

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (12)
2013

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василья Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор филологических наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Медиа и образование»)

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Ратников Кирилл Владимирович, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Интернет-технологии в журналистике»)

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Сарасов Евгений Александрович, кандидат политических наук, старший преподаватель (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент (редактор, корректор)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Подписано в печать 25.10.13
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 15,1. Уч.-изд. л. 14,6.
Тираж 1000 экз. Заказ 414.
Цена договорная

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Мальцева Ю. А.

Модель общественно-правового вещания в Германии

Фатеева И. А.

Кто и как будет учить экспертов в области информационной безопасности детей

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алексеенко Д. И.

«РИА Новости»: особенность взаимодействия с региональными информационными партнерами

Юдина Е. Ю.

Кто победит в медиаспоре: цифра или слово

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Антропова В. В.

Анализ медиатекста как универсальный метод массовой коммуникации, или все дороги ведут к тексту

Коновалова М. В.

Основные методы исследований в современной журналистике

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Баканов Р. П.

Учет технологических вызовов как одно из слагаемых эффективной деятельности современного медийного критика

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Артишевская Т. М.

Психологические механизмы защиты детей от противоправного контента в информационной среде

Зубанова Л. Б.

Психология нестабильности и ее репрезентация в современном медиaprостранстве

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

5 Maltseva J. A.

Model of public-legal broadcasting in Germany

9 Fateeva I. A.

Who and how will teach the experts in the field of information security of children?

MODERN STATE OF JOURNALISM

14 Alekseyenko D. I.

RIA Novosti: the feature of interaction with regional information partners

16 Yudina E. Y.

Who wins media-battle : digitalization or word

METHODS AND ASPECTS RESEARCH IN JOURNALISM

23 Antropova V. V.

Midatekst's analysis as universal method of mass communication, or All roads conduct to the text

28 Konovalova M. V.

Basic methods of research in the modern journalism

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

31 Bakanov R. P.

Accounting technological challenges as one of the components of effective activity of the modern media criticism

JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

40 Bakanov R. P.

Accounting technological challenges as one of the components of effective activity of the modern media criticism

44 Zubanova L. B.

Psychologic instability and its representation in the modern media «space»

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Верник А. Г.

Анализ роста популярности музыкальных клипов, опубликованных на сервисе видеохостинга YouTube (на примере композиции Daft Punk «Get Lucky»)

Дыдров А. А., Пеннер Р. В.

Перверсия знака как атрибут идеологии (на примере аудиовизуального произведения «Изобретение лжи»)

Жеребкина В. Ф.

Слагаемые эффективного профессионального общения социального педагога

Сумская А. С.

Аудитория современного квалоида в условиях экономической рецессии (на примере общественно-политической газеты «Челябинский рабочий»)

Усанова Д. О.

Виртуальная культура как знаково-игровая интеракция: психология «человека играющего»

Габриэль Мардаре

Экзотопия средств массовой информации, или Визуализация этнических и религиозных меньшинств. Часть третья. Шумы, приманки и коммуникационные проблемы

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Сарасов Е. А.

Развитие положений Конституции Российской Федерации в законодательстве, регулирующем профессиональную деятельность журналиста: постановка проблемы

АННОТАЦИИ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

48 Vernik A. G.

Analysis of popularity growth of musical clips published at videoservice YouTube (e.x. Daft Punk "Get lucky")

52 Dydrov A. A., Penner R. V.

Sign perversion as attributes ideology (illustrated audiovisual works "The Invention of Lying")

55 Zherebkina V. F.

Components of effective communication of professional social teacher

60 Sumskaya A. S.

Audience of modern qualoid in the conditions of economic recession (on the example of the social and political newspaper "Chelyabinskiy Rabochiy")

66 Usanova D. O.

Virtual culture as both game and semantics interactions: psychology of homo ludens

72 Gabriel Mardare

L'Exotopie médiatique ou De la visibilité des minorités ethniques et religieuses. Troisième partie. Des bruits, des leurres et des enjeux de communication

ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MASSMEDIA

84 Sarasov E. A.

Development of provisions Constitutions of the Russian Federation in the legislation, regulating professional activity of the journalist: problem statement

87 SUMMARY

90 INDEX

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 316.77(094)

Ю. А. Мальцева

Челябинский государственный университет

МОДЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННО-ПРАВОВОГО ВЕЩАНИЯ В ГЕРМАНИИ

Общественно-правовому телевидению Германии более полувека. Но с середины 1980-х годов электронные СМИ развиваются по дуальной системе, когда наряду с общественно-правовыми (публично-правовыми) существуют частные теле- и радиоканалы. В предлагаемой статье исследуются специфические черты общественно-правового вещания Германии и выявляются основные параметры модели немецкого общественного телерадиовещания (финансирование, управление, социальный контроль, программирование и др.).

Ключевые слова: медиа, общественное вещание, реклама, телевидение, радио, совет вещания, управляющий совет, абонентская плата, цензура.

В мире медиа исторически сложились три ключевые модели организации вещательной сферы – коммерческое, общественное и государственное телевидение и радио. Данные модели имеют различия в вопросах финансирования, контроля, взаимоотношения с обществом, властью, бизнесом. Различны и субъекты, интересы которых отражает та или иная модель телерадиовещания (власть, бизнес, общество) [1].

В первом случае средство массовой информации находится полностью под государственным контролем, коммерческая же модель вещания ориентирована на извлечение прибыли [3]. Общественное (или общественно-правовое) вещание как модель организации СМИ было создано для преодоления недостатков коммерческой и государственной моделей телерадиовещания. Налаживание конструктивного диалога между властью, обществом и бизнесом, установление взаимопонимания между самыми разными социальными группами, сглаживание конфликтов – одни из задач общественно-правовой журналистики.

Согласно пояснительной записке к Типовому закону об общественном вещании, разработанному ЮНЕСКО и международным союзом электросвязи в марте 1998 года, общественным является телерадиовещание: «а) предназначенное для общества; б) финансируемое обществом; в) контролируемое обществом. При этом под “обществом понимается все население страны или региона, которое призвана обслуживать конкретная вещательная организация”» [5].

В работе И. В. Григорьевой «Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде» дается следующее определение: «...общественное вещание есть форма организации электронных СМИ, призванная обслуживать потребности социума в информации и аудиовизуальных программах, существующая на деньги аудитории, действующая в рамках демократического законодательства, но не подконтрольная государственным органам власти. В структуру общественного вещания могут входить телекомпании и радиостанции, спутниковые каналы и интернет-сайты, а также любые другие средства массовой информации и коммуникации, которые общественный вещатель сочтет полезными и необходимыми для исполнения своей прямой обязанности – служения обществу» [3. С. 34–44].

Выделим основные параметры модели общественного теле- и радиовещания:

- общественная некоммерческая и негосударственная организация;
- особая социальная миссия (активное участие в экономической, политической, гражданской и культурной жизни, выражение интересов всех социальных групп);
- принцип независимости в информационной деятельности и редакционной политике;
- передачи доступны для всего населения;
- принцип социальной ответственности в программной политике;
- финансируется обществом (абонентская плата);
- управление выборным органом (попечительским советом);

– «деятельность регулируется положением законодательства, разработанным специально для общественного сектора вещания» [2. С. 12–13];

– жесткое регулирование присутствия рекламы.

В Германии 82 миллиона жителей могут принимать 230 общенациональных и региональных каналов. Рассмотрим основные параметры общественно-правового вещания Германии.

Не только холокостом и поражением в войне, но и введением первых телевизионных трансляций вошел в историю Третий Рейх. Регулярные телепередачи в Германии появились в 1929 году. В 1936 году нацисты впервые вели телевизионные трансляции с Олимпийских игр в Мюнхене. А в 1967 году в ФРГ начали транслировать цветную картинку.

Гитлер осознал огромную власть средств массовой информации и в полной мере использовал их для пропаганды нацистской идеологии. Радиовещание находилось в прямом подчинении рейхсминистра народного просвещения и пропаганды Йозефа Геббельса (Joseph Göbbels).

После же окончания Второй мировой войны все существовавшие СМИ были распущены. Появилась необходимость развития нового медиaprостранства ФРГ. Медиасистема новой Германии должна была стать объективной, критичной и независимой.

В 1950 году общественно-правовые телерадиокомпании ФРГ объединились в ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten). «Независимость от политики и денег, по замыслу создателей, должны были оградить СМИ молодого западногерманского государства от каких-либо вмешательств извне. Негосударственный статус общественно-правовых СМИ был, кроме того, прописан в Основном законе ФРГ» [6]. У истоков объединения стояли всего 6 радиостанций, а сегодня ARD – настоящий мультимедийный гигант.

Объединение ARD состоит из 9 земельных телерадиокомпаний, которые готовят программу для 11 телеканалов и 55 радиостанций. ARD насчитывает около 20 тысяч штатных сотрудников. Помимо штатных сотрудников программы ARD готовят свободные журналисты. В 30 странах мира имеются корреспондентские пункты ARD.

«В конце 1950-х годов федеральный канцлер Германии Конрад Аденауэр (Konrad

Adenauer) предпринял попытку создать государственное телевидение, однако Конституционный суд ФРГ не допустил этого. В 1963 году в качестве альтернативы первому общенациональному каналу Das Erste появился второй общенациональный общественно-правовой канал – ZDF» [6].

Deutsche Welle («Немецкая волна») также является общественно-правовой медиакомпанией, которая начала работать в 1953 году как иновещательная радиостанция, вещающая более чем в 30 странах мира. Сегодня это визитная карточка Германии на 30 языках. «Немецкая волна» ориентируется на внешний, а не на внутренний рынок Германии, поэтому имеет важное преимущество перед другими общественно-правовыми телерадиокомпаниями: «...на нее не распространяются ограничения по использованию аудио- и видеоматериалов на сайте средства массовой информации». Остальные электронные общественно-правовые медиа Германии имеют право делать это лишь в ограниченном объеме.

До начала 80-х годов программы ARD были единственными источниками теле- и радиовещания в Германии. Частные же компании на медиарынке Германии появились лишь в 1984 году.

Немецкое общественно-правовое вещание существует в основном за счет взносов, собираемых GEZ (Gebühreneinzugzentrale) – организацией, занимающейся сбором и распределением взносов (Gebühren) между всеми институтами общественно-правового вещания. Каждый гражданин, пользующийся теле-, радиоприемником или компьютером с TV-картой, должен осуществлять взнос. Реклама тоже может являться источником финансирования, но, необходимо отметить, незначительным. «Кроме того, общественные телеканалы Германии (ARD и ZDF) все вырученные от рекламы деньги должны направить на подготовку новых программ или технические инвестиции» [7. С. 113].

Такие теле- и радиоканалы о своей работе обязаны отчитываться именно перед обществом, а не политиками и правительством. Общественный контроль осуществляется через совет по телерадиовещанию (Rundfunkrat).

Rundfunkrat (совет вещания) – общенациональный орган, осуществляющий контроль за экономической деятельностью общественно-правовых радио и телевидения и обеспечивающий принцип плюрализма в выборе передач.

В совет по радиовещанию должны входить представители всех общественно значимых групп: представители федерального и местных правительств, политических партий, бизнеса, религиозных организаций, а также сфер образования и науки, профсоюзов, инвалидов, иностранцев и др.

Число членов тех или иных групп в составе совета должно соответствовать их значимости в обществе, и их количество определяет бундестаг. Именно вопрос состава совета является источником жарких политических дебатов. Ведь даже неполитические организации в той или иной мере представляют ценности и интересы различных партийных лагерей. Поэтому консерваторы ратуют за увеличение доли представителей бизнеса и церкви, а социал-демократы требуют увеличить квоту для профсоюзов [6].

В обязанности совета по радиовещанию входит избрание административного совета (Verwaltungsrat), который контролирует расход общественных денег и следит за соблюдением законодательно закрепленных «принципов создания программ» (Programmgrundsätze). К ним, к примеру, относится требование освещать темы с разных перспектив и с учетом различных точек зрения, а также четкое разделение новостей и комментариев.

Другая важная функция совета по телерадиовещанию (Rundfunkrat) – **назначение интенданта (Intendant)** – по сути, главного редактора теле- или радиоканала. Именно этот человек несет ответственность за редакционную политику СМИ и отчитывается по этому поводу перед советом.

В функционал Управляющего совета (Verwaltungsrat) и интенданта (Intendant) входит постоянное обеспечение конструктивного диалога между общественно-правовыми вещательными организациями и обществом.

Контролирующие функции по отношению к общественному вещанию осуществляют: Aufsichtsgremium (попечительский комитет), состоящий из представителей общественности (партий, которые не могут иметь больше 30 % мест в комитете, профсоюзов, социальных союзов и церкви), и Landesmedienanstalten (комитет по делам СМИ) – организация, контролирующая деятельность частных теле- радиостанций на предмет соответствия их контента нормам законодательства. Кроме того, комитет, финансируемый на средства GEZ, выдает лицензии на вещание.

Немецкие общественно-правовые теле- и радиоконпании должны строить свою программную политику на основе принципа объективности информации, стремиться к удовлетворению интересов различных сегментов аудитории. Должны способствовать доступу граждан к общественной жизни, поощряя их участие в ней.

Общественные телерадиоконпании ARD и ZDF финансово суверенны – СМИ существуют не за счет государства или частных инвесторов, а за счет общественных средств, как правило, за счет абонентской платы пользователей СМИ.

Можно отметить, что погоня за рейтингами не является одной из главных задач общественных медиа. Медиапродукт не имеет ориентацию на чисто коммерческие проекты. Реклама имеет жесткие ограничения:

- запрещен показ рекламных роликов после 20 часов;
- трансляция рекламы запрещена по воскресеньям;
- общее рекламное время составляет 20 минут в день (около 1 % общего времени вещания).

Если говорить о прибыли, которую приносит реклама общественно-правовому медиа, то она составляет порядка 6 % от общего бюджета компании.

Общественно-правовые вещательные компании позиционируют себя как «свободные от давления со стороны политики». Но все же полностью отойти от политики общественно-правовой системе не удастся. Телеканалы ARD и ZDF транслируют предвыборные ролики политических партий, которые можно назвать предвыборной агитацией. Общественно-правовые СМИ обязаны обеспечивать зрителей актуальной информацией всех сфер жизни граждан, политической в том числе. Общественно-правовые каналы для соблюдения необходимой дистанции предупреждают, что не несут ответственности за содержание политических роликов.

«В 1993 году канцлер ФРГ Гельмут Коль (Helmut Kohl) заявил, что общественно-правовые СМИ “совершенно выбились из-под контроля” советов по телерадиовещанию. А Вольфганг Шойбле (Wolfgang Schäuble), который в то время занимал пост председателя фракции ХДС/ХСС, в связи с этим усомнился в целесообразности дальнейшего общественного финансирования ARD и ZDF» [4].

В 1995 году главы правительств Саксонии и Баварии консерваторы Эдмунд Штойбер (Edmund Stoiber) и Курт Биденкопф (Kurt Biedenkopf) предложили вообще закрыть канал ARD. Однако подобные инициативы вызывают у широкой общественности однозначно негативную реакцию. Существование в стране двух телеканалов, независимых как с политической, так и с финансовой точки зрения, для немцев – гарант плюрализма мнений. Поэтому, предлагая отменить эту систему, политики лишь компрометируют себя.

В заключение хотелось бы отметить, что, несмотря на критику, независимость от власти имущих и капитала, данная телерадиовещательная модель является проверенным временем фирменным знаком общественно-правовой системы СМИ в Германии.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
2. Гладько, А. М. Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России : автореф. дис. ... канд. социол. наук [Текст] / А. М. Гладько. – М., 2008. – С. 12–13.
3. Григорьева, И. В. Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде [Текст] / И. В. Григорьева // Вестн. электрон. и печат. СМИ. – 2010. – № 14.
4. Корпоративная совесть вместо цензуры [Электронный ресурс] // Deutsche Welle. – URL : <http://www.dw.de/корпоративная-совесть-вместо-цензуры/a-1283581>.
5. Общественное телевидение в странах мира. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL : <http://ria.ru/spravka/20111222/523374537.html>.
6. Общественные СМИ Германии правительству не подотчетны [Электронный ресурс] // Deutsche Welle. – URL : <http://www.dw.de/общественные-сми-германии-правительству-не-подотчетны/a-2779530>.
7. Родионов, М. С. Общественно-правовое радио и телевидение в Германии : структура и функционирование [Текст] / М. С. Родионов // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с

общественностью : новые подходы». – Воронеж : Фак. журналистики ВГУ, 2006. – С. 113.

8. Lucht, J. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie [Text] / J. Lucht // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2009. – S. 26–32.

9. Wilke, J. Die zweite Säule des “dualen Systems”: Privater Rundfunk [Text] / J. Wilke // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2009. – S. 12–19.

Bibliografija

1. Vartanova, E. L. Mediaekonomika zarubezhnyh stran : ucheb. posobie [Tekst] / E. L. Vartanova. – M. : Aspekt Press, 2003. – 336 s.
2. Glad'ko, A. M. Social'nye uslovija i predposylki stanovlenija obshhestvennogo televidenija v Rossii : avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk [Tekst] / A. M. Glad'ko. – M., 2008. – S. 12–13.
3. Grigor'eva, I. V. Adaptacija sluzhby obshhestvennogo veshhanija v novomedijnoj srede [Tekst] / I. V. Grigor'eva // Vestn. jelektron. i pechat. SMI. – 2010. – № 14.
4. Korporativnaja sovest' vmesto cenzury [Jelektronnyj resurs] // Deutsche Welle. – URL : <http://www.dw.de/korporativnaja-sovest'-vmesto-cenzury/a-1283581>.
5. Obshhestvennoe televidenie v stranah mira. Spravka [Jelektronnyj resurs] // RIA Novosti. – URL : <http://ria.ru/spravka/20111222/523374537.html>.
6. Obshhestvennye SMI Germanii pravitel'stvu ne podotchetny [Jelektronnyj resurs] // Deutsche Welle. – URL : <http://www.dw.de/obshhestvennye-smi-germanii-pravitel'stvu-ne-podotchetny/a-2779530>.
7. Rodionov, M. S. Obshhestvenno-pravovoe radio i televidenie v Germanii : struktura i funkcionirovanie [Tekst] / M. S. Rodionov // Kommunikacija v sovremennom mire : materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. aspirantov i studentov «Zhurnalistika, reklama i svjazi s obshhestvennost'ju : novye podhody». – Voronezh : Fak. zhurnalistiki VGU, 2006. – S. 113.
8. Lucht, J. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie [Text] / J. Lucht // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2009. – S. 26–32.
9. Wilke, J. Die zweite Säule des “dualen Systems”: Privater Rundfunk [Text] / J. Wilke // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2009. – S. 12–19.

КТО И КАК БУДЕТ УЧИТЬ ЭКСПЕРТОВ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ?

