмент, широко применяющаяся на стандартных медианосителях, таких как кино, телевидение, книги, музыка, игры.

Технология Продакт Плейсмент (англ. – Product Placement, дословный перевод – размещение продукции, более точный – интеграция продукта в соответствующий контент) уже давно известна и активно используется в западных странах. В России Продакт Плейсмент в качестве рекламной технологии применяется с 2000-х гг., однако изначально можно было фиксировать лишь единичные случаи его применения. О начале же систематического использования Продакт Плейсмент в России можно говорить лишь применительно к 2008-му году. На сегодняшний день в современном российском интернет-пространстве отсутствует сформировавшийся рынок Продакт Плейсмент, можно говорить лишь о продолжающемся в данный момент процессе его становления, что доказывают следующие факты: до сих пор не разработана единая система ценообразования на Продакт Плейсмент, не разработаны единые юридические аспекты внедрения рекламных материалов посредством технологии Продакт Плейсмент (вид заключаемого договора, формулировка объекта договора, прочие аспекты).

Продакт Плейсмент – это пример феномена, известного под названием «расползание рекламы» (ad creep), в который престает все более коммерциализируемая поп-культура. Поскольку технологии дают возможность потребителям избегать рекламу или отключать ее, используя цифровую видеозапись или iPod, специалисты по маркетингу пытаются восстановить баланс, расставляя рекламные ловушки так, чтобы избежать их было невозможно. Продакт Плейсмент перерастает в ключевую маркетинговую стратегию по всему миру. Формируется система новых медиа, сопровождаемая опасениями по поводу старых технологий, позволяющих потребителю избегать рекламу. И, поскольку специалисты по брендам ищут эффективной эмоциональной связи с потребителями, Продакт Плейсмент перестает быть новаторской тактикой и впечатляет своим ростом. Самая большая проблема с Продакт Плейсментом и брендированными развлечениями заключается в том, насколько сильно размывается та черта, которая обычно разделяет содержательную сторону развлечения и рекламу, что может оттолкнуть потребителя.

Стремительно возрастающие потребности жителей постиндустриального общества абсолютно закономерно дали толчок развитию сферы формирования и стимулирования потребности в рекламе. Реклама имеет множество лиц, следовательно существуют причины говорить о стилистике и философской основе рекламного образа. Продакт Плейсмент в последнее время начинает обретать статус специфичного направления в этой сфере, имеющего свой язык, стиль, образную систему, философию и методологию, технологию и инструментарий. Задачи современной рекламы в ситуации перенасыщения предложениями усложняются, потребитель вовлекается в своеобразную игру, в которой сам становится участником и производителем смыслов и значений. Но зачастую в целях привлечения интереса и внимания целевой аудитории некоторые кампании идут на крайние меры, находящиеся в зоне риска быть отторгнутыми обществом. К

таким приемам рекламного воздействия, в первую очередь, относится Продакт Плейсмент.

Продакт Плейсмент в виртуальной реальности обладает широким спектром вариаций использования. Различные способы осваивания предоставленного рекламодателю пространства, позволяют задействовать большую часть интернет-сети, фактически превращая Интернет в одну большую рекламную площадь. Если прямая реклама направлена, главным образом, на увеличение объема продаж, то цель Продакт Плейсмента — добиться улучшения позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей в целевой аудитории. Сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений в средствах массовой информации и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают отторжение у целевой аудитории.

В этой ситуации скрытая реклама (или product placement), балансирующая на стыке рекламы и PR, — отличная альтернатива.

Интернет-реклама на сегодняшний день является самым оптимальным видом рекламы по таким показателям, как стоимость целевого контакта и возможность оперативного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким СМИ, как телевидение и радиовещание. Именно по этим причинам Интернет-реклама становится все более и более популярной.

В числе преимуществ онлайн-рекламы для рекламодателей следует назвать следующие:

Возможность проводить рекламную кампанию на целевую (тщательно отобранную) аудиторию, что зачастую невозможно через традиционные рекламоносители.

Возможность проведения контроля эффективности рекламной кампании (к примеру, вы можете реально оценить аудиторию, увидевшую вашу рекламу, отклик, который она вызвала, и отдачу от проведенной кампании) и мгновенной смены их планов.

Достаточно низкие затраты на проведение рекламной кампании (в расчете на одного привлеченного клиента затраты на сетевую рекламу в 5–10 раз ниже, чем в общепринятых видах рекламы).

Совмещение рекламы с возможностью ведения прямых продаж.

Существенное расширение рынков сбыта, вплоть до выхода на мировой рынок.

Оперативное обновление рекламной информации в режиме реального времени (т.е. практически мгновенно).

Проведенный опрос в социальных сетях в рамках исследования показал, что интернет-реклама для пользователей Сети намного привлекательнее (за нее высказались свыше 70% респондентов), нежели другие виды рекламы. Причинав том, что она позволяет получить исчерпывающую информацию о товаре или услуге, о перспективах развития и об известности бренда.

Говоря о преимуществах Продакт Плейсмент в интернет-среде, следует отметить, что в привычном понятии — это технология, когда товар или услуга намеренно включаются в продукт индустрии развлечений по заблаговременно разработанному и согласованному плану поэтапных действий, то есть не может носить «стихийный характер», а дарит возможность работать крайне оперативно. А значит и время на запуск медиа-сообщения в сети тратится гораздо меньше, чем на запуск Продакт Плейсмента в привычном носителе.

Изменения в индустрии приложений в соцсетях, произошедшие за последнее время, предлагают новые возможности для продвижения товаров и услуг. Выбор определенного инструмента для использования в рекламных компаниях и то, как будет реализована творческая задумка автора, зависит от разработчиков. Отдельное брендированное приложение для социальных сетей при грамотно сконструированном сюжете может предложить небывалые возможности для повышения лояльности целевой аудитории, узнаваемости марок и информированности потребителей о свойствах продуктов.

В наши дни подобную интерактивную нишу зачастую занимают интернет-каталоги, одним из примеров могут служить многочисленные проекты сайта mail.ru – сервис, позволяющий создать образ из представленных марок одежды, где пользователь (а скорее пользовательница) проекта может не только составить желаемый «лук», но и ознакомиться с понравившимся предметом одежды. Instagram, которой активно пользуются многие звезды, у которых есть огромное число подписчиков, которые желают следить за каждым шагом из жизни своего кумира. Это дает возможность прорекламировать товар через медийное сообщение. Продакт Плейсмент может быть внедрен на абсолютно любую площадку в виртуальной сети. В целом, Продакт Плейсмент сегодня – глобальная, всеобъемлющая коммуникация, которая обладает высокой скоростью распространения и большой силой воздействия на сознание потребителя. Рекламная коммуникация, с одной стороны, оказывает влияние на происходящие в социуме процессы, с другой стороны, отражает их.

Ссылки

- 1. Галисиан М.-Л., Бурдо П. Г. Эволюция практики «Продакт Плэйсмент» в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» // Product placement в средствах массовой информации / Под ред. М.-Л. Галисиан. Пер.с англ. М., 2004.
- 2. Гераскина Г. «Продакт Плэйсмент: вот такое кино!» // Рекламные технологии (Москва). 2003. № 2.
- 3. Громцева Ю. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. M., 2004.
- 4. Гусева О.В. Брендинг как система потребительской коммуникации. СПб., 1998.
- 5. Денисенко Я. Мудрый спонсор. [Электронный ресурс]: http//:

- www.thechief.ru (дата обращения 24.10.05).
- 6. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1.
- 7. Коробейникова К. А. Приложения как новая платформа для размещения рекламных материалов в интернете. [Электронный ресурс]: http://mediascope.ru/node/849 (дата обращения 08.04.2016).
- 8. Коробов М. Product Placement: Бренды в «нагрузку» // Ведомости. 28.11.2011.
- 9. Попов А. Product Placement и Интернет // Интернет-маркетинг. 2012. № 5.

НОВЫЕ МЕДИА КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

А.А. Ефанов (Россия), преп. Оренбургского ГУ

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАПСИХОЗА В ОТНОШЕНИИ НАЦИОНАЛИЗМА В ФЕДЕРАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКЕ

FEATURES OF THE CONSTRUCTION OF MEDIAPSYCHOTIC EFFECT ACCORDING TO NATIONALISM IN THE FEDERAL AND REGIONAL AGENDA

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы конструирования медиапсихоза в отношении национализма в федеральной и региональной повестке. На основании проведенного исследования (контент-анализа информационных программ федеральных и региональных телеканалов, а также вторичного анализа данных социологических центров) делаются выводы о социальных последствиях в результате культивирования медиапсихоза.

Abstract. The article considers the mechanisms of media psychosis constructing concerning the nationalism in a federal and regional agenda. On the ground of the research (the content-analysis of the informational programmes of the federal and regional channels, the secondary analysis of the pollster data) that has been done the conclusions about social consequences as a result of media psychosis cultivation are made.

Ключевые слова: медиапсихоз, СМИ, телевидение, национализм, этнофобия, Оренбургская область, повестка дня.

Keywords: media psychosis, mass media, television, nationalism, ethnophobia, Orenburgskaya oblast', agenda.

Системное формирование медиапсихоза в отношении терроризма, когда «общество посчитало, что ужесточение мер контроля за гражданами неславянской национальности, особенно в местах массового скопления людей, оснащение общественных заведений металлодетекторами и другим оборудованием превентивного характера, не возымеет результат» [см.:1. С. 263], обусловливает трансформацию явления в бесконтрольную и зачастую неподдающуюся предупреждению и предотвращению силу. На этом фоне в определенных социальных группах возникают стигматизирующие установки, когда молодежь объединяется в радикальные движения «Россия для русских». В этой связи можно говорить о конструировании медиапсихоза в отношении национализма.

Для оценки социальных последствий в результате инспириро-

вания медиапсихоза в отношении национализма в федеральной и региональной повестке использовался метод контент-анализа. Выборка исследования производилась на основе материалов информационных программ общественно-политических федеральных (Первого канала («Новости», «Время»), ВГТРК («Россия 1», «Россия 24» («Вести»)) и НТВ («Сегодня») и региональных (ГТРК «Оренбург» («Вести Оренбуржья») телеканалов. Контент-анализ осуществлялся на материале сюжетов, вышедших в эфир с 2009 по 2013 годы.

Результаты исследования показали, что последствиями националистических волнений на фоне напряженной террористической обстановки стали избиения иностранных студентов (в основном афро-американцев и выходцев из стран Дальнего Востока). Драка между чемпионом мира по самбо Р. Мирзаевым и московским студентом И. Агафоновым у одного из столичных ночных клубов, вылившаяся в гибель противника спортсмена, была представлена медиаконтролерами как убийство на национальной почве, что спровоцировало всплеск недовольства со стороны протестующих, выступавших против инкриминации наказания как за убийство по неосторожности. При этом пик этнофобии пришелся на 10 октября 2013 года после убийства жителя Западного Бирюлево Е. Щербакова мигрантом из Азербайджана О. Зейналовым, в результате чего народные протесты вылились в настоящие беспорядки, сопровождаемые массовыми погромами, - люди требовали закрыть овощебазу, где трудятся иностранцы-нелегалы. События накаляла череда убийств мигрантов, а последствиями стали десятки заведенных уголовных дел и увольнение мэром Москвы С. Собяниным префекта Г. Смолеевского и главы управы района В. Легавина.

Данные опроса «Левада-Центра» [2] позволяют сделать вывод, что в 2013 году в обществе наметилась тенденция к уменьшению симпатии к выходцам из южных республик, а чувства раздражения и неприязни, напротив, стали возрастать. Люди сильнее ощущают межнациональную напряженность и не исключают кровопролитных столкновений на этой почве. Все меньше респондентов хотели бы ассимилировать нелегальных мигрантов в нашей стране, потому придерживаются политики «выдворения их за пределы России», актуализируя принципы шовинисткой идеологии «Россия для русских».

Однако медиапсихоз может иметь «обратный» механизм конструирования, когда СМИ создают субъекту положительный портрет, при этом реалии современной действительности, социальные прецеденты обуславливают возникновение в обществе панических настроений и фобий, вопреки воле медиаконтролеров. Подтверждением тому может послужить социально обусловленное конструирование медиапсихоза в отношении этнической напряженности в регионе.

Оренбургская область является многонациональным краем: на территории региона проживают представители более 100 этносов, за-

регистрировано 372 религиозных объединения [3]. Между народами Оренбуржья удается сохранить добрососедские отношения, избежать этнофобий и дискриминаций, поскольку руководство области выстраивает национальную политику: систематически решаются насущные вопросы на действующем при губернаторе Совете по делам национальностей, а также на заседаниях Совета при губернаторе по взаимодействию с религиозными объединениями; организуются межэтнические фестивали («Дружба народов», «Играй, гармонь!», «Венок дружбы») либо фестивали отдельных национально-культурных автономий (украинской, белорусской, казахской, чувашской, мордовской, корейской, немецкой и др.); а в знак уважительного соседства разных народов в 2007 году в Оренбурге была открыта Национальная деревня — уникальный культурный комплекс, где на одной площади мирно сосуществуют более десятка национальных подворий.

При этом в СМИ национальный вопрос Оренбуржья освещается исключительно в положительном контексте (таблица 1).

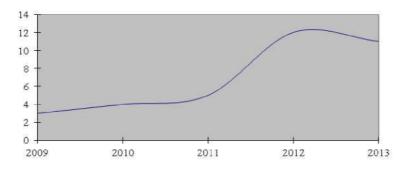


Таблица 1

Межэтнические конфликты, разгорающиеся в разных регионах России, приводят к снижению этнотерпимости жителей Оренбургской области. В 2011 году Социологическим центром «Общественное мнение» (СЦОМ) был проведен опрос, направленный на установление степени интолерантности в молодежной среде, в результате чего стало известно, что «в оценке межрелигиозных отношений студентами вузов в 2007 г. и 2011 г. принципиальных различий не выявлено. Разной степени напряженность в межконфессиональных отношениях отметили 48% в 2007 г. и 50% в 2011 г. В оценке межрелигиозных отношений студенты раскололись на две группы: 37% полагают, что отношения хорошие; 41%, что напряжение ощущается (в том числе 9% полагают, что случаются межконфессиональные конфликты)» [см.: 4. С. 85-86]. 58Таким образом, конструирование медиапсихоза в федеральной и региональной повестке работает по принципу взаимодополнения, подчиняясь законам кооперирования - совместного подтверждения условной легитимности той или иной информации. Если «картина мира», культивируемая в провинциях, противоречит риторике «абсолютного большинства» (федеральных СМИ, имеющих высокий «кредит доверия»), то она неизбежно будет признана дезинформирующей, в результате чего тот или иной канал медиа может утратить авторитет в социальной среде.

Ссылки

- 1. Ефанов А.А. Конституирование медиапсихоза в отношении терроризма // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28–31 октября 2015 года. СПб., 2015.
- 2. Россияне о миграции и межнациональной напряженности // Аналитический Центр Юрия Левады, 2013. [Электронный ресурс]: http://www.levada.ru/05-11-2013/rossiyane-o-migratsii-i-mezhnatsional noi-napryazhennosti (дата обращения: 10.11.2013).
- 3. Семенов Е.А. Национальный и религиозный состав населения Оренбургской области // Природа Оренбургской области: Интернетпортал Информационного центра природы, 2011. [Электронный ресурс]:
 - http://oren-icn.ru/index.php/enzoren/social/714-2011-09-13-08-32-36 (дата обращения: 17.12.2013).
- 4. Телякаева А.Ф. Предотвращение экстремизма в студенческой среде на основе формирования межконфессиональной толерантности // Теории и проблемы политических исследований. 2012. № 2–3.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СМИ И МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АНГЛИЦИЗМОВ

THE INFORMATION FIELD OF MEDIA OF MASS COMMUNICATION AND MANIPULATIVE STRATEGIES OF ANGLICISMS

Аннотация. Данная статья посвящена одной из наиболее актуальных проблем современного языкознания — соотношению понятий «англицизм» и «речевая манипуляция». В центре внимания — способы ввода англицизма в СМИ, различные коммуникативные стратегии манипулятивного характера, реализующие языковую личность автора.

Abstract. The article deals with one of the most topical problems of modern linguistic science – correlation of the notions «angli-cisms» and «voice manipulation». In the center of attention – a input methods anglicisms in the mass media, varions communication strategy manipulative nature, realizing the language personality of the author.

Ключевые слова: англицизм, газетный текст, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, тактика дистанцирования, автор.

Keywords: anglicism, news text, communicative strategy, communicative tactics, tactics distancing, author.

В центре внимания современных ведущих исследователей находятся такие понятия, как «информационное пространство», «информационная среда», «информационное поле», «медиасреда», «медиатекст», «тексты массовой информации», «язык СМИ» и др. Актуализация данных понятий обусловлена тем, что в век новых информационных технологий и массовой коммуникации наблюдается «динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, построение и распространение всемирной паутины – Интернета» [2. С. 8]. Данные процессы привели «к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков» [2. С. 8], а также к характеристике медиатекстов как «одной из самых распространенных форм бытования языка» [2. С. 4].

Обобщая различные взгляды и концепции, Т.Г. Добросклонская приходит к выводу, что сегодня имеет место «становление и развитие новой отрасли знания – медиалингвистики» [2. С. 19]. И связано это с широким пониманием термина «язык СМИ» как не только «корпуса текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, но и как устойчивой внутриязыковой системы, характеризующейся вполне определенным набором лингвостилистических свойств и признаков» [2.

С. 19], особое место в характеристике которой занимает «соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическое для каждого средства массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет» [2. С. 19].

Сегодня тексты массовой информации играют ключевую роль в динамике развития языка, реализации различных языковых процессов, определяя «характер и свойства современного состояния языка» [2. С. 13].

Как известно, газетно-публицистический стиль — это «своего рода подвижный речевой континуум, который возможно условно поместить между двух основных полюсов: функцией сообщения и функцией воздействия [2. С. 24]. Процессы взаимодействия культур, глобализации мирового информационного потока, социально-экономические и политические преобразования в российском социуме актуализировали статус английского языка в мировом масштабе. Доминирование английского языка отразилось на проникновении англицизмов в русский язык.

На страницах современных СМИ англицизмы выполняют различные функции (информативную, рекламную, экспрессивную, комическую и др.), хотя пик функциональной активности снизился. Появление англицизма в канве газетного текста может сопровождаться авторским разъяснением семантики англицизма (в форме вставной конструкции).

Например: «Я решил совместить отдых в кругу семьи и возможность побаловать себя кайт-серфингом — водным видом спорта, которым я страстно увлекаюсь (почти то же самой, что виндсерфинг, только вместо паруса — воздушный змей» («Комсомольская правда», 29.11.2006) и др.

Особой высокочастотностью в начале XXI века стали пользоваться англицизмы социально-экономической сферы (бизнесмен, брокер, дефолт, офшор, риэлтор, франчайзер, франчайзинг, менеджер, брокер, дилер и др.), социально-политической сферы (дефолт, импичмент и др.), спортивной сферы (армрестлинг, виндсерфинг, фристайл, стритрейсинг, сноубординг, серфинг, скейтборд, кикбоксинг, джоггинг, рафтинг и др.) и др.

Например: «Там происходят сложнейшие процессы разделения нефти на фракции и очистки ее с трудными для неспециалистов названиями – риформинг, крекинг, катализ» («Аргументы и факты», №4, 2013); «Лизинг просит помощи» («РБК Daily» 18.11.2008); «Уральские автодилеры переходят на схемы продаж, популярные 10 лет назад» («Новый регион 2», 06.04.2009); «Где уфимцу взять деньги на развитие бизнеса?» («Комсомольская правда», 26.09.2008); «Мы делаем все для развития авиационного лизинга» («РБК Daily»; «Русскому авто – имидж русского танка» («Известия», 14.06.2005); «Главный вызов для российского автопрома – не только необходимость улучшения каче-

ства машин, но и эффективные маркетинговые кампании» («Известия», 14.06.2005); «Именитые фрилансеры» («Уполномочен заявить», №30 (41), 3–9.08.2011); «Если с ними сохранены хорошие отношения — это своеобразный брендинг компании, создание ее благоприятного имиджа» («Труд—7»; «Рейтинг самых громких разводов» («Комсомольская правда», 28.12.2006); «Кем в детстве были крымские ньюсмейкеры на новогодних утренниках?» («Новый регион 2», 27.12.2006); «Узнав, что муж выиграл миллион, жена наняла киллера» («Комсомольская правда», 03.11.2006); «Франчайзинг — оправданный инструмент для компании с раскрученным брендом» («РБК Daily» 12.05.2008) и др.

Газетный текст, структурируя «общую информационную картину о мире», отражает мелиоративные и пейоративные события в социуме (в области политики, экономики, культуры и т.д.). По мнению исследователей, «моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как отражение, реконструкция, миф» [2. С. 44]. Англицизмы нередко участвуют в реализации данных типов медиапрезентаций, помогая автору газетного текста лучше воспроизвести реальное событие («отражение»), с учетом идеологической установки автора реальное событие представить в новом ключе («реконструкция»), создать весьма отдаленный от реальности образ («миф»).

Как показал материал исследования, англицизмы довольно часто участвуют в реализации «реконструкции», который допускает «большую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико—идеологических установок» [2. С. 45].

Например: «Как говорится, привет из конца 90-х. Тогда многие из нас выучили новое слово – «секвестр». Забыли, что это значит? Если по-простому, урезание бюджета. Почти автоматическое, когда режутся все без исключения расходы в равной пропорции – на 10, 20 или даже 30%» («Комсомольская правда», 8–15.08.2015); «Где лоббисты народа? Почему правительство так бессовестно залезает в карман бюджетников, пенсионеров и др. социально незащищенных групп населения? -Потому что у них нет своих лоббистов наверху... Но пока и слышно, и видно, как работают лоббисты финансово-банковской группы. Различным финансовым посредникам готовы отдать до 1 трлн. руб. якобы на развитие малого бизнеса кидают на непонятное Агентство кредитных гарантий» («Аргументы и факты» №27, 1–7.07.2015); «Раньше «а на Чистых прудах лебедь белый плывет», а теперь – харчевня! Это же историческое место! Говоря по-ненашему, бренд» («Аргументы и факты», №30, 2012); «В донской столице власти сейчас стараются поддержать прежде всего малый бизнес. Те, кто занят мелким предпринимательством, могут рассчитывать и на консультации, и на помощь рублем – субсидии, микрозаймы. Ребята не должны бояться слова «бизнес», их не должна страшить возможность работать на себя» («Аргументы и факты» № 27, 1–7.07.2015) и др.

На страницах газетных текстов авторы публикаций нередко прибегают к различным манипулятивным стратегиям и тактикам. Феномен манипуляции как тип речевого воздействия находится в центре внимания современных исследователей [2, 3, 6, 7, 8]. Однако на сегодняшний день не создана целостная концепция манипулятивного воздействия, «нет однозначного понимания этого феномена» [2. С. 4].

Англицизмы в современном газетном тексте нередко участвуют в раскрытии коммуникативной стратегии «создание круга чужих» («создания образа врага»), которая может быть реализована с помощью тактики дистанцирования.

Например: «Американския психиатрическая ассоциация объявила селфи носителями психиатрического расстройства. Даже название для этой болезни придумали – «селфитис». Расстройство это, по мнению американских психиатров, определяется как обсессивно-компульсивное и имеет три стадии:

Пограничное состояние — селфитис — это когда человек фотографирует себя минимум три раза в день, но другим эти фото не показывает (зачем, спрашивается, фотографирует? Видимо, для архива).

Серьезная стадия – острое селфитис – это уже не просто фотографирование себя три раза в день, но и выкладывание своих портретов в соцсети на общее обозрение.

Запущенная стадия – хроническое селфитис – неконтролируемая потребность фотографировать себя круглые сутки и размещать в соцсетях более 6 раз в день.

В любом случае, если ваш друг слишком часто постит селфи, везде, всегда, в любом виде — с ним что-то не так. И уж точно причина — не какое-то надуманное селфитис. Просто в наше время потребность делать селфи может, как лакмус, в комплексе, с другими отклонениями сигналить о настоящем расстройстве («Комсомольская правда», 15.07.2015); «О том, какими были люди 50,100 лет назад, чем жили, о чем мечтали и переживали, мы сегодня узнаем по их дневникам. А что узнает о нас будущее поколение, читая наши твиттеры, фейсбуки, инстаграммы? Интернет мог оказаться всемирной книгой. А оказался всемирным забором.

Нам кажется, что этим мы фиксируем свою жизнь – для себя, ну и чуть-чуть для френдов» («Аргументы и факты», № 27, 2015) и др.

Коммуникативная стратегия «создания круга чужих» («создания образа врага»), тактика дистанцирования проявляется в форме разъяснительного комментирования в пространстве текста, которое включает оценочную характеристику некоторого суждения.

Реализация авторской оценки создается различными способами и приемами:

- включение в препозицию к англицизму оборотов преимуще-

ственно пейоративной направленности: «американския психиатрическая ассоциация», «острое», «хроническое», «какое-то», «надуманное», «психическое расстройство», «эта болезнь» и др.;

- помещение англицизма в ряд однородных членов предложения (твиттеры, фейсбуки, инстаграммы);
- включение англицизмов в вопросительные предложения (А что узнает о нас будущее поколение, читая наши твиттеры, фейсбуки, инстаграммы?) и др. Данные языковые приемы актуализируют концепты «свое/чужое», «комическое/ трагическое». Помещение в препозицию к англицизму местоимений «наши», «мы фиксируем» затрагивают стратегию «включение в круг своих».

При манипулировании актуализироваться могут и концепты «герой/антигерой».

Например: «А если их базу данных взломает какой-нибудь талантливый хакер?» («РБК Daily», 30.03.2011); «Николай Фоменко хорошо почудил в качестве актера, автогонщика, теле- и радиоведущего и удостоился почетного звания «шоумен Николай Фоменко» («Комсомольская правда», 16.12.2013); «Министр-шоумен приободрился в ожидании еще и победы как лучший ведущий развлекательной программы, но вместе с Максимом Галкиным» («Труд-7», 04.02.2003); «Вспомните, обычно наш народный шоумен ведет свои «кавээны» стоя» («Комсомольская правда», 19.07.2001) и др.

При этом англицизм, помещенный в пейоративную синтаксическую конструкцию, выполняет ключевую манипулятивную «миссию», так как одной своей формой (символизирующей концепт «чужое») настраивает читателя на восприятие обсуждаемого образа («антигероя») в отрицательном ключе (концепт «плохо»).

Например: «Действительно, Человек-гора, Зверь с Востока и Железный Занавес – как любят называть Валуева в западной прессе – это вам не какой-нибудь шоумен, это вполне серьезный малый ростом на две головы выше своего соперника» («Комсомольская правда», 08.11.2009); «Полагаю, Гуриев и пролоббировал на тайной встрече арест собственности РФ, чтобы побольше ударить по Кремлю» («Комсомольская правда», 8–15.06.2015); «Далее следует такие герои нашего времени, как бизнесмен Роман Абрамович, актер Владимир Машков и шоумен Иван Ургант» («РБК Daily»; «Александр Федосеев, центрфорвард «Крылья Советов». Это не просто игрок, а настоящий шоумен» («Советский спорт», «ТВ – это в первую очередь шоу. А я не шоумен. - Вас приглашали принять участие в модных звездных телешоу – на льду, в цирке, на ринге? А тем временем Плющенко выступил на Олимпиаде в Валкувере. Евгений Плющенко, в последнее время больше проявляющий себя как шоумен, телеведущий и неудачный семьянин, наконец вспомнил о том, что он еще и спортсмен» («Комсомольская правда», 26.02.2007); «В нашем городе он известен как квищик, радиоведущий, шоумен» («Комсомольская правда», 16.06. 2009); «Дэвид – известный шоумен и провокатор» («Советский спорт», 07.11.2009); «Аркадий Чернецкий прямо заявил, что Жириновский – это шоумен от политики, который берет за свои выступления деньги и «очень немалые» («Новый регион 2», 24.03.2004) и др.

Таким образом, англицизм в современном газетном тексте оппозиционной направленности может участвовать в реализации манипулятивного концептуария, актуализируя оппозиции «свои/ чужие», «хорошо/плохо», «комическое / трагическое», «герой / антигерой». Наибольшей продуктивностью пользуется оппозиция «свое / чужое». Она может проявлять различными манипулятивными приемами: включением в препозицию дистанцирующих оборотов, помещение англицизма в пейоративную синтаксическую конструкцию и др.

Англицизм, включенный в газетный текст презрительносаркастической тональности с использованием сниженной лексикой, активно участвует в реализации манипулятивных стратегий и тактик (дистанцирование, «созданияе круга чужих», «создание образа врага», прием постановки в отрицательный контекст и др.). С помощью определенных манипулятивных стратегий и тактик авторы стремятся актуализировать ключевые концепты, которые представляют собой «сгусток жизненного опыта, зафиксированного в памяти человека» [4. С. 127].

Детализированный анализ функционального статуса англицизмов в русском языке, их «роли» в реализации различных тактик и стратегий помогает проникнуть в «ткань» текста, раскрыть языковую личность автора.

Ссылки

- 1. Беляева И.В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Монография. Ростов н/Д., 2008.
- 2. Добросклонская Т. Язык средств массовой информации. М., 2008.
- 3. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 1999.
- 4. Карасик В.В. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. М., 2004.
- 5. Кашкин В. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000.
- 6. Морозова О. Дискурс согласия в диалогическом пространстве. Монография. М., 2005.
- 7. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.
- 8. Стернин И. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

В.А. Красуля (Россия), член СЖ и СП России, обозреватель газ. «Открытая для всех и каждого»

МАССМЕДИА КАК ПРЕДТЕЧА ДРУГОГО

MASS MEDIA AS A PRECURSOR OF ANOTHER

Аннотация. Автор размышляет о скрытых механизмах влияния массмедиа на сознание граждан. Обращается внимание на роль власти в формировании современной мифологии, подчеркивается ответственность журналистов в информационном обществе.

Abstract. The author of the publication reflects on the hidden mechanisms of mass media influence on the consciousness of citizens. He draws attention to the role of government in the formation of modern mythology, emphasizes on the responsibility of journalists in the information society.

Ключевые слова: внушение, манипуляции, власть, миф, архетип.

Keywords: suggestion, manipulation, power, myth, archetype.

Парижские газеты так описывали возвращение Наполеона в столицу Франции после заточения на острове Эльба.

«Первое известие: «Корсиканское чудовище высадилось в бухте Жуан». Второе известие: «Людоед идет к Грассу». Третье известие: «Узурпатор вошел в Гренобль». Четвертое известие: «Бонапарт занял Лион». Пятое известие: «Наполеон приближается к Фонтенебло». Шестое известие: «Его императорское величество ожидается сегодня в своем верном Париже». Вся эта литературная гамма уместилась в одних и тех же газетах, при одной и той же редакции на протяжении нескольких дней» [8].

Как расценить подобную, мягко выражаясь, гибкость французских газетчиков? Продажные, трусливые, беспринципные? Наверное, да. Но если взглянуть глубже, не только это.

Дискурс говорения, письма, обращения к другим открыт для каждого. Но привилегированную позицию в нем занимает тот, у кого есть особые на то основания. Чаще всего — сила. Слово родилось как повеление, приказ, инструкция. Суть акта говорения-письма точно выразил римский писатель Септумий: «Тот, кто пишет, содомизирует, тот, кто читает, содомизирован» [см.: 7. С. 124].

Более аккуратно и с классовым подтекстом выразили эту мысль К.Маркс и Ф.Энгельс: «Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями» [см.: 3. С. 45].

Возвращаясь к Наполеону: пока он был под стражей на Эльбе, он

молчал, говорили другие. По мере приближения полков «корсиканского чудовища» к Парижу, газеты все больше говорили его голосом. Он овладевал дискурсом говорения.

С незапамятных времен наши дальние предки овладели приемами суггестии — внушения. Как заметил советский антрополог Б. Поршнев: «Суггестия становится фундаментальным средством воздействия людей на поступки и поведение других, т.е. особой системой сигнальной регуляции поведения» [см.: 5. С. 415]. С этого началось создание первобытными людьми символической реальности. За несколько десятков тысяч лет она усложнилась, обросла институтами, мифами, архетипами, артефактами. Но суть ее функционирования осталась прежней: внушение и самовнушение. Мы живем в этой реальности и считаем ее подлинной реальностью.

У правящего класса – Говорящего – во все времена был под рукой инструментарий управления общественным сознанием: насилие, прямой и косвенный контроль, ложь, фальсификации, заигрывание, внушение, манипуляции. Жречество, магия, религия, идеология, политика – это не что иное, как хорошо налаженные машины манипуляций, которые функционировали без газет, радио и телевидения, опираясь на особенности психики вырвавшегося из животного мира человека.

Манипуляции и подделки изобрели вовсе не Геббельс или Сталин. Например, Вильгельм Штибер, начальник секретной службы Бисмарка в своих мемуарах писал о том, что канцлер требовал от него распространения фальшивых сообщений в газетах. «Это стало моей специальностью и специальностью моих агентов, которые должны были соблазнить мирную Австрию к отречению своей политики, поскольку в противном случае Пруссия не могла принимать мер против нее» [9. С. 337].

Там, где есть власть, там есть и сопротивление. Библейский Иаков боролся с Богом, не догадываясь, с кем схватился.

Где есть Христос, там есть и Антихрист. Легенда о Великом Инквизиторе — это миф о массмедиа, которые расщеплены сами в себе и озабочены поиском правды в разоблачительных публикациях и обслуживанием интересов власти и похоти, в прикормленной, развлекательной и желтой прессе. В СМИ проявляется одновременно дух и Великого Инквизитора и праведника. Журналисты сражаются за правду и истину и столь же самозабвенно искажают ее. В одной руке у журналиста ковш с мертвой водой, в другой — с живой. СМИ пробуждают личность, и они же ее усыпляют. Почитаем, к примеру, освещение одних и тех же резонансных событий в жизни нашей страны последних лет (события вокруг Болотной освобождение Ходорковского, Крым, Донбасс, малазийский «Боинг», убийство Немцова, Сирия, представление на «Оскара» фильма «Левиафан») на страницах либеральной и патриотической прессы.

Когда приходится слышать о том, что кто-то – политики, партии,

государство — борются за умы людей, это означает, что они хотят похитить ум у своих жертв, превратить их в толпу. Психолог М. Ярошевский в статье «Охлосуггестия» отмечает: «Оказавшийся в толпе индивид подчиняется ее психологии, выраженной в регрессии к примитивному уровню поведения, которое отличается повышенной внушаемостью, утратой рационального контроля, инстинктивным подчинением «вожаку», идентификацией себя с ним» [см.: 11. С. 288].

Все это делается с помощью массмедиа. В этом и состоит главная цель того, кто захватывает контроль над массмедиа: превратить читателей, слушателей, зрителей в пластилин, из которого он будет лепить фигурки. Вся разница в том, кто какие фигурки лепит.

В отечественных СМИ отсутствует попытка разобраться: кто мы? Почему такие? Куда идем? Что нас ждет в будущем? В поисках духовной опоры мы обращаемся в прошлое к князю Владимиру, крестившему Русь, к Александру Невскому. Мы не верим себе и ждем защиты от предков. Очень символичны строки Владимира Высоцкого: «Наши мертвые нас не оставят в беде...». Но ведь это мы должны беспокоиться о памяти и могилах предков! Они сделали для нас все, что могли. Теперь наш черед.

Наши массмедиа, формирующие восприятие мира у миллионов людей, избирательно высматривают цели в прошлом и проскакивают многие страницы, которые помогли бы нам увидеть себя со стороны и более объемно. Мы не пережили Реформацию, в отличие от европейцев, и не преодолели свой, условно говоря, коллективный Эдипов комплекс. Мы остались подростками, а европейцы повзрослели. Во Франции гугеноты и католики смогли мирно ужиться. В России преследовали староверов во главе с протопопом Аввакумом, а потом и вовсе пустили под корень церковь. Православные иерархи на реформы не пошли. Их устраивает уверенность в том, что их вера самая угодная богу. Из этого вытекает ряд не совсем приятных последствий.

Например, неумение жить с Другим и понимать природу Другого. Стоит на несколько минут погрузиться в телевизионное политическое шоу, которое ведут такие мэтры, как Соловьев, Толстой, Киселев с непременным участием десятка-другого российских политических персонажей, чтобы пропитаться исходящей от экрана неприязнью, если не сказать, ненавистью к чужому образу мысли и самому праву быть другим.

Что свершила Реформация? Она сломала монополию католической церкви на управление смыслами. Другой взгляд на мир, само понятие Другого получили право на существование. Другой рассматривался не как враг, друг или союзник, а просто как Другой, не зависимый от тебя, ничем тебе не обязанный и ничего от тебя не ждущий.

Вот эти-то внешние черты - отстраненность, сдержанность, которые нам не приятны, мы выдаем за враждебность. Требуем от мира горячей любви к себе, признания и почитания. Причем без всяких

усилий с нашей стороны. Это позиция ребенка. Классическая манифестация этой претензии: «Полюби меня черненьким, а беленьким меня всякий полюбит», зафиксированная Достоевским и Гоголем. В мире, который мы называем западным, давно поняли, что для того, чтобы тебя полюбили, надо и самому сделать шаг навстречу.

Н.Г. Помяловский в «Очерках Бурсы» с горечью отмечал, что русские интеллигенты любой разговор сводят к спору. По сути, идет непрекращающаяся гражданская война с Другим. Это как вирус, который притаился в глубинах организма и ждет годы и десятилетия. И вдруг является в виде эпидемии. Трагические события на Востоке Украины, их освещение во многих СМИ могут послужить тому иллюстрацией.

Мы даже День победы — день памяти поминовения героев и жертв величайшей трагедии в истории нашей родины — стремимся превратить в вызов мнимому врагу и доказать свое превосходство. А еще лучше, самих себя убедить в собственном превосходстве. Как будто мы можем существовать только в статусе победителей, первых, незаменимых. То есть, если не самый лучший, не самый героический, не самый признанный, то и играть с вами не буду. Так ведут себя дети.

В нашем обществе доминирует монолог. Этим пороком поражены и массмедиа. Мы – и граждане, и власти – всегда только говорим. Мы не слышим Другого. Мы не умеем существовать в диалоговом режиме. Как одно из следствий, власть у нас чувствует себя комфортно только тогда, когда диктует. А граждане – ненавидят власть, перед которой пресмыкаются и к которой приспосабливаются, подкупая ее. Вспомним горестное лермонтовское: «... и перед властию презренные рабы» [см.: 2. С. 168].

Свобода сопряжена с выбором. Выбор требует от человека отчаянных усилий. Нам напрягаться не по душе. Призыву самому распоряжаться собственной судьбой и отвечать за себя мы противопоставляем разговоры о соборности, долге, как внешней необходимости, заполняя ощущением навязанного чувства вины свою экзистенциальную пустоту. Так в наших душах прорывается тоска подростка по Отцу. Властному, сильному, строгому, иногда даже жестокому Отцу, который любит Сына и берет на себя ответственность за его выбор. То, что случилось в России в девяностые и последующие годы можно обозначить как бунт подростковой души. Мы опять не стали взрослыми.

Но есть и светлый луч. Противоядие против монополии на высказывание, будь то претензии конкретной личности, корпорация, партии, государства, стихийно зарождается в недрах самих глобальных Сетей.

В интернете по самой его природе не может быть ни субъекта-управителя, ни односторонне управляемых объектов, а активные пользователи самостоятельны и непредсказуемы. Исследователь ме-

диапсихологических процессов Е. Пронина отмечает: «То, что массовая коммуникация представляет собой полилог, стало очевидным с появлением электронной сети. Интернет предоставил возможность говорить и быть услышанным каждому...».

Фактически складывается новая сфера существования личности – «публичная субъективность», реализуемая в многочисленных вариантах «виртуальной идентичности», которая становится и дополнением и способом развития личности... В результате спонтанного творчества всех участников коммуникативного процесса повышается стихийность, хаотичность и недоступность всей системы для внешнего управления. Но одновременно нарастают тенденции к спонтанной самоорганизации, сплочению и размежеванию - то, что называется групповой динамикой. Увеличивается и стремление самих участников коммуникации использовать и подчинить психологическую энергию групповой динамики достижению тех или иных целей, политических, экономических, организационных» [6]. Об этом же сообщает и другой известный исследователь информационно-коммуникационной сферы А. Мирошниченко, представляя открытый им феномен интернета – «виртуального редактора»: «Виртуальный редактор – распределенное существо Интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи Интернета» [см.: 4. С. 13].

К чему все это ведет?

Ответ на этот вопрос подсказывают процессы, происходящие в научно-технической сфере.

Экспонентное развитие вычислительных возможностей компьютерных сетей, достижения в физике, химии, биологии, медицине, кибернетике, поднимают на качественно новый уровень возможности человека. Известный американский специалист в области вычислительной техники Рэй Курцвейль, прославившийся многими сбывшимися научно-техническими прогнозами, предсказывает фантастические перемены в ближайшие двадцать—тридцать лет, которые изменят и возможности людей и их представления о самих себе.

В частности, по его расчетам, к 2030 году: «Появятся нейроимпланты, улучшающие память, обучаемость и интеллект. Благодаря нейроимплантам люди смогут переживать полное погружение в виртуальную реальность.

Производственный, сельскохозяйственный и транспортный сектора будут почти полностью автоматизированы, и на их обслуживании будет занято ничтожно малое число работников.

Появятся нанороботы, которые будут плавать в кровотоке человека и питать клетки и удалять отходы, что приведет к изменению всей системы питания человека.

Массовое молекулярное производство товаров сведет цену изделия к цене его чертежа.

Искусственный интеллект пройдет тест Тьюринга.

Микрочипы позволят людям запоминать, просчитывать варианты со скоростью компьютера и даже общаться с виртуальным миром через собственную нервную систему.

В тридцатые годы станет возможной загрузка сознания в компьютер. Наномашины будут проникать непосредственно в мозг и взаимодействовать с нервными клетками, считывая входящие и исходящие сигналы. Станет возможна непрерывная трансляция сознания одного человека другому, как с веб-камеры» [1].

Люди получат безграничные по сравнению с нынешними возможностями овладения и использования в своих целях энергетических и информационных ресурсов, перемещаться в пространстве, начнут заселять необжитые территории и подводные пространства планеты. Подобные перемены произведут революцию в отношениях между людьми. Возникнут новые представления о смысле жизни, предназначении человека. Появятся новые конфигурации потоков социальной энергии, изменятся привычки и обычаи, радикально трансформируются социальные, общественнополитические институты.

Вместе с тем, стремительные изменения в информационной сфере несут не только очевидные блага, но таят и не менее очевидные вызовы для самого человека и общества. Международный терроризм, агрессивно использующий в своих подрывных целях глобальные сети – одно из напоминаний об опасностях оборотной стороны прогресса.