В статье ставится проблема отсутствия институциональных форм подготовки экспертов в области информационной безопасности детей, необходимость которых обусловлена вступлением в действие нескольких законодательных актов Российской Федерации по защите несовершеннолетних от «вредной» информации (2012–2013 годы).

Ключевые слова: эксперт, экспертиза, информационная безопасность, медиабезопасность, «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Подводя итог 2013 году, можно констатировать, что в ушедшем году родилась новая профессия (или по крайней мере новый вид деятельности) – эксперт, имеющий право проведения экспертизы информационной продукции на соответствие ее требованиям закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Если мы заглянем в реестр экспертов [1], аккредитованных Роскомнадзором в соответствии с законной процедурой, то увидим, что начало ему было положено в самом конце 2012 года, когда 12, 24 и 29 декабря вышли первые приказы руководителя Роскомнадзора, которыми статус сертифицированных экспертов получили 11 человек. Однако только в 2013 году эта практика получила значительное развитие, которое и позволяет нам говорить об институализации нового явления.

В соответствии со словарем, эксперт (от лат. *expertus* – опытный) – это специалист, приглашаемый или нанимаемый за вознаграждение для выдачи квалифицированного заключения или суждения по тому или иному вопросу. До настоящего времени в нашей стране были широко распространены экспертизы в области лингвистики, медицины, археологии, музейного дела, геологии и многих других сфер. Они использовались как в судебной практике (например, судмедэкспертиза или лингвистическая экспертиза по запросу суда), так и в хозяйственно-практической деятельности (например, при принятии решения о начале разработок того или иного месторождения полезных ископаемых, или в случае оценки художественной или исторической ценности того или иного артефакта и пр.). Теперь к существовавшим областям применения экспертной деятельности добавилась сфера обеспечения информационной безопасности детей.

Термин ‘информационная безопасность детей’ введен в оборот законом «О защите детей от информации...» (436-ФЗ от 29.12.2010), вступившим в силу 1 сентября 2012 года. Этим словосочетанием законодатель обозначил «состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию» [2]. С научной точки зрения термин вызывает много вопросов, но это не помешало, разумеется, государству в развитие вышеназванного закона принять еще три, вносящих поправки в него и в другие законодательные акты, действовавшие до его принятия. Это:

– ФЗ № 139 от 28.07.2012 «О внесении изменений в ФЗ “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети Интернет); более известен в обществе как «закон о черных списках»;

– ФЗ № 135 от 30.06.2013 «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей»;

– ФЗ № 252 от 25.12.2012 «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях...», устанавливающий административную ответственность за нарушение права детей на информационную безопасность.

Закон «О защите детей от информации...» (436-ФЗ) дал определение и интересующему

нас понятию 'эксперт'. Это «лицо, отвечающее требованиям настоящего Федерального закона и привлекаемое для проведения экспертизы информационной продукции и дачи экспертного заключения или осуществления классификации информационной продукции и проведения ее экспертизы» [Там же]. Как видим из формулировки, функционал эксперта предполагает несколько позиций, неравновесных между собой. В свете нашей темы на это важно обратить внимание в связи с оценкой будущей востребованности труда экспертов и, следовательно, емкости рынка образовательных услуг по их подготовке и переквалификации.

С одной стороны, есть все основания думать, что профессия будет более-менее массовой, ведь требование «осуществления классификации информационной продукции» (т. е. маркирования контента по возрастному признаку с помощью значков 0+, 6+, 12+, 16+, 18+) прописано законом для всех средств массовой информации, а их в стране несколько десятков тысяч. Причем если для большинства печатных СМИ и сетевых изданий маркирование явилось практически одноразовой операцией (определились со своей аудиторией, точнее – с ее нижней возрастной планкой, и поставили соответствующие значки в макеты своих главных страниц), то для вещательных компаний (ТВ- и РВ-станций) это чуть ли не ежедневная процедура (вспомним хотя бы, что в сетке телевидения много фильмов, и для каждого из них нужно определиться со знаком информационной продукции). Сейчас данная процедура осуществляется «как бог на душу положит», из-за этого на практике мы сталкиваемся порой с совершенно неадекватной маркировкой (в плане как занижения возрастной границы, так и завышения ее), но со временем средства массовой информации скорее всего будут вынуждены либо ввести в свой штат отдельного специалиста по возрастной классификации своей продукции (крупные), либо вменить эту работу кому-то из своих сотрудников в обязанность наряду с другой (мелкие). Для таких работников вопрос обучения или переобучения будет насущным. Следовательно, спрос на образовательные услуги с их стороны (или со стороны их работодателей) можно прогнозировать достаточно массовый.

С другой стороны, что касается «экспертизы информационной продукции и дачи экспертного заключения» в спорных случаях (по судебным делам или по тревожным сигналам

граждан и организаций), то на это имеют право только эксперты, аккредитованные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и включенные ею как государственный оператор в специальный реестр. Этот реестр сейчас насчитывает 50 человек [1], он может, конечно, еще увеличиваться, но не до бесконечности, то есть стать массовой эта деятельность сможет вряд ли. Но с точки зрения приобретения нужной квалификации (или, как сейчас принято говорить, нужных компетенций) и эта категория людей тоже может быть потенциальным заказчиком на образовательные услуги. Не столь массовым, но зато претендующим на более высокий уровень подготовки.

Пока в рамках реализации законодательства по защите детей от «вредной» информации мало что делается для повышения квалификации действующих и будущих экспертов. Роскомнадзор, к примеру, на этапе «запуска» ФЗ-436 фактически ограничился изданием подзаконных актов, регламентирующих проведение экспертизы и процесс аккредитации экспертов.

Так, за неделю до вступления в силу ФЗ-436, 24 августа 2012 года, Служба издает приказ «Об утверждении Порядка аккредитации экспертов и экспертных организаций на право проведения экспертизы информационной продукции». В соответствии с ним за получением аттестата аккредитации вправе обратиться как юридические лица, так и физические, в том числе индивидуальные предприниматели. Заявители, являющиеся физическими лицами или индивидуальными предпринимателями, обращающиеся за получением аттестата аккредитации, должны иметь высшее профессиональное образование и обладать специальными знаниями, в том числе в области педагогики, возрастной психологии, возрастной физиологии, детской психиатрии. Заявителями не могут быть лица, имеющие или имевшие судимость за совершение тяжких и особо тяжких преступлений против личности, преступлений против половой неприкосновенности и половой свободы личности, против семьи и несовершеннолетних, умышленных преступлений против здоровья населения и общественной нравственности, а также являющиеся производителями, распространителями информационной продукции, переданной на экспертизу, или их представителями.

В заявлении претендент должен указать виды информационной продукции, в отноше-

нии которых им будет осуществляться экспертиза, и области своей экспертной деятельности, приложив документы, подтверждающие соответствие заявителя требованиям, предъявляемым к экспертам и экспертным организациям: дипломы о высшем профессиональном образовании, копии трудовых книжек, подтверждающие стаж работы по специальности, и др. Подать документы можно в Роскомнадзор непосредственно, путем почтового отправления, или в электронном виде через федеральную государственную информационную систему «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)» в сети Интернет. Далее в приказе прописан порядок и сроки рассмотрения заявления; отмечены роль и состав Экспертной комиссии, принимающей решение; перечислены условия и сроки приостановки, возобновления и прекращения действия аттестата и другие моменты.

На несколько дней позже этого документа Роскомнадзором был издан еще один подзаконный акт – приказ «Об утверждении порядка проведения экспертизы информационной продукции в целях обеспечения информационной безопасности детей». Именно им следует руководствоваться человеку, получившему сначала аккредитацию, а затем заказ на проведение экспертизы от органов государственной власти или местного самоуправления, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, общественных объединений или граждан (инициаторы должны оплатить работу эксперта). В документе прописан регламент взаимодействия эксперта с заказчиком, с Роскомнадзором, с производителем информационной продукции; поэтапные сроки экспертизы; структура Экспертного заключения и др.

Оба документа размещены на сайте надзорного ведомства [3], там же находятся сами реестры аккредитованных экспертов и экспертных организаций, а также Информация о проведенных экспертизах информационной продукции и их результатах, т. е. выставлены тексты Экспертных заключений (их на момент написания статьи было 17).

Изучение этих материалов может быть полезно человеку, поставившему цель повысить свою квалификацию в области информационной безопасности несовершеннолетних. Еще в большей степени этой цели служит изучение «Концепции информационной безопасности детей» [4], также размещенной на сайте Роскомнадзора. Это огромный документ (его раз-

мер почти две с половиной тысячи страниц), состоящий из 20 разделов и 6 приложений. Он был создан по инициативе надзорного ведомства большим авторским коллективом ученых и специалистов-практиков и выставлен с 25 ноября 2013 года для всенародного обсуждения.

Особую дидактическую ценность имеют следующие структурные элементы Концепции: «Основные цели, объекты и методы проведения экспертизы информационной продукции в рамках Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ» (раздел 14), «Методологические и методические основы проведения экспертизы информационной продукции» (раздел 15), «Модель проведения экспертизы информационной продукции в рамках Федерального закона от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ» (раздел 16), «Требования, предъявляемые к эксперту информационной продукции» (раздел 17), «Методика, рекомендуемая к использованию при проведении экспертизы информационной продукции в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ» (приложение 1), «Методика классификации экспертом информационной продукции по возрастным категориям детей и подростков 0–6 лет, 6–12 лет, 12–16 лет и 16–18 лет» (приложение 2), «Методика проверки правильности возрастной маркировки информационного продукта в случае спорных ситуаций в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ» (приложение 3), «Методика классификации анимационной продукции (мультфильмов) к информационной продукции, рекомендуемой для просмотра детьми соответствующих возрастных групп» (приложение 4).

Непосредственное отношение к процессу экспертизы имеет, как нетрудно убедиться, столь значительная часть документа, что возникает подозрение, будто он весь писался как руководство для экспертов и только в результате каких-то случайных обстоятельств был несколько переформатирован и назван концепцией.

Таким образом, в свободном доступе находится ряд документов, штурдирование которых при определенном бэкграунде (уровень и профиль образования) может быть достаточным для освоения функционала эксперта. Однако наряду с самообразованием желательно иметь более организованные формы получения знаний и навыков. По нашим сведениям, в настоящий момент есть только одна возможность

этого – это программа дополнительного образования «Экспертиза информационной продукции в целях ее возрастной классификации» (72 ч.) продолжительностью от двух недель до месяца, открытая на факультете психологии Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Ее стоимость в 2013/14 уч. году – 40 тыс. рублей. По ее окончании слушатели получают удостоверение о повышении квалификации в МГУ государственного образца [5].

Учебный план модуля включает 8 разделов: «Современные медиа и их правовое регулирование» (8 ч.), «Социология, культурология и психология искусства» (8 ч.), «Возрастная физиология и особенности восприятия информационной продукции у детей» (2 ч.), «Возрастная психология и психология развития» (10 ч.), «Педагогика и психология девиантного поведения» (6 ч.), «Детская психиатрия и клиническая психология» (4 ч.), «Экспертиза информационной продукции» (22 ч.), «Практика и супервизия» (12 ч.). По структуре программа предполагает 51 ч. лекций и 21 ч. практических занятий. Большая часть практических занятий отводится под последний раздел («Практика и супервизия»), который не предполагает лекций вообще (тематика занятий – «Проведение индивидуальной и комиссионной экспертизы медийных продуктов»). Кроме того, семинары есть в рамках разделов 2 («Социология аудитории СМИ и новых медиа» – 1 ч.) и 7 («Методология и этика проведения экспертизы. Экспертиза воздействия информационной продукции на детей» – 2 ч.; «Функции, модели и методы комплексной психологической и педагогической экспертизы» – 2 ч.; «Психологическая экспертиза информационной продукции для детей» – 2 ч.; «Лингвистическая экспертиза медийных текстов» – 2 ч.).

По нашему мнению, явными недостатками программы являются полное отсутствие юридических тем (хотя специалисты в области юриспруденции заявлены среди преподавателей модуля) и явный уклон в психологию, что неизбежно, если учесть, что реализуется модуль при факультете психологии, хотя в описании заявлено участие в преподавании специалистов с факультета журналистики МГУ, Высшей школы экономики, Института социологии образования РАО и МГППУ. Этот межвузовский характер проекта, вне сомнения, достоин положительной оценки. Хотя в такой интегративной сфере, как медиа- и информационная

безопасность детей, степень междисциплинарности, какой бы высокой они ни была, никогда не будет избыточной.

Проблематика подготовки экспертов нашла свое отражение в «Концепции информационной безопасности детей». Так, в разделе 17 «Требования, предъявляемые к эксперту информационной продукции» имеется 15 требований к системе профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации экспертов информационной продукции [6]. Перечислим их.

1. Организация профессиональной подготовки должна осуществляться на базе университетов, имеющих факультеты психологии, юридический факультет и факультет журналистики.

2. В структуре факультета психологии должны быть следующие подразделения:

А) возрастной психологии;

Б) медиапсихологии;

В) клинической психологии;

3. В структуре юридического факультета должно быть подразделение, занимающееся юридическими аспектами информационных телекоммуникационных систем.

4. В структуре факультета журналистики должны быть подразделения:

А) тележурналистика;

Б) радиожурналистика;

В) периодическая печать;

Г) журналистика в интернете и новых медиа.

5. Преподавательский состав должен включать докторов и кандидатов наук в вышеуказанных профессиональных областях.

6. В числе преподавателей должны быть лица, имеющие аккредитацию экспертов Роскомнадзора.

7. В числе преподавателей должны быть лица, имеющие опыт проведения супервизии по экспертизе информационной продукции.

8. Курсы профессиональной подготовки могут быть краткими (72 академических часа) и более продолжительными (556 академических часов).

9. Учебно-тематический план должен включать следующие специальные разделы:

Современные медиа и правовое регулирование;

Социология, культурология и психология искусства;

Возрастная физиология и особенности восприятия информационной продукции у детей;

Возрастная психология и психология развития;

Детская психиатрия и клиническая психология;

Педагогика и психологи девиантного поведения.

10. Обучение методике и процедуре экспертизы информационной продукции должно проводиться специалистом по экспертизе, включать как теоретические, так и практические занятия в режиме супервизии.

11. Обучение экспертной деятельности должно включать психологический, лингвистический и судебно-психологический аспекты экспертизы.

12. Методический инструментарий экспертной деятельности должен включать как количественные, так и качественные методики.

13. Слушатели должны освоить функции, модели и методы индивидуальной, комиссионной и комплексной экспертизы.

14. Слушатели должны ознакомиться с психофизиологическими методами анализа воздействия медиапродуктов на функциональное состояние человека.

15. Состав учебных групп не должен превышать 15–20 человек [Там же. С. 26–28].

Таким образом, мы видим, что проблематика подготовки и переподготовки экспертов в области медиа- и информационной безопасности детей уже не только осознана практиками, но и получила некоторую теоретико-практическую разработку. Пока, правда, только в столицах. На региональном уровне реализация мер по обеспечению местных секторов информационного пространства специалистами по защите детей от «вредной» информации запаздывает, несмотря на то, что во многих субъектах федерации на законодательном уровне приняты акты, аналогичные Федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Думается, что начинать надо с малого – с включения в основные образовательные программы журналистов, педагогов, специалистов по работе с молодежью и других профилей в местных университетах курса по медиабезопасности детей как элективного.

Список литературы

1. Сведения, содержащиеся в реестре аккредитованных экспертов [Электронный ресурс]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p679/> (дата обращения: 19.01.2014).

2. Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г. «О защите детей от информации,

причиняющей вред их здоровью и развитию». Ст. 2.

3. Деятельность по исполнению Федерального закона от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p679/> (дата обращения: 19.01.2014).

4. Концепция информационной безопасности детей [Электронный ресурс]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p700/> (дата обращения: 19.01.2014).

5. Программа повышения квалификации «Экспертиза информационной продукции в целях её возрастной классификации» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.psy.msu.ru/educat/dopoln/infoexp.html> (дата обращения: 18.01.2014).

6. Концепция информационной безопасности детей. Раздел 17. Требования, предъявляемые к эксперту информационной продукции [Электронный ресурс]. – URL : http://rkn.gov.ru/docs/Razdel_17.pdf (дата обращения: 18.01.2014).

Bibliografija

1. Svedenija, sodержашiesja v reestre akkreditovannyh jekspertov [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p679/> (data obrashhenija: 19.01.2014).

2. Federal'nyj zakon № 436-FZ ot 29.12.2010 g. «O zashhite detej ot informacii, prichinjajushhej vred ih zdorov'ju i razvitiju». St. 2.

3. Dejatel'nost' po ispolneniju Federal'nogo zakona ot 29 dekabrja 2010 g. N 436-FZ «O zashhite detej ot informacii, prichinjajushhej vred ih zdorov'ju i razvitiju» [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p679/> (data obrashhenija: 19.01.2014).

4. Konceptija informacionnoj bezopasnosti detej [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://rkn.gov.ru/mass-communications/p700/> (data obrashhenija: 19.01.2014).

5. Programma povyshenija kvalifikacii «Jekspertiza informacionnoj produkcii v celjah ejo vozrastnoj klassifikacii» [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.psy.msu.ru/educat/dopoln/infoexp.html> (data obrashhenija: 18.01.2014).

6. Konceptija informacionnoj bezopasnosti detej. Razdel 17. Trebovanija, pred#javljaemye k jekspertu informacionnoj produkcii [Jelektronnyj resurs]. – URL : http://rkn.gov.ru/docs/Razdel_17.pdf (data obrashhenija: 18.01.2014).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 316.77(091)

Д. И. Алексеенко

Российско-Армянский (Славянский) университет

«РИА НОВОСТИ»: ОСОБЕННОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПАРТНЕРАМИ

Рассматривая особенность взаимодействия «РИА Новости» с региональными информационными партнерами, автор раскрывает роль агентства в создании и поддержании единого информационного пространства стран СНГ, Балтии и Грузии. Также автор рассматривает положительные факторы от взаимодействия региональных информационных агентств с «РИА Новости». В результате исследования автором было выявлено, что партнерские отношения региональных СМИ с крупными игроками медиаиндустрии являются плодотворным процессом для обеих сторон, стимулирующий развитие медиaproстранства стран-участников партнерских отношений.

Ключевые слова: «РИА Новости», «Новости Армения», региональные медиа, единое информационное пространство.

Информационное агентство «РИА Новости», новое название которого на сегодняшний день – ФГУП МИА «Россия сегодня», было образовано на базе Агентства печати «Новости» и Российского информационного агентства 27 июля 1990 года в соответствии с Указом Президента СССР М. С. Горбачева «О создании информационного агентства “Новости”» [2]. Целью создания агентства было информационное обеспечение государственной внутренней и внешней политики СССР. Помимо одноименного агентства, в группу «РИА Новости» входит агентство экономической информации «ПРАЙМ», российское информационное агентство науки и технологий «РИА Наука», российское агентство правовой и судебной информации (РАПСИ), агентство спортивных новостей «Р-Спорт», рейтинговое агентство «РИА Рейтинг», издательский дом «Московские новости». Также сеть мультимедийных пресс-центров в России и за рубежом, более 40 информационных интернет-ресурсов на 22 языках.

«РИА Новости», как правопреемник АПН, которое исторически имело широкое информационное покрытие, продолжает вести активную политику по освещению событий в регионах России. Представительства АПН находились в более чем 120 странах мира. Агентство издавало 60 иллюстрированных газет и журналов на 45 языках мира разовым тиражом 4,3 млн экземпляров [3]. Региональная корре-

спондентская сеть «РИА Новости» включает в себя 31 корпункт на территории всех федеральных округов РФ, что позволяет выполнять одну из стоящих перед Агентством задач – формирование единого информационного пространства. Региональная сеть «РИА Новости» в России охватывает более 50 городов, включая в себя региональные пресс-площадки. Помимо этого, агентство располагает корпунктами в ведущих странах Европы и Японии. Целью данных пунктов выступает сбор и аккумуляция информации для группы РИА, что позволяет в интерактивном режиме освещать события из важнейших политических и экономических точек мира.

Миссия «РИА Новости» состоит в оперативном и многоплановом предоставлении российской и зарубежной аудиториям достоверных и объективных новостей о событиях в России и во всем мире.

Таким образом, связь с регионами для агентства является крайне важной задачей, так как, помимо оптимизации сбора информации по всей стране, путем создания корпунктов внутренняя политика и внешняя деятельность регионов будут активно освещаться в российском и мировом информационном пространстве.

Помимо активной деятельности на внутреннем информационном рынке, агентство осуществляет активную информационную экспансию в страны СНГ. Таким образом, «РИА

Новости» спонсировало создание ряда партнерских проектов на территориях некоторых стран СНГ и Грузии. Данный процесс стартовал в 2003 году, когда руководством «РИА Новости» было принято стратегическое решение о поддержке русскоязычных электронных СМИ в странах СНГ. Первый осуществленный проект реализовался в Республике Молдова. Поскольку предполагалось, что все эти агентства будут партнерами «РИА Новости» и образуют сеть, взаимодействующую не только с «РИА Новости», но и между собой, было решено провести брендинг, чтобы названия агентств имели некое созвучие с названием «РИА Новости» и, соответственно, были схожи между собой. Потенциальным партнерам было предложено работать под брендом: «Новости тире название страны». После проекта «Новости-Молдова» практически параллельно шло создание партнерских агентств в Грузии и в Армении. Далее проекты были запущены в Азербайджане и Казахстане. Условия сотрудничества предполагали, что «РИА Новости» обеспечит создаваемое дочернее агентство необходимой современной техникой, средствами связи, обеспечит предоставление домена в зоне «.ru» и займется вопросами переподготовки профессиональных журналистских кадров.

В качестве целей данных проектов и их эффективности бывший директор Дирекции стран СНГ и Балтии ФГУП РАМИ «РИА Новости» А. Ч. Касаев выделял два факта: «Во-первых, есть понятие русскоязычного информационного пространства, которое совершенно не ограничивается географической территорией Российской Федерации. Например, по разным подсчетам, в Германии есть двух-, трехмиллионная русскоязычная община. Соответственно, там имеются десятки русскоязычных электронных, эфирных, печатных, бумажных СМИ, которые нуждаются в притоке свежей, объективной информации из России, но не могут содержать корреспондентские пункты в РФ, прежде всего по экономическим причинам. Задача снабжения информацией русскоязычных СМИ за рубежом объективно существует, которую и решают данного рода проекты» [1].

Вторым фактором развития подобных проектов, по мнению экспертов, выступает факт, что «РИА Новости» является наследником и правопреемником Агентства печати «Новости» (АПН), которое всегда занималось распространением информации за рубежом. Специфика

последних 20 лет состоит в том, что основная часть информации за рубежом востребована в странах бывшего СССР. Это страны СНГ, страны Балтии, Грузия, где остается дефицит информации из России, дефицит русскоязычной информации, соответственно, есть аудитория, на удовлетворение потребностей которой подобные проекты и направлены.

Один из таких проектов был реализован в Армении со стороны «РИА Новости». АМИ «Новости Армения» было создано в 2005 году. Создание партнерского агентства было сопроvoждено открытием филиала «РИА Новости» в Армении. Партнерские отношения были зафиксированы на договорной основе с руководством и собственниками Агентства международной информации «Новости-Армения». Согласно заключенным договорам, «РИА Новости» обеспечивало финансовую поддержку организации операционной деятельности филиала. Финансирование должно было покрывать расходы по созданию и организации деятельности пресс-центра, аренды помещения агентства и филиала, оплату труда и иные операционные расходы. Взамен агентство поставляло «РИА Новости» всю оперативную ленту новостей касательно общественных, социальных, экономических и политических событий в Армении.

Основным положительным аспектом кооперации агентства с РИА является унаследование редакционной политики и технологий медиаиндустрии со стороны «Новости-Армения». Принципы деятельности редакции и журналистов РИА легли в основу редакционной политики агентства в Армении. С целью усовершенствования и повышения квалификации персонала партнерского агентства «РИА Новости» организовывало обучающие командировки для сотрудников «Новости-Армения». Целью данных командировок было непосредственно усовершенствование как процессов написания новости, что является одним из основных факторов успешности агентства, так и передача новых технологических построения стратегии долгосрочного развития агентства.

Еще одним положительным фактором сотрудничества агентства с «РИА Новости» является интеграция «Новости-Армения» в информационное пространство стран СНГ. Так, агентство и его руководство вошло в состав Клуба Главных редакторов стран СНГ, Балтии и Грузии. В рамках данного клуба на ежегодной основе проходят крупные медиафорумы, в

которых принимают участие все партнерские агентства. Помимо этого, путем создания партнерских агентств «РИА Новости» выступает своеобразным мостом, соединяющим информационные пространства стран партнеров, в числе которых появилось и агентство «Новости Армения».

И третий, не менее важный аспект сотрудничества, состоит в том, что «Новости-Армения» получило эксклюзивный доступ к новостной ленте «РИА Новости», в том числе и закрытой. Агентство подключено к терминалу новостей, где в режиме реального времени получает доступ к оперативной ленте. Помимо этого, РИА предоставляет право партнерам свободного распространения полного текста данных сообщений на своих интернет-ресурсах, со ссылкой на первоисточник.

Подобного рода проекты также интересны «РИА Новости», в первую очередь тем, что российское информационное агентство получает доступ к информационному пространству тех государств, в которых оно представлено. Партнерские структуры играют важную роль в распространении объективной информации о важнейших событиях социально-экономической и политической жизни России, формировании позитивного образа России, в содействии развитию информационных, культурных и иных связей между странами партнерами и Россией, а также в обеспечении информационной поддержки российским корпорациям и предприятиям, действующим на территории партнерских государств.

Подводя итоги, можно констатировать всесторонний положительный эффект от межгосударственного сотрудничества в рамках ин-

формационного пространства. Подобного рода сотрудничества являются беспрецедентным источником развития информационного общества в постсоветских государствах, получения доступа фактически к мировым информационным процессам и вовлечения к ним. Путем создания и стимулирования развития партнерских агентств «РИА Новости» фактически осуществляет субсидирование информационного поля стран-партнеров и становится гарантом развития информационного общества в целом, привнося свой опыт, достижения и навыки в страны с менее развитой информационной инфраструктурой.

Список литературы

1. АМИ «Новости-Армения» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.newsarmenia.ru/exclusive/20131029/42968119.html>.
2. ФГУП МИА «Россия сегодня» [Электронный ресурс]. – URL : http://ria.ru/docs/about/ria_history.html.
3. URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/25205>.

Bibliografija

1. АМИ «Novosti-Armenija» [Elektronnyj resurs]. – URL : <http://www.newsarmenia.ru/exclusive/20131029/42968119.html>.
2. FGUP MIA «Rossija segodnja» [Elektronnyj resurs]. – URL : http://ria.ru/docs/about/ria_history.html.
3. URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/25205>.

УДК 316.77(091)

Е. Ю. Юдина

Челябинский государственный университет

КТО ПОБЕДИТ В МЕДИАСПОРЕ: ЦИФРА ИЛИ СЛОВО

Исследуются тенденции и перспективы развития информационного пространства, а именно вероятность перемещения в ближайшем будущем средств массовой информации в Интернет. Автор рассматривает различные варианты происходящих событий, как в России, так и за рубежом.

Ключевые слова: блогер, веб-издание, вирусный редактор, инфографика, информационный продукт, колумнист, массмедиа, медиабизнес, медиадом, медиаинвестор, медиаотрасль, медиарынок, медиахолдинг, мультиплатформа, конвергенция, контент, печатная пресса.

Можно констатировать, что 2011–2013 годы оказались весьма щедрыми на число публикаций, в которых прогнозировалась дальнейшая судьба традиционных печатных СМИ. Достаточно в любой поисковой системе задать тематику, как робот автоматически выдаст тысячи гиперссылок на выложенные в сети материалы.

Более детальное прочтение позволяет систематизировать мнения авторов по различным основаниям.

Первые двумя руками голосуют за Интернет, который агрессивно вытесняет прессу, и предлагает электронный формат подачи информации. Разница лишь в том, что период окончательного прекращения выхода печатных газет и журналов в открытых источниках у каждого исследователя свой собственный: от 2014 года до 40-х годов XXI века.

Полагаем, что к данной категории могут быть причислены исследователи причинно-следственных процессов угасания печатного сектора, не дающие предсказаний на будущее.

Вторая часть авторов, которых, мы полагаем, условно можно отнести к приверженцам классической формы журналистики, надеются, что в противостоянии между цифрой и буквой последняя сможет со временем восстановить утраченные позиции. Но для этого необходимы не только желание, время и деньги. Должны заработать законы экономического развития экономики, что позволит придать печатному бизнесу новый импульс, как в России, так и за рубежом.

Третья часть считает, что печать и Интернет должны не состязаться друг с другом за выживаемость, а развиваться параллельными путями, оправдывая конечные ожидания потребителя в виде предоставления качественного контента.

Каждое мнение имеет право на жизнь, так как подкрепляется результатами исследований, статистическими данными, историческими фактами или основывается на логике развития любого жанра.

Попробуем проанализировать предполагаемое развитие событий.

Без альтернативы: печати – жизни нет

В интервью слушателям «Вестей ФМ» блогер Станислав Апетьян сделал прогноз, что последняя бумажная газета выйдет в 2035 году. До этого времени доживут только «лидеры» отрасли. Вся распространяемая у метро и в подъездах макулатура умрет гораздо раньше. Блогер уверен, что экономически активная аудитория

уже почти отказалась от газет. «Понятно, что есть отдельные люди, которым по-прежнему нравится сам факт того, что они держат что-то в руках, но почти все бизнесмены, например, перестали читать бумажные газеты. Они читают в Интернете. Или в мониторинге» [11].

Процесс появления новых форм массмедиа проанализирован участниками проекта Шведского медиаинститута Fojo и Альянса независимых региональных издателей (АНРИ) 2010–2012 годов и посвящен анализу опыта и практическим наработкам в сфере стратегий развития новых медиа.

К примеру, генеральный директор издательского дома «Алтапресс» Юрий Пургин в своей статье отмечает факт «рождения новых потребителей, которым уже недостаточно быть пассивными читателями и зрителями. Они хотят выступать в роли соавторов и редакторов, оценивать публикации, голосовать и комментировать события. Игнорировать эти тенденции традиционным СМИ – значит зачеркнуть свое будущее. Остается одно – меняться».

Автор полагает, что недостаточно иметь на сайтах к материалам печатных версий только «внешние косметические изменения» в виде видео-, аудиодобавлений, опросов или фотогалерей. Необходима более глубокая трансформация, которая заключается «в превращении издательской компании в медиадом». Запросы новых читателей могут быть удовлетворены наличием электронного портала «высокой информационной плотности» с использованием новых подходов к журналистике: полезные сервисы и «уникальные нишевые продукты в виде печатных изданий, радио и телевидения».

В прессе кардинально меняется жанровая структура. На первом плане становится визуализация: видео, инфографика или фото. Журналистика становится фрагментарной, в сети огромное число легких и мобильных читателей, для которых важна только суть без глубокого погружения в проблему. Возрастает роль авторских высказываний блогеров и колумнистов. Повсеместно отмечается процесс конвергенции различных контентов в единое целое и создание мультиплатформ.

К статье прилагается схема работы объединенной редакции, анализ которой позволяет оценить бизнес-процессы создания каждого информационного продукта [8].

По аналогии с существующей западной схемой семи главных грехов именно совершение смертных грехов, по мнению блогера Аннет

Новак, является основной причиной гибели традиционных СМИ.

Гордыня: позиция всезнающих слишком долго преобладала среди руководителей СМИ, а также журналистов. Родившись во времена информационной монополии, думали, что знаем все, и нечему учиться у других.

Лень: после десятилетий и даже столетий получения астрономических прибылей без серьезного развития бизнеса или инновационной деятельности, зачем нужно засучить рукава и вдруг начать тяжело работать заново.

Похоть: вместо того, чтобы мудро делать инвестиции с хорошей перспективой окупаемости, средства вливались в «сексуальные» события и контентные стратегии.

Обжорство: сделки по слиянию и поглощению могут укрепить текущую деятельность. Однако без долгосрочного видения и поддерживающих стратегий некоторые издания начинают испытывать определенное «похмелье», когда возникает необходимость финансировать покупательский бум.

Зависть: Google и Facebook намного проще, поскольку их миссией является мировое господство, тысячи талантливых сотрудников подают заявления на любые открытые вакансии, и ни одна старая бизнес-модель не поддерживается.

Жадность: подписчики печатных изданий уже платят серьезные суммы каждый год, но почему мы должны предоставлять версию для iPad бесплатно?

Гнев: это может быть единственный грех, который существующие СМИ не совершили. Тем не менее, результатов вышеупомянутых шести грехов может быть достаточно, чтобы вызвать подобную реакцию со стороны клиентов, которые устали от чрезмерной платы за псевдодостижения.

Каждому из перечисленных грехов автор выписал свой рецепт излечения. Вот каким образом выглядят эти предписания:

- не думать, что это просто бизнес, а инвестировать в инновации и пробовать новые направления бизнеса;
- не ставить потребности организации на первое место, а потребности клиентов – на второе; главное не электронное или мобильное издание, а клиент;
- перестать контролировать, работать открыто;
- не позволять прежнему фирменному стилю создавать препятствия;

– не заполнять открытые вакансии специалистами, которые являются такими же, как те, которые только что ушли;

– не застрять в иерархической ловушке, расширять границы продаж, контента на основании гибких, стартовых схем;

– не забывать об энтузиазме и стараться больше не грешить [13].

Наверное, самым резонансным и провокационным источником можно назвать выпущенную в феврале 2011 года Андреем Мирошниченко книгу «Когда умрут газеты».

«Начав свои изыскания с тезиса о бессмертии газет, Андрей Мирошниченко описывает феномен вирусного редактора – распределенного существа интернета, которое умеет вырабатывать значимость не хуже профессиональных СМИ. Проанализировав демографические и экономические факторы, автор ставит точный диагноз. Смерть прессы предопределена мультимедийными технологиями, агония начнется около 2017 года крахом системы распространения и закончится в 2030-х годах с уходом последнего газетного поколения» [1].

Кстати, в Календаре предстоящих событий, по «Теории смерти газет» А. Мирошниченко, «последний главный редактор подпишет последнюю газету в печать 29 декабря 2037 года в 16.20. Почему в 16.20? Потому, что это будет районка. К 16.00 не успеют, но и допоздна не задержатся. Почему 29 декабря? Потому, что надо будет закрыть год и выполнить обязательства перед последней сотней подписчиков и десятком рекламодателей. Почему 2037-й? Тут могу ошибаться; это может быть на год-два позже. Но все равно – в 30-х. Дата привязана к последнему газетному поколению. Последнее газетное поколение – это те, кто родился в 80-м (или в 80-х)» [2].

Не все коллеги разделяют мнение Андрея Мирошниченко. Например, председатель правления АРПП Александр Оськин высказался следующим образом в своем ЖЖ на очередные прогнозы журналиста о гибели принта из-за Интернета, демографии и дистрибуции: «налицо поверхностная и неглубокая оценка процессов на рынке печатных СМИ; неправомерен тезис автора о гибели альтернативной подписки на примере ожидаемого банкротства «Интер-Почты»; мы имеем перепроизводство газет и журналов (всего 65 тысяч наименований), поэтому уход с рынка издательского «мусора» в небытие – только благо. «И ещё одна важная деталь – это то, что материализация

информации на бумаге есть возможность ее более длительного и надежного хранения. Для сравнения – информация в Интернете теряется или становится труднодоступной уже через год-полтора после публикации» [3].

Кстати, ещё в 2005 году на заседании рабочей группы УАИПП по сертификации тиражей основатель компании Innovation Хуан Антонио Хинер причиной смерти газет назвал не отсутствие читателей, а то, что нет рекламодателей. «Даже самая плохая газета имеет своего читателя. Но плохая газета не имеет рекламодателя. Если у рекламодателя есть ощущение, что мы не сообщаем ему правду – тираж, специфику читателей, – то рекламодатель понимает, что у такого издания не будет читательского доверия» [9]. А если нет доверия – в издательском бизнесе невозможно двигаться дальше.

Они ещё вернутся

По сообщениям гарвардской «Nieman Journalism Lab», новый виток развития медиабизнеса возможен уже через пять лет. Основанием стали результаты анализа, проведенного Кеном Доктором. Ниже приводим восемь трендов, которые, по мнению представителя гарвардской Лаборатории журналистики имени Нимана, «позволят возродить медиарынок, и прежде всего – новостные проекты.

1. Аудитория снова растет. Цифровые платформы кардинально расширили потенциальную аудиторию для издателей, и исследования показывают, что чем больше у нас появляется новых устройств, тем больше мы тратим времени на просмотр новостей.

2. Платный доступ к контенту реально работает. Больше 500 ежедневных газет по всему миру сейчас ограничивают доступ к своим материалам онлайн (в той или иной форме).

3. В 2014 году появятся более эффективные формы платного доступа. Новые, более нишевые платные продукты запускают New York Times и другие крупные издатели. Эти формы подписки и продажи статей будут основаны на более глубокой аналитике пользовательского поведения и на более гибких моделях ценообразования.

4. Издатели наконец-то узнают свою аудиторию. Если раньше они просто выбрасывали на рынок свою продукцию, то теперь понимают, чего хотят их читатели. И не только читатели – рекламодатели и все-все-все, кто продает свою продукцию через интернет.