Суммируя потенциальные угрозы, которые несет человечеству освоение виртуального мира и виртуальных технологий, один из исследователей коммуникационных процессов Эль Иблис Шах сделал эмоциональное предупреждение: «Ноосфера планеты может треснуть под напором невидимых сил, возвращающихся из-за пределов разума, бьющих в барабаны безумия из внешнего пространства. Сверхмерные параментальные влияния, обладающие потенциями осененности и чувствительности в самих себе, жаждущие осуществления и стремящиеся вырваться в проявленный мир» [см.: 10. С. 98].

К подобным заявлениям необходимо прислушаться со всем вниманием. Они должны побуждать каждого причастного к созданию и распространению информации и знаний с особой ответственностью всматриваться в будущее и прилагать все силы к тому, чтобы наша страна оказалась готова и к грядущим переменам, и таящимся в этих переменах рискам и угрозам.

Ссылки

- 1. Курцвейль Р. [Электронный ресурс]: http://vz.ru/ society/2008/6 /6/175098.html (дата обращения: 02.02.2015)
- 2. Лермонтов М. Сочинения. М., 1988. Т. 1.
- 3. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. М., 1955. Т. 3.
- 4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.
- 5. Поршнев Б. О начале человеческой истории. М., 1974.

- 6. Пронина Е. Категории медиапсихологии. [Электронный ресурс]: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm (дата обращения: 01.09.2013).
- 7. Септумий. Цит. по: Паскаль Киньяр. Секс и страх. М., 2000.
- 8. Тарле Е. Наполеон. [Электронный ресурс]: http://www.lib.ru/TARLE/napoleon/part16.html (дата обращения: 03.04.2016).
- 9. Штибер В. Цит. по: Почепцов Г. Стратегия. М., 2009.
- 10.Эль Иблис Шах. Цит по: Беккер К. Словарь тактической реальности. М., 2004.
- 11. Ярошевский М. Охлосуггестия. Реклама: внушение и манипуляция. М., 2007.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ В РАБОТЕ СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

THE USE OF PSYCHOLOGICAL MANIPULATION IN THE SPORTS JOURNALISTS

Аннотация. Анализируется феномен воздействия спортивных телевизионных программ на массовую аудиторию и научные исследования данного явления. Отмечается, что любая коммуникация предполагает определенного рода реакцию со стороны аудитории, и использование манипулятивных приемов, включая комплексное и массированное их применение, имеет меньший эффект в аудитории с устойчивой системой обоснованных взглядов. Анализируются элементы внушения, которые можно подать в любое время с новостями, где постоянно освещаются спортивные события.

Abstract. The phenomenon of impact of sports television programs on mass audience and scientific researches of this phenomenon is analyzed. It is noted that any communication assumes a certain sort reaction from audience, and use of manipulative receptions, including complex and their massive application, has smaller effect in audience with steady system of reasonable views. Suggestion elements which can be given at any time with news where sports events are constantly covered are analyzed.

Ключевые слова: массовая коммуникация, позитивная корреляция, адресант, адресат, медиасообщения, манипулятивные приемы, метод семантического манипулирования, референтная общность, метод дробления (фрагментации), метод отвлечения, семантическое манипулирование.

Keywords: mass communication, positive correlation sender, addressee, media messages, manipulative receptions, method of a semantic manipulation, reference community, method of crushing (fragmentation), derivation method, semantic manipulation.

Телевидению посвящено большинство исследований массовой коммуникации; основной причиной этого является то количество времени, которое мы затрачиваем на просмотр телепередач. Если взять статистику различных центров изучения общественного мнения в США, то по результатам опросов людей разного возраста, оказывается, что в среднем американском доме телевизор бывает включен более 7 часов в сутки, причем среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор от 2 до 3 часов ежедневно. Из повседневных видов деятельности больше времени человек тратит только на работу и сон. К 18 годам человек успевает провести перед телевизором свыше 2 лет

своей жизни [см.: 1].

В России согласно ВЦИОМ телевизор смотрят на три часа меньше, но тем не менее это достаточно большое количество времени, которое затрачивает человек, поглощая тысячи разных мыслей, звучащих с экранов телевизоров, и находясь под массированными «ударами» со стороны СМИ, в том числе и психологическими.

Любая коммуникация предполагает определенного рода реакцию со стороны аудитории, при этом потребителя СМИ, особенно телезрителя, часто характеризуют как крайне пассивного, бездумно впитывающего в себя содержание программы. Но такая картина далеко не точна. Существует позитивная корреляция между восприятием рассказа, прочитанного в книге и услышанного по радио, однако меньше взаимосвязи между прочитанным рассказом и познавательной телепередачей.

Различные исследования телевидения показывают, что, например, дети получают больше информации из визуальных компонентов СМИ, чем из вербальных, хотя избыток информации в результате наложения этих двух компонентов в целом помогает восприятию. В практике СМИ, а особенно на телевидении, сегодня широко используются различные методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации.

В определенный момент в СМИ подается информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Дезинформация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется она в момент принятия какого-либо важного решения. Этот метод довольно эффективен [см.: 2].

Метод семантического манипулирования предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, то он позволяет легко влиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации — создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации [см.: 2].

Способ подачи информации позволяет отправителю контроли-

ровать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г. Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации, т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться. Немедленность подачи информации, по мнению Г. Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении времени [см.: 4].

Еще один, на наш взгляд, важный прием внушения, который используется в современной журналисткой практике, в том числе и спортивными журналистами, — это создание резонанса. Эти методы достаточно широко используют не только журналисты, которые освещают политические события, но и журналисты, специализирующиеся на спортивной тематике. Например, многие спортивные комментаторы, такие, как Виктор Гусев, Дмитрий Губерниев, очень часто используют при освещении различных спортивных событий метод дробления (фрагментации), метод отвлечения, а также метод семантического манипулирования. Это особенно ярко было проиллюстрировано при освещении Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, как в прямом эфире, так и в передачах, выходивших в записи после выступления наших спортсменов на Олимпиаде.

Таким образом, становится ясным, что элементы внушения можно подать в любое время с новостями, где постоянно освещаются спортивные события. Эти методы являются как бы составным компонентом деятельности СМИ. В настоящее время благодаря СМИ уже сложился стереотип современного молодого человека, следящего за своим здоровьем, правильно питающегося и активно занимающегося спортом. Стереотип ориентирован на достижение успеха, целеустремленного, спортивного и образованного человека. В качестве убедительного примера можно привести федеральную программу «Пусть говорят», где ведущий Андрей Малахов очень часто посвящает темы своих программ похудению, успешным молодым людям, спортивному образу жизни. Ведущий не раз говорил в эфире, что он посещает спортзал, несмотря на нехватку времени. И даже демонстрировал свою спортивную фигуру с экранов телевизоров. А ведь его программа носит чисто развлекательный характер.

Культуролог и антрополог Коттак выделил несколько стадий взаимодействия социума и телевидения. На стадии 1 — носитель информации выглядит новым и незнакомым и притягивает взоры людей независимо от того, каково содержание передачи. Стадия 2 обычно занимает следующие 10–15 лет, когда люди начинают интерпретировать телевизионные сообщения и избирательно их принимать или отвергать. На стадии 3 — время просмотра телепередач возрастает. На стадии 4 взрослые проводят всю свою жизнь в культурной среде, пропитанной телевидением, постоянное влияние которого на членов общества рассматривается как само собой разумеющееся [см.: 4].

Влияние телевидения, на наш взгляд, на разных стадиях – разное. В большей степени влияние на потребителя эфирного телевизионного времени происходит на стадиях 3 и 4, поскольку именно эти промежутки времени, на наш взгляд, являются самыми активными в плане внушения. И влияние психологических манипуляций со стороны журналистов в этот период возрастают в разы.

Цели массовой коммуникации социальны и подвержены воздействию общества. Основным признаком систем массовой коммуникации служит то, что в рамках этих систем два отдельных индивидуума не могут установить обособленный обмен информацией между собой. Исходя из обозначенных ранее исследовательских изысканий, правомочно, на наш взгляд, подчеркнуть, что общение (т.е. коррелятивные отношения «адресант – адресат») эффективно тогда, когда его участники разделяют общие знания, взгляды и точки зрения. В теории коммуникации этот феномен обозначается понятием «референтная общность». В качестве примера можно привести подачу социальной рекламы, транслируемой по российским федеральным каналам и связанной с проведением в Сочи зимних Олимпийских игр, где использовался главный информационный повод – впервые Россия принимает зимнюю Олимпиаду, а также информационные выпуски новостей, где речь также шла о том, что россияне с восторгом приняли известие о главных соревнованиях планетарного масштаба. В начале олимпийского цикла – это были новости со спортивных объектов, где занимаются спортсмены высокого класса, передавались репортажи с крупных состязаний, где главная мысль, лежащая в основе того или иного сюжета, причем с разных телеканалов, - это успех спортсмена, который достиг высоких показателей в результате упорных тренировок. И стать таким, как он, может каждый при одном главном условии - надо упорно трудиться. На подрастающее поколение такие новости имели самое сильное влияние. Согласно проведенным статистическим данным Министерства спорта РФ, количество детей, записавшихся в спортивные школы в регионах страны, было гораздо большим, по сравнению с аналогичным периодом до того, как стали регулярно транслироваться сюжеты на спортивную тематику. В Китае, например, перед летними Олимпийскими играми в 2008 году, на протяжении всего олимпийского цикла транслировали спортивные новости, достаточно объемные по хронометражу сюжеты о местных спортсменах, а также о том, какими темпами строятся олимпийские объекты, а также как положительно принимает китайский народ факт проведения в их стране Олимпиады. И подобного рода материалы вызывали в основном положительные эмоции у китайцев, причем как у маленьких жителей Поднебесной, так и у взрослого населения.

По нашему мнению, здесь можно расширить объем понятия «референтная общность», включая в него, кроме указанных выше характеристик, и переменные феномена ожидания (экспектаций) адресатов. Ведь психологи обнаружили в данном контексте, что в большинстве случаев люди замечают только то, что хотят увидеть. То есть любой ребенок, видя сюжет о том или ином чемпионе, подсознательно ставил себя на его место и видел в герое сюжета себя. Все это побуждало его записаться в спортивную школу или во дворе заниматься понравившимся видом спорта, собирая команду из единомышленников, мотивируя свои действия тем, что это хорошо и престижно, ибо чемпионов (лидеров) показывают по телевизору и печатают в газетах и журналах. При этом подчеркнем, что практически все классификации коммуникаций, независимо от разницы в подходах, учитывают специфичность такого ингредиента данной системы, как канал информации. В нашем понимании канал – это та часть коммуникационной системы, посредством которой мы переносим сообщение от адресанта к адресату.

Если спортивная информация подавалась в выпусках новостей федеральных каналов, имеющих более широкую аудиторию, нежели любое региональное СМИ, то воздействие новостей было более слабым по сравнению с выпуском регионального телевидения. А вот если материал был более содержательным и длительным по времени (репортаж, интервью, корреспонденция, очерк), то, согласно проведенным автором социологическим исследованиям, степень воздействия на подростков и молодежь была более высокой. Если же подобный материал транслировался на районном телевидении, то эффект воздействия материал на ребенка увеличивался в разы. Это связано с тем, что в небольшом поселении все друг друга знают и, как правило, любой положительный пример имеет влияние на сознание и подсознание адресата. Любой человек, о котором сняли сюжет и показали по телевидению, — герой, на которого хотят быть похожими подростки.

Репортажи с Олимпиад всегда отражают культурные и национальные ценности каждого народа. Например, анализ различных программ спортивных новостей телевидения США показывает их мощную идеолого-пропагандистскую направленность. Особенно отчетливо это просматривалось в программах новостей во время бойкота московской Олимпиады 1980 года, а также во время антисоветской кампании перед Олимпиадой 1984 года в Лос-Анджелесе.

Спорт в программах теленовостей несет в себе не только информационную нагрузку. Его воздействие на телезрителей, даже несмотря на краткость изложения, гораздо глубже. Именно в спортивных новостях чаще всего дается социальная оценка происходящих в спорте событий.

Иностранные исследователи, такие, как Джемисон и Кэмпбелл, выделяют пять основных признаков любого значимого события. Не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми пятью признаками одновременно, но два или три основных признака обязательно образуют «костяк» любого сюжета теленовостей или статьи в печатном издании. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Именно наличие или отсутствие таких признаков позволяет объяснить пристальное внимание телевидения и прессы к одним событиям и почти полное отсутствие интереса к другим [см.: 3].

У каждой важной спортивной новости должен быть свой главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, сегодня широко используется, на наш взгляд, спортивными журналистами на телевидении. А если спортивное событие наполнено драматизмом, борьбой интересов (это может быть чемпионат мира или Олимпийские игры), то зритель воспринимает такую программу как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи.

На наш взгляд, главное значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Этими приемами часто пользуются российские журналисты, специализирующиеся на спортивной теме и работающие на федеральном канале. А вот на региональных телекомпаниях эти методы не всегда бывают в арсенале спортивных журналистов, что снижает эффективность воздействия сюжетов.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевидение не просто сообщает результаты спортивных соревнований и осуществляет их показ, но и влияет на условия их проведения и даже вносит изменения в правила. В связи с требованиями телевизионного репортажа меняется практика проведения состязаний, а характер освещения их СМИ влияет на интересы и вкусы спортивных болельщиков. Трансляция событий в СМИ может способствовать как обострению соперничества, так и проявлению взаимопомощи, и формированию имиджа современного человека — энергичного, здорового и спортивного, о чем сейчас нам

постоянно рассказывают с экранов телевизоров.

Ссылки

- 1. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теории, концепции, проблемы, прогнозы. М. 1995.
- 2. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: Учеб. пособие. М., 2014.
- 3. Суник А. Российский спорт и Олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков. М., 2003.
- 4. Стовалл Дж. Г. Как писать для средств массовой информации // Журналист. 1993. № 10.

СОЦИАЛЬНО-РЕГУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ РАССМОТРЕНИЯ РОЛИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

SOCIAL-REGULATIVE ASPECT OF CONSIDERATION OF THE ROLE OF MASS MEDIA IN FORMING MASS CONSCIOUSNESS

Аннотация. Предпринимается попытка рассмотрения значения манипулятивных действий СМИ в формировании общественного мнения с целью проанализировать их информационно-коммуникативную роль в этом процессе.

Abstract. An attempt is undertaken to examine the importance of manipulative actions of mass media in formation of public opinion in order to analyze its information and communicative role in this process.

Ключевые слова: журналистика, субъективность, объективность, массовое сознание, манипуляция, информационно-коммуникативная роль.

Keywords: Journalism, subjectivity, objectivity, mass consciousness, manipulation, information-communicative role.

В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой, в которой он действует как активный социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности. На человека оказывают огромное влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей и перерабатываемой информации. Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, а также из разнообразных источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты и другие источники знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения. Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все меньше сведений, необходимых для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радио программ, периодических изданий.

Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной. Человек каждый день получает массуновой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике — телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет — все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека — начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства. Тотальная информатизация сегодня — это всепроникающая черта современной цивилизации. Тезис «тот, кто владеет информацией, владеет миром» в информационном обществе становится все более актуальным.

В современную эпоху глобализации поражения и победы свершаются на невидимом фронте информационно-психологической войны, использующей коммуникативные технологии с долговременными и кратковременными целями. В подобных условиях роль СМИ в формировании общественного сознания значительно возрастает. СМИ являются комплексом институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение. Оперативность и динамичность дают СМИ возможность эффективно воздействовать на духовную жизнь общества, на сознание широчайших масс населения. Они могут способствовать возбуждению общественного мнения в поддержку определенных целей, того или иного политического курса. В то же время они могут выполнять интеграционные функции, убеждая людей благосклонно воспринимать и усваивать господствующие социально-политические ценности. Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. Интенсивное развитие средств массовой информации, которое происходило на протяжении всего двадцатого столетия и за последние пятнадцать лет, не могло не привести к изменениям в области общественной психологии. Под влиянием массмедиа постепенно меняется способ мышления людей. По мнению ведущих социологов, СМИ активно участвуют в глобальном процессе создания качественно нового типа личности – с особой психологией. То есть меняется не только сознание человека, а также его психологические характеристики и психические состояния. Тесная связь между журналистикой и общественной психологией говорит о необходимости глубокого изучения особенностей взаимодействия между коммуникатором и реципиентом. Исследования манипулятивных механизмов деятельности СМИ психологами, социологами и журналистами теоретиками стали проводиться достаточно давно. И сегодня можно сказать, что технологии психовоздействия вышли на совершенно новый уровень развития и частоты применения. Нередки примеры использования журналистами таких механизмов с целью манипулирования сознанием массовой аудитории. Как правило, такое манипулирование массовым сознанием происходит с целью отстаивания определенных интересов власти. СМИ вводят человека в мир политики, тех политических ценностей, которые становятся господствующими с точки зрения государственной власти. При этом сам процесс «ввода» информации направлен на формирование у различных групп граждан хотя бы минимума согласия по основным вопросам государственной политической стратегии. Являясь фактором формирования политической культуры, СМИ выступает в качестве наиболее эффективного инструмента познания человеком мира политики через:

- информирование граждан;
- содействие их политическому образованию и воспитанию, политической социализации;
- возможность выражения различных общественных интересов, контроле (и критике) органов власти;
 - мобилизацию и формирование общественного мнения.

Мы живем в эпоху стремительных перемен. Их ускорение формирует информационное общество, для которого характерен дефицит информации, нужной для принятия решений. Это лишает человека самостоятельного мышления, превращая его в послушного ученика экспертов, которые часто оказываются агентами влияния заинтересованных лиц. А именно государства. «Слово», «информация» в руках СМИ может стать самым сильным, массовым оружием. Информационное манипулирование осуществляется путем определенных мероприятий, программ, материалов. И поскольку общество еще не готово противостоять этому, манипулирование является очень эффективным способом контролирования умонастроениями. Появляются невиданные возможности овладения властью.

И таким образом манипулятивное политическое воздействие бьет прямо в цель. С помощью фальсификаций, слухов, провокаций СМИ добивается нужных результатов. Оружие массового информационного манипулирования действует безошибочно.

Огромную роль здесь, конечно, сыграло развитие СМИ, и в особенности, интернета. Интернет стал предметом ужасной силы в руках тех, кто имеет к нему доступ, поскольку вобрало в себя такие важные факторы «всемогущего» коммуникационного канала как моментальность, оперативность информации и визуальную стимуляцию. С его помощью можно наиболее эффективно вершить судьбы людей, поскольку мало кто не поверит глазам своим.

Стратегии политической пропаганды предназначены для пре-

вращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность. Пропаганда предполагает наличие массовой аудитории, прочно ориентированной на определенные стереотипы, и преодолеть критический настрой аудитории можно посредством смены стереотипов.

Любые новости являются продуктом деятельности людей, имеющими определенные идеологические воззрения, а также создаются под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения СМИ попадают люди, имеющие высокий статус в обществе, а остальные большей частью игнорируются.

Таким образом, СМИ не только отражают политическую реальность, но и участвуют в ее формировании и даже в создании новой реальности. Одним из средств выражения и фиксации политической реальности является язык политики.

Возможности управления массами, путем воздействия на массовые политические настроения лежат в двух плоскостях. С одной стороны, пропагандистски-идеологическое влияние, целью которого является манипуляция притязаниями и ожиданиями масс. С другой – воздействие социально-политическое, включая социально-экономические акции, меняющие возможности реализации притязаний и ожиданий.

Ограничить или запретить эту деятельность в демократическом обществе нельзя, а значит, манипулятивных действий становится все больше, так как это определенное явление, присущее коммуникативным отношениям в обществе и один из обязательных инструментов обработки и распространения информации.

И журналистика здесь выполняет функции посредника. Поэтому нужно рассматривать манипуляцию как характерную и обязательную черту журналистики, являющуюся частью всего этого процесса. С момента рождения журналистика была призвана влиять на умы, что продолжает делать и сейчас, активно формируя общественное мнение. «Жесткая конкуренция на рынке массовой информации в России не позволяет журналисту стоять на месте, а постоянно двигает искать все новые приемы речевого воздействия на аудиторию» [5. С.37].

Ссылки

- 1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений за речевой практикой массмедиа. СПб., 1999.
- 2. Рэндалл Дэвид. Универсальный журналист / пер.с англ. А. Порьяза; под ред. В. Харитонова. 3-е изд., испр. и доп. Великий Новгород; СПб., 1999.
- 3. Шиллер Герберт. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Науч. ред. Я.Н. Засурский. М., 1980.
- 4. Сметанина С.И. Медиатектст в системе культуры. СПб., 2002.
- 5. Соколова Г.В. Онтологический аспект значимости оценочной лек-

сики в СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. Вып. 4 (107). С. 34–38.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

SOCIAL INNOVATIONS IN THE REPRESENTATION OF THE REGIONAL MEDIA OF MASS COMMUNICATION OF BELORUSSIA

Аннотация. В статье ставится задача рассмотреть сложившиеся практики репрезентации социальных инноваций в региональных белорусских СМИ. Показано, что районные газеты фокусируются не столько на отражении трансформирующейся социальной реальности, сколько на полноправном участии в национальной системе массмедийной коммуникации.

Abstract. The article focuses on the practice of representation of social innovation in Belarusian regional press. It is shown that regional newspapers are focused not only on the reflection of transforming social reality, but on the full participation in the national system of mass-media communication.

Ключевые слова: районная газета, региональные СМИ, социальные инновации.

Keywords: local newspaper, regional media, social innovation.

В рамках мировых социально-экономических тенденций, обозначившихся в новом тысячелетии, ключевой задачей, стоящей перед Республикой Беларусь, становится конструирование активной инновационной политики. Реализация данной стратегии включает как модернизацию производственной сферы (повсеместное внедрение инновационных технологий в экономической среде), так и формирование особого общественного измерения, непосредственно связанного с инновациями в социальной и культурной среде.

Впервые перспективы реализации государственной программы в области инновационной политики были определены IV Всебелорусским народным собранием в 2010 г. Заявленные цели были изложены в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы и включали «рост благосостояния и улучшение условий жизни населения на основе совершенствования социально-экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики» [1].

Тогда среди приоритетных направлений был выделен ряд сугубо экономических факторов, развитие которых непосредственно коррелирует с возрастающей ролью социальных факторов в успешной инновационной деятельности. Подобный сплав экономического и соци-

ального, человеческого и производственного измерений представляет особый интерес как для исследователей коммуникативной сферы, так и для широкого круга ученых, представляющих социальные науки (политологи, социологи).

Исследовательский интерес вызывает сегмент региональной прессы, который в силу специфики функционирования определенным образом отреагировал на требования времени. Сохранение интереса читателей к региональным газетам, востребованный контент, предлагаемый данными изданиями, близость и тесная связь издания с аудиторией делает опыт этого сегмента газетного рынка Беларуси уникальным. Согласовав редакционную политику с приоритетными инновационными направлениями развития экономики и общества, региональные СМИ на современном этапе стали ценным источником как для теоретических изысканий, так и для непосредственной организационной практической деятельности.

Основной задачей массовой коммуникации является распространение информации. Процесс распространения информации об инновациях в социальной сфере, к которому активно подключились белорусские региональные СМИ, создал для аудитории своего рода «систему представлений об инновациях».

Возникновение подобной системы фактов социальной действительности, получивших должную репрезентацию в СМИ, можно считать лишь первым шагом на пути к созданию устойчивой «системы инновационных знаний». По сути, за довольно короткий период времени в информационном пространстве актуализировались незнакомые ранее концепты («инновации», «экономика знаний», «модернизация» и т. п.). Произошедшие перемены в тематическом и творческом наполнении отечественных изданий позволили медиаисследователям заявить об «изменении идеологии творческой деятельности белорусских СМИ» [2. С. 59].

Социальные инновации воплощают в себе новые идеи, стратегии, а также технологии, которые непосредственно применяются при решении социально значимых задач и вызывают существенные изменения в обществе. Ключевым для термина является значимость и глубокий характер происходящих изменений — инновации должны способствовать переходу общества на качественно новый уровень.

Анализ публикаций белорусских региональных СМИ позволяет сделать вывод, что редакции газет региональных изданий активно продвигают разнообразные формы взаимодействия газеты с читателями, пытаясь выполнять роль медиатора в диалоге власти и населения. Характер коммуникации с аудиторией меняется с помощью довольно простых, но действенных форм общения: «прямой телефонный провод» читателей с должностными лицами различных органов власти, создание так называемых «электронных приемных» на сайтах изданий, широкое освещение республиканских акций («Покупайте белорус-

ское!», «100 идей для Беларуси» и др.). Многие районные издания активно поддерживают акции в сфере здравоохранения (отказ от курения, профилактика алкоголизма), благотворительности (защита бездомных животных).

Примечателен опыт локальных инициатив по повышению привлекательности региона. Так, воложинская районная газета «Трудовая слава» активно поддержала инициативу о выборе символа района по итогам открытого онлайн-голосования, прошедшего на сайте общественной организации «Охрана птиц Родины», выступившей в роли информационного партнера. Подобные акции поддержали также районые газеты «Слуцкий край» и «Миорские новости»: «Выбор птицы региона — практика пока новая для Беларуси, но довольно распространенная в мире. Это помогает не только выгодно позиционировать регионы на туристическом рынке, но также дает возможность объединиться местным жителям вокруг общей идеи — осознания природной ценности места, в котором живешь». Газеты активно продвигают социальные инновации, связанные с экологическими инициативами: поучительным опытом участия волонтеров в охране леса делится газета Ельского района «Маяк».

Более широкий круг социальных вопросов освещается борисовской районной газетой «Единство» и районным изданием «Жодинские новости». Примером активного использования в деле поддержки социальных инициатив граждан служит «электронная приемная» редакции. На сайте газет ведется учет поступивших от читателей запросов: зеленым цветом отмечены решенные вопросы, красным — ждущие своего решения. Газеты активно продвигают собственный бренд, предлагая аудитории различные формы активности, например, участие в конкурсах «Мой уютный мир», «Конкурс молодоженов», «Конкурс молодых журналистов среди учащихся».

Газета «Смолевичский край» накопила поучительный опыт поддержки детских инициатив, о чем свидетельствует, например, практика освещения мероприятий в рамках «Недели внешкольных учреждений». Районная «Вороновская газета» поддерживает инициативу Белорусского общества Красного Креста, информируя читателей о наборе добровольцев для работы в отряде быстрого реагирования. Заслуживает внимания опыт работы редакций региональных СМИ по пропаганде Единого дня безопасности дорожного движения, который в этом году прошел под девизом «Тот не прав, кто за рулем без прав!».

Тем не менее, нельзя не отметить, что журналисты иногда игнорируют многие потенциально значимые социальные новшества. Примером неконструктивного подхода является неосвещенная журналистами поправка в закон «О местном управлении и самоуправлении в РБ», связанная с расширением прав граждан в части внесения в Советы предложений «о необходимости принятия, изменения, дополнения, толкования, приостановления действия, признания утратившими

силу, отмены решений Совета либо их отдельных положений по вопросам местного значения». Фактически данная поправка существенно расширила возможности граждан активно участвовать в жизни локального сообщества на законодательном уровне.

Более того, журналистам порою не хватает самокритичной оценки эффективности некоторых социальных новшеств. Так, признанные успешными примеры работы редакций с аудиторией — «прямой провод», «электронная приемная» — фактически способствуют подмене: редакция подменяет должностных лиц (чиновников и депутатов). К тому же эффективность подобного способа решения проблем не выдерживает критики, так как при обращении через газету потребитель низкокачественной услуги не получает правовую гарантию рассмотрения своей жалобы. Таким образом, вместо популяризации социальных инициатив газеты пытаются прямо участвовать в их реализации, подменяя сами принципы своего существования.

Анализ содержания публикаций в районных газетах Беларуси показывает, что характер публикуемой информации об инновациях в социальной сфере зависит от позиций издания, занимаемых в регионе. Складывается практика, в рамках которой районные газеты конвертируют накопленный авторитет среди читательской аудитории в непосредственное участие в социальной жизни региона.

Таким образом, издания из категории сторонних наблюдателей занимают качественно иное положение, которое, впрочем, не дает редакциям дополнительных возможностей для популяризации инноваций.

Необходимо признать, что региональные издания, традиционно пользующиеся устойчивым спросом у читателей, не сразу отреагировали на вызовы времени в репрезентации новой социальной действительности. Являясь важнейшим сегментом национального информационного пространства, социально значимым для всей системы средств массовой информации республики, районные газеты в репрезентации государственно важных тем продемонстрировали инертность. Ряд периодических изданий в силу особенностей опережающего развития региона продемонстрировал современный подход в интерпретации локальных социальных явлений, однако в ходе репрезентации инновационных программ национального уровня проявляет недостаточный динамизм и оперативность.

Ссылки

- 1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы. [Электронный ресурс]: http://www.levo-nevski.net/pravo/norm2013/num09/d09985.html (дата обращения 05.04. 2016).
- 2. Слука О.Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики. Минск, 2011.

МЕДИАТЕКСТ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСА В СМИ ЗАПАДА XXI ВЕКА

MEDIATEXT IN THE CONTEXT OF POPULAR SCIENCE DISCOURSE IN THE MEDIA OF MASS COMMUNICATION OF THE WEST XXI CENTURY

Аннотация. В статье рассмотрена проблема научности в СМИ, особенно в западных научно-популярных дискурсах. Рассмотрены вопросы развлекательности сенсационных статей о достижениях науки, проанализирован ряд примеров из статей С. Лема, причем упор сделан на издержках научно-популярной публицистики.

Abstract. The article with scientific mode of mass media texts, especially in the West. Our article also deals with entertaining aspects of sensational materials about scientific achievements, examples from S. Lem's articles are scrutinized.

Ключевые слова: научно-публицистический дискурс, медийный текст, научно-популярная публицистика.

Keywords: scientific mode of media discourse, media text, popular texts on scientific topics.

Значение журналистики и медийных текстов (МТ), ориентированных на популяризацию науки и знания в целом, общеизвестно. Не последнюю роль в активизации старых споров о «научном» и «популярном» в СМИ сыграли ожившие и получившие широкую известность антинаучные и квазинаучные учения (оккультизм, спиритизм, восточный мистицизм и т.п.), семиотическая парадигма которых способствовала оживлению процесса переоценки и реинтерпретации старых культурных смыслов, в том числе традиционных символов и знаков (крест, свастика, круг, звезда, солнце, роза, вода, огонь и т.д.), а также переосмыслению устоявшихся символов-мифологем (Душа мира, Вечная Женственность, чаша Грааля, всемирный потоп, коса Смерти и т.д.). Важна сегодня борьба с лженаукой парапсихологической направленности, актуальна проблема формирования позитивного общественного отношения к рациональной картине мира. Научных современных проблем, пригодных ДЛЯ освещения В научно-популярных МТ, всегда много. Но в основном журналистов и аудиторию больше всего волнуют «вечные» темы – открытия теоретиков, научные сенсации вроде фиксации бозона Хиггса, экология, здоровье, лекарства, космос, мозг человека и т.д. Научно-популярный жанр – это всегда формирование или коррекция общей картины мира, популяризация познавательной активности, поэтому роль СМИ в этой сфере

трудно переоценить. Естественно, что одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной публицистики (далее НПП) и философской эссеистики самих ученых, о чем у нас уже писали Р. Баканов, Ю. Балашова, С. Кардонский, Э. Лазаревич, а на Западе Г. Кун, Э.Тоффлер, М. Маклюэн, С. Лем, У. Эко, Ж. Бодрийяр. Но остается открытым вопрос о структурных особенностях МТ по сравнению с художественным текстом (ХТ), научным текстом (НТ) и другими видами текстов, функционирующих в СМИ.

Сравнивая НТ и НПП, легко констатировать, что в научных текстах гораздо меньше художественности и фикциональности, нежели в медийных текстах и НПП. Художественность обычно понимается как результат и признак органической целостности авторской эстетической идеи, передаваемой всей совокупностью элементов произведения, никак не сводимых к их сумме. В.И. Тюпа, говоря о соотношении художественности и целостности, уместно ссылался на М. Гиршмана и В.Соловьева, подчеркивая, что «первоисточник художественности – «созвучие души с объективным смыслом вселенной» (В.С. Соловьев), взаимозавершающее взаимодействие двух целостностей: внутренней (личность со своей уникальной картиной мира) и внешней (универсум мира и жизни, всесторонне объемлющий существование личности)» [см.: 2. С. 32]. Другими словами, создавая образную картину мира, художник актуализирует собственные творческие возможности и способствует самоактуализации реципиента. Образность как ядро художественности позволяет «космическим взором» создателя (У.Уитмен) охватить мир событий и чувств, помогает кратко сказать о мире главное для автора, в форме зримой картины передать эстетическое отношение к действительности, транслировать трансисторичные и вечные этические и эстетические ценности, эмоциональные архетипы, чего, как правило, нет в ЖТ, особенно в новостях. Глобализация, унифицирующая культуры, привела к возникновению единой мировой науки, к спонтанному научному поиску, отражающему законы непрерывных изменений, причем темп этих изменений таков, что без фантазии и воображения художников тут не обойтись. НПП выполняет в этом случае функцию не просто пояснения, а оригинального толкования научных фактов с позиций рациональности здравого смысла.

Каковы типологические признаки данного вида медийного творчества? Во-первых, тематически подобные дискурсы отчетливо маркированы. Событийный ряд в научно-популярных текстах связан чаще всего с поиском истины, расширением горизонтов познания, усовершенствованием техники. Фоновые данные в НПП позволяют говорить о целенаправленном формировании картины мира с помощью нарратива о событии в науки, причем полемика в СМИ сегодня идет по таким глобально-магистральным направлениям, как происхождение Вселенной и человека, продление жизни и сохранение здоровья, покорение космоса и встреча с инопланетным разумом, судьбы культуры

и гуманизма, использование науки в военных целях. Восприятие подобных дискурсов требует подготовки, компетентность аудитории считают важнейшим фактором интерактивности.

Второй отличительной чертой научно-популярных МТ следует считать обилие статистических выкладок, цифр, а также бросающейся в глаза специальной лексики, научной терминологии и слэнга, профессионального жаргона нашего времени. Все это характеризует стиль НПП в научно-популярных журналах, таких, как «Сайентифик Америкен», «Сайенс иллюстрейтед», «Нейча», «Курьер ЮНЕСКО». Следует отметить также такие журналы ЮНЕСКО, как «Музеум», «Импакт» (наука и общество), «Перспективы» (образование), «Природа и ресурсы» (проблемы природных ресурсов и охраны окружающей среды), «Культуры» (с 1982 г. все эти журналы стали выходить и на русском языке), «Международный журнал социальных наук» (ежеквартальный, выходит на английском, французском, испанском языках), бюллетень «Новости» (выходит на всех основных языках). Особенно интересен для студентов факультетов журналистики журнал «Медиаобразование», русский вариант которого редактирует А. Федоров. Из публицистов, которые известны как популяризаторы науки, следует назвать Станислава Лема, Элвина Тоффлера, Артура Кларка, Ричарда Докинза и многих других.

Футуролог С. Лем писал о нарастании объемов информации в «Мегабитовой бомбе» с большой тревогой, которую трудно разделить: «Таким образом, информации все больше. Усиливается степень искажения и превознесения успехов точных наук (физики, космогонии, космологии), а если удастся клонировать мышей, овец или телят, наверняка последуют — я не осуждаю, а просто сообщаю — уверенные заявления, что медики скоро научатся выращивать не только человеческие органы, предназначенные для пересадки (или «запасные части»), но и целиком людей» [1. С. 93]. «Мегабитовая бомба» – метафора информационного взрыва. Уже в первом разделе сборника статей, красноречиво озаглавленном «Риск интернета», С. Лем предупреждает наивных адептов новых технологий: прогресс противоречив! Стиль Лема соединяет художественность и научность. Бросается в глаза обилие просторечий и бытовой метафорики, скажем, упоминаются компьютеры, «пережевывающие терабайтовые объемы данных», «ценности необъединенных культур», которые, по мнению автора, «должны были затонуть в "серфинге", оказаться похороненными у провайдеров». Уподобление машин животным подспудно содержит мысль о невозможности создания в интернете разумных программ, эта проблема волновала Лема до конца его дней (Ни проблеска интеллекта. Работают они как невольники, по нашему приказу. Пусть им по силам перенести нас в райские кущи "сексуального блаженства" или в "тарпейскую бездну". Однако им не дано отличать бредни (junk mail) от серьезной информации, даже черезвычайно важной). Иногда разговорная стихия лемовского МТ подпитывается фразеологизмами и тропами, словами или выражениями, употребляемыми в переносном значении для создания художественного образа и достижения большей выразительности. Лем пишет: «Скорее я признал бы правдоподобными разговоры с коровой или жирафом без посредничества каких-либо компьютеров. Говоря простым языком, кинематографисты пудрят нам мозги» [1. С. 128]. Идиоматичность языка в последнем случае коррелирует с писательской установкой на экспрессию и образность, что и отличает язык публициста от языка ученого. Иногда, словно пародируя слог науки, эссеист употребляет иронические сотермины типа «серверставные но-провайдерно-компьютерно-программно-дисковых» (приспособлений).

Примечательно обращение автора к англоязычной терминологии, которую он обвиняет в экспансии, но без которой уже не может выразить свою идею.

Таким образом, участие публицистов в распространении знаний и в воспитании уважения к научному модусу мышления делает НПП незаместимой частью современной массовой культуры. МТ научно-популярного толка стали ферментом дискуссий о путях и целях Большой Науки.

Ссылки

- 1. Лем C. Summa technologiae. Москва, 1996.
- 2. Тюпа В.И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса («Архиерей» А.П. Чехова). Тверь, 2001.

РОЛЬ СМИ И ЛИТЕРАТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ

THE ROLE OF MASS MEDIA AND LITERATURE IN THE FORMING OF NATIONAL IDENTITY

Аннотация. Автор статьи ретроспективно рассматривает проблему влияния средств массовой информации и литературы на становление и повышение уровня национального самосознания. Анализируется богатый фактологический материал с привлечением источников как исторического, так и литературоведческого характера. Понятие «национальное самосознание» исследуется не только как историко-философская, но и литературно-художественная категория.

Abstract. The author of the article retrospectively studies the problem of influence of mass media and literature on the formation and the rise of level of national self-identity. He analyzes abundant and rich material using historical and literary sources. The notion of national self-identity is researched not only as the historical and philosophical category, but also as the literary category.

Ключевые слова: национальное самосознание, национальная идея, нация, народ, личность, национальный характер, многонациональная литература, идеология, историческая действительность, новаторство, средства массовой информации, закономерность, жанр, этнос, духовность, демократия.

Keywords: national self-identity, national idea, nation, people, personality, national traits, multinational literature, ideology, historical reality, innovation, mass media, objective laws, genre, ethnic group, spirituality, democracy.

С середины прошлого, XX столетия, которая приходится на 1950-1960-е годы, стремительно возрастает интерес к состоянию национального самосознания практически одновременно у всех народов нашей страны, что соответственно побуждает к более глубокому и разностороннему изучению родной (этнической) — досоветской и внесоветской, то есть внеидеологической — истории, к народному бытию, образу мышления и жизни, связанному во многом с некоторыми идеологическими послаблениями в области цензуры со стороны партийных и государственных органов. Этот процесс берет свое начало как в средствах массовой информации, если они непосредственно не подчиняются им, и во всех без исключения литературах народов СССР, начавших тяготеть к определению своего собственного самобытного лица, своего незаемного национального характера. Именно этим и

объясняется факт пока что еще не очень смелого обращения некоторого количества журналистов и писателей страны к вопросам прошлых эпох. Тем не менее, уже в эти годы можно было говорить о множестве случаев появления национальных романов, повестей и рассказов, поднимавших тему прошлого. Особенно возник и обострился интерес к революционным событиям. В определенной степени этот интерес, безусловно, был направленным, стимулированным сверху, и стремился обуздать и сделать подконтрольным властям все больше развивавшийся и набиравший силу процесс формирования национального самосознания (подчеркнуто нами – К.Ш.), так как им требовалось показать историческое преимущество теории классовой борьбы.

Так, практически каждая из советских литератур внесла в развитие жанра многонационального историко-революционного романа (хотя он отнюдь не однолинейный и однозначный) свой образец государственной схемы: победы революционно-классовой идеи. В большинстве случаев схема едина: не национальным сознанием, а классовым пролетарским (курсив наш – К.Ш.) наделены рабочие и крестьяне всех национальностей – будь они высоко в горах или в глубине пустыни, в таежной глуши или в бескрайних степях, – но все безошибочно революционный выбирают верный ПУТЬ. Такой ко-революционный роман (хотя были и другие романы этого жанра, авторы которых стремились проникнуть в корни истинных социально-экономических конфликтов, в атмосферу национальных взаимоотношений той эпохи) в 50-60-е годы прошлого века совершенно естественно стал делом престижа в каждой национальной прозе и квалифицировался как свидетельство ее идейной зрелости, запуская авторов этих произведений на орбиту всесоюзного признания.

Однако, национальное самосознание, приобретя в годы Великой Отечественной войны несколько иную окраску, своеобразно проявляется как в средствах массовой информации, так и в литературе. Идеологическая схема заметно вытесняется правдой исторической действительности, подлинностью конфликта, психологической достоверностью национального характера.

Появление в периодической печати таких произведений говорило о том, что в годы войны и в средствах массовой информации, и в литературе доминирующим жанром становится поэзия. Это явление по сути своей было общим для всех национальных литератур Советского Союза. Ведь Гимн Великой Отечественной – «Священная война» В.И. Лебедева-Кумача – зазвучал уже на третий день войны – 24 июня 1941 года. [1. С. 3].

Эта песня-гимн стала своеобразной опорой для всех младописьменных литератур страны, в которых тема всенародного героизма становится главной. Основной целью творчества военного времени А. Толстого, М. Шолохова, М. Исаковского, И. Эренбурга, Н. Тихонова, А. Фадеева, А. Суркова, Н. Асеева, А. Твардовского, К. Симонова, К.

Федина и многих других становится отражение моральных качеств простого воина, вставшего на защиту своего Отечества. Их литературная деятельность давала огромный творческий заряд энергии молодым писателям и поэтам. Гневом и ненавистью к чужеземным поработителям были наполнены стихи А. Суркова «Присягаем победой», Н. Асеева «Победа будет за нами», адыгского поэта А. Гадагатля «Этих господ угостим по заслугам» [2, С. 4], опубликованные на второй день войны в газетах «Правда» и «Социалистическая Адыгея». Стихи были декларативны, но они были глубоко созвучны духу эпохи.

В годы военного лихолетья нарастает интерес к дореволюционной истории, к национальным истокам, по-новому прочитываются произведения устного народного творчества, которые являются основой формирования не классового, а собственно национального самосознания (курсив наш — К.Ш.). Более того, метод социалистического реализма у многих национальных художников подвергается своеобразной ревизии, серьезной проверке национальной и эстетической идеями, и все чаще художники и журналисты свое творчество переподчиняют правде жизни, а не идеологической задаче, сознательно ведя своих читателей и коллег к прозрению и познанию исторической перспективы.