5. Медиабизнес повышает свою прибыльность. Издатели учатся продавать премиаль-

ные продукты в онлайн и к 2018–2019 годам смогут повысить долю высокомаржинальных продуктов в своем портфеле.

6. Начинается новая эпоха сторителлинга. Вовсю создаются новые интерактивные форматы для больших историй вроде знаменитого Snow Fall от New York Times, вот этого более свежего проекта или вот этой истории от The Verge.

7. Новые медиаинвесторы приносят более свежий взгляд на новости. У Безоса и других инвесторов – многомиллионные аудитории, и порой эти люди лучше понимают, чего хотят читатели, чем журналисты старой закалки.

8. Спрос на качественные новости растет. Перед миром встают все более острые и глобальные проблемы, от образования до иммиграции и изменений климата. Обществу просто необходим внятный анализ того, что происходит по всем этим направлениям»[8].

Пункт 7 дополним информацией, что будущее прессы можно оценивать оптимистично и в связи с тем, что в приобретении газет становятся заинтересованными крупные западные инвесторы.

Например, уже упомянутый владелец лидера интернет-торговли Amazon Джефф Безос приобрел за \$ 250 млн The Washington Post.

Комментирующий эту сделку журналист Liberation отмечает, что “гений Интернета” (так он называет Безоса) приложит свой опыт и для развития печатной продукции. Конечно, о веб-издании заботиться тоже надо. Конкуренция большая, война за интернет-читателей ведется постоянно. Искать клиентов, будь то в киосках или на Web’е надо “не покладая рук”» [7].

Boston Globe купил собственник бостонской бейсбольной команды и британского «Ливерпуля» Джон Генри.

«Ведомости» следующим образом оценили действия владельцев двух медиахолдингов (WP и BG): «СМИ для них, прежде всего, способ самореализации. Чем труднее становится зарабатывать на медиа, тем больше оснований считать, что владельцем движут иные мотивы. В Америке, где пресса по-настоящему влиятельна, влиять на принадлежащее тебе издание – дурной тон. Приобретение почтенного СМИ выглядит почетной миссией и социальной ответственностью. Все очевиднее: инвестиции в печатные медиа сродни благотворительности» [4].

Продлить жизнь традиционным печатным СМИ могут не только финансовые вложения,

но и использовании креативных методов, творческих подходов в создании новых или желание что-то кардинально поменять у традиционных медиапродуктов. Приведем несколько примеров.

На протяжении пяти лет, начиная с 2008 года, один из крупнейших в Германии и в Европе издательский дом Axel Springer Se, выпускающий 150 газет и журналов в 27 странах мира, проводит различные акции, направленные на преодоление кризиса печати в Германии.

2008 год – при поддержке автомобильной компании Volkswagen выпущен специальный праздничный выпуск газеты Bild тиражом 1,2 млн экземпляров, посвященный Дню немецкого единства. «Он стал единственной газетой, которая была выпущена и продавалась в киосках по всей стране в этот день... С этого дня специальные выпуски стали соответствующим продуктом с точки зрения рекламы и имиджа для Axel Springer».

2010 год – ежедневная общенациональная газета Bild выпущена в формате 3D. Вместе с ней изготовлено и представлено 5 млн пар 3D-очков.

2011 год – выпущена самая большая газета Bild XXL, попавшая в Книгу рекордов Гиннеса за формат страниц, который превысил обычный в 2 раза.

2012 год – в честь 60-летия издания Bild был выпущен бесплатный номер тиражом 41 млн экземпляров, доставленный в каждую немецкую семью. Благодаря самому большому тиражу ежедневного издания, Bild второй раз попадает в Книгу рекордов Гиннеса.

За счет полной распродажи рекламной площади специальные выпуски Bild стали успешными коммерческими проектами.

Ещё один образец удачного эксперимента – освоение журналом NewScientist стратегии печати под заказ. Продажи выпуска квартального научно-фантастического журнала Arc вместо нескольких предполагаемых единиц составили 2 тысячи экземпляров. Подобные издания могут читаться не один раз, оправдывая более высокую цену и превращая их в «успешные “книгожурналы”» [15].

Голландские разработчики в борьбе за выживание пошли по пути уменьшения размера газеты, представив в марте 2013 года на Всемирном саммите печатных СМИ (Гамбург, Германия) два макета.

Первый макет – это сложенная в несколько раз страница, которая по мере прочтения ори-

ентировочно в течение получаса постепенно разворачивалась. Второй макет представлял собой две страницы, сложенные до формата А4. Их прочтение, по мнению разработчиков, должно занять 45 минут. А сами «мини-газеты», фактически являющиеся в определенной мере логическими решениями, должны вызывать у аудитории удивление и интерес [12].

Каждый имеет право на жизнь

Участниками Всемирного саммита печатных СМИ был отмечен факт, что доходы печатных изданий превышают доходы их электронных коллег. Именно поэтому следует «одновременно искать способы максимизации доходов печатных СМИ в как можно более длительном периоде, с одновременным развитием цифровых платформ».

Среди способов названы: привлечение инвестиций, привлекательность контента, как для читателей, так и для рекламодателей, рост эффективности производства.

Озвученная статистика итогов 2012 года наглядно доказывает, что при снижении объемов печатной рекламы и росте электронной на последнюю пришлось всего лишь 2,2 % всей рекламы в газетных изданиях в мире.

Как отметил коммерческий директор The Byrne Partnership Имон Бирн, «в течение следующих 2, 3, 5 лет деньги все равно останутся в сфере печати».

Ещё одну причину, по которой не следует печать задвигать на последний план, озвучил заместитель генерального директора WAN-IFRA Ларри Киллман: «Содержать профессиональную команду репортеров – непростая задача в нынешнее время трансформаций в медиа. И доходы, которые обеспечивают операции в печатном секторе бизнеса, продолжают играть основную роль, гарантируя, что издатели газет будут выполнять свою важнейшую роль в обществе <...> Дискуссия и в самом деле не должна происходить по линии печать по сравнению с электронными изданиями – она должна быть о том, как два эти медиа работают вместе» [14].

Почему в самой читающей стране не поддерживается чтение

На заседании Совета по массовым коммуникациям, состоявшемся в Москве на «Днях инфокоммуникаций-2012», обсуждались перспективы развития печатных изданий. В частности, председателем «СМИшной» комиссии Общественной палаты России Павлом Гусевым были подняты такие вопросы, как бес-

покойство за информационную безопасность страны, повсеместное закрытие отделений «Почты России», что ведет к доставке печатных изданий с опозданием, отсутствие финансирования медиаотрасли.

Вместо поддержки СМИ властями создается собственная пресса, где, по мнению выступающего, «буйным цветом цветёт коррупция, чиновники присваивают миллионы и миллиарды, поступающие к ним в виде откатов» [5].

На совете также шёл разговор о том, что авторы распространившегося и ставшего привычным фоном высказывания о доживании своего века печатных СМИ не учитывают, что «Интернет живёт сегодня в основном за счёт традиционной прессы – печатной и электронной, исчезнет она – и нечего будет читать там, одними сплетнями и пересудами сыт не будешь. Ну, а во-вторых, Всемирная паутина только называется всемирной. Доступна она далеко не во всех уголках России. <...> И ещё об одном. На заседании Совета по массовым коммуникациям и разных секций активно выступали представители интернет-сообщества, делали интересные презентации. И они не скрывали, что крупные интернет-компании давно выпускают свои <...> газеты – корпоративные и предназначенные для массового читателя. Это – ещё одно подтверждение того, что печатная пресса будет жить долго».

Участники были единодушны во мнении, что медиаотрасли требуется помощь и поддержка издателей, «Почты России», общества и государства в целом.

Кстати, помочь печатным СМИ уже пообещал Президент России Владимир Путин на итоговой пресс-конференции, состоявшейся в конце 2013 года. Глава государства признал, что финансовая поддержка государственных СМИ была урезана из бюджетных соображений, а основная проблема печатных СМИ – сеть распространения, в которой киоски работают «так себе» [6].

Список литературы

1. Мирошниченко, А. Самая нудная персональная страница в Интернете [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – URL : http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/kniga_kogda_umrut/.

2. Мирошниченко, А. Самая нудная персональная страница в Интернете [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – URL : http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/kniga_kogda_umrut/.

www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/smert_gazet/2/.

3. Оськин, А. Радиоудар по похоронной команде печатных СМИ [Электронный ресурс] / А. Оськин. – URL : <http://www.omn.ru/?p=19842>.

4. Откладывается ли смерть печатных СМИ? [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/14975961/vyshli-v-tirazh#ixzz2pudz7h8p>.

5. Павловский, В. Век Интернета не отменит век газет [Электронный ресурс] / В. Павловский. – URL : <http://www.krasrab.net/post/45908>.

6. Путин обещал помочь печатным СМИ [Электронный ресурс] // Polit.ru. – URL : http://polit.ru/news/2013/12/19/putin_new_year/.

7. Ракузина, И. Бумажные издания – инвестиция будущего [Электронный ресурс] / И. Ракузина. – URL : <http://www.russian.rfi.fr/obshchii/20130807-bumazhnye-izdaniya-investitsiya-budushchego>.

8. Стратегия развития новых медиа [Текст] : сб. ст. – М. : ANRI, 2012. – С. 4–13.

9. Хинер, Х. Газеты умирают не потому, что нет читателей. Они умирают потому, что нет рекламодателей [Электронный ресурс] / Х. Хинер. – URL : http://www.uapp.net/industry/expert/pubman/article_180.html.

10. Шариков, А. 8 причин, почему газеты не умрут [Электронный ресурс] / А. Шариков. – URL : <http://slon.ru/biz/1014202/>.

11. Шафран, А. СМИ уходят в Интернет [Электронный ресурс] / А. Шафран. – URL : <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/29068.html>.

12. Kilman, L. Printing Summit 2013 : How compact is compact? [Electronic resource] / L. Kilman. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/19/printing-summit-2013-how-compact-is-compact>.

13. Novak, A. The 7 deadly sins of traditional media [Electronic resource] / A. Novak. – URL : <http://www.inma.org/blogs/naturally-novak/post.cfm/the-7-deadly-sins-of-traditional-media>.

14. Roper, D. Printing Summit 2013 : Digital yes, but don't neglect print [Electronic resource] / D. Roper. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/19/printing-summit-2013-digital-yes-but-don-t-neglect-print>.

15. Witkin, K. Success of print-on-demand strategy surprises New Scientist publisher Springer [Electronic resource] / K. Witkin. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/14/success-of-print-on-demand-strategy-surprises-new-scientist-publisher>.

Bibliografija

1. Miroshnichenko, A. Samaja nudnaja personal'naja stranica v Internetu [Jelektronnyj resurs] / A. Miroshnichenko. – URL : http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/kniga_kogda_umrut/.
2. Miroshnichenko, A. Samaja nudnaja personal'naja stranica v Internetu [Jelektronnyj resurs] / A. Miroshnichenko. – URL : http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/smert_gazet/2/.
3. Os'kin, A. Radiudar po pohoronnoj komande pechatnyh SMI [Jelektronnyj resurs] / A. Os'kin. – URL : <http://www.omn.ru/?p=19842>.
4. Otkladyvaetsja li smert' pechatnyh SMI? [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/14975961/vyshli-v-tirazh#ixzz2pudz7h8p>.
5. Pavlovskij, V. Vek Interneta ne otmenit vek gazet [Jelektronnyj resurs] / V. Pavlovskij. – URL : <http://www.krasrab.net/post/45908>.
6. Putin obeshhal pomoch' pechatnym SMI [Jelektronnyj resurs] // Polit.ru. – URL : http://polit.ru/news/2013/12/19/putin_new_year/.
7. Rakuzina, I. Bumazhnye izdaniya – investicija budushhego [Jelektronnyj resurs] / I. Rakuzina. – URL : <http://www.russian.rfi.fr/obshchii/20130807-bumazhnye-izdaniya-investitsiya-budushhego>.
8. Strategija razvitija novyh media [Tekst] : sb. st. – M. : ANRI, 2012. – S. 4–13.
9. Hiner, H. Gazety umirajut ne potomu, chto net chitatelej. Oni umirajut potomu, chto net reklamodatelej [Jelektronnyj resurs] / H. Hiner. – URL : http://www.uapp.net/industry/expert/pubman/article_180.html.
10. Sharikov, A. 8 prichin, pochemu gazety ne umrut [Jelektronnyj resurs] / A. Sharikov. – URL : <http://slon.ru/biz/1014202/>.
11. Shafran, A. SMI uhodjat v Internet [Jelektronnyj resurs] / A. Shafran. – URL : <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/29068.html>.
12. Kilman, L. Printing Summit 2013 : How compact is compact? [Electronic resource] / L. Kilman. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/19/printing-summit-2013-how-compact-is-compact>.
13. Novak, A. The 7 deadly sins of traditional media [Electronic resource] / A. Novak. – URL : <http://www.inma.org/blogs/naturally-novak/post.cfm/the-7-deadly-sins-of-traditional-media>.
14. Roper, D. Printing Summit 2013 : Digital yes, but don't neglect print [Electronic resource] / D. Roper. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/19/printing-summit-2013-digital-yes-but-don-t-neglect-print>.
15. Witkin, K. Success of print-on-demand strategy surprises New Scientist publisher Springer [Electronic resource] / K. Witkin. – URL : <http://blog.wan-ifra.org/2013/03/14/success-of-print-on-demand-strategy-surprises-new-scientist-publisher>.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК 316.77(094)

В. В. Антропова

Челябинский государственный университет

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТА КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МЕТОД МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, ИЛИ ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ К ТЕКСТУ

В статье предпринимается попытка аргументировать универсальность такого весьма распространенного метода исследования массовой коммуникации, как анализ медиатекста. При этом обоснование методологического статуса медиатекста автор связывает с концепциями информационного общества и постмодернизма.

Ключевые слова: медиатекст, текст, знак, постмодернизм, метод, методология, парадигма, анализ.

Утверждения, вынесенные в название статьи, основываются на двух главных тезисах. Их доказательствам, собственно, и посвящена настоящая работа.

Первое положение, имеющее сугубо журналистский характер, можно сформулировать так: «...ввиду стремительных перемен, которые претерпевает на наших глазах журналистика (внедрение новых информационных технологий, изменение типологической культуры, расширение источников информации, приемов и методов ее сбора, трансформация жанров и т. д.)», значительно усложняется её природа [23. С. 177]. Поэтому и без того непростая задача теоретиков дать определение «старой» журналистики, а вместе с этим очертить круг методов и форм её изучения даже в прежние времена не оставляла шансов четко выстроить непротиворечивую методологическую базу журналистских исследований, и связано это было, с одной стороны, со сложной природой самих СМИ, а с другой – с отсутствием единой классификации дисциплинарных и междисциплинарных методов в гуманитарных науках. Сейчас же, когда «журнализм эпохи глобального информационного поля становится все более универсальным, всепроникающим, ценностно разностильным, суперактивным, интерактивным и саморегулирующим, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции» [21. С. 7], такие попытки неизбежно приводят к полиметодологичности, позволяющей отразить многогранность проблем отечественной журналистской науки. В ряде случаев в авангард выводится приоритетная группа методов

фундаментальных наук (лингвистических, психологических, социологических, педагогических, культурологических, философских и др.), либо, напротив, имеет место методологический «коктейль» (или синтез), «ингредиентами» которого становятся способы познания различных наук.

Первая схема чаще встречается, если журналистское исследование выполняет лингвист, литературовед, психолог, юрист, экономист и т. д., изучающий некий феномен, привязанный к данным наукам, но обязательно в контексте медиа (более того, именно медиа как особая среда иницируют в этом случае исследовательский интерес). И если в фокусе внимания находится, например, речевое воздействие в СМИ, синдром выученной беспомощности, формируемый СМИ, авторское право в СМИ, то вполне закономерно обращение авторов в первом случае к методологическому инструментарию коммуникативно-прагматической лингвистики, во втором – психологии, в третьем – юриспруденции. Более того, по мнению большинства исследователей, определение, в рамках какой из наук будет проведено исследование, часто вполне оправдано, и во многом это будет зависеть от установления концептуальных рамок исследования [13. С. 12–14]. Несмотря на то, что работы такого рода не имеют жесткой методологической привязки к журналистике, тот факт, что эти явления изучаются сквозь призму массмедиа, имеет первостепенное значение, и результат на выходе, конечно, будет (и должен!) отражать последние тенденции в области медиа, тем более что в

таких научных сочинениях часто применяется важный методологический принцип – рассмотрение СМИ как особой социальной системы [13. С. 22]. Область интересов таких исследователей логично обозначить всё же словами, называющими те или иные фундаментальные науки, но с общим словообразовательным элементом ‘медиа’: ‘медиалингвистика’, ‘медиапсихология’, ‘медиаэкономика’, ‘медиапедагогика’ и т. д.

Второй подход реализуется чаще всего в тех случаях, когда исследователь, используя спектр различных методов, целенаправленно изучает исключительно журналистский феномен. Так, по нашему убеждению, вряд ли может состояться полноценное исследование по типологии современных печатных СМИ без привлечения культурологических, искусствоведческих, социологических, экономических и, безусловно, журналистских подходов, отражающих социокультурный, политико-экономический контекст существования современной прессы. Предпочтение той или иной схемы отнюдь не делает исследовательские работы «менее журналистскими», здесь речь идет, скорее, об удельном весе тех или иных методов.

И первая, и вторая схемы в качестве единственного объективного носителя информации признают всё же текст, а «анализ текста <...> – универсальным методом массовой коммуникации» (Я. Н. Засурский) [11. С. 7]. Обзор научно-методических и учебно-методических работ по журналистике [2; 3; 10–13; 21; 24] как раз показал, что большинство научных направлений (медиафилософских, медиапсихологических, медиалингвистических, медиаэкономических, медиакультурологических, медиапедагогических, теоретико-журналистских) сводится, по сути, к анализу контента, то есть большого корпуса медиатекстов, поскольку текст является тем ключевым понятием, с которым связана важнейшая ипостась журналистики – творчество.

И, наконец, приведем второе утверждение, обусловленное, с одной стороны, общекультурными трансформациями, с другой – происходящим в науке общепарадигмальным сдвигом (и здесь одна метаморфоза неизбежно влечет за собой другую): постмодернизм, придавая Тексту особый статус, вызвал к жизни явление, именуемое сегодня в лингвистике, дискурсологии, философии текстоцентризмом, или текстоцентричностью. Изящная метафора Жака Деррида «мир – это текст», приравнива-

ющая текст к «единственно возможной модели реальности», а человеческую жизнь – к чтению безграничного текста мира, сегодня находит последовательное воплощение во всех формах современного творчества, в том числе журналистского.