В многонациональной литературе и в многочисленных национальных средствах массовой информациистраны складываются некие, невиданные до того, новые принципы реалистического творчества. Так, в национальной газете Адыгеи появляются стихи Аскера Евтыха «Туапсе», «Наш город», «Друзьям», «Компрачикосы», «Мой свет», «Тайна сердца», «Для тебя» [3. С. 16-23], которые во многом созвучны произведениям К. Симонова «Жди меня», В. Агатова «Темная ночь», А. Суркова «Вьется в тесной печурке огонь», М. Исаковского «В лесу прифронтовом», произведениям любовной лирики А. Жарова, А. Чуркина, А. Софронова. Не будет ошибкой утверждать, что именно с той эпохи, благодаря периодической печати и литературе, начинается формирование нового национального самосознания, чуть позднее побудившего на переломе послевоенных 50-60-х годов ХХ столетия кабардинского писателя Алима Кешокова к созданию романа-трилогии «Вершины не спят» [4], ингушского писателя Идриса Базоркина – романа «Из тьмы веков», вызвавших – первый – бурную негативную реакцию, второй – настороженное внимание.

Необходимо отметить и то, что эпоха 60-х годов прошлого века открыла довольно много новаторских литературных явлений. На основе синтеза художественных традиций национальной и мировой прозы рождаются новые формы подобно грузинскому авантюрному роману «Дата Туташхиа» Чабуа Амирэджиби [5], так называемому «маленькому роману» в эстонской литературе, давшему интеллектуально-историческую форму этому жанру (Яан Кросс).

С другой стороны, в 60-70-е годы художниками разрабатывается

и утверждается не традиционная, а иная форма повести, к примеру, в киргизской, туркменской, казахской прозе – с новыми конфликтами и национальными характерами на материале современной действительности, войны, эпохи гражданской войны, истории революции, далекого прошлого (Тиркиш Джумагельдыев, Атаджан Таган, Чингиз Айтматов, Мар Байджиев, Акиш Кекильбаев, Сатимжан Санбаев и другие). Параллельно с этим появляется многонациональная проза, в которой, одновременно уравновешивая друг друга, действуют «герой» и «антигерой» – характер, порожденный двойной моралью нового времени, «чудик», «чудак» (В. Шукшин) – обновленная модель национального «дурачка», «шутника», «юродивого». Это, как правило, рассказы и повести о современности, в которых отражение национального самосознания, его уровня (традиций, обычаев, прошлого, менталитета) становятся объектом не только художнического, но и философского размышления, исследования, причиной конфликта и исходной точкой в формировании и становлении национального самосознания, во многом отличного от того, с каким мы сталкивались в недалеком прошлом.

Таким образом, в национальных литературах практически всех народов СССР стало звучать свое слово о себе, о своем национальном «космосе» (Г. Гачев) [6. С. 93] или мире. В литературах народов Северного Кавказа это, прежде всего, повести и рассказы ногайского писателя Иссы Каппаева, карачаевского – Муссы Батчаева, кумыкского – Исы Казиева, даргинского – Ахмедхана Абу-Бакара, балкарского – Алима Теппеева, кабардинского – Ахмедхана Налоева, адыгского – Хазрета Ашинова, Сафера Панеша и других. Произведения этих писателей вызывают интерес не только сами по себе, но и тем, что они своим содержанием дают возможность проследить за многомерно развивающимся и самоутверждающимся поступательным движением национального самосознания, выступающего «в разных одеждах под разными именами», но стимулирующего национальное и национально-художественное возрождение народов СССР. Безусловно и то, что это движение не могло долго оставаться без внимания партийных идеологов. До 70-х годов XX века, не обозначая прямо, его пытались взять под контроль и сделать управляемым различными решениями и

Постановлениями ЦК КПСС и Совета Министров СССР, системой государственных заказов, организованным отвлечением внимания художников и журналистов на необходимость отражения в периодической печати и литературе иных тем и проблем, вплоть до современного состояния научно-технической революции в стране.

В ряду общеизвестных закономерностей, многократно подтвержденных историей, есть и такая: во время всеобщей переоценки ценностей, особенно нравственных, повышается удельный вес и значение уровня национального самосознания. В связи с этим, к примеру, стоит сопоставить издание дореволюционных «Вех» и послереволюционного сборника «Из глубины», в издании которого принимали участие пять

авторов первого, чтобы показать резкое повышение статуса категории «национальное самосознание». Нужен был рубеж революции, чтобы «веховская» анатомия интеллигентского сознания, вся совокупность предчувствий-предубеждений трансформировались именно в защиту забытого и преданного анафеме, поруганного национального самосознания, национальной чести. И здесь уместна ссылка на одну примечательную особенность, которая, как никакая другая, объединяла разных представителей российской философской школы первых десятилетий XX века: градус максимального сближения национального и личностного, очеловечивания нации. Для Г. Федотова и П. Струве, Н. Лосского и Л. Карсавина нация – «великая личность», «живая соборная личность», «личность высшего порядка», «симфоническая личность». Взгляд, безусловно, восходящий к К. Леонтьеву, в работе «Грамотность и народность» четко и недвусмысленно аттестовавшему проблему национального самосознания: «предмет этот должен быть нам дороже всего». [7. C. 87].

В свое время выдающийся балкарский поэт Кайсын Кулиев, да и не только он, подвергался критике за создание родного ему и любимого национального художественного мира в образах мальчика на ослике («Песенка мальчика, едущего на ослике...»), матери, несущей воду из родника (Мать принесла воды из родника.»), дерущихся на скале козликов и мальчишек, которые «ничего не видят на свете, кроме них», горной речушки («Песенка горной речушки») в то время, когда от него требовались песни, мобилизующие на борьбу. Однако национальное самосознание балкарского этноса извечно находилось в глубокой связи с красотой снежных вершин, голубым небом, добрым солнцем, плодоносящей землей и крепостью камня, чистотой родниковой воды и облагораживающим и хранящим этот мир трудом человеческих рук, и, наконец, языком. И Кайсын Кулиев, тонко чувствовавший все это, до конца своих дней оставался в их плену, что дало ему моральное право в конце жизни спеть «Песню материнскому языку», удивительно выразившей не только состояние национального самосознания, но и саму национальную идею как его личного творчества, так и творчества его современников - мастеров слова национальных литератур всех народов Советского Союза.

Явление это начинает приобретать массовый характер. К примеру, в русскую литературу хлынул поток вдохновенных произведений самых различных жанров, посвященных русскому характеру. Не советскому, а именно русскому, однако не как национальному – в толкованиях критиков, – а как советскому (подчеркнуто нами – К.Ш.), говоря иначе, этническое нивелировалось и вводилось в сферу идеологии, переводя в русло государственно-национального. Несмотря на то, что эту художественную практику подправляли и толковали по-своему идеологи-пропагандисты, сама же литература исследовала и представляла именно и непременно русский национальный характер (

курсив наш — К.Ш.), создавая своих героев как носителей и выразителей русской национальной идеи (подчеркнуто нами — К.Ш.). Достаточно вспомнить очерки А. Толстого, поэму «Василий Теркин» А. Твардовского, пьесу «Русский характер» К. Симонова, стихи А. Суркова, М. Исаковского и др.

В прозе и поэзии народов страны менее звучно и заметно всесоюзному читателю прорисовывался национальный характер в творчестве казахского акына Джамбула Джабаева, горских самобытных поэтов Сулеймана Стальского и Цуга Теучежа, писателей Украины, Белоруссии, Грузии, ярко воплотивших национальную идею и ставших объектом творческого внимания в послевоенной литературе. Именно в эти годы понятие национальное самосознание как соционравственная категория утвердилось, пройдя процесс колоссальной сложности, и стало расшатывать устои метода социалистического реализма, предопределив тем самым на годы иное направление развития подлинно национальной художественной культуры у всех народов СССР, а затем и России.

В эпоху 70-х годов XX столетия средства массовой информации на своих страницах и в телевизионных передачах более заметно и открыто стали рассуждать о проблемах национального самосознания, квалифицировав его заметный рост как трансформацию и становление национальной идеи. Ставя это явление в заслугу официальной литературной политике и не понимая (или маскируя его под идейной переориентацией), что оно возникло и утвердилось в художественной практике и мышлении отнюдь не благодаря, а вопреки идеологическим устремлениям, официальные власти смирились с тем, что оно несет в себе подрывной для метода социалистического реализма заряд, но попытались направить эту стихию в ограниченное новыми идейными задачами русло.

Идея необходимости повышения уровня национального самосознания народов впервые открыто прозвучала в работах этнополитологов и этносоциологов примерно в средине 1980-х годов в сдержанно-негативном представлении, и впоследствии стала звучать все чаще, но пока еще в не достаточно четкой и выработанной концепции.

В современной России понятия «национальное самосознание» и «национальная идея» подаются как категории политические, экономические, социальные, государственно-конституционные, культурные, более того, как категории самоценности и самодостаточности любого народа. Они декларируются как идеи национального величия и исключительности (подчеркнуто нами – К.Ш.), отрицается как идея демократическая, сближая тем самым коммунистическую идеологию прошлого с идеологией современных псевдодемократов.

Национальное самосознание и национальная идея как художественные категории не изучены, несмотря на свое почти полувековое присутствие в литературе и искусстве. На наш взгляд, эти категории -

явления интернациональные. Ведь киргизу Чингизу Айтматову творчество на русском языке не мешает утверждать национальную идею как всеопределяющий стержень всех его произведений. Ингушу Идрису Базоркину на русском языке удалось воссоздать исконный, неповторимый национальный мир родного ингушского этноса. Адыгу Аскеру Евтыху самовыражение на русском языке не помешало показать изнутри национальный адыгский мир, буряту Владимиру Митыпову — в полной мере выразить родную национальную ментальность, карачаевцу Муссе Батчаеву — акцентировать внимание на объединяющей его этнос национальной идее, а азербайджанцу Чингизу Гусейнову — проникнуть в самую суть азербайджанской национальной, причем городской, то есть растворенной в интернациональной среде, психологии.

По мере того, как социологическая поверхность жизни все более видоизменялась, содержание понятия «народ» в либеральной, социал-демократической, всей объединено-народнической мысли подвергалось трансформации в понятия «рабочий класс», «крестьянство», «интеллигенция» на протяжении всей эпохи социалистического, а затем и демократического переустройства. Но ведь понятие «народ» неотделимо от понятия «нация». Размышляя о природе последнего, Ф.М. Достоевский писал: «Нация есть ничего больше, как народная личность». [8. С. 212].

Народ — это духовная реальность, связывающая в единое целое все конкретно-исторические проявления национального самосознания, национальной жизни. Именно поэтому он является главным героем всех подлинно реалистических произведений, и как предобусловленность многих литературно-художественных явлений, отмеченных критикой и литературоведением в плане стилевых исканий, национальное самосознание не только как историко-философская, но и как художественная категория, заслуживает стать особым объектом исследовательского внимания историков и теоретиков литературы.

Ссылки

- 1. Лебедев-Кумач В.И. Священная война // Правда. 24.06.1941.
- 2. Гадагатль А.М. Этих господ угостим по заслугам // Социалистическая Адыгея. 23.06.1941.
- 3. Евтых А.К. Стихи. Майкоп, 1946.
- 4. Кешоков А.П. Вершины не спят. М., 1982.
- 5. Амирэджиби Ч.Г. Дата Туташхиа. М.,1993.
- 6. Гачев Г.К. Космо-Психо-Логос. Национальные образы мира. М., 2015.
- 7. Леонтьев К.Н. Грамотность и народность. М., 2013.
- 8. Достоевский Ф.М. О России и русском народе // Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: В 30-ти т. Т. 13. М., 1982.

НОВЫЕ МАССМЕДИА КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

THE NEW MASS MEDIA AS A SEGMENT OF THE MODERN ONTOLOGICAL DISCOURSE

Аннотация. Роль новых массмедиа в формировании мировоззренческих основ современного онтологического дискурса рассматривается в контексте трансформации лингвистического феномена дискурса (базовая единица – текст) в онтологический (базовым является смысл).

Abstract. The role of new media in shaping the worldview foundations of contemporary ontological discourse is considered in the context of the transformation of the linguistic phenomenon of discourse (the basic unit of text) to the ontological (the base is the meaning).

Ключевые слова: массмедиа, онтология, речевая коммуникация, дискурс, текст, медийность, контекст.

Keywords: media, ontology, speech communication, discourse, text, the media, the context.

Смысловая и энергийная интенция современного коммуникативного акта, проявленная в пространстве медийного дискурса, имеет отчетливо выраженное онтологическое измерение. По мнению Е. В. Сидорова, онтология речевой коммуникации носит целостный характер [7]. Но чтобы понять роль и степень влияния новых массмедиа на формирование современного онтологического дискурса, необходимо, в первую очередь, обратить внимание на трансформацию самой его природы, превращающей дискурс из лингвистического феномена в онтологический. Трактовка дискурса как текста или фрагмента текста в трудах Н.Д. Арутюновой [1. С. 136] («связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие»), В.З. Демьянкова [3. С. 35] («произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения. Часто концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса»), с одной стороны, ориентирована на классическую онтологию, в основе которой сохраняются базовые оппозиции бытия и мышления, реальности и сознания. С другой, указание на речь как событийный вектор, благодаря которому реализуется язык, закономерным образом мотивирует рассмотрение дискурса как речевой единицы, обретающей статус того смыслового пространства, которое, по мнению В.Т. Фаритова, отменяет противостояние членов дихотомических конструкций: «Дискурс вбирает в себя традиционные для метафизического горизонта философствования оппозиции идеального (смыслового) и материального (реального), языкового и действительного, перерабатывает и, как сказал бы Гегель, снимает их» [8].

Если следовать данным суждениям и на место оппозиции реальность-сознание, каждый из членов которой наделен самостоятельной субстанциальной природой, поставить дискурс как данность, не являющуюся ни сущей реальностью, ни сущим сознанием (мышлением, языком), то приходим к выводу о том, что дискурс — это новая реальность, порождающая взаимодействие (сближение—отталкивание, схождение и противоборство) тех начал, каждое из которых может претендовать на метафизическую первооснову. «Дискурс подобен одновременно фокусуи призме, точке схождения и расхождения разнородных бытийных сфер, которые в классической традиции нередко полагаются как существующие абсолютно и лежащие в основании всех других» [8].

Отказ в трактовке современного дискурса от характерных для классической онтологии оппозиций бытия и мышления, реальности и сознания восходит к теории «чистого» дискурса М. Фуко. Ставя перед собой задачу выявления концептуальной структуры дискурса, базисным уровнем в его онтологической конструкции М. Фуко определяет «событие», а дискурс предстает как «популяция событий» [9].

Если исходить из того, что все социальное, экономическое, лингвистическое исторически проявляет себя только в дискурсе («все эти бытийные сферы мыслимы только в зазорах между традиционными оппозициями языка и действительности (мышления и бытия и т.п.)», — считает В.Т. Фаритов), то гетерогенная природа современного дискурса, организующая и структурирующая бытийно-смысловое пространство, порождает множество дискурсов — политический, научный, экономический, художественный, публицистический, культурный, производственный и пр. Они, как утверждает В.Т. Фаритов, несоизмеримы и не сводимы ни к какой всеобщности (будь то сознание, язык, общественные отношения, материальное производство и т.п.), они несубстанциальны, конструктивны, подвижны и открыты [8].

Указание В.З. Демьянкова на концентрацию текста или его фрагмента вокруг некоторого опорного концепта, создающего общий контекст, позволяет исследователям выделить такие элементы структуры современного дискурса, как дискурсивный центр и контекст. В качестве дискурсивного центра может, по мнению В.Т. Фаритова, выступать все, что приобретает господствующее положение по отношению ко всем прочим элементам дискурса. «Все, что подчиняет, по-

давляет, заставляет служить собственным интенциям, представительствовать (репрезентировать); все, что наделяется статусом всеобщего, располагается на вершине устанавливаемой иерархии, выступает в качестве первого источника, последнего основания и конечной цели» [8]. Если контекст, воссоздавая события, характеры, обстоятельства, поступки, являет собой бытийное пространство «горизонта», то дискурсивный центр задает смысловой, онтологический вектор, нацеленный на выполнение главной миссии новых массмедиа. По мнению В.В. Хорольского, она заключается в том, чтобы «соединять разные тексты под одним «зонтиком», служить посредником, модератором всеобщего «форума», быть просветителем и воспитателем масс» [10]. Так, в передовице главного редактора газеты «Завтра» А. Проханова от 7 апреля 2016 года под названием «Световод тьмы и революция справедливости» дискурсивным центром является мысль о том, что «Централизм государства российского таков, что поведение и самочувствие лидера отражается на всех институтах государства, на деятельности самых мелких и незаметных чиновников, на самоощущении всего народа. У лидера происходит нервный срыв – и в стране срываются амбициозные программы. Лидеру откажут нервы и воля – и случится необратимое смещение международных массивов. Идет охота не на Путина, а на государство российское. Мишенью является лидер» [6]. Контекстуально данная мысль усиливает себя в описании механизмов современной информационной войны: «Центры, что осуществляют информационное воздействие на Путина, являются закрытыми лабораториями, в которых объект исследуется по сотням направлений. Исследуются его нрав, привычки, его пристрастия и увлечения. Его слабые стороны и карты его здоровья, круг его друзей, глубинный психотип. Его жизненный путь, на котором он совершал проступки или добивался успехов. Исследуются его подсознание, книги, которые он читал, быть может, сны, что он видит ночью.

Этот сгусток знаний используют специалисты, среди которых психологи, врачи, физиономисты, футурологи, историки, а также колдуны, ведьмы и волхвы, коими сегодня кишит сообщество экстрасенсов. Все они создают разрушительные снаряды и с помощью радиоволн, печатаного станка, с помощью агентов, которые контролируют внутри России значительную часть общественного сознания, направляют эти снаряды в Путина» [6].

Учитывая много векторную институциональную природу новых массмедиа, которым, с одной стороны, присуща тенденция к аналитизму контента, с другой, освоение новых медийных, мультимедийных технологий, в ряду которых лидируют интерактивные приемы сетевых информационных коммуникаций, можно говорить о том, что текст, контекст и гипертекст новых медиа — универсальная среда формирования и жизнедействования современного онтологического дискурса. Гипертекст как модель текста, предполагающая непрерывность об-

новления и приращения смыслов к базовой смысловой константе, закономерным образом предполагает наличие общего знаменателя текстов, распространяемых с помощью массмедиа. Таким знаменателем В.В. Хорольский называет медийность как универсальное свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей» [10]. Концепт «медийность» исследователь трактует и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. В названной выше статье Александра Проханова медийность проявляет себя в многоуровневой структуре текста, возникающей благодаря частым библейским аллюзиям и историческим артефактам, рождающим пред-текст и отсылающим читателя к метафизическим смыслам происходящего: «Такой шквал ударов является артподготовкой для главного, основного удара, каким является сакральная жертва. Среди этих клубков ненависти и клеветы готовится персона, которую кинут на черный алтарь, подвергнут закланию и обвинят в ее смерти президента России. Черную энергию этой смерти направят все в тот же жуткий световой туннель, обожгут ею президента, как было с журналисткой Политковской, которую убили в день рождения Путина. Это был ужасный для него подарок в самый хрупкий, благостный день жизни. Так было с политиком Немцовым, которого убили на кремлевском мосту, прямо перед кабинетом Путина. Все это напоминало казненных стрельцов, которых развесили на стенах. Новодевичьего монастыря перед светелкой царевны Софыи» [6].

Говоря о медийности текста, В.В. Хорольский обращает особое внимание на такое качество медиатекста, как «эмерджентность» (от англ. emergence — возникновение). Это качество, по мнению ученого, позволяет понять суть происходящего «в социальном бытии становления и саморазвития большого множества стандартных текстов, их превращения в регулируемые потоки информации» и «конкретизировать трудноуловимый смысл становления новации и клишированности в медиатексте» [10].

Иллюстрацией эмержентности текста может служить статья Галины Иванкиной «Русь — птица тройка», выполненная в жанре арт-критики. Эмержентность повествования позволяет понять уникальность эстетической реальности, становящейся под воздействием сочленяемых в пространстве единого смыслового концепта «всепобеждающей подвижности» фактов литературного, изобразительного творчества: «Гайдаровский герой (точнее — антигерой) — начинающий уголовник Юрка — «... бросил школу, а всем врал, что заочно готовится на курсы летчиков». Потому что это — почетно и достойно. У Юрия Нагибина в его «Чистопрудном цикле» есть рассказ о девочке Жене Румянцевой, которая мечтала о звездах и стратосфере, но судьба распорядилась иначе: она погибла на войне. Лететь. Взмывать. Увидеть

мир с высоты — как на масштабном полотне Бориса Цветкова «Гидроавиация» (1933) — оттенки синего и голубого, небо сливается с водной гладью, превращая обыденный пейзаж в феерию сказочной страны» [4].

Эмерджентный текст современных массмедиа, отражающий эволюцию медийных событий во времени-пространстве, диалектику превращения множества медийных текстов в гипертекстуальное информационное пространство, можно, таким образом, считать базовым элементом структуры современного онтологического дискурса. При этом культуролого-информационный подход, который В.В. Хорольский считает оптимальным при изучении медийного дискурса, в практике реального коммуникативного акта позволяет учесть многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Культурный код России, которую Г. Иванкина называет «сказочной страной», рассказывая читателю о выставке «Россия в пути», выявлен автором статьи на уровне тех высот отечественной культуры (изобразительного, литературного художественного творчества), которые проявляют сакральную сущность национально-исторического самосознания советской эпохи и благодаря которым быть летчиком - «почетно и достойно»: «Товарищ пролетарий, садись на самолет!» призывал все тот же поэт-агитатор. Небо – сакрально. Небо – познаваемо. Русское небо – устремленность в высоту. Это купол храма и шпиль сталинской высотки. Это – ломоносовское откровение: «Открылась бездна, звезд полна, / Звездам числа нет, бездне дна». Вместе с тем - гагаринское «Поехали!». Небо - символ цивилизационного прорыва и человеческих возможностей» [4].

Как очевидно, медийность современных текстов, содержащих в себе помимо вербального и иконического уровней – значительное пространство экстралингвистических свойств и характеристик, дискурсивна по своей сути. «Медийный текст, – читаем в трудах профессора В.В. Хорольского, - имеет ярко выраженную контекстуальную онтологию, актуализируемую через познание и воплощение модуса повседневности; медийный текст серийно воссоздает новостную сторону ежедневного бытия» [10]. В информационной заметке «Лавров: Политическое решение проблемы Карабаха остается приоритетом», цель которой оповестить читателя о формате трехсторонней встречи министров иностранных дел РФ, Азербайджана и Ирана, контекстуальная онтология обозначена в рамках нейтрального новостного стиля с помощью детали: «Перед камерами Сергей Лавров, Эльмар Мамедъяров и Джавад Зариф обменялись тройным рукопожатием – оно получилось витиеватым, как запутанные региональные проблемы, которые предстояло обсудить дипломатам» [5].

Медийность как особое качество современных медийных текстов оптимально в режиме аналитического письма, конструктивность ко-

торого заключается в обозначении вектора из прошлого / настоящего – в будущее. И даже тогда, когда кажется, что ничего не происходит, и событие лишь вызревает, по мнению В. Хорольского, «журналисты чувствуют и знают общественный климат, состояние умов, они описывают «пред-событие», ситуацию, гадают о ее развитии. И для историков журналистики важно фиксировать те тексты и дискурсы, которые предугадали важные социальные сдвиги, это один из критериев влияния СМИ на социум, миссия СМИ с точки зрения футурологии» [10]. Объективны по своей природе, а потому исполнимы футурологические прогнозы аналитических выступлений на страницах новых медиа философа и геополитика Александра Дугина, директора Центра консервативных исследований при социологическом факультете МГУ. Главным «пред-событием», которое обозначено в беседе с А.Г. Дугиным корреспондента православного журнала «Благодатный огонь», посвященной событиям в Украине, является попытка Америки установить в Украине националистический режим: «Национализм – это единственный способ мобилизовать Западную Украину на резкую политику. Подвесить демократию, и под эгидой украинского антирусского неонацизма они могут установить силовой контроль над востоком и Крымом». И дальше, прогнозирует Дугин, «вопрос силы – если американцы войдут на Украину, то они смогут поставить нам ультиматум о выводе Черноморского флота, угрожая ядерной войной» [2]. Императив долженствования, на котором строится риторика ближайших прогнозов А. Дугина, прозвучавших в 2014 году, осуществляется сегодня в стратегиях внутренней и внешней геополитики России: «Мы должны помочь мобилизации востока и Крыма – на идеологической и структурной основе. мы должны быть готовы ответить на террор на востоке партизанской войной на западе»; «У нас должны быть аргументы – и это не только газ. Нам нужна новая национальная мобилизационная идеология для Украины и для России, а не лозунги о том, что у нас была великая эпоха, мы запускали в космос Гагарина. Нужно обращаться к смыслам» [2].

Таким образом, как данность, не являющаяся ни сущей реальностью, ни сущим сознанием, современный дискурс собственную мировоззренческую и содержательно-смысловую призму формирует с помощью новых массмедиа, информационное пространство которых инициирует динамику схождения и расхождения разнородных бытийных сфер. Обращение к смыслам — духовным, социально-экономическим, геополитическим, культурным, нравственным, образовательным, научным и пр. — для новых массмедиа задача номер один.

Ссылки

- 1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева М., 1990.
- 2. Александр Дугин о событиях на Украине: «Это великая война

- континентов» // «Благодатный огонь». [Электронный ресурс]: http://www.blagogon.ru/digest (дата обращения: 07.04.2016).
- 3. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст: Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. В.Н. Топоров. М., 2005.
- 4. Иванкина Г. Русь птица тройка // Завтра. 07.04.2016 года. [Электронный ресурс]: http://zavtra.ru/content/view/rus-ptitsa-trojka/ (дата обращения: 09.04.2016).
- 5. Лавров: Политическое решение проблемы Карабаха остается приоритетом» // Российская газета. [Электронный ресурс]: http://rg.ru/2016/04/07/lavrov-neobhodimo-najti-politicheskoe-reshenie-konflikta-v-karabahe.html (дата обращения: 03.04.2016).
- 6. Проханов А. Световод тьмы и революция справедливости // Завтра. [Электронный ресурс]: http://zavtra.ru/content/view/svetovod-tmyi-i-revolyutsiya-spravedlivosti (дата обращения: 02.04.2016).
- 7. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. М., 2009.
- 8. Фаритов В.Т. Дискурс как единица онтологического анализа // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 4. [Электронный ресурс]: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6455 (дата обращения: 06.04.2016).
- 9. Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.
- 10.Хорольский В.В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 75–89 [Электронный ресурс]: http://library.ua/m/articles/view (дата обращения: 23.03.2016).

ЯЗЫКОВАЯ И РЕЧЕВАЯ ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА XXI ВЕКА

LINGUISTIC AND SPEECH PERSONALITY OF A JOURNALIST OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием языковой и речевой личности журналиста XXI века. Исследуются материалы новостной журналистики в интернете. Выявляются изобразительно-выразительные средства языка в информационных текстах, способствующих формированию общественного мнения.

Abstract. The article deals with issues related to the formation of language and speech of the individual journalist of the XXI century. We study the materials of news journalism on the Internet. Are identified pictorially expressive language means in the information texts, contributing to the formation of public opinion.

Ключевые слова: языковая и речевая личность; стандартизированность и индивидуальность.

Keywords: speech and language identity; standardize and individuality.

Вне всякого сомнения, пишущий человек для огромного количества людей должен быть грамотным. По этому поводу есть много красноречивых высказываний, в которых заключается нравственная суть, правило, которому необходимо следовать всем пишущим вне социальной и служебной принадлежности. Вот некоторые из них: «Нельзя, чтоб тот себя письмом прославил, кто грамматических не знает правил» (А. Сумароков); «Фраза должна иметь мускулатуру» (А. Фадеев); «Умение говорить и писать – это то смазочное масло, которое необходимо для всякой культурно-государственной машины и без которой она просто остановилась бы» (А. Пешковский); «Для каждой цели свои средства, таков должен быть лозунг лингвистически культурного общества» (Г. Винокур); «Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее» (Л. Щерба). Этот перечень дидактических наставлений в области культуры речи можно, разумеется, продолжить. Он получился бы очень длинным и поучительным. Цель данного исследования заключается в другом, а именно: сосредоточить внимание на лингвистических постулатах правильности письменной и устной речи; показать образцы речи в современной журналистской деятельности. В качестве языкового материала используются информационные тексты из интернета как самого быстрого источника подачи происходящих событий. Нами проанализированы новостные полосы разных рубрик: экономика; политика; культура и др.

Язык является основным средством общения – это постулат. Как научить человека пользоваться языком? Как сделать говорящего и пишущего яркой, самобытной языковой и речевой деятельностью? На эти вопросы дает ответы прежде всего лингводидактика. Исследователь языковой личности Ю.Н. Караулов считает, что эффективную модель обучения языку можно создать только в тесной связи с принципами формирования интеллекта человека, его общих знаний о природе, об обществе, о семье, о нравственных и моральных ценностях [1. С. 3]. В реализации ценностного ядра личности как гражданина, человека культуры и нравственности огромное значение имеет педагог, а также сам человек как активно развивающийся субъект, который из воспитуемого может и обязан воплотиться в воспитателя для самого себя. Из всего сказанного вытекает мысль, что говорящая и пишущая личность формируется не только педагогом и наставником в средней и высшей школе, но и самим человеком, для которого в совершенствовании языка нет преград. Нужно только желание: быть патриотом своего отечества и родного русского языка [2. С. 17].

Журналист – личность публичная. Каждое его слово, как правило, должно восприниматься читателем так, чтобы не возникало сомнений в объективности поданной информации. Это тоже постулат. Как донести достоверность информации? Большую помощь в этом журналисту оказывают знания в области культуры речи. Коммуникативные качества речи - точность, понятность, логичность, выразительность, богатство и чистота речи – остов в формировании культуры речи журналиста XXI века. В коммуникативных качествах речи, в звуках языка заключен дух русского человека. Вспомним пушкинские слова об осени: – Унылая пора! Очей очарованье!; хлебниковские: – леса обезлосели или у Новеллы Матвеевой: - баклажаны бока отлежали. Человек всегда стремится к образности – в этом состоит суть его созидающей души. Проиллюстрируем сказанное примерами: Виктор Кувайцев лично осмотрел «объект» и встретился со своим коллегой Сергеем Горбанем. «В части благоустройства набережной жителям донской столицы можно позавидовать, – подчеркнул мэр Пензы. – Мы видели в интернете картинки красавицы-набережной, однако хотели воочию убедиться, насколько получилось реализовать проект и насколько это место сейчас является зоной притяжения для горожан» (Новостная полоса. 20.02.16. Экономика. Делору. ру).

В данном отрывке речь идет о деловой встрече двух мэров – г. Ростова-на-Дону и г. Пензы. Рассматривается вопрос о расширенном строительстве набережной в г. Ростове-на-Дону. Концепт «набережная» реализуется разными изобразительно-выразительными средствами языка: набережная — красавица (сравнение); набережная — ви-

зитная карточка города (перифраза); набережная — зона притяжения для горожан (метафорический перенос); набережная — правый берег Дона (антитеза — левый и правый).

Умелое и целесообразное использование языковых средств пишущими еще раз подчеркивает мысль основателя современного русского литературного языка А.С. Пушкина – соблюдать в письме и в речи «чувство соразмерности и сообразности». Наш современник, главный редактор журнала «Новое литературное обозрение», Ирина Прохорова, отдавшая своему делу много лет, профессионально заявляет: «Письменная культура – самая тяжелая. Чтобы научиться грамотно излагать на бумаге свои мысли, нужно много лет специального обучения» [3.]. Изученный материал новостной журналистики дает основание говорить о грамотности журналистов, об их знании русского языка. Новостным журналистам можно доверять, так как они выполняют высокую миссию – формируют общественное мнение. Обратим внимание на использование журналистами таких средств, как олицетворение, синонимическая замена, лексический повтор и языковая метафора. Это основные средства выражения коммуникативных качеств таких, как выразительность, богатство и понятность речи.

Олицетворение: предприятия терпят убытки; добывающая и обрабатывающая промышленности чувствуют себя лучше остальных; лучшие показатели сложились у предприятий торгового и инфраструктурного секторов Ростовской области; производственные мощности обеспечат удовлетворение ожидаемого в ближайшие 6 месяцев спроса на продукцию; по итогам января 2016 года в Ростовской области с прибылью сработали 64,9% крупных и средних предприятий и т.д. (Новостная полоса. Деловой квартал. 25.03.16. Крупные и средние предприятия Ростовской области терпят убытки).

Авторы учебника «Русский язык и культура речи» определяют олицетворение как «... стилистический прием, состоящий в том, что неодушевленному предмету, отвлеченному понятию, живому существу, не наделенному сознанием, приписываются свойства, действия, поступки, присущие человеку» [4. С. 142]. В приведенных примерах можно выделить неодушевленные предметы, которым приписываются свойства живого: предприятия терпят; промышленность чувствует себя лучше; у предприятий сложились показатели; мощности обеспечат удовлетворение спроса на продукцию; предприятия сработали с прибылью.

Синонимы и синонимические замены

Информацией всегда владеет человек, стремящийся к знаниям в разных областях социальной и общественной жизни. Журналисту необходимо брать информацию и из мира политики, и спорта, и государственного устройства, и культуры и т.д. Хорошее знание предмета речи помогает журналисту разнообразить свою речь, сделать ее богатой. Широко используются в новостной журналистике синонимы. Так,

заголовок: «Полномочия главы управления по противодействию коррупции расширены на Дону» (Новостная полоса. АиФ. Ростов-на-Дону. 23.03.16.) содержит в себе словосочетание-доминанту синонимического ряда - глава управления по противодействию коррупции. Далее в информационной части текста даются синонимические замены. Синонимический ряд: глава управления по противодействию коррупции – начальник управления по противодействию коррупции – чиновник наделен правом принимать самостоятельные решения о проверке достоверности и полноты сведений о доходах, имуществах любых государственных служащих Ростовской области – чиновник уполномочен направлять запросы на предприятия – контрольные полномочия начальника управления по противодействию коррупции и т.д. Синонимы и лексические повторы (полномочия главы управления, контрольные полномочия главы управления, контрольные полномочия начальника управления) помогают читателю «схватить информацию» и сохранить ее в своей памяти.

Языковые метафоры

Хорошим подспорьем в запоминании прочитанного является и использование журналистами в текстах словосочетаний со стершейся метафоричностью. Языковые метафоры – это заготовки, которые помогают при минимуме языковых средств передавать максимум информации. Это своего рода коды национального русского самосознания (плечо рычага; рукав реки; подошва горы; горлышко бутылки и др.). В новостном тексте под названием: «Состоялся технологический запуск завода «ТехноНиколь» в Ростовской области» (Новостная полоса. Деловой квартал. 23.03.16.) содержится языковая метафора – состоялся запуск завода. Дальше она в тексте обыгрывается: запуск был произведен; корпорация произвела запуск завода; произойдет официальный пуск в эксплуатацию. Многозначное слово запустить имеет 4 значения: 1. С размаху бросить (разг.). Запустить камень в окно; 2. Привести в действие, в движение, начать работу над чем-нибудь. Запустить производство (начать производить В что-нибудь). Запустить сценарий в производство (начать работу над фильмом). З.Засунуть, погрузить, вонзить во что-нибудь (разг.). Запустить руку в чей-нибудь карман. 4. Пустить, впустить куда-нибудь (разг.). Запустить карасей в пруд [5. С. 194]. Отглагольное существительное пуск и его словообразовательный вариант запуск имеют значение «привести в движение, в действие, в рабочее состояние: пустить часы, пустить завод» [5. С. 562]. Ключевое слово запуск в приведенном выше словосочетании состоялся запуск завода благодаря лексическому значению может трансформироваться в разные синтаксические конструкции: запуск произведен; произвела запуск; произойдет пуск в эксплуатацию. Таким образом, использование готового знания, речевых стандартов при создании информационных текстов помогает журналисту оперативно и емко излагать необходимый материал, а

читателю – легко усвоить данную информацию, так как она передана простым, понятным языком. Речевые стандарты, в отличие от штампов, не засоряют речь, а помогают ее эффективно воспринимать. «Под эффективной речевой коммуникацией понимается достижение адекватного смыслового восприятия и адекватной интерпретации передаваемого сообщения» [6. С. 177]. Речь в трудовой деятельности журналиста имеет первостепенное значение, так как его читают и слушают граждане Российской Федерации разных возрастов и образования. И до всех читателей и слушателей нужно донести информацию так, чтобы она была понятной, ясной, достоверной и выразительной. Поэтому журналисту XXI века можно и должно быть личностью яркой, самобытной, оригинальной, со своим языком, со своей логикой мышления, со своим философским осмыслением жизни. Быть просветителем. Стремиться к самообразованию, самосовершенствованию себя в деле служения русскому народу.

Ссылки

- 1. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. Ростов н/Д., 2000.
- 2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- 3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1983.
- 4. Прохорова И. Прямая речь. [Электронный ресурс]: http://www.noreply@professionali.ru (дата обращения: 25.03.16).
- 5. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. М., 2005.
- 6. Уманцева Л.В. Русский язык и языковая личность в техническом вузе. Ростов н/Д, 2009.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Г.В. Вирен (Россия), проф. ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, канд.филол.н.

РОЛЬ СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

THE ROLE OF MODERN NEWS JOURNALISM IN SHAPING PUBLIC CONSCIOUSNES

Аннотация. Проанализированы: рост количества дезинформации в современных СМИ, специфика восприятия источников информации на основе соцопросов; изучены факторы, определяющие изменения в критериях и практике создания новостей. Представлены доказательства, подтверждающие гипотезу о деконструкции традиционных методов создания новостей и о формировании виртуальной картины мира в общественном сознании.

Abstract. Author analyses practical issues of modern news media which are caused by the increase in the number of disinformation; the specific nature of perception of sources of information on the basis of opinion pools; factors which determine changes in modern criterion of news creation; some aspects of the formation of public opinion. The author represents evidence which prove hypothesis on deconstruction of traditional methods of news creation.

Ключевые слова: медиа, новости, общественное мнение, дезинформация.

Keywords: news, media, public opinion, disinformation.

В последние два-три года в мировом медиапространстве резко обострилась проблема достоверности информации. Агрессивные информационные войны, инспирированные политиками и подхваченные средствами массовой информации, приводят к деформации социального сознания. Чуть ли не самым востребованным в СМИ стал, условно говоря, «жанр опровержения». Это касается практически всех главных тем международной повестки: ситуации в Сирии, Украине, действий НАТО, внешней политики США, Евросоюза, России, других стран. В какой степени российское общество подготовлено к осмыслению противоречивых сообщений, к формированию объективного мнения?

Вот данные опроса аудитории интернет-пользователей, проведенного Фондом «Общественное мнение» 15-19 января 2016 года. Им были охвачены 1000 респондентов из 104 населенных пунктов 53 субъектов РФ. Опрос проводился в форме интервью по месту жительства респондентов. Статистическая погрешность не превышала 4.3% [1].

На вопрос: «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию? Назовите не больше трех источников» в целом 22% участников опроса ответили: «Из разговоров с родственниками, друзьями и знакомыми», а 18% — «из форумов, блогов, сайтов социальных сетей». В возрастной группе от 18 до 24 лет цифры выше: 24% и 30%. В возрастной группе 25–29 лет: 23% и 24% соответственно. Подчеркнем, что в данном опросе речь не идет о сайтах информационных агентств, газет, радиостанций, телеканалов, то есть о собственно журналистской продукции. Принципиально важно в этом контексте то, что источником информации для большой части респондентов являются «разговоры с родственниками, друзьями и знакомыми», а также сообщения «из форумов, блогов, сайтов социальных сетей, то есть в подавляющем большинстве случаев нежурналистский контент. К этому моменту мы вернемся позже.

Если сообщения в СМИ и интернете противоречат друг другу, 30% пользователей больше доверяют интернету, 32% – телевидению.

На вопрос «Вы, как правило, доверяете или не доверяете новостям, информационным сообщениям, полученным из интернета?» 48% ответили, что доверяют. И только 17% – не доверяют.

При этом отметим, что, по данным ФОМ, доля активной аудитории (то есть пользователей, выходящих в Сеть не реже 1 раза в сутки) в РФ составляет в настоящее время 55% (63.9 млн. человек). Годовой прирост интернет—пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 7%.

Сходные данные приводит и ВЦИОМ. В ходе опроса, проведенного 26–27 декабря 2015 года, выяснилось, что интернетом ежедневно пользуются 53% россиян [2]. Поскольку нас интересует потребление оперативной новостной информации, то можно сказать, что именно ежедневные пользователи являются целевой аудиторией СМИ. Ведь человек, который заглядывает в интернет один раз в несколько дней, едва ли ищет там актуальные новости.

О чем свидетельствуют эти данные?

Любой специалист по информации знает, что социальные сети, форумы и иные аналогичные сообщества интернет-пользователей не являются источником достоверной информации.

Традиционные СМИ в основном стремятся следовать принципам, положенным в основу журналистики более века назад. Кратко напомним те из них, которые касаются достоверности. Во-первых, нельзя использовать ненадежные, сомнительные источники информации; при возможности следует прибегать к нескольким независимым друг от друга источникам. Во-вторых, в ситуации конфликта требуется освещать позиции обеих противоборствующих сторон. В-третьих, необходимо давать полную картину событий, не скрывая важных обстоятельств, способных существенно изменить понимание сути происхо-

дящего. И, наконец, в-четвертых, следует избегать ангажированности и предвзятости.

Эти параметры заложены во многих журналистских хартиях. Разумеется, опыт показывает, что далеко не всегда и далеко не все СМИ придерживаются такого идеального подхода к информации. Однако у авторов социальных сетей вообще отсутствуют какие-либо сдержки или обязательства, блогеры никому и никогда не обещали быть точными, объективными, неангажированными и т.д. [см.: 3. С. 152–159]. Так, в наиболее достоверных СМИ — информационных агентствах — запрещено использовать сообщения из социальных сетей без обстоятельной проверки.

Рассмотрим отношение к интернет-источникам в одном из крупнейших мировых информагентств – «Франс пресс», АФП (Agence France-Presse, AFP). С одной стороны, авторы разработанного в АФП «Руководства по использованию содержания социальных сетей» отмечают их полезность: «Социальные сети такие, как Twitter, Facebook и YouTube – важные инструменты для репортеров и редакторов, они дают первые подсказки к горячим новостям и заявлениям или являются источником фото и видео, недоступных иным путем» [4]. В то же время авторы «Руководства» обозначили ряд условий при обращении к контенту социальных сетей. «В силу открытости интернета использование таких материалов несет в себе существенный риск для репутации агентства в смысле надежности и корректности, не говоря уже о юридических аспектах. Репортеры и редакторы должны отслеживать Twitter, Facebook и т.д. так же, как они мониторят другие сайты. Им необходимо проводить проверку сообщений из Сети, как это делается с другими источниками, так как они должны быть уверены, что агентство имеет право публиковать содержащуюся в них информацию... События и заявления, о которых говорится в социальных сетях, должны всегда проверяться у вовлеченных в данное событие людей или их представителей. Будьте осторожны, так как в Сети могут появиться полностью вымышленные истории» [4].

Тем более нет необходимости доказывать нулевую точность сообщений «родных и знакомых» (если, конечно, кто-то из них не является экспертом в соответствующей области).

Возвращаясь к соцопросу ФОМ, отметим, что 54% пользователей интернета в возрасте 18–24 лет полагаются на недостоверную информацию. Среди их коллег постарше (25–29 лет) это число составляет 47%. А ведь известно, что именно молодые люди являются наиболее активными пользователями Сети. И среди почти 64 миллионов интернет-пользователей в России молодежь составляет большинство.

Еще один вопрос из исследования ФОМ: «Если говорить об интернет-изданиях – газетах, сайтах информационных агентств, каналах, – то вы предпочитаете читать новости в каких-то конкретных интернет-изданиях или для вас не очень важно, где, из каких интер-

нет-изданий узнавать новости?». 53% опрошенных ответили, что им не важно, какое это издание.

В современной ситуации, когда смешанные потоки информации и дезинформации весьма осложняют адекватное понимание реальности, такая неразборчивость в источниках оборачивается серьезной общественной опасностью. Нарастание, а в некоторых случаях даже господство, в обществе ложных знаний о событиях в стране и мире приводит к тому, что у многих людей, особенно молодых, на основе недостоверной информации формируется искаженная картина мира. В условиях информационных войн стороны активно прибегают к манипулированию общественным сознанием, стремятся создать своего рода виртуальную реальность. А это, в свою очередь, ведет к неадекватным действиям, последствия которых могут быть весьма пагубны.

Например, именно социальные сети стали местом активной вербовки в ряды сторонников террористической организации ДАИШ (она же ИГИЛ или «Исламское государство»). Вербовщики через эти сети выявляют молодых людей, ищущих свое место в обществе и в то же время недостаточно информированных о событиях в мире. Вторым путем вербовки является именно то, что в опросе ФОМ именовалось «разговорами с друзьями, родственниками и знакомыми»: проповеди и беседы в мечетях, которые ведут сторонники ДАИШ. Здесь мы видим пример воздействия, минующего традиционные СМИ, так как пропаганды ДАИШ и вообще терроризма нельзя найти на телевидении, в прессе ни в России, ни вообще в Европе и большинстве стран других континентов.

Подчеркнем, что, согласно опросу ФОМ, 78% интернет-пользователей все-таки узнают новости посредством телевидения, а 10% — из газет и журналов (в опросе можно было назвать до трех источников). А это, как уже говорилось, все же традиционная журналистика, опирающаяся, в частности, на такие требования профессионального кодекса, как точность, достоверность сообщений. Однако и здесь не все обстоит благополучно. Не прибегая к прямой дезинформации, традиционные СМИ порой применяют односторонний подход.

Вот один из примеров. В ночь на 9 февраля 2016 года в Москве было одновременно снесено около ста торговых точек — киосков, ларьков, павильонов, в том числе капитальных, двухэтажных. Причинами этого шага власти города назвали нарушения при оформлении собственности, а также требования эстетического и общественного порядка: киоски загораживали отличающиеся архитектурными достоинствами здания, загромождали подходы к метро и т.д. В выпуске программы «Время» (Первый канал) в 21:00 9 февраля в материале о сносе торговых точек трое москвичей («случайные прохожие») позитивно оценили действия мэрии, исходя именно из эстетических позиций. Аналогично был построен и материал на эту тему в программе «Вести недели» (Россия-1) 21 февраля. Между тем все эти дни соци-

альные сети буквально кипели от возмущения. Говорили о том, что у некоторых владельцев на руках были решения судов в их пользу, что это всего лишь передел собственности, что мэрия нанесла удар по малому бизнесу, что многие потеряли работу, что ларьки были удобны для жителей (ведь они работали, значит, были востребованы).

В данном случае не будем выяснять, на чьей стороне правда. Проблема в том, что федеральные телеканалы проигнорировали мнение части общественности, не смогли или не захотели дать ответы на возникшие вопросы. Картинка, показанная на ТВ, была очевидно односторонней, принципы плюрализма и объективности были нарушены. А это подрывает доверие к телеканалам: если они весьма неоднозначную ситуацию трактовали столь односторонне, то можно допустить, что и в тех случаях, где зрители не имеют возможности проверить достоверность информации, они тоже необъективны. В данном случае соцсети сыграли положительную роль, распространяя альтернативные мнения. Кстати, как раз в этом их сила — не в сообщении фактов, а в освещении мнений.

Снос киосков, впрочем, не самая глобальная проблема современности. Существенно худшие последствия могут возникать, когда виртуализация реальности касается судеб общества, страны. То, к чему может привести сознательное конструирование ложных общественных ожиданий, можно увидеть на примере Украины. В 2010–2013 гг. мощными усилиями оппозиционных политиков и СМИ была сформирована повестка общественных ожиданий. Они казались простыми и логичными. Подписание с Евросоюзом Соглашения об ассоциации должно немедленно (или быстро) привести к введению безвизового режима со странами Шенгена, а затем (тоже быстро) – к резкому росту уровня жизни. Как тогда говорили, «пенсии будут европейские, а цены – украинские». А смена прогнившего режима Януковича немедленно избавит страну от коррупции.

Это – три кита майданной революции: безвизовый режим, повышение уровня жизни и победа над коррупцией. Уже тогда были в стране люди, которые говорили, что это все обман, приводили убедительные аргументы. Однако противная сторона оказалась гораздо сильнее, и общественное мнение было сформировано. После прихода в феврале 2014 года новой власти прошло два года. Безвизового режима нет, уровень жизни резко упал, а высокопоставленные чиновники обвиняют друг друга в небывалой коррупции. Такой исход был ясен еще до событий на Майдане, однако общественное сознание большинства жителей государства не принимало реальности, уверовав в виртуальные ценности.

Мы приходим к выводу, что сегодня доступ аудитории к точной, правдивой информации весьма затруднен. Значительная часть россиян, в первую очередь, молодых, пользуется недостоверной информацией, другие часто вынуждены довольствоваться полуправдой.

Считается, что выходом из этой ситуации является плюрализм СМИ. Действительно, если говорить о нашей стране, то можно смотреть федеральные телеканалы и читать «Российскую газету», а можно смотреть «Дождь», слушать «Эхо Москвы» и читать «Новую газету». Но и это не спасает, поскольку даже при условии относительной точности информации очевидна ангажированность обоих сегментов российского медиапространства.

Для понимания реальности, для верификации сообщений СМИ нужны специальные усилия, особая методика. Однако рядовой потребитель новостной продукции едва ли захочет и почти наверняка не сможет приложить усилия для верификации. Между тем в сознании многих людей, а затем и в общественном сознании выстраивается такая «линейка»: ложные представления о реальности — ложные ожидания и прогнозы будущего — ошибочные действия на пути от виртуального мира к псевдобудущему. И формальный плюрализм здесь не становится панацеей от всех бед.

Таким образом, способность российского (и далеко не только российского) общественного сознания к формированию объективной оценки реальности, разумной повестки дня вызывает, по меньшей мере, сомнения. И очевидно, что такая ситуация открывает широкие возможности для манипулирования общественным сознанием в целях, как правило, противоречащих интересам социума.

Приходится констатировать, что тенденция ложного информирования усиливается и начинает претендовать на то, чтобы стать доминантной. Сегодняшний этап существования мирового медиапространства характеризуется тем, что интерпретация событий все чаще заменяется их конструированием, то есть прямой дезинформацией. Проще говоря, если на предыдущем этапе журналисты и политики опирались на достаточно достоверную информацию, однако по-разному ее комментировали, то теперь события нередко просто придумываются.

Современную цивилизацию часто называют информационным обществом. При этом обычно имеется в виду, что в отличие от индустриального общества при новом укладе большинство работников занято производством, хранением, переработкой и распространением информации. Для этой стадии развития общества и экономики характерны рост роли информации и информационных технологий в жизни людей, рост доли ІТ в ВВП, нарастающая информатизация общества. В итоге возникает глобальное информационное пространство, которое обеспечивает эффективное информационное взаимодействие людей и их доступ к мировым информационным ресурсам.

Дезинформацию при этом можно сравнить с компьютерным вирусом, который угрожает уничтожением всего информационного контента. Следовательно, тенденция, которую мы констатируем, угрожает самому существованию общества и даже шире — человеческой

цивилизации.

Ссылки и примечания

- 1. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». [Электронный ресурс]: http://fom.ru/ (дата обращения 02.02.2015.)
- 2. Официальный сайт ВЦИОМ. [Электронный ресурс]: http://wciom.ru// (дата обращения: 13.02.2016).
- 3. Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2015.
- 4. Guidelines on the use of content from social networks. Paris. AFP, 2011. Перевод в тексте автора. Γ .В.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГРУЗИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

DEVELOPMENT PROBLEMS OF GEORGIAN JOURNALISM

Аннотация. Проанализированы различные факторы, оказывающие влияние на систему грузинских медиа: образовательный, управленческий, креативный, деонтологический, источниковедческий, жанрово-типологический, идеологический, теоретико-философский. Констатируется состояние стагнации медиасистемы и недостаточная эффективность журналистики как социального института.

Abstract. The factors that influence Georgian media are analyzed in the article. These factors are following: educational, governmental, creative, deontological, genre-typological, ideological, theoretic-philosophical, source study factor. The article states the stagnation of mass media and none effective functions of journalism as social institution.

Ключевые слова: медиа, образование, власть, креативность, деонтология, общество, идеология, философия.

Keywords: media, education, creativity, deontology, society, ideology, philosophy.

Интенсивное развитие грузинской журналистики в период после распада СССР имеет свои особенности. Автор настоящего исследования хотел бы остановиться на тех тенденциях новейшего этапа развития, которые замедляют развитие журналистики как социального института.

Первый фактор — *образовательный*. Система журналистского образования построена так, что собственно журналистской деятельности отводится роль прагматически ориентированной деятельности. При этом преимущественное внимание уделяется моментам чисто техническим, скажем, специфике интервьюирования или форме подачи «горячих» новостей с непременным выпячиванием скандальных и/или сенсационных аспектов происшествия или события. В рамках журналистского образования журналистская деятельность не рассматривается как деятельность в первую очередь общественно-полезная, формирующая и распространяющая гуманитарные ценности с помощью такого мощного рычага, как общественное мнение.

Второй фактор касается *взаимоотношений журналистики и власти*. Эта система в Грузии – давно сложившаяся, налаженная, причем не имеет принципиального значения, какая политическая партия или группа находится у власти. На первый взгляд может пока-

заться, что речь идет об органическом единстве интересов власти и медиа, как это наблюдается в ряде развитых стран. Нет, здесь задействован иной механизм — принципиальная лояльность власти по отношению к медиа, и в то же время — добровольное служение медиа не народу, а власти. Как это ни странно, но такова внутренняя установка журналистского сообщества. В свое время Дэвид Рэндалл указывал на наличие в последнем двух полюсов — одни журналисты готовы ради правдивого слова пожертвовать собой, другие же рады безропотно служить власть имущим ради собственного благополучия [см.: 1. С. 8]. Похоже, в нашей ситуации вторые явно преобладают.

Третий фактор – креативный. Современная грузинская журналистика испытывает острую нехватку творческих идей, что является следствием дефицита креативных личностей. Это проявляется на всех уровнях профессиональной коммуникации – вербальном, визуальном, перформансном. Уровень образованности журналистских кадров оставляет желать много лучшего. Культура речи и стиль поведения телеведущих и их коллег по цеху на творческих площадках не могут считаться удовлетворительными, а иной раз и приемлемыми. Наиболее рельефно эти недочеты проступают в телевизионных сюжетах, списанных с западных образцов. Последствия такой стилистики не столь уж безобидны, как это может показаться на первый взгляд. Сторонники теории социального научения (Б.Ф. Скиннер, А. Бандура) убедительно показали, что именно телевидение навязывает современному человеку модели и образцы поведения. Просмотр программной сетки большинства местных каналов свидетельствует об отсутствии креативной продукции «местного производства». Глубинной причиной указанной тенденции является отсутствие рефлексии по поводу того, что журналистская деятельность - это сугубо креативная человеческая деятельность. Более того: журналистику можно считать своеобразной формой художественной деятельности. Игнорирование художественной природы журналистской деятельности с неизбежностью приводит к стагнации журналистики как социального института. Следует однако заметить, что ослабление креативной составляющей журналистики не является сугубо национальной проблемой. Указанная тенденция присуща журналистским системам развивающихся стран, на что еще в 1980-х гг. обратила внимание Комиссия ЮНЕСКО, во главе которой стоял известный политик и общественный деятель Шон Макбрайд. Согласно выводам этой Комиссии, журналистика развивающихся стран не способна аккумулировать новые идеи, что в свою очередь понижает творческое начало журналистики (об оценке деятельности Комиссии см., например:[2]).

Четвертый фактор — *деонтологический*. Как известно, деонтология — часть этики, предметом которой является долженствование перед обществом. Применительно к журналистике это означает, что журналист должен глубоко прочувствовать свои обязанности перед

тем обществом, которому он служит. Вот этого самого деонтологического прочувствования нашей журналистике явно не хватает. Так, ярким примером безответственности и непрофессионализма может служить так называемая «смоделированная хроника»», показ которой состоялся на канале «Имеди» в 2010-м году. Сюжет был посвящен гипотетическому захвату Грузии «страной-агрессором». Здесь имело место нарушение всех семантико-семиотических концептов журнализма, что привело к временной дестабилизации общественной жизни.

Пятый фактор – источниковедческий. Взяв за образец американскую модель журнализма, грузинские журналисты, однако, не следуют правилу «двойного источника». Ответственность журналиста состоит, в частности, в том, что актуальная для общества в целом или для отдельных социальных групп информация должна многократно перепроверяться и подаваться с учетом социального контекста так, чтобы исключить негативное воздействие на поведение массы людей. Однако практика свидетельствует о том, что журналисты-газетчики охотно используют сегмент слухов и сплетен для подтверждения или опровержения тех или иных аргументов. Опасность распространения всевозможных слухов увеличивается в периоды, когда в стране не отмечается значимых событий, когда не наблюдается скандальных происшествий. Такое положение вещей вызывает серьезную озабоченность у руководителей ряда СМИ, которые считают, что информационных лакун быть не должно: если реальных фактов недостаточно, информационная картина дня заполняется вымышленными фактами и непроверенными слухами.

Шестой фактор связан с формально-содержательными приоритетами современной грузинской журналистики. Тенденция к подробному освещению пресс-конференций свидетельствует о незрелости журналистики как социального института. В центр медиа помещаются устроители всевозможных пресс-конференций. То есть демонстрируется своеобразный вариант «журналистики для журналистов», тогда как в забвении оказывается основополагающий принцип журналистики как народного института. На это обстоятельство обратила внимание еще в 2003 г. американская журналистка Лия Кольберг, которая отметила, что благодаря СМИ популярные политики полностью вытеснили из медиапространства народ, который стал «невидимкой» [см.: 3. С. 17]. Журналистский корпус утратил чувство ответственности перед своим народом. Взятый страной путь на демократизацию должен был отразиться и на деятельности института журналистики, благоприятствуя развитию таких остросоциальных направлений, как аналитическая журналистика и расследовательская журналистика. Однако этого не произошло. Причиной недоразвития столь актуальных направлений журналистской мысли была не власть, которая не оказывала прямого давления на СМИ, а соображения автоцензуры. Конечно, можно констатировать отсутствие у журналистов научнометодологического подхода, скажем, к жанру журналистского расследования. Но более важным представляется констатация самой парадоксальной ситуации: хотя власть не стремится к тотальному контролю над медиа, большинство медиа взяли на себя обязанность добровольной политической пропаганды. То есть пропагандистские методы и трюки геббельсианского типа налицо, тогда как реальный заказчик такой пропаганды отсутствует.

Седьмой фактор – идеологический. (Термин используется в значении «система идей и воззрений»). Утвердившийся в демократических странах принцип плюрализма позволил каждому СМИ стоять на определенной идеологической платформе и продвигать в обществе свои идеи. Это способствовало, с одной стороны, идеологической дифференциации общества, с другой же, облегчало выбор каждому члену общества близкой ему платформы. Большинство современных грузинских печатных и визуальных СМИ не исповедует определенной идеологии, хотя можно отметить отдельные случаи идеологического позиционирования («Объектив», «Табула»). Однако если в первом случае идеологический пафос сводит на нет дефицит креативности, то во втором идеологический порыв поглощается внутрипартийными интересами. Так или иначе, воздействие идеологем на общество незначительно. Ослабление идеологической составляющей на ведущих телеканалах отражает ситуацию, сложившуюся на данный момент в грузинском обществе: нет четкого понимания специфических особенностей либерализма и консерватизма, а также представления о границах между ними. В этих условиях национальные медиа могли бы взять на себя просветительскую функцию, вполне органичную для журналистики в целом, способствуя окончательному прояснению и вербализации тех идей, которые бессознательно циркулируют в общественном сознании, будучи не до конца осознанными его носителями.

Восьмой фактор — *теоретико-философский*. Необходимость философского обоснования массово-информационной деятельности назрела давно: она вызвала к жизни целый ряд теорий, таких, например, как, теория социальной ответственности, теория «нового журнализма» и др. В Грузии попытку философского обоснования журналистской деятельности предпринял Резо Сургуладзе, автор учебного пособия «Введение в журналистиковедение» [см.: 4]. Р. Сургуладзе солидарен с Денисом Чейзом [см.: 5], который считает, что «журналистские проблемы суть проблемы философские», поскольку вращаются вокруг понятия истины и изучения путей к ее извлечению [см.: 4. С. 6–7]. Философское обоснование журналистской деятельности — обязанность не одних лишь философов; оно должно стать органичной частью самосознания журналистского сообщества. Для этого требуется осознание функциональных задач, стоящих перед журналистикой как социальным институтом, понимание функций журналистского слова в

процессах массовых коммуникаций.

В зрелом журналистском сознании должны возникать контуры той единой креативной платформы, на которой помимо собственно журналистики стоят другие социокультурные феномены.

Актуальные вопросы, поставленные в настоящем исследовании, требуют не только внимания научного сообщества, но и отклика в журналистской среде. От решения этих вопросов во многом зависит выбор пути, по которому пойдет грузинская журналистика.

Ссылки

- 1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Великий Новгород; СПб., 1999.
- 2. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Проблемы преодоления неравенства в международном информационном обмене // Гуманитарный вектор. 2012. № 2 (30). С. 239–246.
- 3. Думбадзе М., Гунашвили Т. Живем в информационную эпоху. Тбилиси, 2003 (на груз. яз.).
- 4. Сургуладзе Р. Введение в журналистиковедение: Учеб. пособие. Тбилиси, 2003 (на груз. яз.).
- 5. Altschull Herbert. From Milton to Mc Juhan. N.Y., 1991.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ МОДЕРНИЗАЦИИ СМИ

CONTENT MANAGEMENT AS AN INSTRUMENT OF MODERNIZATION OF THE MEDIA OF MASS COMMUNICATION

Аннотация. В статье анализируется перспективное направление инновационного развития белорусских печатных медиа-менеджмент контента, который постепенно внедряется в практику республиканских СМИ, но еще не полно осмыслен теорией журналистики.

Abstract. The article examines content management – a promising direction of innovational development of Belarusian mass media that is being progressively implemented in the republican mass media, but is not fully sensed by the theory of journalism yet.

Ключевые слова: медиаменеджмент, контент, белорусские СМИ.

Keywords: media management, content, Belarusian media.

Медиапространство суверенной Республики Беларусь сформировалось на основе традиций, заложенных в советский период. И хотя социалистической печати не была свойственна конкуренция, которая наблюдалась в так называемой буржуазной прессе, действующие рыночные отношения все же диктуют правила, которые обусловливают заинтересованность медиаменеджеров не только в достижении идейно-концептуальных целей, но и в экономической стабильности предприятий СМИ.

Социально-политические изменения потребовали от редакторов новых подходов, направленных на достижение эффективной деятельности медиа в современных условиях. Сегодня всестороннее управление содержанием прессы — менеджмент контента — не опирается на принцип партийности, который когда-то требовал принятия конкретных мер по наполнению газеты. Данный факт, безусловно, связан с новой социальной стратификацией, породившей появление множества игроков на информационном поле. Законодательство Республики Беларусь в сфере медиа провозглашает разнообразие мнений, их свободу и свободное выражение, а также недопустимость монополизации СМИ. Перечисленные факторы, несомненно, накладывают отпечаток на конкурентную насыщенность белорусского медиапространства. По официальным данным, на 1 января 2016 года в стране зарегистрировано 1590 печатных средств массовой информации, из которых 1159 имеют негосударственную форму собственности. Количество ино-

странной прессы на рынке в три раза превосходит количество белорусской и превышает отметку в 5 тысяч (80% от нее – российские СМИ). Поэтому естественно, что в условиях высокой конкуренции государственная информационная политика, кроме укрепления материально-технической базы редакций и кадрового потенциала, направлена на научно-методологическое обеспечение деятельности прессы и ее идейно-содержательный уровень.

Рыночные отношения требуют отказа от искусственной поддержки тиражей, которая в свое время привела к тому, что многотысячные издания на переходном этапе не выдержали условий свободного спроса и свернули деятельность по причине неконкурентоспособности. Сегодня субсидии из бюджета получают некоторые социально значимые СМИ, однако это не предотвращает объективного сокращения тиражей. Как отмечают специалисты Министерства информации Республики Беларусь, данная тенденция для республиканских газет наблюдается в течение последних пяти лет (на 4-6% тиража в год). Но с учетом общемирового опыта это объясняется принципиальной сменой приоритетов аудитории, преимуществом нового источника информации интернета. Совершенно очевидно, что пресса, несмотря на авторитет публицистов и высокие стандарты, регламентированные кодексами журналистской этики и законом, уступает интернету в оперативности, мультимедийности, интерактивности и даже цене, если учитывать, что доступ в «глобальную паутину» не определяется у пользователя одной лишь потребностью в новостях. Таким образом, перед печатными СМИ возникла необходимость прихода в интернет с намерением монетизации веб-версий газет. Что касается принт-версий, они требуют четкой переориентации в сторону аналитичности и персонификации, создания уникального содержания с привлечением собственной базы экспертов, организации досуга аудитории. Таким образом, общественно-политические преобразования, которые привели к возникновению белорусского информационного рынка, затронули важные аспекты функционирования печатных изданий.

В этой связи нам представляется интересным опыт республиканской газеты «Советская Белоруссия» (редакцией активно продвигается неофициальный бренд «СБ. Беларусь Сегодня»), которая стремится соответствовать времени, регулярно модернизируясь. Сегодня газета функционирует в рамках такой новой организационной модели, как медиахолдинг, который сформировался из газет «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Знамя Юности», «Народная газета» и «Белорусская нива» (ныне – «Сельская газета»). (Сведение газет под одну координационную «крышу» было обусловлено необходимостью как в экономической, так и в творческой оптимизации.) Кроме того, в конце 2014 государственный пакет акций ЗАО «Альфа Радио» был передан в оперативное управление «Советской Белоруссии», что предоставило

медиапредприятию новые возможности для освоения информационного пространства.

В ходе контент-аналитического исследования было изучено 46 материалов газеты (от 10.04.2015, № 68), 6 из которых носят рекреационный характер (анекдот, сканворд, гороскоп и др.), 4 – рекламно-информационный, 3 – справочный (прогноз погоды, программа телепередач, исторический календарь). Остальные 33 текстовые публикации были распределены по жанровым группам (1): 16 информационных, 19 аналитических, 2 художественно-публицистических. В газете опубликовано 93,4% уникальных материалов, подготовленных рядом штатных и нештатных авторов. Исключение составили заимствованные публикации «Кто поджигает Йемен» (expert.ru), «Очень плохая училка» (gazeta.ru), а также «Актер по воле случая» («Собеседник»). Подсчитана реклама: 30 единиц (в том числе частные объявления и рекламно-информационные материалы), что в совокупности составило 20,6% от площади номера.

Нами исследованы заголовки материалов: именно они как наиболее сильные вербальные элементы медиатекста прежде всего привлекают внимание читателя, позволяя быстро ознакомиться с контентом номера. Как известно, от характера заголовков зависит «лицо» периодического издания. Безусловно, можно утверждать, что в этом плане газета имеет индивидуальность. Высокочастотными в «СБ» являются модальные заголовки: «С мячом пришли», «С замков снимают замки», «От суммы до тюрьмы» и др. Редким явлением для печатной версии остаются информационные заголовки: «Портал belsmi.by презентуют в мае», «Девять лет мать и дочь считались убитыми».

В отличие от принт-формата на веб-странице издания наиболее частотные информационные заголовки. В первую очередь это касается собственно материалов интернет-редакции. Однако некоторые из них являются дополнительными к газеной публикации, размещенной в интернет-архиве. Так, материал «Клиника едет в глубинку» получил дополнительное название «На Витебщине начал действовать подвижной центр», а заметка «Литва ставит на многократные возможности» – «Литва рассчитывает привлечь в 2015 году 500 тысяч белорусских туристов».

Практика редакции показывает, что материалы из свежего номера размещаются на сайте накануне вечером. Контент-анализ выявил, что в веб-версии дублируется более 50% публикаций печатного издания, в 89% случаев без каких-либо изменений (кроме дополнительного заголовка). Тем не менее, за проанализированный день интернет-редакция пополнила портал sb.by 18 публикациями. Таким образом, 40,9% представленного за день новостного контента не дублирует содержание газеты. Почти все интернет-материалы находятся в информационной жанровой группе.

На портале sb.by мы наблюдаем стремление редакции к конвер-

генции. Однако недавно запущенное интернет-телевидение пока создается узким кругом авторов. Проект интернет-телевидения «ТВое сегодня» включает видеоблоги: на тему культуры – блог В. Поповой, спорта – С. Канашица, здоровья – А. Терещенко, сада и огорода – Н. Тышкевич, прямые трансляции с Д. Партоном, топ-обзор лучших видео из глобальной сети по версии редакции. Регулярно обновляются и текстовые блоги штатных авторов «СБ». Сайт ссылается на сервисы проверки лотерейных билетов, размещает расписание минского транспорта. Культурные события анонсируются в разделе «Афиша», в отдельной секции публикуются указы, декреты и другие документы.

Помимо комментариев – главного показателя интерактивности – внимание уделяется и контенту, который генерируется пользователями независимо от редакционных материалов. Так, на сайте появляются стихотворения и эссе посетителей («Творчество наших читателей»), проявления «гражданской журналистики» («Ваши новости»), фотографии участников конкурса «Дети – цветки жизни». Есть возможность использовать форму обратной связи: через портал написать письмо в редакцию.

Таким образом, менеджмент контента в медиахолдинге предназначен для оптимальной организации наполнения газет, выпускаемых благодаря синергическому эффекту от сотрудничества творческих коллективов изданий. В связи с актуализацией этого вида медиадеятельности надо отметить, что гармоничное управление содержанием нескольких газет в пределах одной редакции должно создавать благоприятные условия для контроля над темами, которые могут пересекаться, жанровыми решениями и стилевыми чертами журналистских произведений.

Дальнейшая диверсификация деятельности редакции нам видится в необходимости описания бизнес-процессов по производству каждого медиапродукта и документальном закреплении внутрикорпоративных стандартов. Отметим, что, несмотря на активное развитие веб-ресурсов, печатные издания имеют превосходные возможности для модернизации деятельности, трансформации концепции и контентной политики. Тот факт, что сегодня газета не лидер в оперативности и информировании, должен привести к оперативной смене тематически-содержательных и визуально-графических приоритетов.

Ссылки

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. [Электронный ресурс]: http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm (дата обращения: 19.02.2016).

ТЕХНИКА ПОСТМОДЕРНИЗМА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА

POST MODERNISTIC TECHNIQUE AS A MEAN OF ACTUALIZATION OF AN ACTIVE IMAGE OF THE WORLD

Аннотация. Статья посвящена информационному ресурсу «Breaking mad» как новой стратегии работы с новостями и аудиторией. Подробно рассматривается абсурд и языковая игра как инструменты изменения картины мира.

Abstract. The article is dedicated to a quite recent news resource "Breaking mad" as an innovation in a strategy of the news presentation and interactive communication with the audience. In the article it is observed in details absurd and language game as means to a positive alteration of the image of the world.

Ключевые слова: "Breaking mad", абсурд, языковая игра, картина мира.

Keywords: "Breaking mad", absurd, language game, image of the world.

Абсурд как техника подачи новостей в современном русском Интернете появился не так давно, если говорить о СМИ-стратегиях, а не о точечных проявлениях, таких, как «демотиваторы», «мемы» или отдельные случаи авторской иронии. Как стратегия абсурд стал особенно активно использоваться в СМИ в течение приблизительно последних трёх лет, поскольку картина мира российского обывателя именно в это время во многом изменилась: на первый план в официальных новостях вышла техника подачи новости в рамках дискурса патетики и пафоса. Абсурд как иной способ рефлексии над событиями, а также как попытка осмыслить происходящие изменения стал естественной реакцией.

Приём абсурда подразумевает противоречие в самом высказывании. Существует несколько подходов к указанию того, чем является абсурд и как его определить.

Его можно определить с точки зрения логики и лингвистики: как логическое противоречие внутри одного высказывания, нарушение логики высказывания. Его также можно определить с философской, а именно экзистенциальной точки зрения: как глобальное несоответствие реальности и жизни человеческому разуму, логике. Несовпадение эмпирического опыта с тем, как «должно быть», но настолько яркое, кардинальное и шокирующее, что это несовпадение делает бессмысленным всю картину реальности, которую видит человек [2].

Классические образцы абсурда в литературе — это работы Франца Кафки, Даниила Хармса, Альбера Камю, Эжена Ионеско. В журналистике приёмы абсурда появляются в направлении «гонзо-журналистика».

Не так давно появившийся информационный ресурс "Breaking mad" успешно использует приёмы абсурда в подаче новостей. На сайте Microsoft, где рекламируются приложения для телефонов и так далее, этот ресурс охарактеризован так: «Breaking mad - это агрегатор самых странных и драматичных новостей с жизнеутверждающим эффектом. Breaking mad - это все, что вы должны знать о России и не только. Это аккуратная энциклопедия самых красивых реальных историй и уникальные заголовки. Проект открывает глаза на ежедневное тихое безумие: реальные новости с заголовками «Панда из заповедника Ченгду снова в седле», «Дизайнеры 200 часов вязали шубу из мужских волос на груди», «Валуеву можно охотиться на бобров» разделены на «странное», «страшное» и «смешное»; каждую можно «сжечь», «помиловать» или расшарить в соцсети» [1].

Действительно, если мы прочтём подряд новости одного дня на этом ресурсе, то увидим, что "Breaking mad" не освещают события глобального масштаба, не касаются актуальных проблем мира, там не найти подробностей очередного теракта, природного катаклизма или войны. Контент этого ресурса состоит из «незначительных» новостей, если говорить о значительности в мировом масштабе, то есть таких, которые касаются одного города. Это новости повседневности, детали быта, которые помогают внимательнее смотреть по сторонам, отвлекаясь от абстрактного (здесь говорится «абстрактное» без всякого неуважения к проблеме терактов, но с подчёркиванием того, насколько важно обращать внимание на то, что происходит помимо подробно освещаемого в официальных СМИ) и обращаясь к конкретному: иногда страшному, иногда безумному, иногда смешному и милому, но всегда к тому, что нас окружает здесь и сейчас. Эти новости, как следствие принципиальной «местечковости», чаще всего аполитичны или же очень косвенно относятся к политике. Это новость-деталь, штрих в реальности.

Поданные в технике нарочито наивно-простой (ниже мы скажем о том, с помощью каких приёмов журналисты этого добиваются), новости на этом ресурсе появляются, в частности, по предложению самих читателей, таким образом это одна из площадок ставшей в последнее время популярной формы «общественной» или «народной» журналистики.

С какой целью журналисты этого ресурса подают новости именно в свете абсурда? Дело в том, что новость — это одновременно и фактор формирования картины миры, и стрессовый фактор. Ресурс "Breaking mad" через приём абсурда находит один из способов обойти стресс для читателя, увидеть что-то алогичное в том, что происходит

каждый день (обнажение этого приёма мы находим на площадке «Фейсбука» у "Breaking mad" в самом названии рубрики абсурдных новостей: «Твоё лекарство от депрессии»), а значит интересное и через абсурд вписывающееся в логику и картину мира.

Отметим языковую игру, которая помогает этому источнику информации формировать нестандартную подачу новостей. Для создания абсурда журналисты рассматриваемого ресурса используют приемы смеховой интерпретации, такие, как: каламбур (обыгрывание многозначности; нарушение прогноза (обманутое ожидание) и т.п.), парадокс (неожиданные сравнения, нарушение логической цепочки, переключение внимания); ирония, разрыв стереотипов, нонсенс и т.д. [4].

Приведём примеры с ресурса "Breaking mad":

- каламбур и языковая игра: «Не бежим впереди катафалка» (игра с фразеологизмом «не беги впереди паровоза») «Первые по трупам» (игра с выражением «первый по срочным» о самых актуальных новостях), «Мечты взрываются» (игра с выражением «мечты сбываются»), «Как здорово, что все мы здесь сегодня взорвались» (игра с цитатой из песни «Изгиб гитары жёлтой»: «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались»);
 - парадокс: «Ничего нового» (одна из новостных рубрик);
- ирония: «Твой источник вдохновения» (контраст с содержанием новостей в этой рубрике), «Житель Могильно-Старожильска украл насос для фекалий», «Алтайский суд запретил сайт, который учил правильно давать взятки чиновникам»;
- разрыв стереотипов и нонсенс: «Екатеринбуржец с криком "This is Sparta" украл бутылку водки», «В Томске беременная женщина с битой участвовала в массовой драке», «В Кузбассе вор три часа долбил стену магазина кувалдой ради шоколада», «Барнаульские бомжи стали разуваться перед сном в банкоматах».

Техника абсурда "Breaking mad", широкое использование языковой игры и всех указанных выше приёмов, направленных на ироничное отношение к действительности — это техника постмодернизма. «Для культуры постмодернизма характерна апелляция к актуальным текстам, их цитация [4]. «Современная массовая культура среднего класса — это культура цитат и коллажа» [3], как пишет в своём исследовании О.Н. Кравченко "Breaking mad" интерактивны с читателем как в оформлении заголовочных комплексов материалов, то есть через каламбур, деструкцию стереотипов, нарушение ожиданий, так и в технике получения новостей (читатели присылают материалы, журналисты их только оформляют). В целом можно сказать, что "Breaking mad" — это одно из явлений постмодернистской рефлексии над повседневностью, однако этим исследуемое журналистское явление не исчерпывается.

На наш взгляд, особенно ценно в данном новостном ресурсе то,

что внимание как журналиста, так и читателя концентрируется на локальных проблемах, абсурд заостряет внимание на том, мимо чего читатель прошёл бы, в том числе и как житель собственного города. Такой ресурс, как "Breaking mad", помогает вглядываться в окружающую действительность, изменять картину мира каждого из читателей на основе деятельностной ("Breaking mad" даёт стимул обращать внимание на детали вокруг — и детали начинают замечать, затем в перспективе изменять, преображать), чего нам очень не хватает.

Ссылки:

- 1. Брейкин штрих к портрету современной России. [Электронный ресурс]: https://www.microsoft.com/ru-ru/store/apps/breakingmad/9nblggh694jq (дата обращения: 13.04.2016).
- 2. Словари и энциклопедии на Академике. [Электронный ресурс]: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/7/%D0%90%D0%91%D 0%A1%D0%A3%D0%A0%D0%94 (дата обращения: 13.04.2016).
- 3. Петрова Е. «ИКЕА»: новая мифология современного горожанина // Рекламные идеи. 2006. № 5.
- 4. Кравченко О.Н. Анекдот как форма социокультурной оценки рекламы и инструмент маркетинга. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 1.

К ВОПРОСУ О РАЗНОВИДНОСТЯХ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

TO THE PROBLEM OF VARIETIES OF THE GENRE OF INTERVIEW

Аннотация. Рассмотрено интервью, как жанровая сфера, обладающая значительными сюжетными, композиционными, психологическими ресурсами. Особое внимание уделено такому поджанру, как «интервью мнений».

Abstract. Considered is an interview as a genre sphere possessing significant topical, compositional, psychological resources. Special attention is given to such subgenre as the "interview of opinions".

Ключевые слова: жанр, поджанр, интервью, интервью мнений. **Keywords**: genre, subgenre, interview, the interview of opinions.

В своей теоретико-методологической монографии «Журналистиковедческие штудии» профессор В.И. Чередниченко предлагает классификационную модель - построение типологии родов и жанров журналистских произведений. Автор выделяет, помимо эпического рода (жанры: отчет, заметка, статья, корреспонденция, рецензия, обозрение, расследование...) и лирического рода (жанры: зарисовка, эссе, фельетон, отдельные виды очерка, исповедь...), еще и драматический род (беседа, диалог, репортаж, интервью...) [см.: 1. С. 55]. Именно этот последний и является предметом нашего интереса, не только как излюбленный жанр на протяжении более чем 30-летнего служения автора этих строк печатной прессе, но и как область, с нашей точки зрения, обладающая богатейшими сюжетными, психологическими, композиционными и другими ресурсами. Нам бы хотелось заострить внимание на факторе импровизации в сложном процессе интервьюирования, в особенности vip-персон, и предложить в качестве примера случай из собственной практики, Этот отрывок из личных путевых заметок был опубликован на сайте «Литературная студия: «Писатель в интернет-пространстве» в дни прощания с «Серебристым Лисом», как называли экс-главу внешнеполитического ведомства СССР мировые политические лидеры:

Самолет на один из саммитов стран СНГ. Журналисты гадают - в каком расположении духа президент. Уж очень хочется спросить об ожиданиях.

И вот появляется Эдуард Амвросиевич. Это – дело обычное: на подлете к месту назначения все члены делегаций всех стран ходят «куда царь пешком». Чтобы не испытывать дискомфорта во время

встреч на ковровых дорожках.

««Два слова, батоно Эдуард!» — с деланной жалостливостью затягивает одна из наших.

B ответ — выразительное потирание большого пальца об указательный — мол, интервью денег стоит.

Я выхватываю из-за пазухи недавно вышедший в свет свой поэтический сборник и говорю: «Батоно Эдуард, денег у нас нет, может, книгой возьмете?»

Неторопливо перелистав еще хрустевшие страницы, президент с напускной суровостью вопрошает: «Кто скажет, что деньги дороже книги?».

Возражающих не нашлось, и мы несколько минут пообщались с Эдуардом Амвросиевичем. Вконец обнаглев, я вылез из-за кресел и занял диспозицию у «стратегического объекта». И представьте, «срубил» еще одну фразу у президента, возвращавшегося в свой салон.

Не угомонившись на этом, я оставался по месту караула, пока не опросил всех членов делегации – премьера, главу МИД и т.д.

Коллеги поздравили меня с учреждением нового жанра в журналистике – о названии его легко догадаться [2].

Остается добавить, что эта разновидность относится к так называемому «интервью мнений», цель которого - «узнать мнение респондента по конкретному вопросу», а главный принцип – «не усложнять» [3. С. 74]. Среди других разновидностей Эрик Фихтелиус, один из лучших «охотников за новостями» нашего времени, выделяет «интервью-конфронтацию», где задачей является поставить собеседника (чаще всего представителя власть предержащих) перед необходимостью объяснить свои поступки, а также «интервью с очевидцем», где первейшей обязанностью корреспондента является «дать собеседнику высказаться», не мешая ему и не перебивая его многочисленными вопросами и репликами. Изучение механизмов и методик этих поджанров может стать предметом отдельного исследования, в том числе и сложнейшего поджанра «диалог на пресс-конференции», где от постановки вопроса до достижения результативного ответа - «дистанция огромного размера». Сошлюсь еще на один пример из практики общения с Эдуардом Шеварднадзе – на мой вопрос о том, какие последствия для Грузии будет иметь вступление в СНГ, на импровизированной пресс-конференции в коридоре парламента Эдуард Амвросиевич ответил примерно следующее: «Вы, конечно, понимаете, что сегодня только вторник, но уже завтра будет среда, а послезавтра, как вам прекрасно известно, четверг. Но уже в пятницу возможно некоторое конкретное прояснение вопросов, касающихся различных социально-политических аспектов...».

Так что вопросы интервьюеру надо готовить заранее и, желательно, «ловушечного характера».

Ссылки

- 1. Чередниченко В.И. Журналистиковедческие штудии. Краснодар, 2015.
- 2. См.: [Электронный pecypc]: http://www.pisateli.co.ua/index. php/stati/477-vladimir-sarishvili-qeduard-shevarnadze-kakim-ya-ego-vi delq (дата обращения: 15.03.2016).
- 3. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм: Falths Tryckeri, 1999.

МЕДИАПОЭТИКА КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

MEDIAPOETICS AS AN ACTUAL PROBLEM OF THE THEORY OF JOURNALISM

Аннотация. В статье поднимается вопрос о нормативной упорядоченности журналистской терминологии и включении в систему дисциплин, изучающих средства массовой коммуникации, медиапоэтики, задача которой состоит в изучении структурной организации журналистского текста с точки зрения его оптимального соответствия функциональному назначению медиапродукта.

Abstract. The author of the article brings up for attention the question of the normative ordering of journalistic terminology and inclusing in the disciplines, studying mass communication, mediapoetics which mission is to study the structural organization of the journalistic text from the point of view of its optimal matching functional purpose of media products.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, медиапоэтика, медиапродукт.

Keyword: media of mass communication, mediapoetics, mediaproduct.

Современная глобализация информационного пространства и коммуникативных технологий порождает растерянность теоретиков журналистики перед возможностью постижения поистине безграничного множества явлений, объединяемых понятием «средства массовой информации». Гносеологическая, социологическая, антропологическая и лингвокульурологическая многосоставность этого феномена, требующего комплексной методологии исследования, в последнее время все чаще вызывает заявления о кризисе журналистской науки и необходимости пересмотра ее науковедческой терминологии.