Предельно широкая интерпретация текста в духе постмодернистов и постструктуралистов, соответствующая реалиям новой информационно-коммуникативной культуры, суммирующая в себе идеи философской герменевтики, культурологии, искусствоведения, эстетики, сводится, по сути, к представлению его семиотического характера, ведь семиотика рассматривает текст как «социальное пространство в модусе знакового общения» [1], а проблема знака, обеспечивающего культурную, социальную, психологическую, художественную – то есть все виды коммуникации, сегодня объединяет многие гуманитарные науки. Такое понимание текста восходит к трудам отечественных и зарубежных исследователей, описывающих семиотические концепции культуры и семиотические модели коммуникации: А. Ж. Греймаса и Ж. Фонтаня, Вяч. Вс. Иванова, Г. Е. Крейндылина и М. А. Кронгауза, Ю. М. Лотмана, Н. Б. Мечковской, Ю. С. Степанова, В. Н. Топорова, Б. А. Успенского, М. Фуко, У. Эко.

Эволюцию понимания текста с акцентуацией на его семиотической природе лишней раз могут проиллюстрировать следующие примеры: если «Словарь лингвистических терминов» О. С. Ахмановой, вышедший в 1969 году, трактовал текст исключительно с помощью единиц коммуникативного синтаксиса, то авторы «Лингвистического энциклопедического словаря» 1990 года не обходятся без терминологии семиотики. Сравним два определения текста:

1) «текст – то же, что и произведение речи, <...> то же, что и корпус» [4. С. 470], а «корпус – примерная совокупность высказываний» [4. С. 209];

2) «текст – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и цельность» [19. С. 507].

Таким образом, современный период исследования текста в рамках теории текста, вобравшей в себя и творчески переработавшей достижения функциональной и антропологической лингвистики, культурологии, философской герменевтики, когнитологии, социолингвистики, семиотики, литературоведения, отличается тем,

что текст квалифицируется не как «абстрактное и нейтральное орудие коммуникации, само по себе безразличное к тем целям, ради которых его используют, но идеологическое образование, в котором материально закрепляются социокультурные смыслы, ценности, интенции и т. п.» [16]; «носитель концептуально нагруженной и ценностно ориентированной информации, физическое бытие социально значимой художественной мысли» [8].

Подобные мировоззренческо-методологические сдвиги, по мнению философов, связаны с общим поворотом гуманитарного знания в сторону «именно личностного измерения общества» [18]. Развивающаяся в русле личностно-ориентированной парадигмы культурно-антропоцентрическая теория коммуникации нового этапа социального общения, представляющая Homo Loquens (Человека Говорящего), в частности журналиста, как языковую личность, а язык – как конструктор особой реальности, присваивает тексту онтологический статус, интерпретируя его не столько в коммуникативно-лингвистическом смысловом поле, сколько в экзистенциально-гносеологическом. В этом убеждает ряд современных определенных текста, несущих на себе печать влияния философии экзистенциалистов:

– «некоторая образованная по правилам естественного языка цепочка знаков», выдающая «разным читателям различную информацию – каждому в меру его понимания»; «произведение искусства»; «всякий текст вдвинут в некоторую внетекстовую структуру, самый абстрактный уровень которой можно определить как “тип мировоззрения”, “картина мира” или “модель культуры”», имеющую «свою ориентацию, выражающуюся в определенной шкале ценностей, в отношении истинного и ложного, верха и низа» (Ю. М. Лотман) [20];

– «литература, искусство, визуальные и акустические образы, в конечном счете, все общество и сам человек» (Б. Н. Головки) [9. С. 14];

– «наивысшее сознательное воплощение авторской индивидуальности» (Ю. С. Степанов) [25];

– «энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта», «вклад в Коллективный Разум», осуществляемый автором «с помощью естественного языка – своеобразного фильтра, устройства преобразования концептуальных мысленных образов в определенные звуковые и письменные сочетания» (В. В. Богуславская) [7];

– «источник возбуждения в нашем сознании многочисленных ассоциаций и когнитивных структур (от простых фреймов до гораздо более сложных ментальных пространств и возможных миров). Текст в силу этого свойства показателен именно в том, что из него можно вывести, заключить, извлечь; <...> образец такой сложной языковой формы, такого семиотического образования, которое побуждает нас к творческому процессу его понимания, его восприятия, его интерпретации, его додумывания» (Е. С. Кубрякова) [17];

– «текст представляет собой сетку, ткань, паутину, лабиринт, у которых нет начала и конца, нет какого-либо объединяющего центра или главного слова. Текст является открытым и незавершенным, для него характерны избыток, безмерность и бесконечность во всем. <...> Текст представляет собой множественность, разнородность, многомерность, полисемию и полифонию» (Ф. Б. Бешукова) [6];

– «явление космологическое, соотносится, а порой и полностью отождествляется со всем окружающим миром: “мир есть текст”, и “мы живем внутри грандиозного текста”» (Б. Я. Мисонжников) [22].

Приведенные (порой не строго научные) дефиниции показывают, что ученые-филологи отводят тексту ведущее место в ментально-когнитивной деятельности человека, открывающему для самого субъекта его демиургические потенции. Иными словами, бахтинское постижение «жизни текста», находящегося в постоянном изменении, осмысление «событий жизни текста» [5] способствуют интеграции коммуникативного пространства интерпретатора и социума, обеспечивают включенность человека в культурное пространство современного мира. Поэтому в условиях сегодняшней коммуникативно-информационной среды как новой формы бытия человека, сформированной главным образом под влиянием постмодернизма, носителями и, пожалуй, единственно точными выразителями культурных кодов и ключевых смыслов национальной информационной картины мира признаются именно тексты, «приобретающие в настоящее время первостепенное значение в жизни страны и мира» [9. С. 14], ибо, следуя мысли постмодернистов, реален только текст, реальности как таковой не существует, текст не отображает реальность, а творит множество реальностей, часто независимых друг от друга.

Это определило в качестве авангардных мировоззренческо-методологических теорий не только семиотическую концепцию текста, но и текстуально-семиотическую концепцию самой журналистики. В соответствии с магистральной семиотико-постмодернистской тенденцией интерпретировать современную реальность как «текстуализированный мир» [14. С. 8] журналистику сегодня всё чаще предлагают рассматривать «как индустрию текстов повседневности» [14. С. 5], «процесс производства и изменения смысла» [15. С. 25]. Как отмечает А. А. Чувакин, традиционные филологические двуединства ‘Говорящий – Слушающий’ и ‘Автор – Читатель’ в этом контексте «обрастают» все новыми и новыми модификациями: ‘Журналист – Читатель’, ‘Рекламист – Рекламопотребитель’, ‘Специалист по связям с общественностью – Общественность’ и др. [26].

Такое прочтение журналистики актуализирует лингвистические и «окололингвистические» методы и формы исследований в журналистике, с другой же стороны, поликодовость (смешанный характер текстов с различными невербальными знаковыми системами) медиатекста делает его и по форме создания, и по форме воспроизведения креолизованными (Н. С. Валгина, Л. Г. Кайда), мультимодальными (Н. В. Чичерина), поликодовыми (В. Е. Чернявская, М. Ю. Казак), синтетическими (Т. Ф. Шак), а значит, изучение медиатекста как главного продукта журналистского творчества должно обнаруживать движение к методологической интеграции дисциплин.

Список литературы

1. Азаречко, С. А. Текст [Электронный ресурс] / С. А. Азаречко // Философская энциклопедия. – URL : encyclopedia_philosophy.academic.ru.
2. Антропова, В. В. Духовно-ценностные смыслы медиасферы и проблема адекватных методов их изучения : точки пересечения с лингвокультурологией [Текст] / В. В. Антропова // Журналистика в 2011 : ценности современного общества и средства массовой информации : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ, 2012. – С. 4–5.
3. Антропова, В. В. К вопросу о лингвистических методах в журналистике [Текст] / В. В. Антропова // Знак. – 2010. – № 1 (5). – С. 54–56.
4. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : Совет. энцикл., 1969. – 607 с.
5. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках [Электронный ресурс] / М. М. Бахтин. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/Baht_PrT.php.
6. Бешукова, Ф. Б. Постмодернистский дискурс современной медиакультуры [Электронный ресурс] / Ф. Б. Бешукова // Вестн. Адыгейс. гос. ун-та. Филология и искусствоведение. – 2007. – № 2.
7. Богуславская, В. В. Газетный текст : стратегия лингвосоциокультурного моделирования [Электронный ресурс] / В. В. Богуславская, И. В. Богуславский.
8. Борев, Ю. Б. Эстетика : учебник [Электронный ресурс] / Ю. Б. Борев. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Borev/_08.php.
9. Головкин, Б. Н. Теория и практика социально-лингвистического моделирования и пространства текстов масс-медиа в информационном пространстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Б. Н. Головкин. – М., 2004. – 51 с.
10. Доронина, Е. Г. Коммуникативно-прагматический анализ медиатекста : поиск интегрированной методологии [Текст] / Е. Г. Доронина // Знак. – 2013. – № 1 (11). – С. 82–89.
11. Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2008. – С. 7–12.
12. Зверева, В. В. «Новые медиа» : типология и методы анализа [Электронный ресурс] / В. В. Зверева. – URL : <http://culturca.narod.ru/nm11.htm>.
13. Исследования СМИ : методология, подходы, методы : учеб.-метод. пособие : материалы лекций для аспирантов фак. журналистики МГУ [Текст]. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак. журналистики МГУ, 2011. – 236 с.
14. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. [Текст] / А. А. Калмыков. – М., 2009. – 83 с.
15. Коротков, А. В. О предмете журналистики [Текст] / А. В. Коротков // Журналистика в 2009 году : трансформация систем СМИ в современном мире : сб. материалов Междунар.

науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ, 2010. – С. 24–25.

16. Косиков, Г. К. Комментарии к работе Р. Барта «Введение в структурный анализ повествовательных текстов» [Электронный ресурс] / Г. К. Косиков. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/bart/index.php.

17. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс] / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – Т. 1. – М., 2001. – С. 72–81. – URL : .

18. Лившиц, Р. Л. Духовность и бездуховность личности : социально философский анализ : автореф. дис. ... д-ра филос. наук [Электронный ресурс] / Р. Л. Лившиц. – Екатеринбург, 1997. – URL : .

19. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Совет. энцикл., 1990. – 683 с.

20. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман. – URL : http://on4a.narod.ru/lotman_struktura_teksta_web.pdf.

21. Мельник, Г. С. Методы журналистики : учеб. пособие для студентов фак. журналистики [Текст] / Г. С. Мельник, М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 272 с.

22. Мисонжников, Б. Я. Отражение действительности в тексте [Электронный ресурс] / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – URL : <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>.

23. Палиева, З. И. Природа современной журналистики : сущностные характеристики [Текст] / З. И. Палиева // Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ, 2006. – С. 177–178.

24. Рузин, В. Д. СМИ в цивилизации и культуре : особенности методологии исследования [Текст] / В. Д. Рузин // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Философия. – 2008. – № 2 (8). – С. 193–196.

25. Степанов, Ю. С. В мире семиотики [Электронный ресурс] / Ю. С. Степанов // Семиотика : антология / сост. Ю. С. Степанов. – М., 2001. – С. 5–42. – URL : <http://ec-dejavu.ru/s/Semiotics.html>.

26. Чувакин, А. А. Теория текста : объект и предмет исследования [Электронный ресурс] / А. А. Чувакин. – URL : <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7chuvakin.htm>.

Bibliografija

1. Azarechko, S. A. Tekst [Jelektronnyj resurs] / S. A. Azarechko // Filozofskaja jenciklopedija. – URL : encyclopedia_philosophy.academic.ru.

2. Antropova, V. V. Duhovno-cennostnyye smysly mediasfery i problema adekvatnyh metodov ih izuchenija : tochki peresechenija s lingvokul'turologiej [Tekst] / V. V. Antropova // Zhurnalistika v 2011 : cennosti sovremennogo obshhestva i sredstva massovoj informacii : sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – М. : Фак. zhurnalistki MGU, 2012. – С. 4–5.

3. Antropova, V. V. K voprosu o lingvisticheskikh metodah v zhurnalistike [Tekst] / V. V. Antropova // Znak. – 2010. – № 1 (5). – С. 54–56.

4. Ahmanova, O. S. Slovar' lingvisticheskikh terminov [Tekst] / O. S. Ahmanova. – 2-e izd., ster. – М. : Sovet. jencikl., 1969. – 607 s.

5. Bahtin, M. M. Problema teksta v lingvistike, filologii i drugih gumanitarnykh naukah [Jelektronnyj resurs] / M. M. Bahtin. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Article/Baht_PrT.php.

6. Beshukova, F. B. Postmodernistskij diskurs sovremennoj mediakul'tury [Jelektronnyj resurs] / F. B. Beshukova // Vestn. Adygejs. gos. un-ta. Filologija i iskusstvovedenie. – 2007. – № 2.

7. Boguslavskaja, V. V. Gazetnyj tekst : strategija lingvosociokul'turnogo modelirovanija [Jelektronnyj resurs] / V. V. Boguslavskaja, I. V. Boguslavskij.

8. Borev, Ju. B. Jestetika : uchebnik [Jelektronnyj resurs] / Ju. B. Borev. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Borev/_08.php.

9. Golovko, B. N. Teorija i praktika social'no-lingvisticheskogo modelirovanija i rasprostraneniya tekstov mass-media v informacionnom prostanstve Rossii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Tekst] / B. N. Golovko. – М., 2004. – 51 s.

10. Doronina, E. G. Kommunikativno-pragmaticeskij analiz mediateksta : poisk integrirovannoj metodologii [Tekst] / E. G. Doronina // Znak. – 2013. – № 1 (11). – С. 82–89.

11. Zasurskij, Ja. N. Mediatekst v kontekste konvergencii [Tekst] / Ja. N. Zasurskij // Jazyk sovremennoj publicistiki : sb. st. / sost. G. Ja. Solganik. – 3-e izd. – М. : Flinta : Nauka, 2008. – С. 7–12.

12. Zvereva, V. V. «Novye media» : tipologija i metody analiza [Jelektronnyj resurs] / V. V. Zvereva. – URL : <http://culturca.narod.ru/nm11.htm>.

13. Issledovanija SMI : metodologija, podhody, metody : ucheb.-metod. posobie : materialy lekcij dlja aspirantov fak. zhurnalistiki MGU [Tekst]. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta ; Fak. zhurnalistiki MGU, 2011. – 236 s.
14. Kalmykov, A. A. Interaktivnaja gipertekstovaja zhurnalistika v sisteme otechestvennyh SMI : nauch. izd. [Tekst] / A. A. Kalmykov. – M., 2009. – 83 s.
15. Korotkov, A. V. O predmete zhurnalistiki [Tekst] / A. V. Korotkov // Zhurnalistika v 2009 godu : transformacija sistem SMI v sovremennom mire : sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – M. : Fak. zhurnalistiki MGU, 2010. – S. 24–25.
16. Kosikov, G. K. Kommentarii k rabote R. Barta «Vvedenie v strukturnyj analiz povestvovatel'nyh tekstov» [Jelektronnyj resurs] / G. K. Kosikov. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/bart/index.php.
17. Kubrjakova, E. S. O tekste i kriterijah ego opredelenija [Jelektronnyj resurs] / E. S. Kubrjakova // Tekst. Struktura i semantika. – T. 1. – M., 2001. – S. 72–81. – URL : .
18. Livshic, R. L. Duhovnost' i bezduhovnost' lichnosti : social'no filosofskij analiz : avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk [Jelektronnyj resurs] / R. L. Livshic. – Ekaterinburg, 1997. – URL : .
19. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' [Tekst] / gl. red. V. N. Jarceva. – M. : Sovet. jencikl., 1990. – 683 s.
20. Lotman, Ju. M. Struktura hudozhestvennogo teksta [Jelektronnyj resurs] / Ju. M. Lotman. – URL : http://on4a.narod.ru/lotman_struktura_teksta_web.pdf.
21. Mel'nik, G. S. Metody zhurnalistiki : ucheb. posobie dlja studentov fak. zhurnalistiki [Tekst] / G. S. Mel'nik, M. N. Kim. – SPb. : Izd-vo Miha-jlova V. A., 2008. – 272 s.
22. Misonzhnikov, B. Ja. Otrazhenie dejstvitel'nosti v tekste [Jelektronnyj resurs] / B. Ja. Misonzhnikov // Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista / red.-sost. S. G. Korkonosenko. – URL : <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>.
23. Palieva, Z. I. Priroda sovremennoj zhurnalistiki : sushhnostnye harakteristiki [Tekst] / Z. I. Palieva // Zhurnalistika v 2005 godu : transformacija modelej SMI v postsovetskom informacionnom prostranstve : sb. materialov nauch.-prakt. konf. – M. : Fak. zhurnalistiki MGU, 2006. – S. 177–178.
24. Ruzin, V. D. SMI v civilizacii i kul'ture : osobennosti metodologii issledovanija [Tekst] / V. D. Ruzin // Vestn. Volgograd. gos. un-ta. Filosofija. – 2008. – № 2 (8). – S. 193–196.
25. Stepanov, Ju. S. V mire semiotiki [Jelektronnyj resurs] / Ju. S. Stepanov // Semiotika : antologija / sost. Ju. S. Stepanov. – M., 2001. – S. 5–42. – URL : <http://ec-dejavu.ru/s/Semiotics.html>.
26. Chuvakin, A. A. Teorija teksta : ob#ekt i predmet issledovanija [Jelektronnyj resurs] / A. A. Chuvakin. – URL : <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7chuvakin.htm>.

УДК 316.77(094)

М. В. Коновалова

Челябинский государственный университет

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматриваются существующие методы и формы проведения научных изысканий в современной журналистике.

Ключевые слова: метод, методы и формы исследований, журналистика, типология методов журналистики.

На современном этапе развития журналистской науки наблюдается тенденция к постепенному разделению методов и форм публицистического и собственно научного познания информационного пространства или пространства, в котором функционируют СМИ. Объясняется подобный процесс тем, что бурное развитие СМИ и возрастающий объём эмпирического материала в информационной массмедийной сфере требует определения приклад-

ных методов и форм научной систематизации, интерпретации и объективизации публицистического материала.

В целом, область исследований публицистического дискурса или совокупного информационного пространства многими исследователями подразделяется на два крупных направления. Так, А. А. Калмыков разграничивает две сферы применения журналистской научно-исследовательской методологии.

Первая, предметная сфера, определяется системой средств массовой информации, сформированной в качестве социально-культурного и коммуникативного феномена. С данной позиции предмет исследований ограничивается тематикой социальных, политических и психологических наук, что требует использования и соответствующей исследуемому материалу методологии. Очень часто используются социологические разновидности интервью, анкетирования, опроса, статистический анализ, метод сплошной выборки и многие другие. Очевидно, что в этой предметной сфере будут использованы узкоспециализированные методы и формы исследований, заимствованные из названных выше научных отраслей. Некоторые из них будут незначительно адаптированы к исследуемому фактологическому материалу, но большинство из них сохранит способ отбора, фильтрации, систематизации и итоговой интерпретации полученных результатов.