Журналистика, смело интегрирующая достижения смежным наук и научных дисциплин, одновременно вступила в эпоху такой узкопрофильной дифференциации, что зачастую исследователи единого объекта не понимают специфического (чаще всего «заморского») языка коллеги-«предметника». Само понятие «журналистика» стало настолько полисемантичным, что все значения этого слова не перечислить и на одной странице. Не случайно некоторые теоретики массмедиа заговорили о «нормативизации» журналистской науки. Речь идет, в первую очередь, о статье С.Г. Корконосенко «Нормативные теории и нормативность в теории журналистики», автор которой

поднимает вопрос о «границах между нормой, подлинным новаторством и его имитацией» [см.: 1. С. 3]. Ссылаясь на озабоченность зарубежных коммуникологов (в частности президента Европейской ассоциации коммуникационных исследований и образования (ЕСREA) Франсуа Хейндерикса) тем, что журналистская наука, пополняемая учеными-«смежниками» (именуемыми им «мигрантами коммуникации» в отличие от «родившихся в коммуникации», то есть имеющих специальное образование), засоряется неадекватной ей терминологией и утрачивает методологическую четкость,

С.Г. Корконосенко ратует – при всем плюрализме мнений – за определенную теоретическую упорядоченность (нормативность) научного знания, базирующуюся на классической (национальной и мировой) теории, корректно сочетающей традиции и новаторство. «Если мы, – цитирует петербургский ученый зарубежного коллегу, – действительно считаем, что исследование коммуникации – дисциплина, развивающаяся и приближающаяся к зрелости, то сообщество (имеется в виду Европейское – В. С.) должно объединить силы, чтобы завоевать признание академического мира... Для этого требуется, чтобы мы договорились о ясно определенном, строгом и своеобразном наборе эпистемологических стандартов и развитом методологическом инструментарии» [см.: 1. С. 4].

Аналогичное мнение высказывает и белгородский исследователь медиакритической проблематики А.П. Короченский, настаивающий на необходимости выработки отечественной методологии изучения средств массовой информации и отвечающего ей понятийного аппарата, который бы не компилировал апологетически зарубежную терминологию [см.: 2. С. 17]. В самом факте современного сосуществования нетривиального исследования массово-коммуникативных явлений нет ничего удивительного и противоестественного. Более того, он свидетельствует об активном методологическом поиске журналистской науки.

Журналистика — сложная многофункциональная информационная и социокультурная система, которая может рассматриваться в самых разнообразных общественных, культурных и научных контекстах: в историческом и современном гносеологическом пространстве, в антропологическом пространстве и пространстве прошлой и современной культуры, в пространстве разных цивилизаций и государственных систем; в экономическом, технологическом, индустриальном и прочих видах пространств, более или менее локализованных. Даже в контексте разработанной ныне Концепции национальной безопасности. И принципы изучения журналистики определяются не только ее природным предназначением, но и парадигмой, в которую она включается тем или иным исследователем. Это, во-первых.

Во-вторых, преодоление догматической философии «столпничества», под которым я разумею «единственно верную» методологию

марксизма-ленинизма, распространявшую, к примеру, ленинскую периодизацию рабочей печати на всю теорию и историю российской культуры и прессы, неизбежно должно было перерасти – даже из чисто протестных настроений! – в демонстрацию силы долго сдерживаемого духа, что и вызвало к жизни методологическую сумятицу, чрезмерное увлечение зарубежными концепциями (не советское – значит отличное!) и нигилистическое забвение отечественного исследовательского опыта. Истинно по-русски: «раззудись плечо, размахнись рука!»

В-третьих, методологическому плюрализму в гуманитарном знании способствовало усилившееся в последней трети прошлого века стремление к комплексному изучению сложных социокультурных систем, которое существенно расширило парадигмальный горизонт журналистской науки и вывело ее из состояния самоуспокоенности. Однако сопутствующие этому процессу общеизвестные внешнеполитические и внутриполитические явления привели к смене идеологических вех и духовных ориентиров, вызвав разброд и шатания в среде научной общественности, которая без основания заговорила об утрате национальной идентичности, космополитизации теоретических концепций, эклектичности методологического и терминологического аппарата.

Для наведения порядка в сфере терминологии, используемой «родившимися в коммуникации» и «мигрантами коммуникации» (последних, на мой взгляд, ныне больше), во имя создания общепонятного языка для национального коммуникативного сообщества, мне кажется, в первую очередь необходимо найти емкое, удобоваримое (пусть даже «кентаврическое», двуязыкое) определение для самой журналистской науки, которое бы ограничивало ее терминологически от всеобъемлющего понятия «журналистика», тождественного объекту научного исследования.

Под этим названием наука о средствах массовой информации, включающая весь «набор» науковедческих дисциплин, свойственных практически всем отраслям знания (теория, история, методология), в том числе систему подготовки отраслевых специалистов (медиаобразование), фигурирует в Государственном рубрикаторе научно-технической информации и Списке специальностей Высшей аттестационной комиссии РФ. Некоторые исследователи, кого не удовлетворяет тождественность названия объекта изучения и науки о нем (В.И Чередниченко, А.В. Федоров и др.), предпочитают пользоваться термином «журналистиковедение». Громоздко, труднопроизносимо и не технологично для использования в печатном тексте.

Чаще всего таким терминологическим поиском занимаются «мигранты журналистики», которых я называю «смежниками». В комплексном изучении средств массовой информации они стремятся равноправно представить интересы и профильной научной дисциплины, и смежной с ней области знания. Так называемый «бифокальный

взгляд» характерен, в частности, для работ саратовского профессора В.В. Прозорова в работах «Власть современной журналистики, или СМИ наяву» (2004) и «Власть и свобода журналистики» (2005), о которых мне уже приходилось высказываться [см.: 6. С. 155–158]. Поскольку В.В. Прозоров «мигрировал» в журналистскую науку из литературной, то его концепция структурной организации средств массовой информации и коммуникации имеет по преимуществу литературоцентристский, а по сути – антропологический характер. Практическое преимущество «бифокального взгляда на властную энергию СМИ-продукта» ученый видит в том, что он (взгляд – В. С.) «позволяет сосредоточиться на таких слабо пока отрефлексированных областях медианауки, как журналистская критика и журналистская поэтика» [см.: 3. С. 8]. Сразу оговорюсь, чтобы в дальнейшем не возвращаться к полемике по поводу вводимых автором понятий (которые так и не получили в книгах четкого определения), что, на мой взгляд, точнее пользоваться терминами медиакритика (он, кстати, обстоятельно «отрефлексирован» в работах А.П. Короченского) и медиапоэтика. Они, во всяком случае, не дают простора для вольного, двусмысленного толкования их. Ведь журналистская критика – в отличие от уже закрепившегося в научном обиходе понятия медиакритика, которая сосредоточена на интерпретации и оценке медиапродукта, - может трактоваться и как критическое отношение журналиста к явлениям и фактам действительности. В равной мере и журналистская поэтика – в отличие от медиапоэтики как системы средств, используемых тем или иным информационным каналом, - может восприниматься в разных смыслах, более всего тяготея к индивидуальному мастерству журналиста.

Коротко, чтобы не повторяться, разъясню смысл антропологической концепции ученого. Опираясь на теорию австрийском лингвиста и психолога Карла Бюлера о тройственной функции человеческого языка (репрезентация, экспрессия, апелляция), каждая из которых отражает различные степени саморазвития личности, то есть этапы возрастной психологии, В.В. Прозоров приходит к выводу, что по мере углубления «личностного душевного пространства бытия каждого человека (с момента его появления на свет) обнаруживается возможность говорить об эпической, лирической и драматической составляющих освоения этого пространства» (курсив мой – В. С.) [см.: 3. С. 147]. Эта гипотеза, дополненная мыслью о том, что журналистское творчество представляет собою комплексную деятельность, в которой сочетаются познавательная, ценностно-осмысляющая и художественная функции, неизбежно должна была привести В.В. Прозорова к наложению на средства массовой информации той литературно-родовой «сетки», которая существует с аристотелевских времен. Антропологизм прозоровской концепции и породил ее литературоцентричность. «Три литературных рода, – считает ученый, – это нечто большее, чем только системные «различители» обширного поля поэтических текстов. Три литературных рода — это, скорее всего, поистине универсальная триада, объясняющая и особенности огромного литературно-текстового рельефа, и основные. Ведущие речевые функции, и природу возрастной, постепенно «возрастающей» и усложняющейся психологии» [см.: 3. С. 151].

В.В. Прозоров считает возможным говорить о трех антропологических доминантах, которые «в сложной совокупности своей способствуют конструированию, формированию и развитию человеческих субъектно-объектных связей и отношений в нашем мире» [см.: 3. С. 151]. Это, конечно же, эпическая, лирическая и драматическая доминанты, в характеристике которых есть что-то и от Аристотеля, и от Гегеля, и от современной коммуникативистики. Но главное состоит в том, что интерпретация содержательной структуры этих доминант позволяет исследователю проецировать их на «соприродные человеческой психике эпические, лирические и драматические каналы информации» и «способствует образованию трех властно воздействующих на человека основных разновидностей массовой коммуникации» [см.: 3. С. 153]. Как вы уже догадались, печать, аудио и видеовещание. Они-то и должны стать объектами изучения смикологии: таково новое определение журналистской науки, которое дает ей автор монографии «Власть современной журналистики, или СМИ наяву».

Для меня это определение неприемлемо потому, что беспредельно расширяет объект изучения журналистской науки за счет включения в него предметной сферы, подведомственной коммуникативистике: от природных и искусственных языков до весьма выразительного «жезлового» языка «гаишника». Приветствуя междисциплинарные взаимодействия, я категорически против научного экспансионизма. Как, в равной мере, и против терминологического симбиоза, который свойствен монографии В.В. Прозорова. И считаю, что наиболее удачным определением для науки, изучающей средства массовой информации, могло бы стать «медиаведение»: компактное и смыслосодержательное, не выбивающееся из сложившегося семантического поля медийной фразеологии, не посягающее на территорию коммуникативистики. Медиаведение отнюдь не исключает из исследовательского терминологического аппарата понятий ««газетоведение» и «журналоведение» как более узких научных дисциплин, изучающих крупные специфические – при всей родовой близости – сферы медийного производства. Требует включения в число медиаведческих дисциплин, наряду с теорией журналистики, историей журналистики, медиакритикой и т. п., и медиапоэтики, которая находится в эмбриональной стадии развития.

Никто, видимо, не будет спорить о том, что и поэтика литературы, и поэтика журналистики (медиапоэтика) имеют дело с текстовой реальностью, исследуя преимущественно ее внутреннюю эстетиче-

скую упорядоченность. Однако в основе ценностных ориентиров медиапоэтики и поэтики литературы лежат несовместимые критерии эстетической полноценности медийного и литературно-художественного продукта. В поэтологическом аспекте литературоведение оценивает художественный текст (произведение) с точки зрения органичности его формосодержательного единства, опираясь на анализ внутренних связей и соотношения различных уровней художественного целого. Для литературоведа задача первостепенной важности – выявить индивидуальное начало в тексте, объяснить неповторимость его архитектоники. Журналистское произведение – газетный или журнальный номер, еженедельник – плод коллективного творчества, зачастую даже анонимного, поэтому индивидуальное начало отступает на задний план и становится предметом рассмотрения чаще всего, когда заходит речь о журналистском мастерстве. Объектом медиаведения является вся совокупность печатных и электронных средств массовой информации, рассчитанной не на узкопрофессиональную аудиторию, а именно на массового потребителя (не в количественном отношении, а в социальном – как представителя массы), стремящегося к удовлетворению актуального общественного интереса.

Главная цель медиапоэтики — выявление индивидуального своеобразия отдельных источников с точки зрения адекватности их формы и содержания функциям массовой информации. Целевые установки поэтики литературы и медиапоэтики в общем методологически сходны. Их усилия направлены на имманентный анализ литературных и медийных текстов в культурологическом понимании этого слова с целью повышения качественного уровня, с одной стороны, и обогащения теоретического потенциала своих наук — с другой, которое, в конечном счете, должно позитивно отразиться на практической творческой деятельности. Так что медиапоэтика имеет одновременно и теоретический, и прикладной характер. Но критерии полноценности литературного и медийного продуктов несколько иные.

Литературное произведение самодостаточно по своей художественной сути и не претендует на удовлетворение прагматических потребностей общества. Оно, в отличие от медийной продукции, не нуждается в проверке социальной практикой. С другой стороны, чем больше журналистское произведение отвечает ее потребностям, тем эффективнее оно выполняет свои функции. Для литературного текста «тестом на прочность» является комплекс эстетических качеств, определяющих художественность. Для медийного текста — информационная насыщенность, уровень которой определяется обязательным соблюдением трех важнейших качеств информативности: релевантность, декодируемость, небанальность. По мнению известного теоретика журналистики Е.П. Прохорова, «несоблюдение хотя бы одного из названных требований (даже при высокой степени реализации двух других) лишает текст возможности быть информативным» [см.: 5. С.

37]. Разумеется, речь идет не о какой-либо информационной заметке, а о совокупности периодически повторяющихся микротекстов, образующих гипертекст (молекулу) медийного источника.

В свою очередь, триада требований, без выполнения которых журналистский текст как плод индивидуального творчества (будем предполагать, что он обошелся без редакторского вмешательства) и как совокупный труд коллективного творчества (медийный источник), не может претендовать на высококачественность, обусловливает соблюдение обширной системы нормативных правил, которые определяют исследовательскую проблематику медиапоэтики. Ее задача — уловить в конгломерате качеств эстетическое содержание и в многовариативной сочетаемости этих элементов поэтические конструкции, максимально способствующие реализации в журналистском продукте его функциональности. Чем выше информационный потенциал и уровень информационной насыщенности, чем богаче арсенал выразительных и изобразительных средств журналистики, тем качественнее ее продукт.

В этом, в сущности, и заключается искусство журналистики, методику расщепления которого на формосодержательные единицы во имя воссоздания гармонического целого, зачастую не уступающего по своему эмоциональному воздействию художественной литературе, еще предстоит разработать.

Ссылки

- 1. Корконосенко С.Г. Нормативные теории и нормативность в теории журналистики // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2009.
- 2. Короченский А.П. Актуальные вопросы развития журналистской науки в постсоветском пространстве // Журналистика и медиаобразование. Белгород, 2008. Т. 1.
- 3. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004.
- 4. Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики. М., 2005.
- 5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
- 6. Смирнов В.Б. Власть и свобода СМИ // Вестник ВолГУ. Сер. «Литературоведение и журналистика». Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. Вып. 5.
- 7. Смирнов В. Б. Антропологическая концепция смикологии // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2006. № 1-2.

СПИСОК КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВЫХ СМИ)

A LIST AS A MEANS OF ORGANIZATION OF A JOURNALISTIC WORK (BASED ON THE MATERIAL OF NETWORK MASS MEDIA)

Аннотация. На материале сетевых СМИ исследуется список как способ организации журналистского произведения. Выявлены функции формулы генерализации, которая организует список. Обращается внимание на социокультурные последствия применения списка в текстах СМИ.

Abstract. On the material of network mass media a list is studied as the means of organization of journalistic work. The functions are revealed of the generalization formula organizing the list. Attention is paid to the sociocultural consequences of the usage of list in mass media texts.

Ключевые слова: список, формула генерализации, текст, произведение, жанр, функция.

Keywords: list, generalization formula, text, work, genre, function.

Список как прием применялся в словесности с древнейших времен.

В литературах Нового времени построение списка в отдельных произведениях становится специальной художественной задачей.

В русской литературе XIX века списком часто пользовался Пушкин, на что впервые обратил внимание Л.В. Пумпянский: «В его уме произведение слагается как заполнение длинного свитка, способного вместить неопределенно большое число предметов» [1. С. 213].

Список становится способом организации стихотворения у Фета, Бальмонта и ряда других русских поэтов XIX и XX вв.

Так, одно из поздних стихотворений Фета «Это утро, радость эта...» (1881?) представляет собой список, состоящий из 27 элементов. Формула генерализации («Это всё — весна») придает риторической фигуре логическую стройность: слагаемые складываются в сумму, которую можно разложить на слагаемые. Все элементы (приметы весны) связаны парадигматическими отношениями, список разворачивается как достаточно длинный, но не бесконечный свиток.

Несколько иную модификацию списка предлагает Бальмонт в стихотворении «Неясная радуга. Звезда отдаленная,..» (1909). 17 элементов списка не связаны формулой генерализации. Элементы списка (конкретные и абстрактные существительные) относятся к разным

смысловым рядам, более того — они производят впечатление случайного набора данных. На самом деле, по замыслу поэта, они скрепляются неким единством минорного настроения, которое должно передаться читателю. При этом степень произвольности элементов достаточно высока: замена одних элементов другими может и не повлиять существенным образом на формируемое настроение.

Собственно говоря, переход от одного типа списка к другому — это переход от поэтики классического типа к поэтике неклассического типа. Свое крайнее выражение отмеченная тенденция — стремление к построению списка как набора «случайных элементов» — найдет в композициях сюрреалистов.

Функции списка в художественной словесности XX столетия весьма многообразны и требуют серьезного изучения. Список может явиться ключом к решению сложных творческих задач. Так, применительно к «Триптиху» Саши Соколова было замечено, что склонность рассказчика к составлению «списков», «перечней», «реестров» была попыткой придать иллюзии некую материальную основу [см.: 2. С. 211].

При всей разнице двух дискурсов – художественного и публицистического - одни и те же логические конструкции в них могут иметь сопоставимую степень эффективности. Период конца XX – начала XXI вв. ознаменован ломкой межжанровых границ и деформацией традиционных газетно-журнальных жанров. Циркулирующие в Сети информационные потоки стали стремительно овладевать человеческим временем и вниманием. Перед потребителем медиапродуктов встала актуальная задача отбора нужной информации за минимальное время. Новая медийная среда – сетевое пространство – стала предъявлять повышенные требования к концентрации информации в малых объемах. Список стал весьма распространенным способом организации размещаемых в Сети журналистских произведений. Если аналитическая журналистика требует умственных усилий, направленных на анализ проблемы с последующим построением списка причин и следствий, то блиц-журналистика, потакая интересам огромной армии любителей поверхностного чтения, предлагает список готовых рецептов «на все случае жизни». Такой список не требует даже тех минимальный усилий, которые затрачиваются при выполнении тестовых заданий, условием которых является выбор в списке единственного «правильного» элемента.

Практически в каждом втором-третьем номере популярнейшей российской «Газеты.ру»* мы находим произведение-список. Чаще всего это набор кулинарных рецептов («5 зимних супов, которые согреют в мороз», 15.01.2016, 13:21), «8 продуктов, которые нужны вашему иммунитету», 27.01.2016, 15:13), «7 продуктов для жаркой ночи» (12.02.2016, 15:52), «5 сезонных блюд, которые еще не поздно попробовать», 17.08.2015, 14:34) и др. Естественно, кулинарный рецепт – не

журналистский жанр, поэтому для публикации подобных материалов нужен информационный повод. Иногда отыскивается повод достаточно серьезный (например, эпидемия гриппа).

В материале «З вещи, которые вы не должны терпеть на работе» (24.02.2016, 15:30) журналист касается частных аспектов стратегии взаимоотношений работодателя и работника, давая советы последнему («важно не терпеть: 1) повышать на вас голос; 2) требовать от вас совершенства; 3) игнорировать ваши таланты»). Произвольный характер элементов списка очевиден: автор не счел возможным посоветоваться со специалистами, обратиться к соответствующей литературе. Таким образом, при всей внешней эффектности подобных списков, составленных на скорую руку, социальная польза содержащихся в нем советов близка к нулю, а неукоснительное следование рекомендациям может вызвать обратный эффект – спровоцировать конфликтную ситуацию.

Когда реального повода нет, журналист его придумывает. Так, материал о согревающих супах призван, как сказано в материале, изменить наши «представления о русской зиме». Основному тексту предпослан эскиз несостоявшейся зарисовки: «Когда за окном воет ветер, а МЧС в очередной раз объявляет штормовое предупреждение, выходить из дома совсем не хочется. Тем, кто в такую погоду вынужден выгонять себя из дома, рекомендуется по возвращении срочно согреваться супом. Мы собрали рецепты супов, которые едят в разных странах. Горячие, ароматные и пряные супы мира, которые изменят ваши представления о русской зиме».

Встречаются произведения-списки, посвященные рациональному расходованию времени и средств в свободное от работы время (например, «5 маленьких городов для путешествия на выходных, 05.02.2016, 14:58) или анонсу мероприятий в области культуры и искусства (к примеру, «6 самых интересных событий февраля», 06.02.2016, 21:02).

Собственно говоря, матрица списка всегда к услугам исполнителя, которому надо просто заполнить ячейки и придумать информационный повод (формулу генерализации) для того, чтобы элементы списка могли смотреться в одной связке. Креативности в процессе создания подобных списков не больше, чем в следовании тем рекомендациям, которые в этих списках содержатся.

Неизвестно, из какого количества книг составлен, к примеру, список «5 главных книг февраля» (27.02.2016, 11:50) с претенциозным подзаголовком: «Пять главных книг, изданных в России в феврале». Критерии отбора также неизвестны, поэтому читателю не остается ничего другого, как просто довериться вкусам заботящейся о его просвещении редакции: «Новые романы Марио Варгаса Льосы и Кадзуо Исигуро, исповедь сына террориста и культурологические эссе итальянского классика: "Газета. Ru" рекомендует пять главных книг,

вышедших в феврале».

Утратив свой нравоучительный характер, отечественная журналистика потеряла и нравственные ориентиры. Мелкотемье стало обыденным явлением в сферах, где нет политики и экономики. Так, произведение-список «5 вещей, которые нужно было сделать в молодости» (25.01.2016, 14:59, автор — Елена Осипова) содержит следующие рекомендации:

Читайте книги не по специальности

Ходите на вечеринки, на которых никого не знаете

Врите для удовольствия

Попробуйте все алкогольные напитки

Не спите

Произведение не носит явно выраженного юмористического или сатирического характера, поэтому производит удручающее впечатление. Во врезе находим предваряющую «актуальную» рекомендацию: «Не спать всю ночь, пойти на дикую вечеринку, попробовать новые напитки или соврать для удовольствия — в День студента "Газета.Ru" рассказывает о том, что нужно было сделать еще тогда, когда вы получали высшее образование. Но не волнуйтесь: если вы получили его уже давно — никогда не поздно нагнать отставание. Итак, что нужно сделать сейчас, если в институте вы это сделать не додумались».

Возможно, со временем будут найдены точные критерии для оценки как общественной пользы, которую приносит своим гражданам журналистика, так и общественного вреда, который она им наносит.

Анализ материалов сетевых СМИ показал, что список с формулой генерализации становится одним из наиболее популярных способов организации произведений. Объем последних колеблется в пределах от 5 до 10 тысяч знаков (с пробелами). Жанровая принадлежность произведений не всегда четко выражена. Чаще всего это расширенная заметка с элементами зарисовки. Здесь требуется разъяснение.

Нормативная шкала жанров, выработанная советской школой журналистики, подверглась в последние десятилетия деконструкции. Если ранее специфика жанра определяла особенности будущего текста, ныне все наоборот: текст создается без оглядки на жанр, а жанровые особенности выводятся из уже готового текста. Говоря другими словами, современная ситуация такова: текст первичен, жанр вторичен. Правилом хорошего тона считается создание пестрого текстового полотна, лоскуты которого имеют различную жанровую природу. В 1990-х гг. некоторые исследователи предложили дробную жанровую шкалу, подразделяя исторически сложившиеся «большие» жанры (на основании коммуникативных интенций говорящего, специфики контента и других критериев) на множество «малых» жанров: так появились сигнал, девиз-лозунг, реплика, справка, поздравление, совет и прочие жанровые новообразования. Автору настоящего исследования

такой подход не представляется методологически убедительным. Однако, если воспользоваться этой новой шкалой, рассмотренные в статье произведения подпадают под выделенную разновидность «совет». В этих произведениях доминируют такие функции [см.: 3], как информативно-коммуникативная, социального управления, когнитивная, рекреативная.

В целом частое использование списка в сетевых произведениях сигнализирует об отходе журналистов от принципов аналитичности, о приглашении вступить в мир, не требующий напряжения мысли. Такой «комфорт» формирует читателя, не способного решать сложные социальные задачи, что, в конечном счете, не может не иметь серьезных социальных последствий. Тем не менее в сложившейся ситуации не стоит винить одних журналистов. Спрос, как известно, определяет предложение. Тотальная машинизация, потеря нравственных ориентиров, подмена знания накопленной информацией и многие другие тенденции последнего времени сформировали пассивную аудиторию, предпочитающую готовые схемы и решения. Не случайно произведения, попавшие в поле настоящего исследования, имеют высокий читательский рейтинг.

Ссылки и примечания

- 1. Пумпянский Л.В. Об исчерпывающем делении, одном из принципов стиля Пушкина // Пушкин. Исследования и материалы. Л., 1982. (Статья написана в 1923 г.).
- 2. Чередниченко В.И. По тропинкам внутреннего сада: Саша Соколов. Триптих (Рецензия) // Знамя. 2012. № 10.
- 3. Чередниченко И.В. Основные функции журналистики (семиотический взгляд) // Невский наблюдатель. 2002. № 1 (7).
- * Согласно Википедии, «"Газета.Ru" одно из ведущих российских общественно-политических интернет-изданий, основанное в 1999 году. Освещает российские и мировые новости. Издание входит в группу компаний «Rambler &Co». Согласно данным LiveInternet за 2014 год, "Газета.Ru" входит в Топ-5 самых посещаемых ресурсов Рунета в категории "Новости и СМИ". По сообщению "Медиалогии", в ноябре 2014 года "Газета.Ru" вошла в тройку самых цитируемых новостных ресурсов страны. По данным Alexa.com за 2014 год, "Газета.Ru" также входит в Топ-50 самых популярных сайтов Рунета и в 1000 самых популярных ресурсов мирового Интернета» (Газета.Ru. [Электронный ресурс]: https://ru.wikipedia.org/wiki/ (дата обращения 30.03.16)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.А. Акопян (Россия), доц. Северо-Кавказского ФУ, канд.соц.н.

ЯЗЫКОВАЯ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПУБЛИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF JOURNALISTIC PUBLICATIONS IN THE MODERN MEDIA

Аннотация. Статья посвящена изучению языковых и стилистических особенностей интернет-публикаций на примере сетевых изданий Ставрополья.

Abstract. This article is dedicated to the learning of lingmstic and stylistic featmes of Internet publications in terms of network publications of Stavropol.

Ключевые слова: интернет-СМИ, языковая норма, изменение нормы, заголовки, заимствования, сенсация.

Keywords: internet media, lingmstic norm, changing norms, headers, borrowing, sensation.

Новая эра мультимедийной журналистики, возникшая в XXI веке, привела к языковым изменениям. На лексику сетевых изданий во многом повлияла зарубежная культура. Но как справедливо отмечает российский лингвист Л.И. Скворцов, в мире практически нет языков, которые не имели бы иноязычных слов, ведь взаимодействие языков — это взаимодействие и взаимообогащение культур разных народов. Однако, по его мнению, следует четко различать заимствования уместные, необходимые, обогащающие родной язык новыми идеями и понятиями, и заимствования ненужные, неоправданные, не привносящие в речь ничего нового по сравнению с исконными словами [3].

Как показал анализ, в публикациях региональных интернет-изданий присутствуют заимствования англицизмов. Например, праймериз, паблик рилейшнз, франчайзинг, фейк, дилер и т.д. Безусловно, их можно заменить русским аналогом. Но многие современные журналисты убеждены: знание английского языка — престижно и модно.

В язык сетевых изданий активно вторгаются просторечные лексические единицы: легковушка, гаишник, старушка, разборки и т.д. Например: «На Ставрополье легковушка врезалась в корову» (ГТРК «Ставрополье»); «Дело о многомиллионном откате передано в суд» (ГТРК «Ставрополье»); «Старушка из Минвод осталась с бумажными обрезками вместо денег» («Комсомольская правда — Ставрополь»); «Бардак в ЖКХ. Жильцы многоэтажки бьются за право платить за свет» («Аргументы и факты — Ставрополь»). Причем разговорная лексика зачастую встречается в серьезных СМИ. Этот процесс лингвисты называют «демократизацией» языка.

В ставропольских изданиях присутствует лексика, которая раньше была частью исключительно разговорного стиля. Например: «"Ростелеком" устроил для юных юзеров праздник» (ГТРК «Ставрополье»); «Ставропольский хакер попался на кибератаке» (портал телекомпании «Пятый канал»); «Правила для «чайников» (сетевая газета «Ставропольская правда»).

По наблюдениям профессора Г.Я. Солганика, еще одной особенностью медийных текстов стала тенденция к усилению информативности, что находит отражение в заголовках. Часто они представляют собой двусоставные предложения с глагольным сказуемым, которые коротко отражают суть информации. Например: «На Ставрополье выясняют причины смерти месячного ребенка» (портал газеты «Вечерний Ставрополь»); «На Ставрополье в результате ДТП три человека погибли, один ранен» (сайт Ставрополя 1777); «Причину смерти в полиции задержанного выясняют в Ставрополе» (сайт ГТРК «Ставрополье»); «На Ставрополье проверять дорогостоящие госзакупки будет специальная комиссия» (портал газеты «Ставропольская правда»).

Конкурентная борьба за читателя привела к появлению на рынке СМИ большого количества информационно-развлекательных материалов. Их главная особенность — установка на сенсационность. Броский заголовок, порой шокирующий, привлекает внимание широкой читательской аудитории, а также является одним из эффективных инструментов поисковой раскрутки публикации. Например: «Ко Дню Победы в Ставрополе предложили повесить плакаты со Сталиным» (интернет-портал «Блокнот Ставрополь»); «Владимир Владимиров на посту губернатора Ставрополья стал беднее в 6,5 раза» (сетевая газета «Комсомольская правда — Ставрополь»); «Троих студентов нашли повешенными в лесу Ставрополя» (интернет-портал «Блокнот Ставрополь»). Такой заголовков должен побудить пользователя прочитать основной текст.

Изменения коснулись жанровой системы интернет-СМИ. Сетевые издания, превратившись практически в один из главных источников новостей, используют в основном информационные жанры, в основе которых — краткость, точность и ясность подачи. Именно поэтому популярными становятся заметка, интервью, репортаж.

Как считают исследователи, к факторам отрицательного влияния на язык современных СМИ относится рост количества изданий. По данным управления Роскомнадзора по Северному Кавказу, в настоящее время в нашем округе зарегистрировано свыше 40 сетевых изданий и информагентств. Лидером по их количеству является Ставро-

польский край – свыше 25 электронных СМИ.

Однако изменение норм языка неизбежно. По мнению доктора филологических наук Марии Каленчук, «язык живой, как живое существо. Он изменяется, приспосабливается, сердится на что-то, от чего-то заболевает. Но язык — не стихийное бедствие. Никаких разрушений он нам не несет» [1].

На наш взгляд, главное, чтобы изменения в речи радикально не меняли классических норм русского языка.

Ссылки

- 1. Каленчук М. Язык живой, как живое существо. [Электронный ресурс]: http://www.russkiymir.ru/publications/145473/ (дата обращения: 17.03.2016)
- 2. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика /Интернет-портал Грамота.ру. [Электронный ресурс]: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609 (дата обращения 19.04.2016).
- 3. Культура русской речи: Словарь-справочник: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2006. [Электронный ресурс]: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/skvortsov-rus-dic.shtml (дата обращения: 27.03.2016).
- 4. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык // Язык СМИ и политика. М., 2012.

СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

MODERN PERIODICALS OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET TECHNOLOGIES

Аннотация. Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Проводится анализ эффективности коммуникативных стратегий сайтов газет в условиях трансформации современной медиасистемы.

Abstract. The article is about the main tendencies in the development of Internet-journalism. It focuses on the analysis of influence of digital technologies on journalists' creativity. It deals with the analysis of the effectiveness of the communication strategies of regional newspapers sites in a changing contemporary media system.

Ключевые слова: средства массовой информации Республики Беларусь, конвергенция, визуализация, смартфоны, социальные медиа, визуальная журналистика.

Keywords: mass media of Republic of Belarus, convergence, visualization, smartphones, social media, visual journalism, information and communication strategies.

В сегменте печатных СМИ Республики Беларусь в последние годы произошли кардинальные структурные изменения. На базе газет «Советская Белоруссия» и «Звязда» созданы укрупненные информационные структуры. Это позволило консолидировать организационно-ресурсный, финансовый потенциал, снизить издержки, оптимизировать редакционно-издательские процессы. Приоритетным трендом развития медиасистемы стало появление СМИ, «обладающих свойствами мультиканальной дистрибуции, мультиплатформенного производства и мультимедийного контента» [3. С. 178].

Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия» представляет собой крупный медиахолдинг, в состав которого входят газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета», «Знамя юности», «Голас Радзімы», «Тhe Minsk Times», журналы «Спецназ» и «Веlarus». В структуре объединенной редакции также есть интернет-телевидение «ТВое сегодня» и радиостанция «Альфа Радио».

Количество посетителей интернет-портала «СБ. Беларусь-сегодня» sb.by составляет до 50-60 тыс. в день. Создано мобиль-

ное приложение для планшетов и смартфонов на базе платформы Android. Общее количество подписчиков портала в социальных сетях превышает 20 тыс. Тираж печатного издания составляет более 400 тыс. экземпляров, это самая тиражная газета в стране. В роли авторов блогов, которые публикуются на сайте sb.by, часто выступают журналисты газеты. Число просмотров материалов портала «СБ» на YouTube превышает 1 млн. В управлении интернет-проектов работает шесть журналистов.

В состав Издательского дома «Звязда» входят периодические издания газета «Звязда», еженедельник «Літаратура і мастацтва», литературно-художественные журналы «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Бярозка», сатирический журнал «Вожык», экологический журнал «Родная прырода», женский журнал «Алеся», а также книжное издательство.

В январе 2016 г. создана новая версия портала газеты «Звязда» zviazda.by, которая отличается использованием современных технологий визуализации (фотогалереи, видеосюжеты, инфографика). Это единственная ежедневная белорусскоязычная газета в стране. Тираж «Звязды» в марте 2016 г. составлял 20.108 экземпляров. Посещаемость сайта — около 1,5-2 тыс. уникальных посетителей в сутки.

Интернет-отдел газеты работает в две смены. Первая смена начинается в 8.30 и заканчивается в 14.30. В ее обязанности входит наполнение новостной ленты (новости страны и мира, которые планируются до 22.00 включительно), размещение материалов журналистов, подготовленных специально для интернет-версии, продвижение газеты в социальных сетях, размещение PDF-версии. Вторая смена начинается в 14:30 и заканчивается поздно вечером. На сайте размещаются материалы номера, который выйдет на следующий день.

На новом сайте zviazda.by появились также разделы «Видео» и «Инфографика». Регулярно размещаются видеорепортажи с «круглых столов», которые проводятся в редакции. Также сотрудники интернет-отдела самостоятельно создают инфографику. Это, например, советы о том, как справиться с простудой. Общее количество просмотров этой публикации составило около 1450. Самой же популярной (по просмотрам) стоит считать инфографику, приуроченную вручению премии «Оскар». Она собрала более 1600 просмотров и вошла в топ-10 самых читаемых материалов сайта за февраль.

Таким образом, белорусские издательские холдинги предпринимают массу усилий по оптимизации и модернизации медиапроизводства, нередко успешные. В частности, они широко используют мультимедийные технологии создания и распространения контента печатных СМИ, что придает им привлекательность у аудитории и рекламодателей. В то же время продолжается тенденция снижения тиражей у большинства печатных СМИ. Так, общий разовый тираж газеты «Рэспубліка» за год уменьшился с 30,3 до 26,4 тыс. экз., «На-

родной газеты» — с 26,6 до 26,2 тыс. экз., газеты «Звязда» — с 22,8 до 20,1 тыс. экз., «Сельской газеты» — с 25,8 до 22,5 тыс. экз. Среднегодовое снижение тиражей республиканских массово-политических печатных СМИ составляет 5-10%, у некоторых изданий — до 15% [5. С. 17].

Представляет интерес также ситуация на рынке региональных интернет-СМИ Республики Беларусь. В стране зарегистрировано 136 государственных печатных СМИ (119 районных, 8 областных, 9 городских газет), учредителями которых являются местные органы власти. По состоянию на 1 января 2016 г. общий разовый тираж государственной региональной прессы составил 864,7 тыс. экз., что ниже уровня начала 2015 г. на 7,4% (на 1 января 2015 г. – 933,8 тыс. экз.).

При рассмотрении эффективности интернет-СМИ мы ориентируемся на несколько другие показатели, чем тираж. Это количество уникальных посетителей сайта; цитируемость; частота обновления; структура трафика из различных источников; количество просмотренных страниц; время пребывания на сайте; позиции в рейтингах («Акавита», LiveInternet, Mail.ru); наличие профилей в социальных сетях; удобство просмотра на мобильных устройствах [1. С. 17].

В областной газете «Гомельская праўда» создана интегрированная интернет-редакция. Необходимость менять редакционную модель была вызвана усилением конкуренции со стороны новых медиа. Сайт gp.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Согласно сервису статистики «Яндекс.Метрика», ежедневно его посещает более 8 тыс. человек. В структуре трафика 35% занимают переходы из социальных сетей, 29% — из поисковых систем, 25% — прямые заходы. С персональных компьютеров сайт посещает 52% аудитории, 42% заходит со смартфонов и только 5% с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,04 страницы, а среднее время, проведенное посетителями на сайте, составляет 2,5 минут. Это достаточно неплохие показатели.

Сайт gp.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные главным материалам. О приоритете сайта и вторичности газеты свидетельствует и значительное усиление позиций в социальных медиа. Портал «Правда Гомель» завел аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 25 тыс. подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении во «ВКонтакте», где организуются различные конкурсы. Редакция заботится о воспитании лояльной читательской аудитории. Значительную конкуренцию порталу газеты «Гомельская праўда» составляет частный сайт «Сильные Новости» gomeltoday.by. В среднем просматривается 100 тыс. страниц в сутки, количество уникальных посетителей за 24 часа достигает 35 тыс. У сайта более 85 тыс. друзей в социальных сетях.

В Брестской области самые успешные сайты (от 600 до 3500 посетителей в сутки) имеют газеты «Наш край», «Полесская правда», «Раённыя будні». Средние показатели посещаемости (от 200 до 500 посетителей) отмечены на сайтах газет «Савецкае Палессе», «Драгічынскі веснік», «Кобрынскі веснік», «Пінскі веснік», «Навіны Палесся». В качестве наиболее удачного примера того, как внедряются в местных газетах новые цифровые технологии, какими темпами идут процессы медиаконвергенции и насколько они соответствуют тенденциям развития современных СМИ, мы можем привести сайт барановичской объединенной газеты «Наш край».

Доменное имя nashkraj.by было зарегистрировано в 2009 г., тогда же был создан сайт газеты. До января 2015 г. он представлял собой электронную версию печатного издания, после чего был кардинально переделан. Сегодня сайт ежедневно посещает около 3 тыс. человек. Поменялись как дизайн и верстка, так и сама организация выпуска интернет-СМИ. Печатное издание уже не выкладывается полностью на сайт, как раньше. Существует самостоятельная интернет-версия. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Журналисты сами готовят публикации для интернета. Заголовки и тексты адаптируются для размещения на сайте. Активнее ведется работа по наращиванию лояльной аудитории в социальных сетях «ВКонтакте» (более 4200 подписчиков), «Одноклассники» (около 2400 подписчиков) и Facebook (около 200 друзей).

Добавим, что газета «Наш край» работает в конкурентной среде. В Барановичах выходит частная газета «Intex-Press», и ее сайт intex-press.by, ежедневно посещает более 7 тыс. человек. Редакция позиционирует веб-ресурс как барановичский новостной портал. Значительное внимание уделяется визуализации, на сайте имеется постоянно обновляемый раздел «Мультимедиа». Редакция активно наращивает присутствие в социальных сервисах, среди которых также Twitter, YouTube, Instagram. В целом можно отметить, что присутствие на медиарынке столь сильного игрока пошло на пользу газете «Наш край».

Практика показывает, что сайт районного издания часто становится площадкой для дискуссий по актуальным проблемам. Практикуются опросы и обсуждение проблем на сайтах, интернет-опросы [4. С. 87]. Интернет-ресурсы отличаются от традиционных средств массовой информации тем, что там содержатся не только журналистские материалы, но публикуются и комментарии пользователей. Проанализировав качество обратной связи на сайтах региональных газет Брестской области, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by, начиная с января 2010 г., оставлено более 7000 комментариев, причем они публикуются без предварительной модерации. Площадкой для дискуссий стали и некоторые другие веб-ресурсы газет.

При этом отметим, что с 1 января 2015 г. вступила в силу новая редакция Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Принципиальной и основной новацией является распростра-

нение его действия на информационные ресурсы, размещенные в глобальной компьютерной сети Интернет. Никаких разрешительных процедур, в том числе государственной регистрации для этих ресурсов не требуется. Вместе с тем, новый Закон наделил Интернет-ресурсы правами и обязанностями средств массовой информации. Это означает, что интернет-ресурсы теперь несут ответственность за размещенную в сети информацию. Более того, их владельцы отвечают и за комментарии на сайте. Закон предусматривает ограничение доступа к продукции интернет-СМИ в случае вынесения его владельцу в течение года двух и более письменных предупреждений.

Понятно, что задачи тех сотрудников редакции, которые отвечают за выпуск СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Организация конвергентной редакции требует перестройки редакционной структуры. При появлении новых форматов возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный журналист, редактор инфографики, редактор социальных медиа, мультимедийный продюсер и др. В содружестве с журналистами они создают новые форматы подачи контента (мультимедийная статья, таймлайн, тест, коллаж, коуб, информационная карта, текстовая трансляция, видеосюжет, аудиоподкаст, анимация и др.).

С 2012 года на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета осуществляется переподготовка по специальности «Интернет-журналистика». Обучение проводят преподаватели Института журналистики БГУ, а также журналисты белорусских интернет-СМИ и приглашенные медиаэксперты. Организуются выездные занятия на базе ведущих республиканских СМИ. На данный момент по указанной образовательной программе переподготовки обучается 18 человек. Ключевая задача переподготовки по данной специальности состоит в обеспечении медиасферы страны квалифицированными специалистами в области современных интернет-коммуникаций.

Пока что есть определенные проблемы с обучением журналистов новым технологиям. Но в целом конвергентные процессы разворачиваются в редакциях республиканских и региональных СМИ достаточно динамично. В общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» в 2011 г. введена должность «Редактор интернет-ресурса». В то же время она имеется не во всех редакциях региональных СМИ из-за отсутствия необходимых ставок. До сих пор многие сайты представляют собой «клоны» газет. Ряд региональных СМИ просто копирует на своих сайтах материалы «родительских» изданий. Посещаемость таких веб-ресурсов остается невысокой. За их функционирование, как правило, отвечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики.

Довольно значимая тенденция, на которую хотелось бы обратить

внимание — это стремительный рост количества пользователей мобильного интернета [2. С. 142]. Смартфоны стали ключевой точкой входа в интернет, российская и зарубежная статистика подтверждает этот факт. Крупные зарубежные сайты, такие как The Guardian и The New York Times, уже генерируют основной трафик с мобильных устройств. Пока что новости в Республике Беларусь читают в основном с экранов стационарных компьютеров и ноутбуков, однако новый тренд уверенно набирает силу.