Вторая предметная сфера отнесена к журналистике или журнализму, понимаемому как особый вид творческой деятельности, что предопределяет сбор и исследование эмпирического материала методологическими средствами таких наук, как филология, лингвистика, искусствоведение, литературоведение и многие другие. Данные методы предполагают работу с текстами и дискурсами как с продуктами речемыслительной творческой деятельности человека, произведёнными и функционирующими в информационном пространстве. Соответственно, применение указанных методов направлено на решение прикладных журналистских задач – повышения качества журналистских материалов и создание теоретико-методологической научной базы, предназначенной для обучения журналистских кадров. Среди подобных исследований представляется возможным выделить жанровые разработки журналистских произведений, изыскания в сферах менеджмента, экономики, права СМИ, различных технологий презентации

журналистского материала (дизайна, рекламы, маркетинга СМИ и др.) Теоретическая научно-исследовательская работа в журналистской отрасли проводится в основном в высших учебных заведениях, на специализированных факультетах и направлениях обучения.

Среди перечисленных методологических направлений в журналистских исследованиях особое место занимают разновидности так называемого художественного метода. Художественный метод исследований подразумевает творческое познание действительности с применением различных жанровых форм при получении и интерпретации информации. В частности, можно выделить следующие аналитические жанры журналистского творчества, которые выполняют также роль методов или форм исследования эмпирических данных в виде текстов и дискурсов:

- аналитические: отчёт, корреспонденция, интервью, опрос;
- общенаучные: беседа, комментарий, рецензия, статья, эксперимент, прогноз, экстраполяция;
- социологические: резюме, анкета, мониторинг, рейтинг;
- прикладные: журналистское расследование, версия, обзор СМИ, пресс-релиз, письмо, исповедь, рекомендация, отображение;
- лингвистические: контент-анализ, курс-анализ, разговорный анализ.

Помимо перечисленных, используются также общенаучные эмпирические и теоретические методы исследований: метод наблюдения, дедуктивный и индуктивный методы, логические методы и пр.

Отраслевые исследования функционирования и результатов деятельности отдельных СМИ создали весьма специфичные методы и формы исследований, касающиеся отдельных аспектов медиаэкономики, например, обзоры рынка, медиаизмерения, эффективность рекламного носителя, тестирование концепции нового продукта и др. Наиболее популярными из них остаются рейтинги, контент-анализ, мониторинг актуальных тем.

В целом, исследования функционирования СМИ по-прежнему напрямую зависят от качества исследования канала коммуникации с целевым адресатом – читателем, слушателем, зрителем. Будучи элементом производственной инфраструктуры СМИ, каналы коммуникации могут продемонстрировать свою эффективность лишь посредством интерпретации

реакций совокупности целевых адресатов. К примеру, печатные СМИ показывают динамику собственного развития в выпуске определённого количества готовой продукции, достигшей своего адресата. Для телевизионных каналов коммуникации показателем служит количество телеканалов в городских домохозяйствах и количество таких домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения. Оценка эффективности радио может быть оценена через расчёт количества радиоприёмников на душу населения и доступных частот.

Список литературы

1. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева; заключ. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета [Текст] / А. А. Калмыков. – М. : Книж. дом «Либроком», 2013. – 272 с.

3. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса [Текст] : пер. с англ. / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Харьков : Гуманитар. центр, 2009. – 356 с.

Bibliografija

1. Makljuven, G. M. Ponimanie Media : Vneshnie rasshirenija cheloveka [Tekst] / G. M. Makljuven ; per. s angl. V. Nikolaeva; zakljuch. st. M. Vavilova. – M. ; Zhukovskij : Kanon-press-C : Kuchkovo pole, 2003. – 464 s.
2. Kalmykov, A. A. Medialogija Interneta [Tekst] / A. A. Kalmykov. – M. : Knizh. dom «Librokom», 2013. – 272 s.
3. Ticher, S. Metody analiza teksta i diskursa [Tekst] : per. s angl. / S. Ticher, M. Mejer, R. Vodak, E. Vetter. – Har'kov : Gumanitar. centr, 2009. – 356 s.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК 316.77(4/9)

Р. П. Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

УЧЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ КАК ОДНО ИЗ СЛАГАЕМЫХ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО КРИТИКА

Выявлены слагаемые эффективности деятельности современного медийного критика в периодической печати. Одним из этих слагаемых является способность авторов постоянно работать в условиях технологических вызовов: создавать и вести личные блоги, страницы в социальных сетях, повышать оперативность своих публикаций в условиях конкуренции со стороны непрофессиональных критиков, имеющих доступ в Интернет. Также выявлены пять профессиональных проблем, к которым приводит постепенная массовизация медиакритики. Авторы, критикующие журналистские произведения, обязаны учитывать их.

Ключевые слова: медийная критика, телевизионная критика, газета, эффективность, оценка, блог, социальная сеть, аудитория.

Под эффективностью мы понимаем способность медийных критиков делать свои выступления не просто запоминающимися аудитории, но и вызывать некоторую реакцию с ее стороны. Реакция эта может проявляться, например, в следовании советам критиков, формировании навыков самостоятельного конструктивного анализа медиатекстов, а также понимании обычными гражданами закономерностей современного телевидения. Если говорить о профессиональной аудитории медиакритики, то здесь критерием ее эффективности может стать выполнение (пусть и нерегулярное) рекомендаций авторитетного аналитика со стороны журналистов-практиков.

Есть, однако, вопрос: с помощью каких средств и компетенций критик может приобрести авторитет в профессиональном сообществе, а также будет услышан массовой аудиторией?

Наше исследование основано на результатах контент-анализа 12 федеральных общественно-политических печатных изданий («Время новостей», «Газета.ру», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Московские новости», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета», «Труд») на наличие в них постоянных авторских колонок или отдельных выступлений медийных критиков за период 2008–2013 годов включительно. Почти в каждом из этих изданий в минувшее пятилетие публиковалась регулярная рубрика

телевизионного критика. Исключение – газета «Известия», в которой авторская рубрика «Теленеделя с Ириной Петровской» выходила до февраля 2011 года, затем критик, в связи с переформатированием концепции издания, перешла в «Новую газету». Печатные СМИ Республики Татарстан нами не рассматривались, поскольку в хронологический период исследования медиакритика там отсутствовала.

Кроме того, мы не рассматривали информационные тексты, в которых сообщалось о тех или иных новостях федеральных телекомпаний, фактах биографии медийных персон или о жизни телевизионного «закулисья».

За пять лет в указанных выше печатных СМИ мы выявили около 2500 публикаций с оценкой практики вещания федеральных телеканалов (главным образом ведущей тройки: Первого канала, «России 1» и НТВ). То есть определенный процент ежедневного телеконтента получает регулярное осмысление и интерпретацию в газетах, что-то из этого прочитывается аудиторией. Но насколько полученная информация усваивается или принимается к сведению? Без специального социологического исследования такие сведения не выявить.

Все больше становится публикаций с оценкой телевидения и масс-медиа в целом (как информационных, так и аналитических) в социальных сетях, блогах, интернет-изданиях. Научное изучение и осмысление феномена медиакритики в Сети только начинается [7].

А вот статей или обзоров в массовой прессе, а также теле- и радиопередач, в которых бы под критическим углом зрения осмыслились газетно-журнальные, радионные или интернет-проекты, за редким исключением пока нет. Исключение – эпизодические отдельные рецензии или реплики, опубликованные в «Литературной газете» под рубрикой «Радиорубка» [5; 9]. Мы считаем, что преобладание оценки телевизионных передач и выявления тенденций вещания современных федеральных телеканалов в печатной медиакритике можно объяснить, во-первых, тем, что, по данным социологов Фонда «Общественное мнение», именно телевидение в настоящее время для большинства граждан России является основным источником получения информации (в начале 2013 года так ответили 89 % опрошенных) [2]. Помимо этого, данный вид СМИ, образно говоря, является для человека «окном» в мир, позволяя, не выходя из дома, побывать в разных уголках планеты, посмотреть фильмы, спектакли, концерты, различные шоу, побывать в гостях у знаменитых людей. За многие из испытанных благодаря телевидению удовольствий пока еще платить не надо.

Во-вторых, приведем реплику искусствоведка Л. Польской, опубликованной в «Литературной газете» 23 года назад: «Телевидение – это зрелище. Публичное зрелище... Ему всегда быть на виду, всегда быть объектом критики – вслед за литературой, театром, кинематографом. Как не критиковать телевидение, которое, будто играя против самого себя, никак не может, убрав “балласт”, перевести на общесоюзные программы ни “Пятое колесо”, ни московские передачи Владимира Познера? <...> Телевидение несчастно уже тем хотя бы, что заранее публикует программу передач – в отличие от газеты, – и невыполненное обязательство утаить не может. И отсюда зрительское недоумение, недовольство, критика. Так было, есть и будет» [6].

Мы полностью согласны с автором данной статьи, актуальность которой не утрачена и сегодня. На наш взгляд, в настоящее время телевидение представляет собой сложносоставное общественное явление, для понимания которого необходим регулярный скрупулезный анализ если не всех, то многих его направлений функционирования: профессионально-творческого, финансово-экономического, морально-этического, технико-технологического, общественно-политического, социологического,

правового и других. Думается, что комплексное изучение не только медийного (в частности, телевизионного) контента, но и всех процессов практики медийного воздействия на аудиторию, должна взять на себя медийная критика.

В этой связи от личности критика СМИ зависит очень многое. Его деятельность обращена одновременно к двум видам аудитории. Во-первых, к рядовым потребителям массовой информации (не специалистам в области журналистики), составляющим численное большинство, на сознание которых направлены все манипулятивные приемы и технологии по закреплению в памяти конкретных – кому-то выгодных – событий, явлений или высказываний. Это очень разная аудитория, состоящая из представителей разных профессий, социальных групп, сфер деятельности и возрастов. Но именно для нее работают все медийные редакции, выбирая целевые группы для точечных влияний. Задачей обращения к этой аудиторной группе, по нашему мнению, является повседневное скрупулезное исследование «повестки дня» СМИ, инструментов ее формирования и внедрения в сознание людей, а также различных манипулятивных эффектов.

Во-вторых, медиакритика обращена к работникам СМИ, формирующим то или иное отражение повседневной реальности в печати или эфире. В этом случае каждый критик должен дать аргументированный анализ и оценку сложившихся практик, норм и правил деятельности журналиста в контексте существующей рыночной экономики, социально-политического климата в стране с обязательным определением и выражением собственного отношения (позиции) к тем или иным стандартам его поведения. Мы считаем, что коммуникативная тактика в этом случае должна быть простой и понятной журналистам: повышение уровня их профессионального мастерства, побуждение к постоянной саморефлексии своего творчества.

Поэтому первым слагаемым эффективной деятельности медийного критика мы назовем его осознание, что он работает для двух типов аудитории: массовой и профессиональной. В связи с этим ему надо подумать: на что акцентировать внимание в своих публикациях. Понимая, что угодить одновременно двум типам аудитории критику вряд ли удастся, мы предлагаем анализировать телепередачи с точки зрения имеющихся в них приемов манипулирования сознанием аудитории с обя-

зательной их фиксацией и объяснением предназначения каждого из них. Таким образом, читающий колонку телекритика зритель получит новую информацию. Ее польза в том, что при дальнейшем просмотре телепрограмм он, возможно, будет иметь в виду сведения, полученные из статьи критика, и более осознанно подойдет к выбору медийных текстов и сложит собственное – критическое или положительное – мнение на предмет необходимости конкретных проектов в сетке вещания, а также их функций и выгоды со стороны определенных организаций или лиц.

Для работников телевизионных (да и не только телевизионных) редакций оперативный и скрупулезный анализ имеющихся и регулярно используемых манипулятивных практик, думается, будет полезен, во-первых, с точки зрения независимой экспертизы качества творческого мастерства как отдельных авторов, так и коллективов. Во-вторых, станет поводом к осмыслению современного состояния российской журналистики вообще.

Проблема эффективности воздействия произведений медийных критиков на общественность, по нашему мнению, тесно связана с вопросом доверия каждого читателя газеты к критике. Как это доверие заслужить? Задача непростая, ее нельзя решить за короткий промежуток времени и навсегда. Кроме объективности, непредвзятости, честности аналитика перед своей аудиторией нам представляется, что он должен осознавать себя, как писал в своей статье В. Дьяченко, «полномочным представителем зрителей» [3. С. 40], действующим от их имени, во благо их ожиданий и просвящения в области современных тенденций функционирования телевидения и всех видов СМИ в целом. Будем считать его вторым слагаемым эффективной деятельности медийного (в частности, телевизионного) критика.

Мы убеждены, что эффективен будет тот медийный критик, который не только ищет сильные и слабые места в творчестве конкурентов, но внимательно изучает предпочтения своей аудитории, видит противоречия между предлагаемым контентом и пожеланиями граждан и предлагает свои способы преодоления сложившейся ситуации.

Третьим слагаемым эффективной деятельности медийного критика является соблюдение им норм профессиональной этики. По сути, любая критика – всего лишь выражение субъективного мнения конкретного человека.

Вкусы и предпочтения у всех разные. Поэтому риск в ответ на замечания услышать от представителей профессионального сообщества в свой адрес обвинения во вкусовщине или корыстном отстаивании интересов конкурентов велик. Обезопасить себя от упреков вряд ли возможно, но достойно держать удар, мы считаем, можно только при соблюдении этических стандартов критика. Необходимы: выявление не только отрицательных, но и положительных сторон в анализируемом медиатексте или работе конкретной персоны; выступление под оригинальным именем (мы не отрицаем права на псевдоним, однако, если критикуемый проект подписан оригинальными именами и фамилиями авторов, то прятаться нехорошо). Ни при каких условиях нельзя обижать людей, творчество которых интерпретируешь. Должны быть чувство ответственности за каждое слово, осознание того, что данное выступление может повлиять на формирование общественного мнения по отношению к объекту критики. Кроме того, каждый тезис или вывод медийного критика непременно стоит подкреплять аргументами (цитатой из передачи, описанием манеры держаться героя в кадре, описанием обстановки в студии, подтверждающими тезис примерами из других передач и т. д.).

Следующий критерий оценки телевизионного контента – попытка определения норм допустимого в современном профессиональном поведении как отдельных тележурналистов (главным образом, ведущих популярных шоу), так и гостей студии. Через конкретные актуальные примеры критики показывали, кто как себя позиционирует на экране: что говорит, насколько умеет слушать остальных, как себя ведет и т. д. Далее, используя полученный в результате наблюдений материал, обозреватели рассуждали, пытались понять причины того, почему в определенной ситуации человек считает нужным для себя поступить так, а второй – иначе? Что движет людьми? Освещение проблемы трансформации норм профессиональной этики журналиста, телеведущего в условиях организации работы за постоянное повышение рейтинга, однозначная негативная оценка часто принимаемым сегодня методам поиска и сбора информации (ориентация на слухи, подкуп информаторов и героев передачи в угоду сценарному замыслу и т. д.) – вот что должно быть в центре внимания медийного критика.

На наш взгляд, каждый исследователь медийного контента в своих работах должен обя-

зательно указывать критерии анализа медиатекстов: во-первых, это должно защитить его от обвинений со стороны журналистов-практиков в субъективности и возможной предвзятости. Во-вторых, медиакритика, согласно автору первой в России монографии по медиакритике А. П. Короченскому, «помогает аудитории ориентироваться в информационных потоках, обозначая, развивая, и совершенствуя оценочные критерии, применяемые при оценке медийного содержания» [4], поэтому каждому, кто будет знакомиться со статьями критиков СМИ, надо дать пример конструктивного анализа медиатекстов. Мы считаем, что авторитет у журналистов и массовой аудитории заслужит только тот критик, кто в каждом своем материале будет четко указывать критерии формирования оценки произведениям СМИ, по ходу анализа не отступать от них. Еще ему нужно иметь свою позицию в отношении практики современного федерального телерадиовещания или функционирования печатных СМИ и регулярно публично отстаивать ее.

Но учет всех критериев эффективности в настоящее время уже не может стать определяющим для деятельности медийного критика. Каждый из медийных экспертов – ведущий телеколоники в федеральном издании – сегодня находится в конкурентных отношениях не столько с коллегами из других газет или журналов, сколько с обычными гражданами, получившими в последние пять лет право голоса посредством Интернета. На наш взгляд, в настоящее время можно говорить о наличии двух групп-«лагерей» критиков СМИ, естественным образом разделенных в зависимости от уровня мастерства в данной области.

Первая группа состоит из *опытных* медийных критиков (главным образом телекритиков), которые длительное время сотрудничают или работают на штатной основе в редакциях федеральных изданий. Эти люди за редким исключением – представители творческих профессий: журналисты, искусствоведы, режиссеры, культурологи, т. е. мастера слова. Они регулярно (в основном еженедельно) ведут авторские рубрики в газетах, разбираются в медийных трендах, имеют стабильную аудиторию. В данную группу мы включим С. Беднова («Труд»), Ю. Богомолова («Российская газета» и РИА «Новости»), А. Вартанова («Журналист»), А. Кондрашова, К. Ковалева-Случевского и О. Пухнавцева («Литературная газета»), А. Мельмана («Московский комсомолец»),

И. Петровскую («Новая газета»), Е. Сурганову («Лента.ру»), С. Тарощину («Новая газета»), а также колумнистов «Комсомольской правды»: А. Гусятинского, Я. Коробатова, В. Львову и П. Садкова. У перечисленных авторов разный уровень профессионализма, неодинаковые требования работодателей, свои видения медийных проблем и отношения к ним.

Ко второй группе мы относим большую массу пользователей Интернета, периодически оставляющих свои комментарии или отзывы о медийных произведениях на специальных ресурсах в Сети. Это так называемая *стихийная* медиакритика, поскольку люди мало чем объединены между собой, имеют разные представления о плохом и хорошем, должном и не должном в своих рассуждениях. Здесь представители разных культур и субкультур со своими целями и ценностями. Если у первой группы преимущество в аргументированности суждений, конкретике формулировок и наличии своей позиции, то характеристиками второй являются оперативность и частая поспешность мнений, эмоциональность, беспелециозность выводов. С одной стороны, это хорошо: автор может узнать мнение общественности о своей передаче еще во время ее показа, чтобы совершенствоваться в дальнейшем. Однако, с другой – эмоциональные комментарии могут выбить из колеи творческих работников, что обычно приводит к психологическим страданиям. Примем во внимание еще и распространенные в блогах и на форумах язвительные реплики...

Профессор А. П. Короченский называет данный феномен проявлением нового, гражданского вида медиакритики [4]. В отличие от трех других (научно-экспертного, профессионального и массового), становление которых завершено и у них есть свои характеристики, этот вид находится в стадии формирования, поскольку с каждым годом все больше граждан становятся регулярными пользователями Интернета и осваивают его коммуникативные сервисы. В нашей стране его научное осмысление только начинается (труды А. П. Короченского, А. В. Садовникова, Р. П. Баканова, Э. В. Хмеленко и другие). Некоторые ученые (С. А. Муратов, А. В. Федоров, С. Г. Корконосенко, А. Г. Качкаева) связывают дальнейшие перспективы становления медийной критики как направления в журналистике России именно с гражданским ее видом.

С продолжающимся развитием информационно-коммуникативных технологий у обыч-

ных граждан появляется больше возможностей высказаться «за» или «против» того или иного творческого проекта. Если еще десять лет назад оставить свой комментарий под публикацией на сайте казалось достижением технического прогресса, то в настоящее время online-читатель может воспользоваться несколькими ресурсами, чтобы не только поделиться своим мнением с другими людьми, но и попытаться вывести свои рассуждения в медийные топы, придав им определенный рейтинг.

В одной из своих статей [1] мы предприняли подробное обозрение сетевых ресурсов, позволяющих пользователям высказаться по поводу качества медийных произведений. Перечислим их здесь кратко:

а) подготовка и публикация оперативных экспресс-комментариев о качестве медийной продукции на сайте СМИ непосредственно под материалом или передачей. Требования к авторам: лаконичность, указание на одну проблему в одном посте, недопустимость оскорблений в чей-либо адрес;

б) подготовка развернутых отзывов о конкретных медийных текстах и распространение их посредством официальных сайтов редакций СМИ (почти все федеральные и не только телекомпании имеют свои форумы, в котором, как правило, есть раздел «Обратная связь» или «Добро пожаловать», которые читает руководство). Второй вариант – открытие нового обсуждения или присоединение к уже действующей дискуссии на специализированных форумах, созданных специально для общения телезрителей между собой (например, проект «www.telekritik.ru», который регулярно просматривают тысячи пользователей, в том числе и газетные телекритики). Требования к авторам: отсутствие банальности в изложении, аргументация своей точки зрения, подкрепленность суждений примерами из анализируемого текста, логика повествования, недопустимость оскорблений в чей-либо адрес;

в) возможность участия в прямом эфире радиопередач, в которых предпринимается анализ практики вещания телеканалов, обсуждение качества творческих работ или конкретные поступки медийных личностей. В количественном отношении таких передач было много в середине 2000-х годов. Затем, к сожалению, их количество стало снижаться. К примеру, если в 2004 году в еженедельной сетке вещания разговорных радиостанций («Маяк 24», «Русская служба новостей», «Эхо Москвы» и «Свобо-

да») было восемь передач, в которых обсуждался телеконтент, то к ноябрю 2013 года их осталось всего три и только в эфире «Эха Москвы». Это передачи: «Программное обеспечение», «Человек из телевизора» и «Телехранитель». За исключением первой из указанных здесь программ, представляющей монолог ведущей А. Бородиной, каждый радиослушатель может участвовать в ходе дискуссии с гостем студии, задав свои вопросы, высказав суждения посредством сетевого визора, sms или позвонив по телефону. Требования к аудитории: краткость реплики или вопроса, соответствие теме разговора, проблемность, подкрепленность суждений краткой аргументацией, недопустимость оскорблений или хамства в чей-либо адрес;

г) использование социальных сетей для того, чтобы: во-первых, сделать комментарий или отзыв на тот или иной медийный факт или проект; во-вторых, попробовать себя в роли агента влияния на мнение пользователей сетей о деятельности конкретного средства коммуникации, качестве работы телеведущего или творческого коллектива через создание тематических групп или пабликов, направленных на формирование как положительного, так и отрицательного мнения аудитории, администрируя которые при умелых действиях можно получить мощное средство воздействия на адресанта и даже управлять его медийным поведением. В настоящее время социальные сети представляют собой серьезную конкуренцию форумам по количеству зарегистрированных пользователей, по объему специализированного контента. Помимо этого, любой пользователь может задать вопрос непосредственно автору анализируемого медийного произведения (при условии, что его (журналиста) аккаунт там имеется) и, возможно, получить ответ на свои вопросы или реплики. Социальная сеть дает пользователям выигрыш времени от того, что почти любую информацию можно получить внутри нее. Например, публикации по интересующей теме, высказывания экспертов, ознакомиться с комментариями других пользователей по схожим направлениям, используя ключевые слова. Требования к авторам: новизна и небанальность изложения, собственная позиция по отношению к объекту интерпретации, подкрепленная аргументами, недопустимость «крепких» выражений, отсутствие хамства и оскорблений в чей-либо адрес, логика повествования, соответствие постов и расширенных реплик заявленной теме разговора;

д) создание и регулярное наполнение собственного тематического блога, посвященного медиа. Это может быть новостной ресурс, на котором собираются (агрегируются вами) информационные сообщения из мира медийной индустрии, может быть проект, на котором будут собраны критические публикации в федеральных и зарубежных СМИ о принципах вещания телеканалов. По сути, медийным критиком может стать каждый, кто заведет себе блог, задача только в том, чтобы постоянно наполнять его оригинальным контентом. Со временем, если содержание будет интересным, можно попытаться замкнуть на себе запросы аудитории в области медийной критики и стать для пользователей экспертом в области практики функционирования СМИ. Но для этого нужно регулярно работать, создавая объективные критические тексты. Первым промежуточным положительным результатом деятельности могут быть цитаты из блога в СМИ как в положительной, так и в отрицательной коннотациях. Это будет свидетельствовать о привлечении внимания к данному ресурсу. Требования к авторам: регулярность обновления своего проекта, оригинальность взгляда на проблемы в области масс-медиа, подтвержденность выводов аргументацией, оперативность откликов на комментарии со стороны друзей или гостей ресурса, быстрая его модерация, недопустимость оскорблений или хамства в чей-либо адрес, деятельность по продвижению блога в медийном пространстве (включая социальные сети) и формированию вокруг него целевой аудитории.

Дальнейшее развитие технологической базы, обеспечивающей каждому интернет-пользователю равные возможности в области медийной критики, должно стать поводом к профессиональной трансформации деятельности опытных аналитиков СМИ. Ведь в сложившихся условиях им все труднее донести свои мысли до массовой аудитории, все труднее сохранить авторитет среди читателей или журналистов-практиков. Голос массовой аудитории все слышнее, эмоциональнее, оперативнее. На наш взгляд, пока еще нельзя говорить о противостоянии двух групп критиков: опытных и массовых, но это – дело недалекой перспективы. Предпринятый нами поверхностный контент-анализ специальных тематических пабликов в социальных сетях и на телевизионных форумах позволяет сделать вывод о том, что сетевая аудитория не готова к длинным рас-

суждениям об отрицательных и положительных сторонах медийных проектов. Ей необходима конкретика, приправленная эмоциями. Отсылы к прошлому нежелательны. Поэтому в цене краткая фиксация сиюминутных наблюдений (лучше в виде проблемы), поданная в форме эпатажа или провокации.

Учитывая изложенное, медиакритики идут в народ, создавая личные блоги (Ю. Богомолов, С. Варшавчик, А. Бородина, Е. Сурганова) и аккаунты в социальных сетях (чаще «Facebook», реже «ВКонтакте» и «Twitter»), – почти все телекритики, публикующиеся в федеральных изданиях. Таким образом, они предлагают свое творчество той аудитории, которая в силу разных причин перестала (или еще не начинала) читать газеты. Анализ страниц телекритиков в социальных сетях свидетельствует: там они не только аналитики, но в первую очередь информаторы аудитории о готовящихся к показу интересных телепередачах, о редакционных событиях, фактах телевизионного закулисья и т. д. Здесь критики доступнее для аудитории, поскольку каждый может общаться с ними по почте или в комментариях. В то же время им приходится подстраиваться под формат социальных сетей: писать оперативно, кратко, эмоционально и проблемно. Помимо этого, в соцсетях происходит трансформация профессиональных ролей медийного критика: от опытного рецензента-эксперта, исследователя процессов массовых коммуникаций, способного объяснить и объективно оценить тенденции функционирования современных СМИ, до комментатора конкретных медийных феноменов (авторитет необходимо заслужить и постоянно подтверждать).

Как писала телекритик «Новой газеты» С. Тароцина в своем эссе «Евангелие от блогосферы»: «Пушкинские грезы о самостоянии человека как залоге его величия растворяются на просторах Сети. Тут сбиваются в райкомы, обкомы, политбюро. Тут выносят вердикты, не подлежащие обжалованию. Тут мир делят на своих и чужих. Но и своих охотно забывают, если они не вошли в топ. Одна из самых трагических историй последних дней – самоубийство белоленточника Александра Долматова – была встречена холодным сочувствием. Порассуждали о странности его предсмертной записки, на том и успокоились <...> Сеть вбирает правых и левых, белых и коричневых, глупых и умных. Парадокс в том, что самое великое изобретение последних десятилетий

способно обесценить мысль, слово, поступок так, как никакому советскому агитпропу и не снилось. Когда качество сделанного тобой измеряется количеством “лайков”, меняется структура смыслов. Либо ты будешь нравиться, либо тебя не будет вовсе. Знаю по себе, какое усилие предпринимаю всякий раз, чтобы писать то, что считаю нужным, а не то, что заведомо придется по вкусу моим читателям. Очень не хочется, чтобы искусство рождал отклики становилось важнейшим из искусств, но все к тому идет» [8].

Таким образом, совершенствование виртуальных средств коммуникации требует от медийного критика не только уверенного владения ими, но и *конвергентности*, то есть умения писать как для газеты, так и для интернет-ресурса с использованием всех средств выразительности.

Постепенная массовизация медиакритики приводит к следующим профессиональным проблемам, являющихся одновременно и вызовами для ее представителей в печатных изданиях:

1. *Депрофессионализация* критики как вида творческой деятельности. Критика перестает быть элитным занятием. С дальнейшим развитием онлайн-технологий у большинства людей появляется возможность не только знакомиться с любыми медиатекстами в удобное для себя время, но и сразу же, во время просмотра/чтения, оставить свое мнение о них. Для этого не надо получать образование филолога или искусствоведа, знать правила публичных выступлений, иметь представление об этике критики... Действует принцип: мое мнение ценно в данный момент. К сожалению, обратной стороной оперативности высказываний является их частая неаргументированность, внимание к деталям (эпизодам) творческого произведения, стремление показать себя смелым за счет критики кого-то, агрессия по отношению к объекту критики и остальным людям, нежелание прислушаться к чужой точке зрения. Если газетно-журнальный критик при интерпретации произведения непременно затронет некоторые социальные аспекты, постарается выявить актуальность данного медиапроекта, то массовый зритель, как правило, в авторский творческий замысел вникает редко. Отсюда поверхностность изложения суждений, эмоциональность в оценках и агрессивность в высказываниях. Конечно, есть примеры конструктивной массовой критики (например, форум сериала «Не

родись красивой» и т. д.), где зрители после просмотра очередных серий активно обсуждают поведение героев и т. д. Таким образом, небольшой группе опытных телекритиков в федеральных СМИ сегодня брошен вызов на предмет востребованности аналитики нового формата, оценивающей произведения не после, но во время их эфира. В условиях постепенного сокращения тиражей печатных изданий и увеличения количества интернет-пользователей опытная критика рискует проиграть «битву за умы» телевизионной аудитории, которая, привыкая к оперативности и регулярному существованию онлайн, может не простить ей работу со «старым» материалом. В данном случае старым считается все, что вышло из эфира.

2. *Нивелирование критериев оценки медийной продукции*. С одной стороны, они вырабатываются и в той или иной степени соблюдаются опытными, долгое время сотрудничающими с федеральными изданиями, критиками, с другой – массовая публика не знает о критериях и пишет так, как считает нужным. Ждать выявления и обсуждения творческого замысла авторов и постижения художественной идеи, заложенной в то или иное произведение, в этом случае не приходится. Проведенный нами мониторинг записей форума «Телекритик.ру» позволяет сделать предварительный вывод о том, что в центре внимания непрофессиональных критиков только то, что лежит на поверхности медиапродукта: качество игры актеров в фильмах и сериалах, выявление несоответствий между действительностью и обстановкой на экране и т. д. Последовательности в рассуждениях также почти не выявлено: часто заявленные к обсуждению темы не получали должного развития, на наш взгляд, в силу эмоционального «перегорания» авторов, отсутствия у них опыта публичных выступлений, а то и троллинга постов.

3. *Преобладание в текстах эмоций и обращения к чувствам читателей аудитории, а не к их разуму*.

4. *Значительное снижение уровня аргументации*, проблемность изложения замещается описанием эпизодов или сюжета передач, вниманием к гламурным деталям, качеству одежды, репликам ведущих и гостей студии (пример: рубрика «Телепузик недели» в «Независимой газете»). Таким образом, пересказ содержания телепередач все чаще становится основной формой подачи материала как среди неопытных, так и среди опытных критиков. Но если у по-

следних описание – прием, с помощью которого они, собрав фактуру, выходят на обобщение, то у первой группы критиков за описанием часто не бывает ничего, а выводы делаются, как правило, без подтверждения слов.

5. *Сиюминутность критики в пользу по-такания клиповому мышлению аудитории:* сокращение объема публикаций, применение завлекательных заголовков и стилистических конструкций, частое заигрывание с аудиторией, регулярная неподтвержденность выводов аргументацией. Обстоятельных рецензий и обзоров в федеральных газетах почти нет, они остались еще в профессиональных журналах («Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Искусство кино», «Театр» и других), которые массовая публика не читает. «Грузящая» мозги медиакритика все реже продается, а если это так, то и соответствующая рубрика или колонка в газете либо ни к чему, либо необходимо менять формат выступлений на развлекательный. Крайне желательно, чтобы тональность и проблематика повествования соответствовала интересам рекламодателей.

Итак, современная медиакритика как направление в журналистике в условиях продолжающегося развития коммуникативных технологий представляет собой конкуренцию между двумя группами авторов: опытными обозревателями, регулярно публикующимися в федеральных СМИ, и большой группой разных людей, имеющих доступ к форумам и имеющих собственное мнение по поводу качества того или иного медиатекста. Если по глубине интерпретации произведений и по выявлению эффектов, которые могут быть ими вызваны, публикации критики традиционных СМИ пока еще конкурентоспособны, то по оперативности высказываний, проблемно-тематическому разнообразию, если хотите, вездесущности масс-медиа критики они уже проигрывают обычным интернет-корреспондентам. На наш взгляд, этот факт заставил многих опытных телекритиков завести свои личные блоги или акаунты в соцсетях, чтобы перестать зависеть от формата «своих» изданий, регламентированного объема публикаций и – главное – быстро откликаться на события в мире медиа и телевизионной жизни в частности.

Мы полагаем, что именно сетевые критики заставляют меняться печатную медиакритику и будут продолжать воздействовать на нее в дальнейшем. Во всемирной «паутине» гораздо больше возможностей для ее развития: несложно создать и продвинуть специализирован-

ные ресурсы (наряду к уже имеющимся), нет ограничений по объему и направлениям для высказываний. Можно общаться с опытными критиками, обмениваясь с ними мнениями о телепередачах, напрямую обращаться к руководству телеканалов и редакций других видов СМИ с просьбами – было бы желание. Именно с развитием гражданского вида медийной критики в глобальной сети (А. П. Короченский) мы связываем надежду на то, что население реализует свое конституционное право на выражение своей личной точки зрения по поводу качества медиаконтента. Главное, как нам представляется, чтобы каждое суждение было аргументированным и этичным. Провокации допустимы, но в пределах общепринятых норм морали.

Большая роль при развитии сетевой медиакритики отводится лидерам мнений. Ими должны стать опытные авторы, пишущие как в сеть, так и в печатных СМИ. Эти люди могут объединить вокруг своих ресурсов как можно больше друзей и показывать им пример корректной работы медийного критика. В этом случае можно будет говорить о передаче профессионального мастерства старшего поколения критиков к младшему. Пока в Рунете этого нет, но потребность имеется. Сетевую медиакритику со временем необходимо переводить со стихийного формата на организационно-тематический. В этом нелегком деле наши надежды также связаны с лидерами мнений и учеными-коммуникативистами и психологами.

Что касается медиакритики в печати, то мы считаем, она еще долгое время будет иметь своего читателя и в существующем ныне виде дайджеста лучших/худших телепередач за определенный временной период. Развития здесь мы не ждем, поскольку предполагаем, что все творческие эксперименты, оттачивание мастерства новых авторов станут происходить в сетевом пространстве. Если в соцсетях или блогах будут появляться интересные мнения, то традиционные СМИ включат их в свои «повестки дня». Но обстоятельным рецензиям, обзорам и эссе в сети места не будет (в силу большого объема и глубины повествования их может не понять большинство пользователей), их, как и сейчас, нужно будет искать в профессиональных изданиях.

Список литературы

1. Баканов, Р. П. Возможности для развития гражданской медиакритики в Рунете : обзор

ресурсов [Текст] / Р. П. Баканов // Информационное поле современной России : практики и эффекты : материалы Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. (20–22 окт. 2011 г.) / под ред. В. З. Гарифуллина ; вып. ред. Р. П. Баканов. – Казань : Казан. ун-т, 2011. – С. 162–182.

2. Данные социологического опроса: «Телевизор мне природу заменил...» Какие передачи любят смотреть россияне? И зачем вообще нужно телевидение? [Электронный ресурс] // Бюл. Фонда «Общественное мнение». – URL : <http://fom.ru/posts/10823> (дата обращения: 19.02.2013).

3. Дьяченко, В. Охота к научению – признак силы [Текст] / В. Дьяченко // Журналист. – 1967. – № 9. – С. 38–40.

4. Короченский, А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Электронный ресурс] / А. П. Короченский. – URL : <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.

5. Пирогов, Л. Письмо счастья, радости и добра [Текст] / Л. Пирогов // Лит. газ. – 2012. – № 27. – С. 10.

6. Польская, Л. Индекс популярности ТВ [Текст] / Л. Польская // Лит. газ. – 1990. – № 6. – С. 8.

7. Садовников, А. А. Литературная и телевизионная критика в Интернете : специфика, типология, принципы взаимодействия [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Садовников. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2011. – 17 с.

8. Тарощина, С. Евангелие от блогосферы [Текст] / С. Тарощина // Новая газета. – 2013. – 23 янв. – С. 24.

9. Шабаетва, Т. Любишь классику? Не ври! [Текст] / Т. Шабаетва // Лит. газ. – 2013. – № 1. – С. 10.