Рассмотрим подробнее особенности поведения мобильной аудитории на примере ряда сайтов, входящих в топ-30 рейтинга LiveInternet в категории «Новости и СМИ». Так, у сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kp.by доля мобильного трафика в марте 2016 г. составила 23,3% (Android – 17.6%, iOS iPhone – 3.4%, OS iPad – 2.3%). На сайт газеты «Аргументы и факты» в Беларуси» aif.by с мобильных устройств заходили 30,3% читателей. Доля мобильной аудитории сайта издания «Наш край» nashkraj.by, находящегося на 25 месте в рейтинге, в сентябре достигла 33,2%.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких форматах. Первый — неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй — адаптивный дизайн. В этом случае сайт корректно отображается на различных устройствах и динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера. Третий — отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат — мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone).

Приведем примеры мобильных стратегий некоторых белорусских интернет-СМИ. Портал Tut.by имеет две мобильных версии — m.tut.by и smart.tut.by. Первая включает в себя только заголовки новостей, вторая отличается улучшенным интерфейсом с возможностью просматривать новостную ленту в двух режимах с использованием различных инструментов визуализации. Среди интернет-СМИ, имеющих отдельную мобильную версию, мы можем отметить также сайт газеты «Наша Ніва» m.nn.by.

Перспективной платформой для развития интернет-СМИ можно назвать мобильные приложения на базе трех основных платформ Android, iOS и Windows Phone. Однако этот рынок в Республике Беларусь до сих пор остается малоразвитым. Лишь некоторые интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, Tut.by, By.tribuna.com, Kraj.by, Vborisove.by, Telegraf.by, «Салідарнасць», «Еўрарадыё». Среди печатных СМИ приложения создали «СБ. Беларусь сегодня», «Наша Ніва», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», «Unistar», «Новое радио», «Радио Aplus». Безусловно,

мобильные приложения можно отнести к новому формату СМИ, однако их потенциал в Беларуси пока остается раскрытым не в полной мере.

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов. Популярными форматами заголовков в мобильной веб-журналистике стали, например, такие, как «10 роскошных завтраков, на которые вы потратите всего 15 минут» или «14 вещей, которые помнят все, кто жил до эпохи интернета». Сегментированный и компактный текст воспринимается лучше. Становятся популярными форматы, нацеленные на активное взаимодействие с аудиторией. В частности, мультимедийные тесты. В качестве примера можно привести материал «Как долго вы продержитесь в лесу? Тест на главные навыки выживания», размещенный на Tut.by и созданный при помощи специального сервиса Playbuzz. Эта платформа позволяет СМИ создавать интерактивный контент, например, тесты или викторины.

Подведем итоги исследования.

Системные характеристики СМИ Республики Беларусь меняются под воздействием технологических факторов. Газеты значительно уменьшили свои тиражи, и эта тенденция сохраняется. Журналистам следует выстраивать текст в зависимости от канала информации, представлять контент в соответствии с требованиями новых медиа. Это позволит им успешно отвечать на вызовы времени.

Исследование зафиксировало существенные изменения в работе журналистов в условиях новых технологических реалий. В региональных печатных изданиях Республики Беларусь активно идут конвергентные процессы. В этой связи важно использовать новые возможности для совершенствования содержательно-тематической модели сайтов газет и поиска современных форм взаимодействия с аудиторией.

Кроссмедийные компетенции журналистов обусловлены умением выстраивать текст в зависимости от возможности канала информации, представлять контент в соответствии с техниками новых медиа, работать с технологической инфраструктурой.

Успешное освоение медиасферы интернета взаимосвязано с совершенствованием финансовой, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной моделей редакций. Недостаточные темпы внедрения в практику работы интернет-СМИ конвергентных решений обусловлены экономическими проблемами редакций, неэффективным менеджментом, недостаточной обеспеченностью квалифицированными кадрами

Ссылки

1. Градюшко А.А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиапространства // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага

- ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2015. № 1 (190).
- 2. Коноплев Д.Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию // Вестник Челябинского ГУ. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5.
- 3. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015.
- 4. Свитич Л. Г. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов М., 2015.
- 5. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / Отв. за вып. Е.С. Павлова. Минск, 2016.

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА

THE PROBLEMS OF INFORMATION SECURITY OF CHILDREN AUDIENCES OF THE INTERNET

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблем информационной безопасности детской аудитории интернета. Проведенный анализ российского законодательства в этой сфере и тех действий, которые в интересах защиты детей предпринимают ведущие российские интернет-компании, позволили выявить основные методы борьбы с опасным сетевым контентом и обозначить круг тем, от которых сегодня стараются защитить юное поколение.

Abstract. This article considers the current practice of regulating the Internet aimed at establishing an information environment that is safe for children. An analysis of Russian legislation in this area and a study of the tools which the leading Russian companies integrate in their products in order to protect children enabled us to identify the key methods used to tackle dangerous network content and designate the range of topics they are trying to shield today's youth from.

Ключевые слова: интернет и дети, кибербезопасность, регулирование интернета.

Keywords: the Internet and children, cyber security, regulation of the Internet.

Информация является важнейшим условием существования современного человека, тем более в возрасте, когда он входит в мир, складываются его отношения с социальными институтами.

Исследование этой проблемы становится особенно актуальным, если учесть резкое сокращение развивающих целенаправленных информационных потоков в адрес юной аудитории. Юные граждане России вынуждены находиться в ситуации информационного голода. Общество теряет возможность влияния на умы и сердца скептического молодого поколения, получающего информацию все более независимо в виртуальном мире, а это 26% населения страны. Подобно экологической катастрофе, информационный хаос может вызвать информационную катастрофу. Чтобы ее предотвратить, необходимы определенные усилия государства и гражданского общества, основанные на точном знании ситуации.

Сегодня в России Всемирной сетью пользуется 87,5 млн. человек [1], и, как минимум, 9 млн. — это дети в возрасте до 14 лет [2]. Современное поколение детей по праву называют «цифровым поколением».

Характеризуя «цифровое поколение»*, Джон Полфри и Урс Гассер – авторы исследования Беркманского центра по изучению интернета и общества (Berkman Internet and Society center) [3. С. 7] о первом «цифровом поколении» (Born Digital. Understanding the first generation of digital natives) — называют его племенем. «Мы имеем дело скорее с популяцией, не стоит забывать, что всего лишь 1 миллиард из 6, живущих на Земле, имеют доступ к цифровым технологиям, интернету» [3. С. 1], — поясняют исследователи. В эту «популяцию» они включают тех, кто был рожден после 1980 г. и взрослел одновременно с бурным развитием интернета.

Безусловно, сегодня интернет стал неотъемлемой частью жизни «цифрового поколения». Это и необходимый источник информации, и удобное средство связи, и место для коммуникации и развлечения, и незаменимый помощник в учебе.

Важно отметить, что отличительной чертой цифрового пространства является его двустороннее воздействие: оно формирует нас, а мы его. Часто это взаимодействие кажется нам полезным, но не стоит недооценивать риски, которые несет в себе свобода коммуникации, подаренная интернетом, особенно, если речь идет о детской аудитории.

Поэтому всем взрослым, ответственным за формирование интернет среды: создателям сервисов и их пользователям, журналистам, политикам, юристам, педагогам, психологам — необходимо бороться за информационную безопасность нового поколения.

В данной статье мы рассмотрим основные действия российского законодательства, направленные на защиту интересов детей в сетевом пространстве, выделим основные методы борьбы с опасным сетевым контентом, обозначим круг тем, от которых сегодня стараются защитить юное поколение.

Важно отметить, что в последние годы в нашей стране был принят целый ряд новых законов, накладывающих ограничение на распространение информации в Сети. Многие из них позволили исключить из интернета внушительный пласт опасных для детей тем.

Во-первых, в России блокируются сайты, содержащие детскую порнографию и информацию о несовершеннолетних, пострадавших в результате преступлений.

Во-вторых, закрывается доступ к ресурсам, способным спровоцировать опасное для жизни и здоровья поведение детей, сайты, где есть призывы к самоубийству, беспорядкам, экстремизму, участию в массовых публичных мероприятиях.

В-третьих, законодательство ограждает юных экспериментаторов от любой информации в интернете, рассказывающей о производстве и распространении наркотиков.

Все эти ресурсы, согласно закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», с 2012 г. попадают в Единый реестр запрещенных сайтов и подлежат быстрому досудеб-

ному закрытию. Заблокировать при этом могут как весь сайт, так и отдельную его страницу.

Ряд сайтов включается в тот же реестр запрещенных по решению суда. Процедура более длительная, но позволяет бороться с азартными играми и лотереями в Сети, а также с любыми ресурсами, содержащими информацию, распространение которой на территории России запрещено: например, сведений о продаже поддельных дипломов или иных документов.

К сожалению, на этом законодательное регулирование сети интернет в России практически заканчивается. Однако вряд ли можно говорить о том, что наличие «черного списка» в лице Единого реестра запрещенных сайтов способно полностью решить проблему безопасности российских детей в Сети. Даже рассматривая так называемые контентные риски (кроме них еще есть коммуникационные, потребительские, технические [4. С. 94–95]), стоит учитывать тот факт, что информация, размещенная на сайте, может быть не только незаконной, но и просто не соответствующей возрасту ребенка.

В настоящее время деятельность только сетевых изданий попадает под действие закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», т.е. требует возрастной маркировки контента и исключения информации, которая может быть опасна для детей. На все остальные ресурсы всемирной сети данные требования не распространяются, да и вряд ли могли бы.

Рассмотрим, какие действия в интересах защиты детей предпринимают российские ресурсы — поисковые системы «Яндекс» и Mail.ru, социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Так, лидирующая в стране поисковая система «Яндекс», которой пользуется 48% жителей Рунета — 49,8 млн. человек, весной 2013 г. запустила сервис безопасности «Яндекс. DNS» [1]. Он позволяет пользователю самому создавать список запрещенных сайтов, ограничивая, таким образом, доступ ребенка к определенным ресурсам. Расширенный поиск «Яндекса» также подразумевает три режима: «без защиты», «умеренный» и «семейный». Алгоритмы последнего умеют выявлять эротику и порно, поэтому при открытии сайта для взрослых на компьютере или в Сети с «Яндекс. DNS» в «семейном» режиме пользователь видит только заглушку. Данный шаг видится крайне актуальным, поскольку главную страницу «Яндекса» посещает 60% российских подростков [1].

Другой популярный в России поисковик — Mail.ru — каждый месяц использует 20% россиян, или 21 млн. человек (главную страницу сайта при этом посещает значительно больше — 39 млн.) [1]. Обнаружить настройки безопасности, позволяющие отсекать неподходящий для детей контент, нам здесь не удалось. Возможно, свою роль играет относительная «молодость» сервиса. Собственные технологии, разработанные командой инженеров Mail.Ru, он начал использовать лишь 1

июля 2013 г., в то время как долгие годы в поисковой строке на главной странице Mail.ru использовался сторонний движок: в 2004–2006 гг. и 2010–2013 гг. – поиск Google, в 2007–2009 гг. – решение от «Яндекса».

Вместе с тем другая, ранее популярная в России поисковая система - Rambler, которой сегодня пользуется всего 2% населения, напротив, по умолчанию имеет фильтр, позволяющий исключить из результатов сайты с эротическим содержанием (если пользователь намеренно их не ищет). Он был запущен 1 июня 2010 г. – в День защиты детей. Компания также планировала расширять возможности «Семейного поиска», который мог бы обезопасить детей от нежелательного появления не только «взрослого» контента, но и некоторых других тематик (азартные игры, наркотики и др.). В настоящее время такая функция предусмотрена. сервисе При этом июне 2011 г. rambler.ru начал использовать в качестве базовой технологии поиск «Яндекса» [5].

Крупнейшая российская социальная сеть «ВКонтакте», месячная аудитория которой составляет 54 млн. человек [1], в апреле 2012 г. запустила фильтр в поиске видео [6]. Вариант «Безопасный поиск» позволяет не показывать в результатах те записи, которые пользователи посчитали материалом для взрослых. Такую видеозапись можно пометить, нажав кнопку «Пожаловаться». Несовершеннолетние и пользователи, не указавшие свой возраст в профиле, данного фильтра не видят: для них он включен по умолчанию. Заметим, что «ВКонтакте» пользуется 90% российских подростков и 7% детей в возрасте до шести лет **.

Во второй по популярности социальной сети России «Одноклассники», месячная аудитория которой составляет 38,6 млн. человек, фильтры и функции подачи жалоб на непристойный контент отсутствуют [1]. При этом данную социальную сеть использует 40% российских детей **.

Из всего вышесказанного делаем вывод, что, с точки зрения информационной безопасности детей, возможности, которые предоставляют российские интернет-компании, пока что не достаточны [7].

Безусловно, во многом данную проблему помогают решить опции, интегрированные в операционные системы компаний Apple и Microsoft. Кроме того функцию «родительского контроля» нередко позволяет включить установленный на компьютер антивирус (например, антивирус Касперского). Есть также специальные программы, обеспечивающие фильтрацию для всех веб-браузеров («Интернет Цензор», NetPolice и др.). Аналогичную роль может играть и специально установленный детский браузер (российский «Гогуль» или зарубежные KIDO'Z, Zoodless и др.) или просто включенный ребенку детский поисковик (браузеры «АгА», KidInfo, KidsClick! и др.).

Достаточно интересен и полезен опыт мирового интернет сообщества с точки зрения обеспечения информационной безопасности

нового поколения. Глобальные сетевые гиганты ведут не только колоссальную просветительскую работу по этим вопросам, которая, к счастью, начинает постепенно проводиться и в России, но и предпринимают реальные действия по устранению нелегального сетевого контента, внедрению возрастной классификации для потенциально опасных материалов, а также поиску других эффективных решений, направленных на защиту детей. При этом очевидным становится и тот факт, что непосильную ношу сортировки материалов интернета профессиональное сообщество сегодня может разделить лишь с самими пользователями, для которых создаются удобные механизмы подачи жалоб на недостойные материалы. Хорошим примером здесь служит YouTube: несмотря на то, что каждую минуту на этот сервис загружается более 72 часов видео [8], проводимая компанией политика позволяет быть практически уверенным, что через релевантные предложения юный пользователь не выйдет на опасный для него контент.

Однако главная проблема сегодня, пожалуй, заключается в том, что многие из описанных выше инструментов информационной защиты начинают действовать лишь после того, как их активируют взрослые. А в этом вопросе статистика не слишком утешительна: по данным исследования Фонда «Общественное мнение» и портала «Спутник.ру», проведенного в 2015 г., лишь 17% российских семей используют средства, позволяющие защитить их ребенка в Сети [9].

Данные цифры убедительно говорят о том, что на современном этапе вопрос обеспечения безопасности детей в Интернете требует огромной работы, связанной с привлечением внимания родителей к тем угрозам, с которыми сталкивается новое, цифровое поколение, и обучения как детей, так и самих взрослых тому, как этим угрозам противостоять.

Ссылки и примечания

- 1. По данным Internet World Stats на 30 июня 2014. [Электронный ресурс]: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (дата обращения 06.02.16).
- 2. Дети в Интернете. Исследование компании RUметрика. [Электронный ресурс]: http://www.internet-kontrol.ru/stati/deti-v-internete. (дата обращения 12.02.16).
- 3. Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N.Y., 2008.
- 4. Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М., 2013.
- 5. «Рамблер» будет использовать поиск «Яндекса» // Lenta.ru. 2011. Июнь, 23.
- 6. ВКонтакте. Live. 2014. Ноябрь. [Электронный ресурс]: http://vk.com/wall-2158488_203163 (дата обращения 20.03.16).
- 7. Толоконникова А.В. Дети и интернет: проблемы и гарантии ин-

- формационной безопасности. Posted June, 2015 by Editor. 2015. Вып. № 2.
- 8. YouYube. Справка. Центр отчетов. Как пометить недопустимый контент. 2014. Ноябрь. [Электронный ресурс]: https://support.google.com/youtube/answer/2802027 (дата обращения 22.02.16).
- 9. Россия: только 17% семей используют хотя бы одно средство для обеспечения безопасности детей в Сети. 2015. Июнь, 2. [Электронный ресурс]: http://safe.cnews.ru/news/2015/06/02/ (дата обращения 22.02.16).
- * В англоязычной литературе используется несколько вариантов digital natives, digital nation, net generation «цифровые туземцы», «цифровая нация», «сетевое поколение».
- ** Соцсетью «ВКонтакте» пользуются 90% подростков и только 42% взрослых.

АФРИКАНСКИЕ СЕТЕВЫЕ СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ И УСПЕХИ

THE AFRICAN ONLINE MEDIA: CONTROVERSIES AND ACHIEVEMENTS

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы развития сетевой журналистики Африки и особенно Мали. Сделан вывод о роли СМИ в демократизации общества и становлении независимых СМИ.

Abstract. The article deals with evolution of Internet mass media in Africa, especially in Mali. The conclusions are drawn about role of mass media in development of independent journalism.

Ключевые слова: африканские СМИ, интернет-журналистика, компьютерные технологии, демократизация, блоггерство.

Keywords: African mass media, Internet communications, computer technologies, democratization, bloggering.

Сегодня Африка стала частью мировой информационной системы, порожденной Интернет-коммуникациями. Интернет – это надежный путь к цивилизованной жизни, который мы все выбрали. Журналисты в странах Африки должны воспользоваться Интернетом и новыми технологиями для развития свободы слова и демократии. В то же самое время надо воспользоваться преимуществами и возможностями, которые Интернет и компьютерные технологии предоставляют медиаобразованию, так же, как это произошло в развитых странах. Африканские журналисты стараются использовать любую возможность для того, чтобы получить новые шансы развития и стать частью глобального процесса интернетизации. Африканские политические деятели убеждены, что Интернет важен для развития их стран, он поможет перенести Африку в компьютерный век. Африканские журналисты должны также больше публиковать информации об Африке по Интернету, чтобы противостоять очевидному западному предубеждению в передаче новостей об Африке [1; 3; 4].

Несмотря на то, что в настоящее время, к сожалению, Африка имеет самый низкий уровень пользования Интернетом и информационными технологиями, они являются самой большой надеждой в будущем, поскольку информация является главным товаром 21-ого века. Во многих странах Африки есть новое явление в журналистике — африканские электронные издания.

СМИ в странах Африки стараются использовать интернет, чтобы в условиях глобализации и нового этапа развития СМИ на континенте быть услышанными и понятыми. В настоящее время почти все круп-

ные СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение) в странах Африки уже имеют свои собственные сетевые издания и обладают ценной информацией об Африке. Каждый день новая информация распространяется в интернете в странах Африки. Тем не менее на Западе очень мало достоверной информации о существовании сетевых изданий, источников новостей и публикаций в некоторых странах Африки – таких, как, например, Мавритания, Сейшельские острова, Мозамбик, Демократическая Республика Конго и другие [1. С. 67]. Это заставляет говорить о кризисе программ ЮНЕСКО в сфере коммуникаций, о тупиках нового международного информационного порядка (НМИП). Это одна из причин обращения к сетевой журналистике в Африке.

После получения независимости Мали в 1960 году было еще трудно говорить о каком-то развитии в политической сфере и СМИ потому, что практически не было ни одного профессионального журналиста. Новая власть поняла: чтобы контролировать страну, надо владеть информацией. Поэтому она установила государственную монополию на все виды СМИ и сразу взялась за образование первых профессиональных журналистов. Но их не хватало еще долгие годы. Первые малийские профессиональные журналисты начинали работать в официальных СМИ с 1970 года, после свержения Модибо Кейта (первого Президента Мали) в 1968 году молодыми офицерами во главе с лейтенантом Мусса Траоре. Первые журналисты работали в газете «L'ESSOR» («Национальная ежедневная газета»), наследнице бывшего бюллетеня «US-RDA» («Суданский союз Африканского демократического объединения») или на национальных радио и телевидении.

В Мали пользователи впервые были подключены к интернету 31 декабря 1996 года благодаря установке национального узла интернета стоимостью 300 миллионов франков. Подключение Мали было финансировано на 50% оператором телекоммуникаций, «Обществом Телекоммуникаций Мали» («SOTELMA»), а также Агентством США по Развитию (USAID). Использование интернета в средствах информации было возможным по большей части благодаря программам сотрудничества, которые предпочитали устранение замкнутости в системе средств информации регионов и защищали движение информации между городами регионов и столицы. Узел интернета начал работать 26 июня 1999 года и его официальный выпуск – 20 сентября 1997 года. После объявления торгов обращенного SOTELMA четыре интернет провайдера получили разрешение. Пятый провайдер получил лицензию в июне 1999 года.

Появление интернет-журналистики в странах Африки сильно воздействовало на внештатных журналистов. Это журналисты, которые получают деньги за новости, которые пишут. Кажется, что их вид скоро вымрет, поскольку очевидно, что африканские издания СМИ и их редакторы, которые столкнутся с сокращением доходов и ресурсов, не согласятся оплачивать их труд, когда есть сетевые дневники и

публицисты со своими собственными статьями и публикациями. Однако некоторые комментаторы предупреждают об угрозе исчезновения профессии журналиста из-за таких методов. Люди без обучения и квалификации журналиста теперь управляют страницами крупных газет. Но это временное явление.

На сегодняшний день Мали не отличается от развитых стран в использовании интернета в сфере СМИ. Если раньше корреспондентам ORTM в других городах Мали нужно было отправить смонтированные сюжеты на автобусе в Бамако, то сейчас они отправляют сюжет после монтажа сразу через интернет в редакцию Бамако. Это положительно отражается на оперативности и качестве выпуска новостей. Раньше информацию передавали в газету, на радио, на телевидение, а теперь она доступна через экран компьютера или через смартфон. Ее форма, как и содержание изменились. В Мали журналисты интегрировали социальные сети, такие, как Facebook, Twitter, блоги, и т.д. Блоггерство только зарождается, но многие журналисты стараются писать для себя и друзей прямо в Сети, не боясь наказания. Социальные сети стали формой самоорганизации гражданского общества. Эти сети им позволяют быстро распространять информацию, часто независимо от своих газет или средств информации. Все малийские СМИ размещают ссылки своего сайта на страницах этих социальных сетей.

Национальная ежедневная газета l'Essor имеет свою страницу на Facebook и Twittter уже почти три года. Страницами l'Essor в социальных сетях занимаются Адама Диарра, Сейду Тангараи Макан Думбия. Адама Диарра объясняет: «Мы создали эти страницы, чтобы быть оперативными и быть в центре того, что происходит в Мали: на севере и на юге. Присутствие в социальных сетях национальной ежедневной газеты l'Essor позволяет прекратить некоторые слухи или оболванивание. Эта работа добровольная, цель которой состоит в том, чтобы давать учредительную или официальную информацию абонентам» [1. С. 4]. После каждого выпуска, страницы 1, 15 и 16 Сейду или Макан превращают в формат PDF и JPG, затем посылают их Адама Диарра. Он имеет смартфоном с интернет соединением 24 часа в сутки. Социальные сети принесли много нововведенных изменений в информации внутри газеты, так как абоненты в социальных сетях не обязаны ждать 24 часа, чтобы их проинформировали. По крайней мере, у них есть видение того, что оказывается в бумажной версии l'Essor за много часов до выпуска. Например, публикуют первую полосу, страницы 15 и 16 газеты онлайн. Это то, что побуждает читателей к тому, чтобы они надеялись, что они читают информацию, которая внутри газеты.

Несмотря на большие недостатки, африканские СМИ продолжают продвижение культуры демократии и прав человека. Все они имеют очень важную функцию, которая в определенной степени влияет на общество, функцию информации. С развитием так называемых социальных сетей влияние традиционных СМИ снижается, так

как их считают не оперативными. На президентских выборах 2013 года в Мали широко использовали интернет для голосования. Например, на mali2013.net можно было найти карту инцидентов и нарушений в ходе выборов, malivote. net обновлял результаты по избирательным участкам и на an-gaelection.net — программы, результаты и биографии кандидатов.

Таким образом, СМИ республики Мали все больше опираются на интернет-коммуникации, что содействует демократизации работы журналистов. Интернет — эффективное средство коммуникации, особенно для Африки, поскольку это дает новые возможности распространения информации. Сетевую журналистику труднее контролировать. Блоггер часто анонимен, что позволяет избежать репрессий. Цензура в СМИ становится мягче, что дает надежду на дальнейший прогресс демократического общества в Африке.

Ссылки

- 1. Амидиата У. Становление и современное состояние средств массовой информации Республики Мали: Автореф. канд. дис. Л., 1989.
- 2. Андрианасулу Х. М. Б. Пресса Мадагаскара и политическая система общества: исторические и современные особенности взаимодействия: Автореф. канд. дис. СПб., 1992.
- 3. Косси С. Проблемы становления и развития средств массовой информации Тоголезской Республики: Автореф. канд. дис. СПб., 1995.
- 4. Хорольский В.В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: Пособие по спецкурсу. Конспект лекций, методика изучения, задания. Воронеж, 2011.

•

СПЕЦИФИКА СЕТЕВЫХ СМИ ВЬЕТНАМА

THE SPECIFIC OF THE ONLINE MEDIA OF VIETNAM

Аннотация. В статье рассматриваются процесс возникновения и развития Интернета во Вьетнаме, социальные особенности вьетнамской аудитории Интернета. Изучаются система вьетнамских электронных газет, их типология, информационная ориентация и тенденция развития. Анализируются главные проблемы в развитии интернет-СМИ Вьетнама.

Abstract. The article discusses the origins and development of the Internet in Vietnam, the social peculiarities of Vietnamese Internet audience. The author also studies the system of Vietnamese electronic newspapers, their typology, information orientation and development trend and provides the analysis of major problems in the development of online media in Vietnam.

Ключевые слова: социальная журналистика, сетевые СМИ, глобальная сеть, идеологическое оружие.

Keywords: social journalism, Internet media, Global net, Ideological weapon.

В XV веке появилась книга, в XVI веке — газета, в XVII веке — журнал. В начале XX века было изобретено радио, и скорость передачи информации достигла предельного значения — скорости света [1. С. 95]. В середине XX века широкое распространение получает телевидение, в конце XX века и в начале XI века — интернет-СМИ.

Благодаря сильному развитию техники, науки и технологии в конце XX века появились новые виды СМИ, которые максимально и эффективно удовлетворяют коммуникативно-информационную потребность человечества. Интернет привел к появлению нового вида журналистики – сетевых СМИ.

Сетевые СМИ

Специалистами, исследователями, авторами используются самые различные термины для данного понятия: «онлайновые СМИ», «интернет-СМИ», «on-line СМИ», «сетевые СМИ», «электронные СМИ», «массмедиа интернета», «четвертое СМИ», «веб-СМИ», пришедшее с запада «online-media», «e-media» и т.п.

Кроме того, в текстах эти термины употребляются авторами как синонимы. Как правило, каждый автор тяготеет к какому-то одному определению, однако это не мешает использованию сразу нескольких терминов в одном тексте. Соответственно рождаются самые разные термины для определения журналистики в интернете: «интер-

нет-журналистика», «Интернет-журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «электронная журналистика», «кибержурналистика», «high-tech журналистика», а бывает и такое – «сетевая Интернет-журналистика» и т. п. Наиболее изобретательные придумывают новые названия данного явления, например, «сетелистика» [2]. Как правило, данные термины употребляются в сопоставлении с термином «традиционная журналистика». При обозначении понятия СМИ в глобальных сетях термины «сетевой», «онлайн», «цифровой», «электронный», «интернет», «Интернет», «WWW», «веб», «кибер» используются как синонимы.

Все перечисленные интернет-ресурсы, по мнению исследователя, могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению.

Сетевые СМИ обладают большими преимуществами по сравнению с традиционными видами журналистики, особенно в обновлении, распространении, поиске, сохранении и доступе к информации.

Появление сетевых СМИ во Вьетнаме

Сетевые СМИ в мире в целом и во Вьетнаме, в частности, развиваются быстрым темпом. Первой интернет-газетой стала Chicago Tribune (Чикаго Трибьюн) в мае 1992 года. Согласно другому источнику, первая интернет-газета создана в октябре 1993 года на кафедре журналистики Флоридского университета. В 1994 году ряд американских журналистских организаций выпустил свой электронный сайт: Los Angeles Times, USA Today, New york Newsday. В 1995 году многие азиатские газеты тоже появились в интернете в электронным виде: China Daily (Китай), Utusan (Малайзия), Котраз (Индонезия), Asahi Simbun (Япония). К середине года уже насчитывалось в Америке 786 интернет- газет, в Европе- 169, в Азии и Ближнем Востоке- 54, В Южной Америке- 25, в Африке- 6 [3. С.13].

31-го декабря 1997 года Вьетнам присоединил к международной интернет-сети журнал « Куе Хыонг» (Que huong «Родина»- вьетнам-ский журнал за рубежом при МИДе Вьетнама), имеющий свой сайт http://quehuongonline.vn/, который стал первым интернет-журналом Вьетнама [4].

После появления журнала «Куе Хыонг» многие информационные организации создали свой электронный сайт: 21-го июня 1998 года открылся сайт http://nhandan.vn газеты «Ньян зан [5], 1-го сентября 2000 года-http://vovnews.vn «Голоса Вьетнама» [6]. В начале эти сайты представляли собой копию печати, но к настоящему моменту большинство из них уже самостоятельно функционирует и показывают свои плюсы в распространении и обновлении информации.

Также созданы самостоятельные интернет- газеты:

http://vnexpress.net (2002), http://vietnamnet.vn (2003), http://vnmedia.vn (2003), http://dantri.com.vn (2013)...

По данным министерства информации и коммуникации во Вьетнаме 46 самостоятельных интернет-газет и журналов, 287 электронных сайтов (представительств) журналистских организаций, около 200 других информационных сайтов. Кроме этого, более 120тыс. сайтов зарегистрировалось с доменным именем ".vn". Более 80тыс. сайтов с международными доменными именами зарегистрировалось и действовало на территории Вьетнама. 63 провинции, городов и 22 министерства имеют свой электронный сайт [3. С.16].

Преимущества сетевых СМИ

Сетевые СМИ обладают большим объемом передаваемой информации, который у традиционных СМИ ограничен. Кроме этого, информация разделена по различным темам, по рубрикам, долго сохраняется, поэтому читатели могут быстро найти нужную информацию.

Сетевые СМИ не зависят от пространства, поэтому информация распространена во всем мире, в любом месте, где присутствует интернет.

Сетевые СМИ делают новый шаг в производстве информации. Воспринимаемая информация быстро разработана и выпущена. С теоретической стороны производство информации может реализоваться одним человеком, поэтому по сравнению с традиционными видами СМИ сборы для производства информации максимально снизились. Читатели смогут читать новости при затрате небольшой суммы.

Сетевые СМИ мультимедийный вид: он передает текст, фото, а также звуковые файлы, видео. Сетевые СМИ создают новый импульс в коммуникационной области.

Быстрый темп передачи информации, беспрерывное обновление информации.

Число пользователей интернета намного выросло. В будущем сетевые СМИ займут значительную долю на рекламном рынке и станут конкурентом для печати, радио и телевидения в рекламной сфере.

Восприятие информации у аудитории также сильно изменилось. Сегодня аудитория сама может выбирать информацию по интересам; выбирать время, место, порядок восприятия информации. Аудитория имеет возможность участвовать в производстве и распространении информации.

Сетевые СМИ занимали и занимают важное место в журналистике, стали неотделимой частью в современном обществе. После того, как появилось телевидение, многие думали, что печать умрет, но она еще живет. После появления интернета считали, что телевидение скоро кончится, но все было не так. Можно утверждать, что нет такого вида коммуникации, который может заменить или абсолютно устранить

другой вид. Совместное существование является условием для дальнейшего развития всех видов передачи информации.

Минусы сетевых СМИ

Точность и верность информации: передающаяся информация сетевыми СМИ собирается за короткое время, иногда без редактирования, журналисты сетевых СМИ часто выступают в качестве редактора: пишут, редактируют статьи и выкладывают на сайте. Во избежание этих ситуаций и их последствий журналисты и сотрудники традиционных СМИ владеют хорошими знаниями, высокой квалификацией.

Опасность информации: сетевые СМИ во многом зависят от технической системы. В случае технических проблем архивная информация может быть украдена или изменена. Каждый день десятки читателей электронного сайта, каждый читатель оставляет свой след IP адрес, с помощью которого можно узнать кто они, где живут. Интернет или сетевые СМИ еще представляют риск для пользователей сетевыми атаками, хакерами, вирусами и т.п.

Читатели иногда удивлены разнообразием и гигантским объемом информации сетевых СМИ и даже не знают, какой источник информации выбирать для себя. Более того, многие сетевые сайты максимально пользуются преимуществами интернета, передавая личную информацию известных людей, чтобы привлечь аудиторию, увеличить число подписчиков. На вьетнамских сайтах нам не трудно найти информацию об убийстве, насилии, ограблении, везде трагедии. Даже есть газета, у которой половина из типичных новостей первой страницы описывает уголовные дела. Неправильный способ передачи информации легко приводит к беспокойству за безопасность и положение в обществе.

Не очень приятное психологическое состояние аудитории при приеме информации из интернет-СМИ. Прием информации совершается только тогда, когда компьютер или телефон подключены к интернету. Кроме того, читатели всегда должны сидеть перед компьютером или с маленьким дисплеем телефона в руках, а не в таком комфорте, как при просмотре телепрограмм. Качество звука и фото электронных СМИ зависят от провода и хуже, чем у радио и телевидения. Время для чтения информации на компьютере больше на 25% по сравнению с печатью.

Управление информационной деятельностью в электронных газетах сложнее, чем других видов СМИ.

В будущем сетевые СМИ продолжат развиваться, параллельно существовать рядом с другими видами СМИ, преодолевая свои недостатки и пользуясь плюсами традиционных СМИ.

Сетевые СМИ создались на основе интернета, поэтому правовые документы об управлении сетевыми СМИ связываются с управлением информацией в интернете. Правовые документы существенно влияют

на развитие сетевых СМИ Вьетнама и обеспечивают эффективную деятельность, соответствующую политике компартии и законам государства.

Направление развития сетевых СМИ во Вьетнаме

Предоставление информации через другое технологическое оборудование, кроме компьютера. Развитие техники и технологии изменяет привычки человека в приеме информации, в настоящее время кроме компьютера читатели могут принимать информацию через телефон, смартфон, ebook reader, 1аБк1....Однако не все вьетнамцы имеют возможность приобретать такие устройства тем не менее, вьетнамские читатели предпочитают принимать информацию через традиционные СМИ: газету, радио или телевидение. По данным компаний мобильной связи, к 2010 году во Вьетнаме насчитывались 154,7 млн абонентов мобильной связи [7]. При этом употребление смартфонов стало более популярным, цена на мобильные устройства снизилась, ожидается, что предоставление информации через мобильные устройства будет развиваться во Вьетнаме в последующее время.

Применение платного предоставления информации. Сегодня читатели могут читать электронные газеты при оплате за интернет, но в будущем все может измениться. Тhe New York Times стал пионером в оплате сборов. Хотя это пока является спорным вопросом, но при оплате сборов читатели могут требовать от редакций высококачественной ценной информации, и журналисты должны серьезно трудиться для обеспечения качества своей статьи.

Быстро: непериодичность дает электронным СМИ возможность обновления информации в любое время. Это интересует не только самостоятельные электронные редакции, но и представителей сайтов печати, телевидения и радио.

Разнообразнее и интереснее: читатель может воспользоваться мультимедийностью сетевых СМИ сочетанием звука, фото и видео в одной журналистской продукции. В связи с этим необходимо развивать отраслевые электронные газеты: экономические, политические, художественные...

Масштабнее: сетевые СМИ служат не только вьетнамцам, но и иностранцам, поэтому необходимо выпускать информацию на разных языках.

Таким образом, на основе теоретического осмысления явления социальной журналистики, мы описали периоды становления и развития вьетнамской журналистики. В каждый период главная задача вьетнамской социальной журналистики была разной. Во время французской колонизации она выступила в качестве инструмента управления страной; во время войны стала идеологическим оружием; после войны служила развитию социализма.

Мы также изучили структуру современной вьетнамской журналистики, появление сетевых СМИ во Вьетнаме как нового вида жур-

налистики: ее особенности, минусы и плюсы. Описали инструменты управления Компартией и государством в области интернет-журналистики; обозначили направление развития вьетнамских сетевых СМИ.

Ссылки

- 1. Абдеев РФ. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
- 2. Смирнов Д. Сетелистика // «NovoCybersk, Spectator». 17.05.99. [Электронный ресурс]: http://www.vn.ru/990517/0517-26-29.htm (дата обращения: 04.04.2016).
- 3. Nguyen Tri Nhiem, Nguyen TrRdng Giang-Bao mang dien th: dac trRng va phtfdng phap sang tao, Nxb Chinh tri quoc gia, Ha Noi, 2014./ Нгуен Чи Ньием, Нгуен Тхи Чыонг Жанг сетевые СМИ: особенности и творческие методы. Ханой, 2014.
- 4. [Электронный pecypc]: http://quehuongonline.vn/ (дата обращения: 04.04.2016).
- 5. [Электронный ресурс]: http://nhandan.vn (дата обращения: 04.04.2016).
- 6. [Электронный pecypc]: http://vovnews.vn (дата обращения: 04.04.2016).
- 7. Tin Tuc, www.vnpt-hanoi.com.vn, 5-1-2011/ Тин Тык [Электронный ресурс]: www.vnpt-hanoi.com.vn (дата обращения: 04.04.2016).

•

Б.Я. Мисонжников (Россия), проф. СПбГУ, д-р.филол.н. Н.А. Павлушкина (Россия), ст. преп. СПбГУ, канд.филол.н.

КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕДАКЦИОННОЙ ПРАКТИКИ

HIGH-QUALITY MEDIA IN CYBERSPACE: THE TRANSFORMATION OF THE EDITORIAL PRACTICE

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции глобализации, которые привели к качественным изменениям медиапространства и, в частности, оказали влияние на идентичность редакций как медийных структур. Глобализация вызвала небывалую по мощности интенсификацию информационных процессов и обусловила возникновение связанных с этим проблем, которые коснулись и редакционной практики. Лидеры бумажной качественной прессы мгновенно отреагировали на усложнение ситуации и объединили редакции бумажных и сетевых изданий, создали активно действующие порталы.

Abstract. The authors examine the main trends of globalization, which have changed the media space and influenced the identity of a media as editorial structures. Leaders of the paper quality press reacted quickly to the situation, combined edition of the paper and online publications, create actively operating portals.

Ключевые слова: глобализация, качественная пресса, медиатекст, конвергентность, мультимедиа

Keywords: globalization, the quality press, media texts, convergence, multimedia.

перманентно следующие социальдруг за другом но-политические и гуманитарные кризисы, снова и снова обретающие черты жесточайших катастроф, человечество, с присущим ему инстинктом самосохранения, активно ищет адекватные пути решения своих проблем. Этому процессу, с одной стороны, способствует глубокая цивилизационная интеграция, которая в последнее время стала важнейшим императивом развития прогресса и реализуется на основе небывалой интенсификации информационных процессов, а с другой стороны, этим обусловлена утрата многих национальных приоритетов, формирование ноосферного сознания, при котором безвозвратно исчезают присущие человеку как индивиду частные онтологические локусы – тихие пристани обновления домашней идентичности. Но это расширение сознания, процесс негэнтропийный и неизбежный, всегда будет сопровождать человека, поскольку «любой элемент может развиваться и расти лишь в связи со всеми другими элементами и через них» [8. С. 194].

Индивид практически уже лишен возможности автономного существования, так как мир стал не просто более открытым, но «информация о сегодняшнем происшествии где-нибудь в Индонезии может не только появиться завтра на первой странице Washington Post, но и попасть в репортажи CNN, а также в многочисленные блоги в Интернете» [3. С. 53]. Человек уже давно оказался помещенным в глобальную комплексную суперсистему с отлаженными ко-социальными, экономическими, этическими и культурологическими механизмами, а тяга к частным онтологическим локусам все в большей мере становится всего лишь элементом фантазии. И вместе с тем можно со всей определенностью утверждать, что глобальная интеграция, в основе которой лежат коммуникативные процессы, требует медиумической составляющей, внедрения специальных информационно-знаковых технологий, которые смогли бы выполнить посредническую функцию, помогли бы воедино связать разрозненные компоненты глобальной суперсистемы. Так, если для всего института глобализма как целостного социального образования в роли медиума может выступать один из более частных институтов - «искусство как медиум глобализации» [1. С. 266] – то и частные структуры нуждаются в соответствующем медиумическом обеспечении.

Мы привыкли к тому, что в социуме эту функцию выполняют, прежде всего, массмедиа, но и они ведь в свою очередь требуют как многомерного посредничества при решении прагматических задач, так и опосредования в реализации сложнейших дискурсивных практик. То есть сама система массмедиа, ориентированная на медиумическую функциональность, требует применения и к ней медиумических технологий. Это может касаться аспектов прагматики медиатекста, представленного в гипертекстуальном значении, т. е. как глобальный нелинейный семиотический лабиринт, а может иметь самое непосредственное отношение к структуре медиакомплекса, которая также отражается в знаковых системных образованиях и достаточно четко «прочитывается».

Не умаляя значения содержательной и текстовой стороны медиасистемы, обратим внимание на ее структурно-организационный аспект как фактор, обеспечивающий предметную сторону продуцирования медиапроизведения. В последнее время процессы глобализационных трансформаций коснулись и сферы медиапродуцирования: мы имеем в виду, по сути, процесс мощной виртуализации медийного пространства и создания новой медиареальности планетарного масштаба, глубоко интегрированной в антропоценоз как сложнейшую экзистенциальную систему. Изменилось также положение индивида как субъекта формирования новой онтологии: человек отходит от индивидуализма и «осуществляет "личностное творение внешнего мира»

[9. C. 79].

Принципиально меняется реципиентная среда, представители аудитории стремятся изменить свой статус и даже места обитания – в чем-то сказывается бессознательный поиск частного онтологического локуса. Обратим внимание на высказывания немецкого профессора: «Результаты международного социального исследования дают повод говорить о начале "постдемократической" эры, в которой хотя и сохраняются выборы и сменяются правительства, реальная политика, однако, все в большей мере осуществляется в иных местах – на улицах, площадях, на собраниях граждан» [13].

Актуализируются «третьи места», в которых осуществляется общение людей. И если до недавнего времени «третьими местами» были кафе, бары, культурные центры и прочие социализированные локусы, отличающиеся сравнительно суженым пространством, то теперь эту функцию все в большей мере выполняет виртуальное пространство. Оно оказалось идеальным для относительно свободного и безопасного общения. Глобальную сеть стали стремительно обживать массмедиа самого различного характера. Но «появление интернета породило как новые надежды на пробуждение и расширение гражданской активности, так и новую волну критики по поводу недостаточного использования технологических возможностей» [10. С. 25].

Глобализация обусловила трансформацию редакционной практики и вызвала интеграцию медиа, которая проявилась в создании крупных медиаобъединений и развитии конвергентных процессов. Среди первых, кто пришел в Интернет, были редакции самых влиятельных газет. Мы можем считать фактически мировыми лидерами Financial Times, The New York Times, Frankfurter Allgemeine Zeitung и Neue Zurcher Zeitung. Примечательно, что по типологической принадлежности все названные выше газеты – качественные. Редакции этих газет, разумеется, не могли не использовать тот ресурс, который им могла дать глобальная виртуальная сеть. Основная цель их выхода в интернет – расширение сферы своего влияния через привлечение широкой читательской аудитории. Редакциям пришлось решать задачи большой организационной сложности, и справиться с этим позволило понимание того, что «важнейшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы» [4. С. 173]. Причем любая система существует во времени, что требует решения задач тайм-менеджмента, выстраивать жесткий график подготовки и публикации материала с учетом ежедневного выпуска, что неизбежно связано с проблемой качества. Но «когда вы привыкнете работать со своим планом распределения времени, вам будет легче помнить, что затягивание дела для того, чтобы просто еще немного «поиграть» с ним, заставит вас производить вас в своем расписании замены, которые вам совсем не хотелось бы делать» [7. C. 244].

С точки зрения организационной структуры происходит слияние

редакций разных видов медиа и средств массовой коммуникации. Neue Zürcher Zeitung, являющаяся одним из лидеров внедрения новейших медиатехнологий, в 2012 г. с целью оптимизации менеджмента объединила редакции бумажного и сетевого изданий под прежней маркой. Тоже самое произошло и в газете Financial Times, которая проводит единую редакционную политику по отношению к бумажной и виртуальной версии. В 2013 г. International Herald Tribune, входящая в структуру медиакорпорации The New York Times, в рамках стратегии развития единого глобального медийного бренда была переименована в International New York Times. Произошло и слияние сайтов New York Times и IHT. Новая International Herald Tribune стала выходить под лозунгом "The Best of Global Journalism".

В то же время качественные газеты продолжают активно развивать свои интернет-проекты. Уже более 20 лет, с 1995 г., функционирует медиапроект Financial Times - "FT.com", который сегодня считается одним из самых посещаемых сайтов в Соединенном Королевстве. Газета The New York Times публикует в Интернете постоянную электронную версию "International New York Times online". Отдельным сайтом газета публикует и собственный медиакит – "The New York Times Media Kit", который дает полное представление об издании. Выходящая во Франкфурте-на-Майне Frankfurter Allgemeine Zeitung собственную сетевую версию "FAZ.NET" создала в январе 2001 г. Ежемесячно к услугам портала обращается в среднем 1,32 миллиона интернет-пользователей. Редакция Neue Zürcher Zeitung декларировала, что больше не будет проводить грань между сетевой и бумажной версиями. Одновременно работает два сайта: "www.nzz.ch", который постоянно обновляется, и "www.nzzglobal.ch", на котором размещены номера е-рарег, то есть выпуски газеты в PDF-формате. Кроме того, Neue Zürcher Zeitung еще в 2005 г. оцифровала архив газеты, который достиг приблизительно двух миллионов изображений, что составило 70 терабайт. Доступен этот уникальный материал пока исключительно для сотрудников редакции. Однако в будущем неизбежно его размещение в интернет-пространстве: гуманитарное, социальное, политическое и культурное значение материала, опубликованного на страницах одной из лучших газет планеты, трудно переоценить. В принципе, это достояние всего человечества.

Выделим функциональные особенности электронных версий газет. Все упомянутые выше сайты имеют много общего. Это, во-первых, в сравнении с бумажными версиями резкое расширение содержательного компонента. Читатель, используя систему гиперссылок, открывает все новые и новые возможности контента. Во-вторых, это, хотя и строгое, но не лишенное красочной привлекательности оформление. Если в бумажных версиях цвет используется весьма сдержанно, то в онлайновых — полномерно, что помогает полнее воссоздать картину мира. Высок уровень иллюстрирования. Иконические тексты, пред-

ставленные прежде всего фотографиями, местами даже превалируют, причем в некоторых случаях объем доступного фотоматериала значителен и его можно даже увеличить, открыв дополнительный ресурс размещения снимков. Очень большую роль играет система инфографики, особенно в экономических и финансовых разделах. Утвердилось понимание того, что «текст и графика представляют собой единое целое, и если только они используются правильно, можно будет привлечь читательский интерес» [14. С. 65].

Визуальная доминанта вообще очевидна, хотя присутствуют и относительно крупные материалы, созданные на основе вербального текста. В-третьих, явно растет количество интегрированных в газетную страницу компонентов мультимедийного характера: многие актуальные события сопровождаются аудио- и видеоматериалом, что в принципе меняет природу массмедиа. Появляются, по сути, сложно организованные функционально эффективные аддитивные медиа, воздействующие на реципиента многоканально, требующие особенно активного включения сенсорной системы индивида. Онлайновая версия, в-четвертых, способствует реализации интерактивных связей, сокращает дистанцию между адресантом и адресатом, дает новый импульс для развития общения через систему блогов.

Глобализационные и конвергентные процессы оказали существенное влияние на редакционную практику крупнейших качественных изданий. Активное проникновение в медиасистему новейших технологий позволило связать воедино разнообразные источники информации и предоставить их в распоряжение любого человека без привязки к территории распространения. Стало возможным объединять работу журналистов, находящихся географически далеко друг от друга. Сотрудники газет публикуют собственные материалы, а также отбирают, переводят и перепечатывают наиболее интересные медиатексты, вызвавшие жаркие дискуссии в мировом сообществе. В рамках такого глобального разговора читателям предлагается палитра различных точек зрения и взглядов на события в форме записей, видео, фотографий, скриншотов из социальных медиа.

Монетизация контента, которую осуществляют все без исключения глобальные издания, ориентация на e-Services, вариативность подписок на e-рарег компенсировали падение тиражей периодических изданий. Произошло это как раз за счет наращивания аудиторий электронных версий: сохранилась численность и структура аудитории, но диверсифицировались способы доставки информации к ней. Эти приемы ограничения доступа к бесплатным материалам сейчас активно внедряют российские качественные газеты, в частности, «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК».

Следующий аспект трансформации редакционной практики — это появление новых форм подачи новостей. Благодаря мультимедийным возможностям наряду с журналистскими текстами на сайтах газет

размещаются фото- и видеорепортажи с мест событий, аудиозаписи интервью и телефонных разговоров. Распространена публикация подкастов. Для удовлетворения информационных потребностей аудитории вводится оперативная новостная лента с постоянным обновлением контента, позволяющая газетам на равных конкурировать с сайтами, специализирующимися именно на размещении новостной информации. В 2013 г. сразу несколько СМИ, в их числе The New York Times, выпустили крупные мультимедийные проекты, поражающие технологическим совершенством, необычным дизайном и завернутой во все это сильной историей. Тексты щедро разбавлены крупными фотографиями и видеороликами, вокруг текста много «воздуха» – все рассчитано на серьезное, долгое, вдумчивое чтение и смотрение.

Дизайн этих материалов производит на читателей т. н. «вау-эффект». Методы лонгрида и сторителлинга, популярные в американских и европейских изданиях, сегодня активно развиваются в российских медиа. Пока не так широко используется в редакциях новостных сайтов такой формат подачи информации, как аудио слайд-шоу. Саундслайды представляют собой гибридный жанр и состоят из серии фотоснимков, сопровождающихся аудиозаписями. Они, как считают исследователи, обладают большим потенциалом и в будущем будут доминировать в системе журналистских жанров [12. С. 99–113].

Некоторые тексты сопровождаются видео с активными гиперссылками на архивные и дополнительные материалы по теме журналистского выступления. Зрители получают возможность останавливать видео в любой момент и по гиперссылке получать справочную информацию. Активно используются в качественных изданиях инфографика, анимация, которая визуализирует текст. Развиваются такие форматы подачи информации, как маппинг и таймлайн. Адаптируют информацию на сайте такие инструменты, как геотаргетирование автоматическое определение местоположения читателя, которое показывает местные события, знакомит с новостями, актуальными для конкретного региона. Для удобства работы с материалами издания используется навигация по тегам, которыми маркируется каждый текст на сайте.

В условиях конвергентной редакции, в которой потребитель становится производителем, изменяются требования и к самому журналисту. Другими словами, конвергенция проявляется и на профессиональном журналистском уровне. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них конвергентных навыков — умения производить материалы для любого СМИ и мыслить мультимедийно. Кроме этого, журналист должен владеть жанровой палитрой, оперативностью, способностью анализировать ситуацию масштабно и глубоко. Среди профессионально важных для качественного производства навыков журналиста особо выделяются

высокий интеллект, системное и аналитическое мышление, любопытство, обязательность, инициативность, самостоятельность, стрессоустойчивость, широкая осведомленность в смежных областях, знание и соблюдение законов, честность, ориентировка в быстро меняющихся условиях, организаторские способности, наблюдательность, рациональность, коммуникативность, открытость, стремление к самообразованию, писательский талант.

Очевидным явлением в медиапрактике стала универсализация работы корреспондентов современной газеты. Основное отличие универсального журналиста от традиционного в том, что он должен уметь определять оптимальный для конкретного сообщения формат и создавать в нем свой материал. Современные журналисты хорошо понимают разницу между печатными и цифровыми каналами коммуникации. Тексты для газеты, веб-сайта и для мобильных телефонов создаются по-разному. Для сообщения новостей репортер в одной ситуации может написать длинное сообщение, в другой – по тому же информационному поводу в том же самом издании появится лишь крохотная заметка, больше похожая на объявление. Универсальному журналисту необходимо владеть техникой интервью, научиться подбирать факты и данные, пользоваться видеокамерой, диктофоном, обрабатывать видео-, аудио- и фотоматериалы, овладеть навыками графического дизайна, уметь писать тексты для газеты, радио, телевидения, Интернета. «Все это просто необходимо уметь журналисту редакции, которая рассчитывает на прибыль и успех, - считает эксперт Центра журналистики Северных стран Х. Хансен. – Купите каждому корреспонденту iPhone, пользоваться им очень просто. И это дешевле, чем приобретать профессиональную технику. Обучите его электронным редакторам, позволяющих добавлять в текст видео, фото и графики. Без этого работать сейчас нельзя» [11].

Как отмечает М.Н. Ким, «универсальность журналистского труда обусловлена изменчивостью профессиональных ролей» [6. С. 39]. Автор пишет, что связан этот процесс с мобильностью журналистского сознания, когда репортер легко адаптируется к любой ситуации и находит правильное решение, а также верно выбирает свою профессиональную роль, адекватный для себя в каждой конкретной ситуации шаблон поведения и пользуется необходимым инструментарием и набором профессиональных методов. «Идея универсального мультимедиа-журналиста, который сам себе и автор текста, и фотограф, и видео-оператор, и иллюстратор, и даже немного программист оказалась столь привлекательной с точки зрения ответственных за экономику СМИ, – пишет В. Гатов, руководитель "Novosti Media Lab", – что они бросились внедрять ее, не особо задумываясь о том, насколько реально изменяются аудиторные показатели и, собственно, доходы СМИ» [2. С. 24].

Говоря об особенностях работы журналиста в конвергентной

редакции, стоит отметить, что сегодня наблюдается адаптационный этап перехода от традиционных стратегий работы к инновационным подходам. При поиске информации журналисты переходят к краудсорсингу, когда задача «вбрасывается» в буквальном смысле «в толпу», в сеть. Корреспонденты современных качественных периодических изданий активнее работают с социальными сетями, облачными интернет-технологиями, базами данных. Редакции газет создают мультимедийные ньюсрумы, им приходится регулярно обновлять компьютерную, мобильную, фото- и видеотехнику. Исследователь Л.А. Каллиома отмечает появление новых специальностей, например, фактчекеров (тот, кто проверяет достоверность информации), режиссеров текста и мультимедийных продюсеров, редакторов инфографики и т.д. [5]. Стремление к синхронизации события с сообщением о нем влечет за собой изменение цикла производства и публикации материалов и изменение дедлайнов. Среди базовых навыков журналистов конвергентных редакций можно выделить: умение презентовать историю в мультимедийной среде, знать особенности написания текстов и заголовков для мультимедийных платформ, основы видеосъемки и монтажа, специфику аудиовизуального языка и аудиовизуальной информации, умение использовать фотографии в мультимедийной среде, знать этапы планирования и создания сторителлинга, а также умение использовать механизмы взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, опыт медийной практики ведущих мировых качественных газет, представленный в статье, показывает, что редакции находятся в постоянном поиске оптимальных путей развития и мгновенно реагируют на вызовы времени. Это проявляется в реализации перспективных направлений, связанных с внедрением новых принципов работы журналистов в условиях глобализации. Развитие мультимедийного ресурса в целом обусловило кроссмедийные процессы, которые во многом изменили и редакционный менеджмент. Инновационный подход, который пронизывает каждый аспект бизнеса медиагигантов, отразился в бурном развитии сетевых версий газет, в расширении спектра услуг для читателей, в принципиально иных формах подачи новостей, в создании крупных мультимедийных проектов. Диверсификация способов доставки информации не только препятствовала сокращению аудитории, но и увеличила ее количество. Качественным медиа удалось совместить в своей работе оперативность доставки сообщений, что свойственно именно онлайн-изданиям и не всегда возможно соблюсти в бумажных версиях газет, и высокое качество поставляемой информации. Это сближает печатные издания с телевидением, а большая по сравнению с последним вариативность делает сайты газет более привлекательным инструментом для передачи журналистской информации.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что современная качественная пресса не просто активно функционирует в виртуальном

пространстве, но фактически уже сформировала новую медиасистему, которая построена на основе лучшего мирового опыта в данной сфере и уже на глобальном уровне оказывает решающее влияние на духовные, политические, культурные процессы в социуме.

Ссылки

- 1. Акиндинова Т.А. Искусство как медиум глобализации // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли / Под. ред. М.С. Кагана. СПб., 2005.
- 2. Гатов В. О критическом отношении к модным тенденциям (Журналистика и медиаконвергенция) // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / Под ред. М. Корнева. М., 2014.
- 3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. М., 2009.
- 4. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999.
- 5. Каллиома Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // Медиаскоп. 2013. № 4. [Электронный ресурс]: http://mediascope.ru/node/1434 (дата обращения 12.03.2016).
- 6. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
- 7. Моргенстерн Д. Тайм менеджмент. Искусство планирования и управления своим временем и своей жизнью. М., 2002.
- 8. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М., 1987.
- 9. Шаронов В.В. Основы социальной антропологии. СПб., 1997.
- 10.Фомичева И.Д. Продолжение пути, или В поисках интерактивности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1.
- 11.Хансен Х. Экспертное интервью. Личный архив авторов. СПб., 2013.
- 12. Engebretsen M. The Soundslide Report. Innovative Journalism or Misplaced Works of Art? // Nordicom Review. 2014. № 35, 1. P. 99–113.
- 13. Opaschowski H.W. Vom Vater Staat Abschied nehmen // Hamburger Abendblatt. 2011. August 26.
- 14. Walther Ch. J. Entwicklungen und Trends bei Infographiken // Leselust statt Pflichtlektüre. Die unterhaltsame Tageszeitung. Hamburg., 1993.

РЕЛЯТИВНОСТЬ АВТОРСТВА В БЛОГОСФЕРЕ: КОГНИТИВНЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ, ИЛИ ЕЩЕ РАЗ О ГРАНИЦАХ БЛОГГЕРСТВА И ЖУРНАЛИСТИКИ

THE RELATIVITY OF AUTHORSHIP IN THE BLOGOSPHERE: COGNITIVE AND LEGAL ASPECTS, OR ONCE AGAIN ABOUT THE BORDERS OF BLOGGERING AND JOURNALISM

Аннотация. В статье предложено объяснение причин нарушения авторских прав в блогосфере с точки зрения когнитологии. Выработан подход к разграничению блоггерства и журналистики на основании категории авторства.

Abstract. In the article the explanation of causes of infringing copyrights in the blogosphere from the viewpoint of cognitology are offered. Ue approach to the division of bloggering and journalism by the cathegory of authorship is emerged.

Ключевые слова: интернет, автор, блогосфера, когнитология, менталитет, право, интернет-журналистика.

Keywords: Internet, author, blogosphere, cognitology, mentality, right, internet journalism.

Сегодня, когда интернет стал общедоступен и для многих людей вытеснил традиционные источники информации, блогосферу, представляющую собой совокупность блогов, можно трактовать как особую субкультуру постиндустриальной эпохи. Возникнув в конце 1990-х гг. в среде американских пользователей интернета (Б. Грэхэм, У. Квик), понятие блогосферы в России самозарождается в 2002 году в русских блогах «Живого Журнала». Здесь оно настолько активно используется, что источник его происхождения определить невозможно. В данном случае «самозародившиеся» понятие блогосферы явилось своего рода лакмусовой бумажкой, наглядно выразившей ментальный сдвиг, который произошел в самосознании россиян в начале третьего тысячелетия и о котором мы будем рассуждать в данной статье.

Основными предпосылками возникновения блогосферы явились: доступность интернета, простота создания и ведения блогов, желание людей получать информацию из источников, альтернативных СМИ; отсутствие цензуры; высокая скорость распространения и получения информации. Наконец, далеко не к последним причинам появления блогосферы необходимо отнести коммуникативную потребность человека, которая, реализуясь в ситуации виртуального общения через создание блогов и комментарии к ним, свидетельствует о предельной

социальной отчужденности человека информационного общества. Тем не менее, блогосфера стала «визитной карточкой» нашего времени, и даже первые лица государства ведут свои блоги. Более того, интернет изобилует публикациями, содержащими рекомендации по использованию блогов в коммерческих целях. К примеру, портал «Генон» утверждает, что «бизнес может использовать блогосферу на четырех уровнях: (1) мониторинг блогосферы по заданным ключевым словам / слоосочетаниям; (2) blogger relations: создание отношений с блоггерами и пользователями социальных сетей, которые так или иначе связаны с выбранными темами; (3) создание и развитие своих блогов; (4) маркетинг блога в блогосфере» [10].

Ранее мы интерпретировали блогосферу как особую субкультуру нашего времени. Субкультуру, представляющую собой быстро развивающийся, неуправляемый, параллельный интернет-журналистике и слабо контролируемый сегмент информационного пространства. Параллельный интернет-журналистике потому, что «пестро-лоскутная» информация, содержащаяся в блогах, иногда имеет социально-политическую направленность, но только представлена она зачастую субъективно-личностно окрашено и вместе с тем анонимно, что размывает традиционное понимание авторства, актуальное для журналистского творчества.

Поэтому знаменитое изречение Р. Барта о «смерти автора» применительно к блогосфере становится более чем актуально. Естественно, при таком релятивном понимании авторства в блогосфере возникает множество нарушений авторского права. Собственно, эти нарушения происходят не только в блогосфере, но и в интернет-журналистике. Попытаемся систематизировать формы нарушения авторского права в интернет-журналистике и в блогосфере: (1) плагиат с приписыванием авторства другому лицу; (2) «анонимный плагиат», то есть публикация текста «без авторства»; (3) публикация текста с многочисленным ошибками; (4) цитирование текста без ссылок на авторский текст. При этом текст зачастую публикуется без копирайта — знака ©, традиционно расположенного под опубликованным материалом рядом с фамилией автора и означающего, что текст защищен авторским правом и его самовольное тиражирование карается законом.

В России авторское право регулируется, во-первых, ГК РФ, часть IV, раздел VII («Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»), глава 70 («Авторское право»); во-вторых, законом РФ от 9 июля 1993 г. N 5351I «Об авторском праве и смежных правах», который дважды корректировался и имеет изменения от 19 июля 1995 г. и от 20 июля 2004 г.

Кроме того, Россия является участницей некоторых международных законодательных актов, регламентирующих авторское право, таких, Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений (Бернский Союз, редакция 1971 г.); Всемирная конвен-

ция по охране авторского права (инициирована ЮНЕСКО, подписана в 1952 г.); Стокгольмская конвенция об учреждении ВОИС Всемирной организации интеллектуальной собственности (от 14 июля 1967 года).

Защитой авторского права в интернете занимаются такие организации, как Российское авторское общество (РАО), Ассоциация защиты авторских прав в Сети, Союз Операторов Интернет, Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим отраслям права интеллектуальной собственности, а так же некоторые другие организации, деятельность которых направлена на защиту авторских прав в сети.

Тем не менее, несмотря на мощную поддержку как российских, так и международных законов, авторское право и в интернет-журналистике, и в блогосфере систематически нарушается. Ответ на то, почему это происходит, думается, необходимо искать в глубинной области, связанной с трансформацией менталитета информационного общества, живущего в постиндустриальной формации.

Дело в том, что законы об авторском праве ориентированы на традиционное представление о тексте и авторстве. Согласно этому подходу, мы имеем дело с завершенным и зафиксированным на бумаге, эстетически и познавательно ценным линейным тестом, устанавливающим четкую границу между автором и реципиентом (интерпретатором). Так, по статье 1257 ГК РФ «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано», а статья 1258 ГК РФ гласит, что «граждане, создавшие произведение совместным творческим трудом, признаются соавторами независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение». Очевидно, данные статьи ориентированы на линейный целостный законченный текст, причем текст в данном случае понимается нами семиотически - как артефакт культуры, как «произведения науки, литературы и искусства» (статья 1, ФЗ «Об авторском праве и смежных правах»).

В случае с Интернетом ситуация кардинально меняется. Отличительными характеристиками Интернета традиционно называют интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, трансграничность, онлайновость и, как следствие всех этих качеств, способность вмещать и хранить практически неограниченные объемы информации. Но структурообразующей в системе характеристик Интернета является электронная форма подачи, существования и хранения информации. Переход от бумаги к цифровой форме хранения и ретрансляции информации по силе и глубине воздействия на процессы изменения человеческого сознания и самосознания, пожалуй, сопоставим с изобретением Гуттенберга. Создав в середине 1440-х гг. книгопечатный станок, немецкий ювелир и изобретатель способствовал массовой передаче информации и доступности (эгалитаризации) знания, что, в свою очередь, содействовало как Реформации, подытожившей кризис

христианства, так и научно-техническому прогрессу.

Интернет, основанный на электронной форме хранения и передачи информации, во-первых, заменяет линейный текст мультимедийным гипертекстом. Во-вторых, благодаря он-лайновости и трансграничности уничтожает традиционные представления о границе между автором и читателем, так как в глобальной сети Интернет все пользователи — не только настоящие читатели, но и потенциальные авторы: любой может создать блог или сайт и опубликовать информацию.

Мы полагаем, процесс кардинальных изменений в ментальности россиян начался в конце 1990-х гг. И обусловлен этот процесс далеко не в последнюю очередь развитием цифровых технологий и Интернета. Примечательно, что в 2000-х гг. Е.Л. Вартанова говорила о нерешительности «коммуникационной политики России», существенно замедляющей вхождение нашего отечества в единое информационное пространство [1]. Я.Н. Засурский в этот период рассуждал о «цифровом расколе в России», обнаружившемся в появлении не только «правящей элиты», но и «"электронно-бедных" русских», к числу которых причислялись «пенсионеры, крестьяне, провинциальные интеллигенты» [4, с. 40–41]. Теперь, спустя двадцатилетие, Интернет стал общедоступен. По данным Росстата, «количество интернет-пользователей в стране составило 49% от 142 миллионов 857 тысяч человек, проживающих в России». Еще в 2011 году Россия вышла на первое место по количеству интернет-пользователей в Европе, обогнав Германию [9]. Интенсификация вхождения России в единое информационное, теперь уже цифровое, пространство очевидна. На сегодняшний момент уже стали классикой появившиеся в отечественной журналистике 2010-х гг. работы, посвященные истории интернета в России и тому, как Рунет влияет на изменение сознания россиян. Это труды Е.Л. Вартановой, А.Г. Качкаевой, М.М. Лукиной, В.Н. Монахова, Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, М. А. Федотова, И.Д. Фомичевой и др.

Некоторые мыслители констатируют исключительно положительные аспекты трансформации сознания человека и, в частности, россиян под влиянием интернета. Такова точка зрения И.И. Засурского, который убежден, что будущее России — за «культурой коммуникаций», в становлении которой интернет играет большую роль, так как «ускоряет культурную эволюцию», употребляя понятие «эволюция» как синоним понятию «прогресс» [3].

Аналогичной точки зрения придерживается профессор онтологии и теории познания М. Лайтман. Он утверждает: «Существует земной мир, виртуальная труба (интернет) и за ней духовная открывающаяся нам полость хода от мира потребления к миру отдачи», когда «заканчивается период власти американской философии «потребляй» и начинается переход к другой философии «отдавай» (курсив наш О.П.) [5]. Заметим, что Лайтман в своих футурологических построе-

ниях прогнозирует появление общества без государства, в котором человечество, пережив «внутреннюю психологическую революцию», осознает, что «оно интегрально и едино, как вся природа» [5]. И переходной ступенью к такому всемирному человечеству Лайтман считает современные «маленькие виртуальные сообщества», которые призваны человеку помочь победить свой эгоизм и привить ему «альтруистическое желание», благодаря которому он «ощутит себя существующим вечно в этом виртуальном духовном пространстве» (курсив наш – О.П.) [5]. Понятно, что под «маленькими виртуальными сообществами» Лайтман подразумевает блогосферу и симулякр человеческого общения в виртуальных сетях. Утверждение о «виртуальном духовном пространстве интернета» представляется нам по меньшей мере парадоксальным, так как ни о какой духовности в классическом понимании (духовность как утверждение сакральных ценностей) в интернетеречинеидет. Вероятно, автор как-то своеобразно понимает духовность, только никаких комментариев в связи с этим не дает.

Думается, рассуждения Лайтмана — не что иное, как разновидность «утопии ордена» (Е. Шацкий), своеобразный аналог мистико-эстетической утопии Вяч. Иванова, в которой уединенное («келейное») творчество «реальных символистов» являлось «предвестием» «соборного народного творчества» «новой органической эпохи» всеобщей гармонии [6, с. 104–125]. Напомним, что «реальные символисты» называли себя также «теургами» — творцами неорелигии, конструируемой ими посредством синтеза мировой мифологии, науки, всех видов искусства — естественно, на основе словесного творчества. Кстати, грядущее время утопии Вяч.

Иванов называл «новой органической эпохой», чтобы подчеркнуть единство человека и природы. Это созвучно рассуждениям Лайтмана об «интегральном единстве» всего в природе, к чему и должен стремиться человек. Впрочем, о таком единстве рассуждали еще сентименталисты, а романтики подвели под эту идею мощную теоретическую базу. И тут можно упомянуть многих — начиная с экстатического Ф. Гельдерлина и заканчивая консервативным У. Вордсвортом, не говоря уже об отечественных славянофилах.

Как видим, Лайтман изобрел колесо, ибо его футурологические прогнозы заведомо утопичны, не соответствуют истинному положению вещей. А оно таково, что интернет обусловливает множество отнюдь не однозначно положительных процессов в сознании современного человечества — особенно у тех, кто был рожден после 1980-х гг. и взрослел одновременно со стремительным развитием Интернета.

Называя это поколение россиян «цифровым», ученые всерьез озабочены такими проблемами их социализации, как «колоссальный разрыв между поколениями» технически неграмотных родителей и «продвинутых» детей; «эмоциональная холодность» и отчужденность при общении с реальными людьми; затруднения в «идентичности и

самопрезентации» в реальном мире; «интернет-зависимость»; «многозадачность»; «информационная перегруженность»; превалирование «оперативной плоскости» в мышлении [2].

Многозадачность, понимаемая как способность решать несколько когнитивных задач одновременно, приводит к информационной перегруженности и, в конечном счете, к доминированию среди когнитивных навыков «оперативной плоскости». Под «оперативной плоскостью» подразумевается смена ценностных приоритетов в сознании «цифрового поколения», когда молодые люди не стремятся к обретению системы знаний, чтобы извлекать из своей памяти необходимую информацию, анализировать и выстраивать ее в смысловые ряды и параллели. У «цифрового поколения» вырабатываются не когнитивные навыки и умения, а моторно-оперативные, среди которых – умение быстро набирать текст в поисковых системах, нажимать на курсор, листать страницы в поиске нужной – через ключевое слово – информации. В итоге формируются только формальные связи между явлениями; складывается сознание фрагментарное, эклектичное, бессистемное, малоспособное к собственному словесному творчеству.

Так как общение в интернете зачастую анонимное и игровое (через публичные выдуманные онлайн-образы и легенды), снижаются психологические барьеры в виртуальной межличностной коммуникации. С одной стороны, возникает иллюзия единства, товарищества, дружбы и любви, человек получает различные социальные признания, которых ему не хватает в реальной жизни; с другой стороны, появляются раскрепощенность, ненормативность в общении, безответственность. Вернувшись в реальный мир, человек «кибер-поколения», как правило, пребывает в состоянии кризиса самоидентификации и переносит модель виртуального общения в обычную жизнь. Так рождается одна из важнейших когнитивных проблем ментальности «цифрового поколения» — размывание границ в представлении о личном пространстве и личной информации другого человека.

В связи с этим У. Гассер, Д. Палфри отмечают, что «среди проблем интернет-пространства – агрессии, домогательств, оскорблений, нарушений авторских прав – нет ничего неожиданного для человеческого сообщества» и, «чтобы бороться с ними в цифровом мире, требуется все то же: просвещение и здравый смысл» [11, с. 12].

Но, думается, американские исследователи противоречат самим себе. До этого они рассуждали о «сетевом поколении» как о «цифровых туземцах» и особой «популяции» [11, с. 1]. И это глубоко правильные определения, так как сущностные характеристики киберпсихологии «цифрового племени», выделенные этими авторами, — «тотальная креативность» и «инновационность» — свидетельствуют о ремифологизации сознания нового поколения. Ремифологизация обусловливает его волюнтаристски-игровое отношение к жизни, относительность всех ценностей и, в конечном счете, острую непримиримую критику

представителей власти. Имея в своем сознании четкое деление мира на «своих» и «чужих», «киберплемя» сугубо самостоятельно организует свое виртуальное бытие и прислушивается в первую очередь только к ближайшему онлайновому окружению. Поэтому для того, чтобы быть услышанным, необходимо стать одним из них. Безусловно, все эти утверждения актуальны также для блогосферы, являющейся репрезетацией коммуникативных стратегий интернета.

Подытожим наши рассуждения. Если обычная книга (линейное письмо) формировала в человеке тип мышления, отражающий мировоззрение как сложившуюся систему ценностей и идеалов, вследствие чего личность могла думать системно и связно выражать свои мысли, четко выделяя идею своего высказывания, принимая решения и неся за них ответственность, то Интернет формирует тип мышления, отражающий мировоззрение, в котором идеалы и ценности либо крайне размыты, либо отсутствуют. В результате человек из-за переизбытка информации думает поверхностно и фрагментарно выражает свои мысли коллажем из цитат.

Так появляется человек, нацеленный на бегство от проблем реальности в виртуальный мир. Возникает иллюзия легкости литературного творчества; размываются границы, с одной стороны, между авторством, плагиатом и литературным монтажом, а с другой — между автором и читателем. Любой «автор», опубликовавший (перепечатавший) информацию в блоге, может под другой онлайновой «маской» выступить в качестве либо восторженного комментатора, либо непримиримого полемиста.

Более того, в Интернете нередко конструктивная критическая рецепция вытесняется понятием среды, живущей по «родоплеменным» законам деления информационного пространства на «своих» и чужих». Естественно, в ситуации, когда стерта грань между автором и читателем, а формой проявления рецепции служит онлайновая, постоянно меняющаяся игровая интернетовская «среда», необходимо выработать иные подходы к решению проблемы авторского права. Подходы, обогащенные когнитивным анализом миропонимания современного менталитета, ибо ментальный сдвиг конца 1990-х гг., о котором мы выше писали, актуален не только для кибер-поколения. Когнитивный анализ позволит установить характерные черты миропонимания блоггеров.

Мы утверждаем, что только исходя из этих особенностей, следует говорить о новой редакции законов о защите авторского права.

На настоящий момент следует провести четкую грань различий между смежными, но отнюдь не тождественными понятиями блоггер и журналист.

В 2003 году Я.Н. Засурский оптимистично утверждал: «Молодым пользователям Интернет предоставил возможности для созидательного творчества и выражения неортодоксальных взглядов, что во многих отношениях заменило "Самиздат", существовавший в советское вре-

мя» [4, с. 40]. Речь шла о зарождающемся в России блоггерстве, которому ученый нашел емкий аналог в советском прошлом страны. В то же время Я.Н.Засурский отметил кардинальное отличие блоггерства от диссидентских изданий, иронично назвав его «сверхмодной версией открытого "Самиздата"» [4, с. 40].

Блогосфера развивается стремительно, и этому способствуют руководства по созданию блогов, размещенные в Интернете. Эти специальные веб-сервисы, в том числе и бесплатные, появляются в большом количестве, «заманивая» в блогосферу все новых и новых пользователей. В числе таких веб-сервисов – Groksoup, Pitas, Editthispage, Userland Software и ряд других. Стиранию границ между блоггерством и журналистикой способствует социальный институт, призванный эти границы оберегать. Так, организация RSF – Reporters Sans Frontieres («Репортеры без границ», www.rsf.org) выпустила «Настольную книгу блоггера и кибердиссидента», в которой дается подробная инструкция о том, как вести блог на социальную тему в авторитарных государствах с сильной внешней цензурой и при этом избежать преследования. В книге указаны Китай, Сайдовская Аравия, Вьетнам как страны, в которых существование граждански активного блоггера чревато жесткими государственными санкциями. Блоггерство в таком контексте – завоевание демократического общества, отстаивание свободы слова. Действительно, факт признания организацией «Репортерство без границ» системы онлайновых дневников свидетельствует о том, что блоггерство способно эффективно влиять на проблемные ситуации, повышая гражданское самосознание общества.

Однако только классические СМИ могут дать системную целостную картину жизни общества, ибо блогосфера, несмотря на такие положительные качества, как мобильность, честность, независимость от редакторской политики или какой-либо иной ангажированности журналиста, реагирует на события стихийно, случайно, спонтанно. И развитие блогосферы журналистам нельзя игнорировать. Так, в Институте журналистики Белорусского госуниверситета, вероятно, подготовку таких кадров начали заблаговременно. Там открыта специальность «Веб-журналистика». По словам куратора этой специальности А. Градюшко, главное в веб-журналистике — не публикация, а дискуссия, ибо «главное на блогах — это читатели, а не журналисты» [8].

Подобное понимание представляется нам в корне неправомерным, так как способствует профессиональной деградации журналиста, утрате традиционных ценностей классических СМИ. При таком подходе обесценивается значение и журналистского материала, и личности журналиста. В итоге уничтожается основное завоевание демократического общества — инициативная, активная личность, способная осуществлять выбор и нести за него ответственность. На такой личности зиждется социальная журналистика, в которой журналист обязан

«поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения»; «стремиться к разговору на равных между разными группами; помнить о нравственной оценке событий» [7, с. 8-9]. Данные функции социальной журналистики не могут быть в полной мере выполнены блогосферой.

Блоги нельзя идентифицировать со СМИ в силу двух причин. Во-первых, СМИ – социальный институт, обслуживающий интересы общества в целом; любой блог, даже тематический, создается в интересах его автора. Во-вторых, блоггер — «народный журналист», он оперативно передает информацию (свою или чужую, причем без авторской маркировки), реализуя свое право на свободу слова, но, в отличие от журналиста, не несет за нее ответственности в соответствии с законом РФ о СМИ и с нормами журналистской этики. Нормы поведения в рунете находятся в стадии выработки, но, если учесть специфику ментальности «электронного племени», то эти нормы сетевой саморегуляции предстанут очередным утопическим проектом.

Итак, мы придерживаемся консервативного взгляда, согласно которому четко разграничиваются понятия блоггер и журналист, и «маркером» этого разграничения выступает категория авторства, релятивная в блогосфере и традиционно понимаемая в журналистике, а потому попадающая под юрисдикцию ФЗ РФ.

Ссылки

- 1. Вартанова Е.Л. Коммуникационная политика России: нужен решительный шаг // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. 2001. № 1.
- 2. Годик Ю.А. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп: Электронный научн. журн. ф-та журн. МГУ. 2011. № 2. [Электронный ресурс]: http://www.mediascope.ru/node/838 (дата обращения: 05.04.2016).
- 3. Засурский И.И. Интернет это катализатор, который ускорит принятие новых ценностей // Единый мир. 26.10.09. [Электронный ресурс]:
 - http://kab-mir.com/kruglyj_stol/ivan_zasurskij_internet_eto_katalizator koto-ryj uskorit prinjati.html (дата обращения: 02.04.2016).
- 4. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы Интернета // Информационное общество. М., 2003. Вып. 5. С. 37–41.
- 5. Интернет и будущее // Единый мир. 10.10.10. [Электронный ресурс]: http://kabmir.com/kruglyj_stol/internet_i_budushhee. html (дата обращения: 01.04.2016).
- 6. Павлова О.А. Русская литературная утопия 1900–1920-х гг. в контексте отечественной культуры. Волгоград: Волг. научн. изд-во, 2005.
- 7. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М., 2003.
- 8. Черенкова Л. Блоггер не журналист? // Веб-журналист. Интер-

- нет-газета БГУ. 06.03.2011. [Электронный ресурс]: http://www.websmi.by/2011/03/blogger-%e2%80%93-ne-zhurnalist-ili/ (дата обращения: 06.04.2016).
- 9. Число интернет-пользователей в России... // Газета.ru. [Электронный ресурс]: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/12/26/n_2148486.shtml обращения: 30.03.2016).
- 10.Что такое блогосфера? // Генон. [Электронный ресурс]: http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=8352880e-dff4-4a08-b1c7-8 0931db0caff (дата обращения: 25.03.2016).
- 11. Gasser Urs, Palfrey John. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. N.Y., 2008.

ЭЛЕКТРОННАЯ ПРЕССА ВЬЕТНАМА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

THE ELECTRONIC PRESS OF VIETNAM AND THE PROBLEMS OF EVOLUTION OF JOURNALISTIC INVESTIGATION

Аннотация. В статье изучается развитие журналистского расследования в электронной прессе Вьетнама с его главными проблемами: доступом к достоверной информации, а также получением официального одобрения к публикации. Анализируется один пример ареста журналиста, который вносил большой вклад в дело борьбы с коррупцией.

Abstract. This article examines the development of investigative journalism in Internet media of Vietnam with its main challenges in terms of access to reliable information and in achieving formal approval for publication. The Author analyzed one example of the arrest of a journalist, who has made a great contribution to the fight against corruption.

Ключевые слова: журналистское расследование, электронная пресса, коррупция.

Keywords: investigative journalism, electronic media, corruption.

СМИ вообще и электронные газеты, в частности, играют решающую роль в борьбе со социально-экономическим проблемами. Расследовательская журналистика занимает важное место в развитии общества. Предмет расследования – явления, события, приковывающие общественное внимание, случаи коррупции, политические, экономические, социально-бытовые преступления, которые утаиваются от общества. Цель расследования – раскрытие утаиваемого, разоблачение путем предоставления неоспоримых доказательств. По мнению Н.А. Шиблева, журналистское расследование – это трудный и опасный для журналиста, весьма распространенный в печати аналитический жанр, в котором автор по своей инициативе вскрывает причинно-следственные связи «кричащих» событий, а участники их преднамеренно скрывают факты, документы, стремясь сделать их недоступными [3]. Именно через расследования, вьетнамская журналистика выполняет контролирующую функцию. Вьетнамский народ всегда надеется, что средства массовой информации станут одним из мощнейших инструментов социального контроля над деятельностью государственных институтов, как эффективное средство против произвола чиновников и распространения коррупции. Аналитическая публикация, основанная на исследовании или расследовании, обладает высокой новостной ценностью и большой общественной значимостью и появляется в СМИ благодаря инициативе и энергии журналиста. Но инициатива и энергия автора стимулируется его талантом, природным чутьем, знанием методологии исследования и расследования, умением строить солидную и основанную на убедительных фактах логическую структуру материала, раскрывающую процесс возникновения проблем и пути их наилучшего решения. Через разоблачение случаев коррупции, мониторинг усилий правительства по борьбе с коррупцией и предоставления общественности форума обсуждать проблему, СМИ служит важным посредником, который информирует общественность и правительство о состоянии этой проблемы.

В своем пути развития Вьетнам еще сталкивается со многими социально-экономическими трудностями, одной из которых является высокий уровень коррупции. Коррупция стала рассматриваться как серьезная угроза легитимности партии, и является одним из главных препятствий для социально-экономического развития. Правительство несколько раз признавало необходимость реформ с целью усиления подотчетности и снижения уровня коррупции. Ряд количественных и качественных исследований показал, что у Вьетнама высокий уровень коррупции и слабая реализация антикоррупционных законов. В 2011 году Индекс восприятия коррупции поставил Вьетнаму 2.9/10 баллов. По уровню прозрачности страна заняла 112-ое место из 182 странах во всем мире и 21-е место из 35 стран Азиатско-тихоокеанского региона [3].

К сожалению, количество публикаций об коррупции в прессе Вьетнама в последние годы снизилось. Представители СМИ объясняли это все более ограничительными условиями работы, предупреждениями, увольнениями и даже арестами расследователей и их редакторов. В ответ на такие вызовы журналисты все чаще практикуют самоцензуру в своей работе, часть из них разочаровалась в профессии и ушла из журналистики. Старшие ушли, в составе редакции остались молодые, менее опытные журналисты, которые еще не готовы освещать такие сложные темы, как коррупция.

В 2012 году международная организация «Transparency International» в партнерстве с программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и Правительством Великобритании обнародовала результат исследования роли вьетнамских СМИ в борьбе с коррупцией. Авторы проекта проанализировали публикации вьетнамских главных газет, в том числе и электронных, с 2006 по 2011 гг., провели анкетирование многих вьетнамских журналистов. Выявили, что материалов о коррупции на главной странице или в разделе "текущие новости" стало меньше. Коррупционные истории уходят на внутренние страницы в рубрики "Закон" или "Общество и политика". Углубленное изучение исходных данных и обсуждения с респондентами показали, что статьи о коррупции также стали короче и имеет меньше следственный характер. Более половины всех публикаций

(51%) информировало об аресте, судебном разбирательстве, вынесении приговора или пересмотра коррупционных дел, которые уже были официально объявлены. В подавляющем большинстве это были короткие информационные заметки или отчеты, основанные на информации, предоставленной непосредственно сотрудниками полиции. Более половины всех материалов, написанных о коррупции (56%) освещали события, которые имели место на провинциальном уровне, в то время как только 17% были сосредоточены на центральном уровне коррупции. Опрошенные журналисты отмечали, что освещение темы коррупции на центральном уровне остается сложной, как в плане доступа к достоверной информации, так и в достижении официального одобрения для публикации.

СМИ Вьетнама редко проводят самостоятельные расследования. Журналисты объяснили, что медленное, но постоянное сокращение государственного финансирования лишило редакции необходимых материальных ресурсов, у журналистов пропало желание заниматься расследованиями. Несмотря на все эти трудности, журналисты интернет-газет все-таки стараются своевременно информировать аудиторию о громких коррупционных скандалах. Но новостная журналистика тут явно не замена аналитической. Те авторы, которые стремятся преодолеть барьер запрета и осуществить самостоятельные расследования, получили неприятные последствия: некоторых из них уволили, а других даже арестовали. Рассмотрим один яркий пример.

В 2015 году внимание публики привлек арест одного известного журналиста – Ким Куок Хоа, главного редактора сетевой газеты «Пожилой человек». Ким Куок Хоа был солдатом, который воевал во Вьетнамской войне, прежде чем стал журналистом. Во время своей журналистской карьеры он был главным редактором нескольких газет, прежде чем в 2008 г. занял пост главного редактора газеты «Пожилой человек». Под его руководством газета «Пожилой человек» стала одной из передовых газет в борьбе с коррупцией во Вьетнаме. В течение восьми лет, с 2007 по 2014 г., газета опубликовала более 2500 случаев коррупции всех уровней [1]. Один из наиболее широко известных случаев, выявленных газетой, - это сексуальный скандал с чиновником высокого ранга Нгуен Чыонгом. В 2009 г. Нгуен Чыонг, будучи тогда главой партии и председателем народного комитета провинции Ха Жанга, имел интимные отношения со школьницами, и некоторые из его обнаженных фотографий даже появились в Интернете. Скандал был сильным ударом по образу коммунистических чиновников во Вьетнаме, которые всегда должны представлять себя как достойные люди, живущие нравственной жизнью. Самый последний случай коррупции, который газете удалось раскрыть, - это «необъяснимые активы», принадлежащие бывшему главному государственному инспектору. И вдруг инспекторы Министерства информации и коммуникации обнаружили нарушения в деятельности газеты в период с января 2013 года по октябрь 2014 года, а уже 11 мая 2015 года следственный комитет Министерства общественной безопасности Вьетнама объявил о возбуждении уголовного дела против Ким Куок Хоа. Его обвинили по статье 258 УК Вьетнама за «злоупотребление правом свободного слова, свободой вероисповедания и религии в целях ущемления государственных и гражданских интересов», и сайт газеты «Пожилой человек» был закрыт.

Таким образом, перед расследовательской журналистики Вьетнама стоит множество непреодолимых препятствий, которые не позволяют журналистам выполнять функцию «четвертой власти». В будущем мы надеемся на то, что государство будет смягчать условия работы для разгребателей грязи, так как это пойдет на пользу устойчивого развития страны.

Ссылки

- 1. Доанг Чанг. Шеф-редактор попал под статью 258. [Электронный ресурс]:
 - http://vietnamrightnow.com/2015/05/chief-editor-prosecuted-under-article- 258/ (дата обращения: 01.03.2016).
- 2. Степень осознания коррупции во Вьетнаме [Электронный ресурс]: http://towardstransparency.vn/vi/chi-so-cam-nhan-tham-nhung обращения: 05.04.2016).
- 3. Шиблева Н.А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. 2011. № 2. Т. 1.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАССМЕДИА КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

Р.Р. Газизов (Россия), ст. преп. Казанского ФУ, канд.филол.н. Ян Чжан (Россия), бакалавр журналистики Казанского ФУ

РАЗВИТИЕ МЕДИАКОРПОРАЦИИ «ШАНХАЙ-МЕДИА-ГРУПП» В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

MEDIA DEVELOPMENT CORPORATION "SHANGHAI MEDIA GROUP" IN THE CONTEXT OF ECONOMIC FACTORS

Аннотация. Статья посвящена тенденциям развития корпорации «Шанхай-медиа-групп», являющейся крупным и влиятельным поставщиком медиаконтента в Китайской Народной республике. В ходе анализа деятельности телекомпании «Дракон-ТВ», а также газеты «China Bussiness Network» выявляются характерные особенности их функционирования, намечаются перспективы дальнейшего развития.

Abstract. The article is devoted to tendencies of development corporation Shanghai Media Group, which is the largest and most influential media content provider in the People's Republic of China. During the analysis of the activities of TV company Dragon TV, as well as the newspaper China Bussiness Network identifies the characteristics of their operation, and outlines the prospects for further development.

Ключевые слова: Китай, медиаэкономика Китая, корпорация «Шанхай-медиа-групп», телекомпания «Дракон-ТВ», газета «China Bussiness Network».

Keywords: China mediaeconomy, China, corporation "Shanghai Media Group", TV "Dragon TV", "China Bussiness Network" newspaper.

В настоящее время СМИ Китая представляют собой мощную информационную систему, которая является одной из ведущих в мире. Достаточно сказать, что в стране выходит свыше 9 тыс. журналов, более 2 тыс.газет, свыше 300 телевизионных станции и более 200 радиостанций. Действует более 500 издательств. В последнее время в медиасистеме КНР обозначились заметные структурные преобразования, вызванные новыми тенденциями в СМИ.

МедиаэкономикаКНР становится все более рыночно ориентированной. Руководство страны проводит политику либерализации, выделяя все меньше госдотаций. Создаются предпосылки и условия для возникновения крупных медийных конгломератов и корпораций. Одним из наиболее ярких примеров в этомплане является Корпорация

«Шанхай-медиа-групп» (Hanghai Media & Entertainment Group (SMEG). Корпорация считается одним из крупнейших медиаконгломератов Китайской народной республики.

Основанная 15 лет назад, компания остается одним из крупнейших поставщиков массмедийного контента в КНР. Компания включает в себя девять дочерних структур.

Исследование стратегии медиаконцернов определяется анализом стратегий на рынках содержания и рекламы, географическом рынке. В связи с большой структурой компании нами рассматривается деятельность телекомпании «Дракон-ТВ», а также газеты China Bussiness Network.

Анализ производился по целому кругу источников: 1) официальные документы руководства КНР и руководства медиахолдинга; 2) данные интернет-сайта компании; 3) анализ контента СМИ за период 2015 г.

Информационную политику телеканала «Дракон-ТВ» можно определить как универсальную, поскольку преобладают как информационные, так и развлекательные направления. Учитывая данные особенности, изучение опыта телекомпании «Дракон-ТВ» представляется актуальным и значимым и в свете деятельности других компаний.

По состоянию на сегодняшний день «Дракон-ТВ» — крупный и влиятельный телеканал, являющийся одним из наиболее доходных в структуре «Шанхай-медиа-групп». Компания уделяет особое внимание оформлению межрегионального бренда, усилению позиций Шанхая. Канал основан на новостной информации, поэтому развлекательные материалы имеют скорее второстепенный характер. Также успешными можно назвать проекты по реализации показа спортивных программ, фильмов, телевизионных постановок.

Достаточно успешным является проект China Bussiness Network. Его структура состоит из специального телевизионного канала финансово-экономической направленности, ежедневную газету, радиоканал и интернет-сайт. Доминирует преимущественно деловая информация. Компания активно работает в направлении поставок цифровой продукции по вопросам экономики и финансов, а также по обслуживанию в экономике.

Отличительная особенность: становясь производителем содержания новых видов массмедиа, совет директоров China Bussiness Network создает предпосылки для новой модели ведения коммерческой деятельности. Чтобы доходы поступали не только от рекламы, но и других видов деятельности. При помощи разнообразных источников экономической информации компания China Bussiness Network работает и в других отраслях медиарынка и поступательно идет по пути развития медиапродукции.

Реализация бренда компании China Bussiness Network состоит из

применении грамотной управленческой стратегии, брендирования, создания кросс-медийной индустрии, продажи авторских прав, активному международному сотрудничеству.

Анализ документов, в которых содержатся характеристики развития компании, позволяют выявить характерные особенности их функционирования.

Современный этап развития компании характеризуется тем, что компания стремится к снижению затрат на медийное производство.

- 1. Производство более экономичных ТВ-программ. К ним могут быть отнесены: ток-шоу, передачи для детей, образовательные программы. Для компаний, производящих ТВ-контент, участие гостей не обходится особенно дорого, их участие, как правило, не оплачиваются или плата бывает небольшой. Многие участвуют в целях повышения собственного имиджа.
- 2. Производство серийных программ и сериалов. Их создание можно считать выгодным, исходя из принципа: расчет на один час: первоначальные вложения, разработка идеи, финансирование проекта и т.п. Сходная экономическая стратегия применяется и в ходе создания ток-шоу, информационных и спортивных программ.
- 3. Компании используют оборудование с невысокими затратными позициями. Есть информация, что экономить позволяет не частое использование техники и ресурсов.
- 4. Получены данные, что компании «Шанхай-медиа-групп» повторно используют художественные программы. Формула проста: увеличение показов уменьшают затратные позиции. Если для информационно-аналитических передач эта проблема не так актуальна, то для дорогостоящих фильмов актуально, поскольку окупаемость достигается не сразу и требует времени.

Для ШМГ свойственно явление windowing т.н. «многооконности». Стоит пояснить: ТВ-программы используются каналами в зависимости от различных технологий доставки и распространения сигнала. Основная цель здесь — прибыль за счет продажи авторских прав. Она бывает: 1) горизонтальной: продажа медиапродуктов максимальному числу телеканалов — «окон»); 2) вертикальной, при которой продажа программ в определенном порядке. Технология «многооконности» опирается на то, что показ программ следует организовывать на каналах с большой зрительской аудиторией, но следующие показы распределяются по каналам с уменьшающимися аудиториями.

5. Рециклинг. Речь идет об использовании информационных сюжетов. Явление становится распространенным для многих компаний по производству новостей, особо — для небольших коммерческих каналов. В последнее время затрагивает все форматы тележурналов с большим объемом новостей. Технология позволяет делать эти программы не слишком дорогими.

Стратегия компании соответствует его объему производства как

крупного медиапредприятия. Это целостная стратегия, находящаяся на этапе совершенствования.

Исследование обширного пласта материалов о деятельности «Шанхай-Медиа-Групп» позволила определить стратегию компании и ее направленность:

Вместо модели «производство ради передачи» усиливается принцип «производство для рынка»

Из компании регионального масштаба «ШМГ» стремится стать общенациональной и, более того, — общемировой компанией, ориентированной на китайскую аудиторию.

Происходят структурные изменения: формируется новая производственная модель, оптимизируются финансовые и управленческие ресурсы.

Активное брендирование СМИ и программ.

Тесные связи с партнерскими структурами, что служит драйверами развития.

Ссылки

- 1. China Business Network. [Электронный ресурс]: http://www.chinabn.org/En/aboutus/ (дата обращения: 12.06.2015).
- 2. Официальный сайт корпорации «Шанхай-медиа-групп». [Электронный ресурс]: http://www.smg.cn/ (дата обращения: 07.05.2015).

МАРКЕТИНГ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КНИГИ ПО ЕСТЕСТВОЗНАНИЮ: ОПЫТ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ПИТЕР»

MARKETING OF POPULAR SCIENCE BOOK ON NATURAL HISTORY: THE EXPERIENCE OF "PITER" PUBLISHING

Аннотация. Рассмотрена специфика маркетинга научно-популярных книг по естествознанию на примере издательства «Питер» — формирование спроса (корпоративный блог) и стимулирование сбыта (серийность, выкладка изданий в книжных магазинах, встречи с создателями изданий).

Abstract. Specifics of marketing of the popular scientific books on the natural sciences on the example of the publishing house «Piter» – demand formation (the corporate blog) and sales promotion (seriality, spreading of the issues in bookstores, meetings with creators of the issues) are considered.

Ключевые слова: маркетинг, научно-популярная книга, естественные науки, формирование спроса, стимулирование сбыта.

Keywords: marketing, popular scientific book, natural sciences, demand formation, sales promotion.

За последние несколько лет научно-популярные издания естественнонаучной тематики приобрели большое признание у читателей. Практически каждое среднее и крупное издательство, не специализирующееся на подготовке и выпуске именно таких изданий, сегодня предлагает этим читателям серию или даже сразу несколько серий научно-популярных изданий, целиком либо полностью ориентированных на естественные науки. Рынок подобных изданий становится все более конкурентным. Наличие выраженного спроса на такие издания не означает, однако, что оказываются ненужными маркетинговые усилия, направленные на формирование спроса и стимулирование их сбыта (ФОССТИС). Рассматриваемые издания не относятся к предметам первой необходимости, не обладают они и очень широким читательским адресом, как, например, литературно-художественные издания произведений массовых жанров (детектива, любовного романа и т.п.), и поэтому инструменты маркетинга здесь абсолютно необходимы. В данной работе мы рассмотрим главные механизмы воздействия на спрос и сбыт в сегменте научно-популярных изданий по естествознанию на примере современной деятельности российского издательства «Питер», репертуарная политика которого сфокусирована на изданиях отраслевой (понятийной) литературы различных тематических направлений. Большое место при этом в репертуаре занимают книжные издания компьютерной тематики.

Существующее с 1991 года санкт-петербургское издательство «Питер» выпускает несколько книжных серий интересующей нас тематической и целевой ориентации. В частности, это появившаяся в 2014 году серия «New Science» и открытая в 2016 году серия «Рор Science». В состав обеих серий входят переводные научно-популярные книжные издания по естествознанию, авторами которых выступили известные ученые; за рубежом эти книги уже успели стать бестселлерами. Так, в серии «New Science» вышла «Маленькая книга о большой теории струн: В поисках принципов устройства Вселенной» американского физика Стивена Габсера (пер. с англ. 2015 год). Примером издания из серии «Рор Science» может служить «Страх физики: Сферический конь в вакууме» американского астрофизика, автора многих научно-популярных книг Лоуренса Краусса (пер. с англ. 2016 год).

За коммуникационный (информирующий) эффект всей совокупности мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) отвечает первая ее составляющая – формирование спроса (ФОС). Формирование спроса включает в себя прежде всего информирование потенциальных потребителей о существовании товара, а также осведомление их о потребностях, которые могут быть удовлетворены с помощью этого товара, предоставление доказательств высокого качества товара и его потребительских свойств, снижение возможного недоверия покупателей к данному товару и его производителю. Действенным инструментом формирования спроса на издания научно-популярных серий естественнонаучной тематики издательского дома «Питер» является блог компании на основанном в 2014 году сайте «Geektimes» (geektimes.ru). Этот сайт оформился в самостоятельный интернет-ресурс в результате отделения от популярного сайта для IT-специалистов «Хабрахабр» тех сегментов, в рамках которых пользователи размещали не относящуюся к программированию и другим темам из области профессиональных знаний IT-специалистов преимущественно научно-популярного информацию «Geektimes» представляет интерес для людей, увлекающихся наукой, технологиями и техникой. Цель проекта - распространение знаний из этих областей человеческой деятельности и их популяризация. С.А. Неганов пишет: «В настоящее время, в результате стремительного развития информационных технологий, "власть" на потребительском рынке перешла к потребителю, а рынок характеризуется высоким уровнем интерактивности, в результате чего интернет превратился из инструмента получения информации в сферу присутствия и общения миллионов пользователей, представляющих самые разные социальные группы и профессиональные сообщества» [3. С. 85]. Обратим особое внимание на выбор интернет-ресурса для размещения блога издательского дома «Питер». Мы уже подчеркивали большую представленность изданий IT-тематики в репертуаре этого издательства. Как видим, сайты «Хабрахабр» и «Geektimes» — это интернет-ресурсы в первую очередь как раз для IT-специалистов, своего рода их виртуальные сообщества. То есть аудитория сайтов и читательский адрес многих изданий «Питера» совпадают. IT-специалист, привычно придя на сайт компьютерной тематики, может заинтересоваться и научно-популярными изданиями «Питера», представляемыми в рамках блога этого издательского дома.

Коммерческий эффект ФОССТИС обеспечивает вторая составляющая - стимулирование сбыта (СТИС). Стимулирование сбыта предполагает формирование и увеличение стабильной аудитории постоянных покупателей, регулярно приобретающих товар, и создание у них устойчивой покупательской привязанности. Речь идет о «выращивании» приверженцев данного товара и выпускающей его фирмы. «...Стимулирование сбыта – это инструмент маркетинга для первичного или повторного стимулирования спроса на товар в конкретный период, – отмечает П.Форсайт. – Стимулирование сбыта не может преодолеть недостатки в товаре, его качестве, упаковке, дизайне или выполняемых им функциях, однако оно может стать важным дополнением к рекламной кампании как составной части комплекса продвижения» [5. С. 117]. Говоря о подготовке и выпуске современных периодических изданий, В.В.Тулупов обращает внимание на следующий ключевой момент: «Подлинный, эффективный менеджмент возможен лишь в редакции, принявшей маркетинг как философию бизнеса и занимающейся маркетингом, продвигая периодическое издание (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепилось, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие информационные потребности читательской аудитории» [4. С. 207]. Возникает вопрос, как действовать издательству, выпускающему непериодические издания, как организовать стимулирование их сбыта в условиях жесткой конкуренции. Решением этой проблемы очень часто становится использование принципа серийности [1, 2], когда уже само по себе каждое следующее книжное издание, выпускаемое в пределах серии, стимулирует сбыт все новых и новых изданий – элементов данной серии. Поэтому выпуск научно-популярных изданий издательства «Питер» в сериях «New Science» и «Pop Science» – отражение тренда в стимулировании сбыта на современном рынке книжной продукции. Помимо обращения к принципу серийности, рассуждая о стимулировании сбыта, стоит упомянуть мерчендайзинг и выкладку изданий на предприятиях розничной книжной торговли. Если принцип серийности обеспечивает повторное стимулирование сбыта, то выкладка изданий обеспечивает первичное стимулирование. Книжные издания серий «New Science» и «Pop Science», к примеру, экспонируются в центральной части торгового зала книжного магазина «Библиоглобус» на отдельном столе. Еще один метод стимулирования сбыта, причем и первичного, и повторного стимулирования, — проведение встреч-дискуссий в книжных магазинах («встречи для тех, кто хочет знать — что в науке почитать и как это понимать»). Это «живое» знакомство с издателями, редакторами, научными редакторами, переводчиками, экспертами (профессиональными физиками, астрономами, биологами и другими отраслевыми специалистами) научно-популярных серий, которым можно задавать вопросы, чтобы разъяснить сложные моменты естественнонаучных знаний, с которыми можно спорить и т. д. Подобные встречи также анонсируются в корпоративном блоге издательского дома «Питер» на сайте «Geektimes».

И коммуникационный, и коммерческий эффекты формирования спроса и стимулирования сбыта книжных научнопопулярных изданий по естественным наукам определяются правильным учетом общего и особенного, заключенного в изданиях этого типа, на фоне массива всех изданий.

Ссылки

- 1. Григорьянц Е.И. Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. №1.
- 2. Зимина Л.В. Принцип серийности в современной издательской практике // Вестник МГУП. 2010. № 3.
- 3. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 25.
- 4. Тулупов В.В. Коммуникативные стратегии в российской журналистике нового времени // Вестник Воронежского ГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2005. № 1.
- 5. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. М., 2008.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬСКИМ БИЗНЕСОМ

INNOVATION INSTRUMENTS OF MANAGEMENT OF THE PUBLISHING BUSINESS

Аннотация. В статье раскрыты особенности управления издательским бизнесом, описан алгоритм разработки системы маркетинговых коммуникаций, как инновационного инструмента управления бизнесом, а также раскрыты особенности формирования межфирменных сетей в издательской сфере.

Abstract. In article features of management of the publishing business are unveiled, the algorithm of development of the system of marketing communications as innovative tool of a business management, and also features of formation of intercompany networks in the publishing sphere are unveiled is described.

Ключевые слова: издательский бизнес, маркетинговые коммуникации, инновация, стратегии, целевая аудитория, межфирменные сети.

Keywords: publishing business, marketing communications, innovation, strategy, target audience, intercompany networks.

Современный издательский бизнес переживает сложный экономический период, связанный с непростой финансовой ситуацией, экономическими санкциями, кризисом в банковской сфере. Издательский бизнес сегодня является частью общей экономической системы, с присущими ей законами рынка, взлетами и падениями спроса на печатную продукцию. Для осуществления эффективной экономической деятельности в издательском деле необходимо учитывать среду, в которой реализуется бизнес.

В настоящее время Россия представляет собой сложную социально-психологическую среду с нестабильными и неопределенными деловыми процессами, с растущим информационным полем. При этом культурная и образовательная среда развиваются не системно и не целостно. Присущие издательско-полиграфической отрасли процессы поглощения, объединения, банкротства предприятий и фирм не уходят с поля деловой активности участников книжного рынка на протяжении последнего десятилетия.

Некоторые участники книжного рынка используют агрессивные способы продвижения товаров, пытаются заменить спрос предложением, преувеличивая ценность своих предложений, обманывая при этом ожидания потребительской аудитории. Такие манипулятивные

стратегии ведут к росту неудовлетворенности потребителя, и как следствие, отторжение покупателя от производителя.

Указанные тенденции ведут к некачественной работе с ассортиментом, несогласованной работе с клиентами, обострению деловых отношений, к девальвации потребителя к книжным изданиям. Подобные принципы ведения бизнеса с каждым годом работают все менее эффективно, читатели уходят, и приходиться предпринимать новые шаги к реализации индивидуальных предложений и коммуникаций. Современные реалии требуют интеллектуальных активов, умения работать с людьми, организации и управления открытыми коммуникативными системами. Как раз маркетинговые коммуникации и способствуют взаимодействию с субъектами экономического рынка, построению отношений сотрудничества. Книжный рынок предлагает и требует изменений [5].

Успешность маркетинговых коммуникаций является одной из гарантий процветания любого бизнеса. Сегодня недостаточно предоставлять хороший, качественный товар или услугу. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания покупателей выгоды от использования таких товаров и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу информации потребительской аудитории не только с целью сделать свои товары и услуги наиболее привлекательными для целевой аудитории потребителей, но и с целью получения обратной связи потребителей с продавцом или производителем этих товаров и услуг [4]. Анализ обратных связей позволяет оценить эффективность финансовых и интеллектуальных вложений в маркетинговые проекты.

Алгоритм разработки системы маркетинговых коммуникаций издательских компаний состоит из восьми модулей (рис.1).

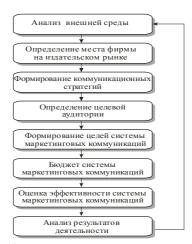


Рис. 1. Алгоритм разработки системы маркетинговых коммуникаций издательских компаний

Основными институтами, формирующими внешнюю среду издательских компаний, являются:

- институт права (регулирование взаимоотношений, возникающих в процессе осуществления какого-либо рода деятельности в правовом поле);
- институт рынка (регулирование норм и правил функционирования экономических агентов в процессе обмена и распределения);
- институт организации (регулирование совместной деятельности людей, объединенных целью снижения трансакционных издержек для достижения поставленных целей);
- институт финансов (регулирование кредитно-денежных отношений);
- институт налогообложения (контролирование исполнения регламентных норм и правил по начислению и уплате налогов и сборов);
- институт социальных гарантий (регулирование взаимоотношений между государством, организациями, предприятиями и различными слоями населения);
- институт трансфертов (регулирование финансово-экономических отношений между государством и экономическими агентами в сфере перераспределения доходов бюджета);
- институт образования (поддерживает и решает социальные вопросы общественной занятости и продуктивного самообразования и переквалификации с целью востребованности обществом);
- институт внешнеэкономических отношений (регулирование процессов взаимодействия экономических агентов-резидентов с системой мировой экономики).

Наиболее влиятельными факторами внешней среды, оказывающими влияние на внутреннюю структуру организации, являются институты, непосредственно связанные с функциями государственного регулирования — это бюджетная и налоговая политика, государственное регулирование рынка, правовая среда, различные формальные и неформальные правила и соглашения по регулированию отдельных рынков [3].

Определение места компании на издательском рынке происходит на основе анализа существующих показателей реализации, ассортимента выпускаемой продукции, размера клиентской базы, характеризуется географическим положением компании, организационной структурой, целевой аудиторией и занимаемыми нишами сбыта.

Формирование коммуникационных стратегий основывается на изучении конкурентоспособности предприятия в условиях перехода от ценовой конкуренции к неценовому формату. При этом необходимо использовать все успешые стратегические факторы, которые позволяют конкурировать фирме на издательском рынке и которые дают определенные рыночные преимущества выпускаемому товару [7].

Определение целевой аудитории — это наиболее важный модуль. Если рассчитывать на создание и передачу информации всем

потребительским группам сразу, то такая универсализация информационного контента не привлечет внимания и не будет учитывать особенности потребительского спроса. Издательство должно быть ориентировано на конкретный рынок сбыта, так как если стремиться охватить все направления, то скорее всего такое направление потерпит неудачу. Ни одна компания не способна действовать на всех рынках одновременно, пытаясь удовлетворить запросы всех потребительских категорий. Сначала нужно преуспеть в пределах выбранной целевой группы, заинтересованной в данной маркетинговой коммуникации, а затем постепенно предлагать и расширять ассортиментную стратегию, привлекая внимание других групп потребителей.

Функционирование системы маркетинговых коммуникаций будет эффективным и успешным, если своими действиями коммуникативный процесс способствует достижению поставленных целей. При определении целей необходимо опираться на четыре составляющих компонента: клиенты, бизнес-процессы, финансы, инновации и развитие. Цели системы маркетинговых коммуникаций должны соответствовать выбранной стратегии компании. Например, при реализации стратегии интеграции издательства с полиграфическим предприятием, рекламным агентством или открытия фирменного розничного магазина, необходимо провести рекламные мероприятия для партнеров, поставщиков и покупателей. Важно, чтобы цели были сформулированы четко и однозначно, так как размытость формулировки приведет к неопределенности постановки задач для реализации поставленных целей. К наиболее распространенным относятся следующие цели:

- узнаваемость товара и предприятия на потребительском рынке;
- информированность целевой аудитории о продукции компании;
 - стимулирование потребительского спроса;
 - предпочтение потребителей данным видам товаров.

При формировании бюджета маркетинга коммуникаций используются интегрированные методы, представляющие собой симбиоз классических методов финансирования:

- -финансирование «от возможного»;
- метод конкурентного паритета;
- финансирование «от достигнутого»;
- максимальные расходы;
- метод на основе целей и задач;
- «остаточное финансирование».

Доля расходов на систему маркетинговых коммуникаций может меняться от 5% – для массовых изданий до 20% – для профессиональных справочников.

Довольно часто бюджет маркетинга планируется на основе планового годового оборота издательства и зависит от годового до-

хода.

Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций является сложной задачей в управлении маркетинговыми коммуникациями по причине несовершенства всех существующих методов. Кроме этого, на реализацию продукции и услуг влияют и такие факторы как сезонность, появление новых трендов. уход с рынка конкурентов, новые потребительские свойства товара и др.

Наиболее распространенные методы оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций, следующие:

определение эффективности как разницы между прибылью, полученной предприятием и затратами на программы маркетинговых коммуникаций, но без учета факторов, которые могли привести к росту выручки, а следовательно и прибыли; отношение прироста прибыли к затратам на мероприятия маркетинговых коммуникаций;

метод корреляционной зависимости между объемом реализации и затратами на систему маркетинговых коммуникаций (недостаток этого метода в том, что не видна степень влияния маркетинговых коммуникаций на объем продаж);

метод оценки уровня информированности, запоминаемости, узнаваемости компании и ее товара (услуги);

метод на основе сравнения объемов продаж до и после проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций [1].

Системный анализ показателей эффективности маркетинговых коммуникаций позволяет оценить деятельность издательской компании в сфере маркетинговых коммуникаций и выявить какие области деятельности требуют дополнительного финансирования, доработки или корректировки.

Особенности маркетинговых коммуникаций издательских компаний определяются необходимостью их функционирования как на рынке частных потребителей, так и на рынке компаний. Анализ теоретических аспектов создания системы маркетинговых коммуникаций и современных маркетинговых исследований позволяет сделать вывод о трансформации классической концепции маркетинга в коммуникационную.

Таким образом, аспекты экономической деятельности современных предприятий издательского бизнеса смещаются из ценовых, производственных и распределительных в коммуникационные [6]. Такой инструмент воздействия на потребительскую аудиторию подчеркивает инновационность подхода издательского бизнеса к сфере распределения и потребления информационных контентов.

Еще одним из инновационных инструментов ведения и сохранения издательского бизнеса в кризисных условиях являются межфирменные сети. Межфирменные сети представляют собой совокупность устойчивых взаимосвязей между фирмами, подразумевают использование общей ресурсной базы. Такая организационная форма

требует значительных инвестиций, если объединение НО фирм-конкурентов позволит создать необходимые условия для выпуска нового продукта и задействованность групп компаний будет оптимальной и взаимовыгодной, то и результат экономической деяв итоге будет положительным. Такая модель бизнеса позволяет объединить вокруг одной доминирующей компании фирмы, соподчиненность которых позволит рационально использовать ресурсную базу оборудования и специалистов. Например, дизайн-бюро, издательство и полиграфическое предприятие. Такая же модель может быть рассмотрена также для виртуальных организаций и для системы распространения полиграфической продукции и услуг. К преимуществам данной системы организации можно отнести интегрированность ресурсов и высокую адаптивность такой формы взаимодействия. Но по мере формирования и развития межфирменной сети повышается зависимость отдельных субъектов от доминанта и есть риск несанкционированного использования стратегически важной информации недобросовестными партнерами в случае выхода из сетевого объединения [2]. Такие системы обязательно должны функционировать на базах планирования, нормирования и стратегий развития.

Ежедневно в мире объемы информации увеличиваются в геометрической прогрессии. Умение работать с такими информационными потоками, оптимально выстроенные коммуникации, создание межфирменных сетевых компаний позволят не только сохранить бизнес, но и развивать его в непростых экономических условиях. В условиях современной конкуренции смогут выжить те компании и предприятия, деятельность которых основана на принципах открытости, гибкости, сотрудничества, системности и инновационности.

Ссылки

- 1. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm (дата обращения: 24.03.2016).
- 2. Дробышевская Л.Н. Межфирменное сетевое взаимодействие: сущность и формы // Российское предпринимательство: всероссийский научно-практический журнал по экономике. 2013. № 11 (233).
- 3. Дробышевская Л.Н., Стадникова Н.В. Влияние институциональной среды на процессы управления изменениями на микроуровне в полиграфической отрасли // Экономика и предпринимательство. № 10 (Ч. 2) 2015.
- 4. Маркетинг: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.Е. Ланкина. Таганрог, 2006.
- 5. Макиенко С. Маркетинговые коммуникации в книжном бизнесе:выживание или развитие // Relga. 2007. № 4 (149). [Электронный ресурс]: www.relga.ru (дата обращения: 24.03.2016).
- 6. Павленко А.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуника-

- ций издательских компаний: Автореф. канд. дис. эк. н. Новосибирск, 2012.
- 7. Павленко А.В. Коммуникационная концепция как новая концепция ведения бизнеса // Альманах современной науки и образования. 2010. № 2 (33). Ч. 1.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС КАК СПОСОБ МЕДИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ

INFORMATION RESOURCE AS A WAY OF MEDIA PROMOTION OF SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS

Аннотация. Информационный ресурс как эффективный способ медийного продвижения научных достижений рассматривается в статье в контексте актуальных изменений, происходящих в среде массовых коммуникаций под воздействием инновационных технологий.

Abstract. Informational resource as an effective way of media promotion of scientific achievements discussed in the article in the context of current changes occurring in the environment of mass communications, under the influence of innovative technologies.

Ключевые слова: медийное продвижение, технологический прорыв, научные достижения, специальные мероприятия, медийный продукт.

Keywords: media promotion, technological breakthrough, scientific achievements, special events, media products.

В XXI веке в число перспективных направлений входят точные науки, отодвигая на второй план гуманитарные направления.

Облагораживающая нравы, способствующая сохранению духовной идентичности, гуманитарная наука все больше уходит на периферию общественного внимания. Это создает предпосылки для продвижения данной области знаний.

В настоящее время степень распространения электронных информационных ресурсов медийного продвижения научнообразовательного сегмента занимает незначительную часть. Это обусловлено тем, что современные средства массовой коммуникации находятся в стадии развития и перехода на качественно новую ступень. Основы медийного продвижения далеко не в каждом из них внедрены на необходимом уровне.

В настоящее время потребность общества в популяризации науки возрастает. Провозглашенный в последние годы государственный курс на модернизацию российского общества, на свершение технологического прорыва, дает стимул для ее восстановления и дальнейшего развития.

В связи с бурным ростом числа компьютеров (сейчас ими пользуется уже более трети россиян), распространением новых технологий, мобильной связи, расширением числа пользователей, выход СМИ (включая и научно-популярные медиа) в глобальную сеть становится

все более активным. По мнению исследователей [2, 5, 6] в ближайшем будущем Интернет окажет самое серьезное воздействие на характер массовой коммуникации, в том числе — сократит в ее объеме то информационное пространство, которое сейчас занято периодическими печатными изданиями, телевидением и радио. Данное обстоятельство, в частности, требует поиска новых путей эффективной популяризации науки в Интернете.

Распространение научных знаний в современной и доступной форме способствует формированию у членов общества научного мировоззрения, картины мира в массовом сознании, опирающейся на научные представления о нем. Научная популяризация способствует и формированию образа науки как одной из наиболее интересных форм человеческой деятельности, ждущей наиболее одаренных, талантливых молодых людей, готовых преодолевать сложности научного познания. В ходе развития информационных процессов возникает все большая необходимость в трансформации медиакультуры и появлении новых площадок интерактивной информации. Сегодня обширные каналы коммуникации насытили потребителя новостной информацией, лишив читателя возможности анализа и систематизации. Научная журналистика обладает возможностью осмысленной, систематизированной, объективной и независимой подачи информации. Любое другое информационное коммуникативное воздействие будет носить характер оперативной информации, восполняющей потребность в ежедневном получении сиюминутных сведений, без их аналитики.

Многие из современных средств продвижения продемонстрировали свою неэффективность, а в некоторых случаях и вред. Так, Е.Н. Афанасьева в своей работе «Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества» пишет о том, что «...получившие широкое распространение технологии рекламы и паблик рилейшнз активно обращаются к структурам коллективного бессознательного. Это усиливает их воздействие на аудиторию, позволяет эффективно внедрять потребительские стереотипы, ценности и нормы поведения. На фоне ситуации общей нестабильности социальноэкономического устройства и неопределенности социальнополитической идеологии данное воздействие играет существенную роль в формировании аксиологического аспекта массового сознания россиян и, несомненно, должно рассматриваться как важный социокультурный феномен» [1]. Такой подход формирует простого потребителя легковесной информации, не учит мыслить самостоятельно. Он искажает призму современной действительности. Данная точка зрения высказана в работах таких исследователей в области рекламы и PR, как: M.Б. Владимиров, Б.А. Грушин, Н.Ю. Рязанова, Д.Я. Райгородский, К.В. Сельченок, Г.В. Лазутина и многих других.

Медийное продвижение на сегодняшний день является перспективным и прогрессивным звеном как медиаиндустрии в целом, так

и основой в формировании здорового общественного сознания, исключающего стереотипизацию, клиповое мышление. Медийное продвижение, основанное на конвергенции PR-методов и аналитических жанров журналистики, по мнению исследователей [6], включает в себя:

1. Отображение проблематики.

Рассмотрение любого вопроса сквозь призму причинноследственных связей и исторической составляющей подразумевает в себе не только отражение реалистичной картины, но и как правило предусматривает вскрытие проблемы.

2. Наличие информационной наполняющей, отвечающей на вопросы не только «Что», «Где?», «Когда?», но и «Почему?» и «Зачем?».

Качественное различие в подходе к рассмотрению данных вопросов является глубина изучения. При полном раскрытии данных вопросов необходимость в дополнительном подтверждении научных знаний не значительна.

3. Научно-популярный метод рассмотрения проблемы.

Всестороннее и многоаспектовое изучение информации,

которая в дальнейшем подвергнется анализу и сопоставлению – основа для открытого дискурса.

Необходимость рассмотрения проблемы под разными углами, неизбежно и объективно исключает возможность неверного толкования, ложной постановки вопроса, искажения данных.

4. Пути решения проблемы.

Только рассмотрев вопрос с различных ракурсов, можно найти верный путь решения проблемы. Знания, полученные из разных областей и от различных специалистов помогут настоящему журналисту – аналитику, журналисту – ученному обозначить наиболее результативное направление на пути выхода из кризиса. Вариант решения проблемы – один из прямых признаков отличающих качественный журналистский текст, предназначенный для медийного продвижения научного знания.

5. Прогноз развития событий, решения спорной ситуации, проблемы [6].

Прогноз — неотъемлемая часть аналитического научного исследования. Дать наиболее правдивый прогноз под силу только журналисту-ученому. Таким образом, научная журналистика активно моделирует образ мысли аудитории, самосознание потребителей информации в направлении разрешения проблем.

Поскольку в XXI веке значительная часть нагрузки по социальному самопознанию ложится на плечи средств массовой информации — от печатных СМИ, до телевизионных и электронных, журналистам приходится совершенствовать свои навыки в поиске верного решения подачи информационных материалов. Подчеркивая важность аналитических текстов, нельзя упускать из виду средства распространения, построение канала коммуникации, который происходит посредством

рекламы и PR. Аналитические тексты, ориентированные на определенный сегмент потребительского рынка, исключают излишнюю возвышенность, модальную лексику, позволяют более детально рассмотреть ситуацию в компании, структуре или государстве сквозь призму современной действительности. Таким образом, на обозрение читателей будет представлен материал, который объективно осветит необходимую ситуацию и даст все возможные пути решения по ряду накопившихся проблем.

Концепция современного медийного продвижения вне зависимости от сферы научной деятельности подразумевает комплекс мероприятий, направленный на оптимизацию актуальных направлений производственной и культурной деятельности средствами массовых коммуникаций. Для того, чтобы размещенная на электронной площадке информация, какой бы инновационной технологией она ни обладала, смогла обратить внимание общественности и выполнить функцию передачи накопленного опыта и знаний, необходимо медийное продвижение, состоящее из комплекса специальных мероприятий: создание медиа продукта, аналитического контента, GR-технологии, проведение круглых столов, пресс-конференций, интервью и пр.

Для продвижения научных достижений одного создания медиа продукта не достаточно. Для того, чтобы обратить внимание общественности и привлечь на сайт посетителей, медийная площадка должна активно заниматься над созданием актуального аналитического контента.

Уровень аналитики (= научности) во многих СМИ и других интерактивных площадках колеблется в зависимости от задачи редакции и уровня мастерства журналиста. Большинство из них соответственно редакционной политике издания предлагают контент специалистам узких отраслей знаний. Конвергентная природа современной журналистки приводит к тому, что в настоящее время большинство изданий узкой направленности переквалифицировались в массовые издания. Так, в серьезных бизнес-изданиях наряду с финансовой аналитикой публикуются материалы политической, экономической, юридической, экологической, исторической направленности. Необходимость охвата наиболее полного сегмента аудитории за счет актуальной и общественно значимой информации продиктована современной ситуацией в медиа-среде и растущими потребностями общества.

Рассматривая динамику развития и становления аналитической журналистики, необходимо заметить, что именно данное направление журналистики на сегодняшний день является перспективным и прогрессивным звеном как медиаиндустрии в целом, так и основой формирования здорового общественного сознания.

В рамках популяризации науки для массового читателя целесообразно проведение различных спецмероприятий. Но как показывает

практика, редкое научное достижение оказывается популярным и внедряется в общественную жизнь без поддержки и помощи государства. Именно этим и занимаются на определенном этапе медийного продвижения специалисты GR-технологий.

Мировая экономическая ситуация, которая в условиях кризиса внесла существенные коррективы в перспективы развития страны на ближайшие несколько лет, заставила многие центры сократить научные исследования. В связи с возникновением новых форм коммуникаций в России, известных в мировой практике под названием Government Relations' – «правительственные связи» или «связи с государством», «связи с органами государственной власти» [3].

С возрастанием запроса на GR в России не только в научной сфере и сфере производства, но и в деятельности бизнессообществ, наиболее подверженных всем видам риска, создается реальная необходимость поддержки отечественной науки со стороны государства. Связи с правительством (GR) выступают в качестве одного из наиболее эффективных способов взаимодействия государственного и негосударственного секторов. GR-технологии обеспечивают защиту интересов различных социальных групп путем стремления к договору и достижению консенсуса, а также выработки и осуществления интегрированной позиции ПО важнейшим вопросам социально-экономического, политического и научного развития страны [3].

В структуре многих современных западных (а теперь – и некоторых российских) компаний отдел по связям с органами государственной власти (GR) является структурным подразделением департамента корпоративных коммуникаций.

Если до недавнего времени GR-технологии являлись новым вектором развития коммуникаций, то в настоящее время на базе крупных университетов созданы кафедры, которые занимаются обучением специалистов к данному взаимодействию.

Проведение специальных мероприятий как инсрумента оптимизации медийного продвижения (круглых столов, прессконференций, интервью, брифингов, запросов) позволит выявить весь спектр разносторонних взглядов и мнений о создавшейся проблеме и путях ее решения.

Медийное продвижение научных знаний несет в себе положительную динамику развития данной области по нескольким параметрам:

- 1. В условиях изменяющейся ситуации на финансово-экономическом рынке меняется и концепция информационного сопровождения высокотехнологичных секторов научной сферы. На смену старым методам приходят новые, основанные на аналитическом подходе.
- 2. Научная сфера нуждается в освещении и популяризации наиболее сложными и в то же время наиболее продуктивными методами

- с применением аналитических жанров. Для продвижения процессов инноваций немаловажным является фактор доверия и доступности. Повысить интерес общественности к разработкам и инновациям в области науки в настоящее время возможно при слиянии функций традиционных каналов коммуникации и информационных площадок новых медиа.
- 3. Популяризация научных достижений стоит в ряду с такими базовыми составляющими современной экономики, как капитал, земля, труд, инновации. Без информационного сопровождения не может успешно развиваться ни одна отрасль жизни, в том числе такое сложное направление, как наука.

Ссылки

- 1. Афанасьева Е.Н. Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества (аспекты использования в технологиях рекламы и PR) :Автореф. канд. дис. М., 2005.
- 2. Сергеев А.Г. Стратегии научной популяризации в России // Здравый смысл. 2007. № 3 (44).
- 3. Файзрахманов А.Ш. GR-технология как необходимое условие коммуникации органов государственной власти и бизнеса: мониторинг степени теоретической и практической разработки. [Электронный ресурс]: http://www.abadawecan.ru/index.php?cat (дата обращения: 06.04.2016).
- 4. Чередниченко Г.А. Социально-гуманитарное образование: ориентации, практики, ресурсы совершенствования М., 2006.
- 5. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3.
- 6. Щербакова Н.И., Харченко И.В. К проблеме методики современного медийного продвижения: Материалы научно-практической конференции, Краснодар, 2015.

СОВРЕМЕННЫЕ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы Международной научно-практической конференции

Подписано в печать 08.06.2016 г. Формат 62х84 1/16 Усл.печ.лист 15,00.Бумага 80 г/м² Заказ № 1. Тираж 500 экз. Кубанский социально-экономический институт Россия, 350018, г. Краснодар, ул. Камвольная, 3. Типография ООО «Межотраслевой центр профессиональной переподготовки».