Bibliography

1. Bakanov, R. P. Vozmozhnosti dlja razvitiya grazhdanskoj mediakritiki v Runete : obzor resursov [Текст] / R. P. Bakanov // Informacionnoe pole sovremennoj Rossii : praktiki i jeffekty : materialy Vos'moj Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (20–22 okt. 2011 g.) / pod red. V. Z. Garifullina ; vyp. red. R. P. Bakanov. – Kazan' : Kazan. un-t, 2011. – S. 162–182.

2. Dannyesociologicheskogooprosa:«Televizor mne prirodu zamenil...» Kakie peredachi ljubjat smotret' rossijane? I zachem voobshhe nuzhno televidenie? [Jelektronnyj resurs] // Bjul. Fonda «Obshhestvennoe mnenie». – URL : <http://fom.ru/posts/10823> (data obrashhenija: 19.02.2013).

3. D'jachenko, V. Ohota k naucheniju – priznak sily [Текст] / V. D'jachenko // Zhurnalist. – 1967. – № 9. – S. 38–40.

4. Korochenskij, A. P. «Pjataja vlast'?» Fenomen mediakritiki v kontekste informacionnogo rynka [Jelektronnyj resurs] / A. P. Korochenskij. – URL : <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.

5. Pirogov, L. Pis'mo schast'ja, radosti i dobra [Текст] / L. Pirogov // Lit. gaz. – 2012. – № 27. – S. 10.

6. Pol'skaja, L. Indeks populjarnosti TV [Текст] / L. Pol'skaja // Lit. gaz. – 1990. – № 6. – S. 8.

7. Sadovnikov, A. A. Literaturnaja i televizionnaja kritika v Internetе : specifika, tipologija, principy vzaimodejstvija [Текст] : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk / A. A. Sadovnikov. – Ivanovo : Ivan. gos. un-t, 2011. – 17 s.

8. Taroshhina, S. Evangelie ot blogosfery [Текст] / S. Taroshhina // Novaja gazeta. – 2013. – 23 janv. – S. 24.

9. Shabaeva, T. Ljubish' klasiku? Ne vri! [Текст] / T. Shabaeva // Lit. gaz. – 2013. – № 1. – S. 10.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ ДЕТЕЙ ОТ ПРОТИВОПРАВНОГО КОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Предпринимается попытка обозначить путь развития опасного явления в постсоветском пространстве, несущего разрушение психики ребенка, – ювенальной юстиции как системы влияния на семью в целом. Невозможно выдернуть из общего контекста развития общества только ту часть, которую надо «оздоровливать». Если в «организме» есть «опухоль» в отдельно взятой его части, то в эту «болезнь» включен весь «организм».

Ключевые слова: поведение, механизмы защиты от информации, инстинкты человека, ювенальная юстиция.

Информационная безопасность детей от противоправного контента является острой социальной темой и рассматривается в настоящее время достаточно широко психологами, социологами, педагогами, культурологами, представителями юрисдикции. Но, несмотря на актуальность вопроса, можно наблюдать беспомощность органов, отвечающих за ее безопасность. В этом вопросе существует глобальная проблема. С одной стороны – сам ребенок не может специально отбирать информацию для развития собственной психики, ее ему преподносят СМИ, с другой – СМИ направлены на прирост доходов от информации и чем больше потребителей появится, тем выгоднее для источника. Получается замкнутый круг – СМИ эксплуатирует инстинкты человека, ведущими из которых является агрессивный и сексуальный инстинкт [3] (для детей это станет противоправным контентом), а общественность ищет от него механизмы защиты [4]. Другими словами, можно ли противостоять влиянию потока информации с сексуальным и агрессивным контентом, против которого и нужна защита для детей? Приведу пример жизненной ситуации, обобщающей поведение подростков, развращенных такого рода информацией.

В этом году нам, жильцам многоэтажного дома, удалось навести относительный порядок в собственном подъезде, куда на протяжении долгого времени можно было зайти любой компании для любого действия. Будь это группы подростков осенью и зимой для «веселого» времяпрепровождения. Будь это желающие организовать попойку со всеми «вытекающими»

отсюда последствиями. Будь это посещение наркоманов, оставляющих «кровавый» след после себя. Нам было страшно за собственных детей, и никто в этой беде помочь нам не мог, пока мы сами, доведенные до отчаянья, не взялись за порядок. Долго и много работали вместе с детьми, тратя безвозмездно время и силы. Теперь в подъезде цветы, картины, столики, украшения из мягких игрушек, уголок для обратной связи с жильцами, календарь, ведро для мусора. Дверь закрыта. Но иногда к нам прорываются в поисках «острых» ощущений подростки, желающие испортить уют.

И вот однажды соседка с первого этажа выследила «банду», уничтожившую картины, цветы, игрушки и, схватив одного за руку, спросила имя и адрес. В ответ мальчик закричал буквально следующее: «Ты ответишь за насилие надо мною, не имеешь права трогать меня, я пожалуюсь, пусти меня!»

Ребенок усвоил информацию о своей неприкосновенности, но что такое эмпатия – не читал, не слышал, не знает, не умеет проявлять. Он знает свои права, но нигде не почерпнет информацию о своих обязанностях и ответственности за свои поступки. В некоторых семьях сохраняется воспитание в любви к труду и уважении к старшим, но таких семей становится меньше по разным субъективным и объективным причинам. К одной из объективных причин можно отнести создаваемый на государственном уровне орган тотального контроля за семьей с «прозападным» названием – ювенальная юстиция. В настоящее время она состоит из:

- органов опеки для контроля над детьми и семьей в каждом муниципальном образовании. Орган опеки возглавляется главой местной администрации, по решению которого без суда могут отобрать ребенка у родителей;

- комиссии по делам несовершеннолетних, которые состоят при местной администрации;

- социально-психологических центров с психологами и социологами, мнение которых авторитетно для опеки и суда;

- институтов и кафедр ювенальной юстиции, пилотных проектов по отработке работы ювенальных судов и внедрения западных технологий;

- летучих бригад в ряде регионов по контролю за семьей [5].

Внедрение технологии ювенальной юстиции началось в 90-е годы. Но проведенный нами в 2011 году социологический опрос с целью выявления у населения отношения к Закону об этой системе показал, что люди почти ничего о ней не знают. В опросе участвовали 350 человек разных национальностей, статусов, возрастов и гендерных характеристик. В этот список вошли прокуроры, судьи различных судов и люди, не имеющие прямого отношения к юстиции, среди которых редакторы газет, профессора, доценты, преподаватели, студенты разных вузов, представители других профессий и пенсионеры. Респондентам задавалось два вопроса: что вам известно про ювенальную юстицию в России и проголосовали бы вы за ее существование в России? Получились следующие результаты (см. таблицу).

Как видно из таблицы, народ введен в заблуждение по поводу глобальных органических изменений в нашей жизни. Уже поэтому можно говорить о ликвидации крепкого исторического фундамента, который мог бы стать крепким фундаментом будущего. Но кому-то очень нужно, чтобы вслед за развалом Советского Союза развалилось совершенно все, что напоминало бы о прежнем его существовании.

Самое страшное то, что делается это тихо, за нашими спинами.

Сейчас ювенальную юстицию тихо и без шума пытаются внедрять в России. Закон о ней называется ФЗ № 264736-5 «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с введением института Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребенка».

Суть закона заключается в переориентировании внутренней государственной политики в области семейных отношений на приоритет прав ребёнка. Это значит, что вводится должность Уполномоченного по правам детей при Президенте. Это фактически легализует всех омбудсменов страны, наделенными определенными функциями. Уполномоченный может:

- получать доступ к любой информации, включающей личную и семейную тайну;

- получить неограниченные права на запрет противодействия этой структуре;

- проводить политику поражения в правах группы граждан, объединённых понятием ‘родители’.

Теперь в ювенальную юстицию вошли органы социального надзора за положением ребенка в семье, пропаганда просвещения детей по проблемам здоровья и сексуальное просвещение. Именно под этими «маскирующими» понятиями скрыта ювенальная система, отличающаяся несколькими главными принципами:

Первый – ребенок равен в правах со взрослыми. Про его обязанности ничего не говорится. Он имеет право самостоятельно обращаться в органы за защитой своих прав. Это включает жалобы на родителей в полицию или суд, которые обязаны незамедлительно проверить, как родители исполняют свои обязанности. Но нигде точно не прописано, как должно выглядеть «ненадлежащее» исполнение родительских обязанностей. Детей изымают из семей, вернуть их назад практически невозможно.

Результаты опроса

Респонденты	Пенсионеры (от 55 до 72 лет) n=124 (%)	Молодежь (от 16 до 35 лет) n=118 (%)	Зрелый возраст (от 36 до 54 лет) n=108 (%)
да, я слышал(а) об этом что-то	1,7	12,7	16,2
нет, не знаю	98,3	87,3	83,8
думаю, что это положительное событие	3,2	12,7	24,4
мрачный осадок, но не понимаю	82,5	90,0	75,2
если бы голосовала, то «да»	3,4	12,7	18,3

И к этому подключены органы социального надзора, социальные работники при судах и психологи. Все они находятся вне контроля и подчинения госорганов. Таким образом, при ювенальной юстиции родительские права фактически отменяются – остаются только права детей.

Второй принцип – обязательная организация специальной базы данных о детях. Школьников и малышей в детсадах обязывают вести специальные дневники с оценкой поведения родителей. Дневники проверяются органами соцнадзора.

Третий принцип – сексуальное воспитание детей. Вместо понятия ‘пол’ вводится понятие ‘гендер’. Так же, как вместо понятий ‘мама’ и ‘папа’, вводится другой термин – ‘биологические родители’. По сути, исключаются понятия ‘мальчик’ и ‘девочка’. Такая половая самоидентификация объявляется вредной. «Усовершенствование» законодательства привело к тому, что браки разрешены с 14 лет, а аборты – с 15 лет без согласия и даже оповещения родителей [6].

Таким образом, «по умолчанию» становятся узаконенными все «детозащитники» в школах, хотя о них нет ни закона, ни постановления. А поскольку появляются люди, связанные общей деятельностью, то речь уже идёт о создании системы – службы надзаконных «экспертов» в сфере семьи, с контрольно-репрессивными функциями, неограниченными правами.

Сейчас Интернет пестрит разнообразной информацией о том, что представляют на самом деле «права на защиту детства» не только в России. Против произвола органов опеки стали выступать жители Германии, Франции, Норвегии, Финляндии и т. д. В благополучной Норвегии, например, детей могут отобрать сразу после родов. Это выгодно многим. Выигрывают от такой работы социальных служб не только их представители, получающие большие зарплаты, но и приемные родители, которые тоже получают достаточно крупную сумму денег [7].

Надо признать тот факт, что проблем, связанных с детством, в нашей стране очень много. Это и беспризорные дети пьющих родителей; это и физическое насилие над ними в семьях; это дети-наркоманы и токсикоманы; это и детская проституция; это и просто проявление детской жестокости и т. д. И эти трудные, иногда «тупиковые» вопросы надо решать. Кто и как это будет делать, было показано на все-

мирной выставке научных достижений «ЭКСПО-2010» в Китае.

От имени России был выставлен проект высокотехнологичных «городов для детей». Основной смысл проекта – мобилизация самых разных людей, организаций, возможностей государства и общества для достижения неких поставленных на десятилетия вперед общественно значимых задач. В России этот проект запустили в апреле 2008 года по инициативе Общественной палаты РФ и благотворительного фонда поддержки молодежных инициатив «Мое поколение» при участии Международной методологической ассоциации. Называется этот проект «Форсайт – проект Детство – 2030». В этот проект входит:

1) лицензия на «родительство»: «Родители должны регулярно проходить программы повышения своей компетентности». Если «родители имеют низкую квалификационную оценку», они лишаются родительских прав, ребенок помещается в приют;

2) принудительная стерилизация некомпетентных родителей, взамен предлагается «ребенок-робот, который способен имитировать поведение настоящего ребенка»;

3) повсеместное введение неких психологических Центров – чтобы дети о своих проблемах рассказывали не маме и папе, а именно в этих Центрах. В будущем эти Центры станут называться «воспитательные сообщества», в которых и будет происходить выращивание «конкурентоспособного человеческого капитала»;

4) принудительная чипизация: способности ребенка предлагается «увеличивать за счет генной модификации и чипизации», «должна быть обеспечена постоянная связь каждого индивидуума с глобальными информационно-управляющими сетями. Нанозлектроника будет интегрироваться с биообъектами (людьми) и обеспечивать непрерывный контроль над их жизнедеятельностью, улучшением качества жизни, и таким образом сокращать социальные расходы государства»;

5) введение обязательного уровня материального обеспечения, несоответствие которому повлечёт изъятие детей по бедности (или невыдачу лицензии на родительство), так как «бедность осложняет воспитание детей, ограничивая родительские возможности по созданию насыщенной развивающей среды вокруг ребенка»;

6) введение принудительной вакцинации и сексуального «просвещения». За летальный исход врачи ответственности не несут.

Одновременно еще не принятый Госдумой закон о ювенальной юстиции уже сейчас позволил изымать детей из семей по следующим показателям:

- непосещение детской молочной кухни;
- жилье в аварийном состоянии;
- квартира требует ремонта или ремонтируется;
- наличие в доме домашних животных;
- аморальное поведение;
- несвоевременное прохождение врачей в детской поликлинике;
- на полу разбросаны игрушки и мусор;
- отсутствие детских игрушек в достаточном количестве;
- ребенок играет с посторонними предметами вместо игрушек;
- ребенок выполняет домашнюю работу: моет посуду, подметает и моет полы, стирает и т. д.;
- ребенок находится на кухне вместе с матерью в процессе приготовления пищи;
- ребенок часто и громко кричит и плачет;
- в холодильнике присутствует не весь ассортимент необходимых ребенку продуктов или продукты просрочены;
- жалобы соседей (или домочадцев) на жестокое обращение с ребенком, в т. ч. анонимные [6].

Можно сказать, что СКМ с позиции уже по сути введенного закона каждый день убеждают нас в том, что:

- безнадежно устаревает любовь родителей;
- ребёнок имеет право сам «всё попробовать»;
- нельзя ограничивать его «свободу выбора» и «охранительное» детство (от вмешательства взрослых, вечно пытающихся своим воспитанием нарушить «права ребёнка»);
- «нуклеарная» (обычная) семья должна уступить место законодательно уравниваем с ней в правах «новым формам» совместной жизни – «множественным», «гостевым» и другим (например, «однополом») современным семьям;
- скоро более трети населения России будут составлять мигранты, а доля трудоспособного населения в России должна сократиться вдвое в 2016 году по сравнению с 2000 годом [6].

На самом деле в этом направлении нужно рассматривать программы «планирования семьи», через которые насаждается идея ювенальной юстиции, которая пропагандирует

ранние аборты и целенаправленно растлевает молодёжь с переориентацией её с создания семьи на карьеру и «безопасный секс». Чьи конкретно идеи – никто не может ответить на этот вопрос точно. Мистификация жизни во всех ее проявлениях – это какой-то «бренд» современной России. По словам Михаила Барщевского, наше время – время «просвещенного мракобесия» [1].

«...Символизация любого явления ведет к изменению, формализации, упрощению практик, с ним связанных. Она сопряжена с созданием системы иллюзий, претендующих на статус реальности, но связанных лишь с ее конструированием. При этом через распределение свойств и статусов социальный мир объективно представляется как символическая система, символическое пространство различных социальных практик, позиций, статусов. С этим связано социальное насилие, понимаемое как символическая борьба за власть производить и навязывать легитимное (фактически унифицированное) видение мира, “единственно верную” символическую стратегию...» [2].

Таким образом, можно утверждать, что методами противодействия разрушающей детскую психику информации может стать только обращение не к гуманистическому, а к духовному началу в человеке. Информационная война против детей на самом деле является войной духовной, и пока общество не заметит это в полной мере, не появятся методы противостояния социальному насилию и разрушению детской психики от противоправного контента в информационной среде.

Список литературы

1. Барщевский, М. Ю. Особое мнение с Александром Плющевым [Электронный ресурс] / М. Ю. Барщевский // Эхо Москвы. – 2013. – 28 мая. – URL : echo.msk.ru.
2. Каландаров, К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов [Текст] / К. Х. Каландаров. – М. : Гуманитар. центр «Монолит», 1998.
3. Зиглер, Д. Теории личности [Текст] / Д. Зиглер, Л. Хьелл // Фрейд, З. Психодинамическая теория личности. Биографический очерк / З. Фрейд. – СПб. : ПИТЕР, 1997.
4. URL : <http://kapital-rus.ru/articles/article/177861>.
5. URL : <http://www.rg.ru/2013/02/12/juvenalnaia.html>.

6. URL : <http://ru-an.info>.
7. URL : <http://www.rg.ru/2013/02/12/uvenalnaia.html>.
8. URL : <http://ru-an.info>.

Библиография

1. Barshhevskij, M. Ju. Osoboe mnenie s Aleksandrom Pljushhevym [Jelektronnyj resurs] / M. Ju. Barshhevskij // Jeho Moskvu. – 2013. – 28 maja. – URL : echo.msk.ru.
2. Kalandarov, K. H. Upravlenie obshhestvennym soznaniem. Rol' kommunikativnyh process-

ov [Tekst] / K. H. Kalandarov. – M. : Gumanitar. centr «Monolit», 1998.

3. Zigler, D. Teorii lichnosti [Tekst] / D. Zigler, L. H'ell // Frejd, Z. Psihodinamicheskaja teorija lichnosti. Biograficheskij ocherk / Z. Frejd. – SPb. : PITER, 1997.

4. URL : <http://kapital-rus.ru/articles/article/>.
5. URL : <http://www.rg.ru/2013/02/12/uvenalnaia.html>.
6. URL : <http://ru-an.info>.
7. URL : <http://www.rg.ru/2013/02/12/uvenalnaia.html>.
8. URL : <http://ru-an.info>.

УДК 316.77

Л. Б. Зубанова

Челябинская государственная академия культуры и искусств

ПСИХОЛОГИЯ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена осмыслению современного состояния культуры как ситуации нестабильности и транзитности и их репрезентации в масс-медийных практиках виртуальности, визуальности, повседневности, маргинальности. Методологическая база психологии нестабильного или транзитного существования иллюстрируется концепцией З. Баумана, использующего метафору 'текущая современность' в значении перехода от мира обязательств к свободному от условных границ и социальных барьеров миру текущего состояния реальности.

Ключевые слова: современность, транзитность, психология нестабильности, масс-медиа, медиапространство, визуальность, виртуальность, образы, символичность.

Идеи нестабильности сегодня получают распространение как в актуальных концепциях («социальная травма» П. Штомпки, «ситуативность общества» Х. Йоаса, «текущая современность» З. Баумана, «общество риска» У. Бека, «турбулентный социум» В. А. Ядова, «пространство потоков» М. Кастельса, «убегающий мир» Э. Гидденса, «нормальные аварии» Ч. Перроу, «привлекающий хаос» Е. Н. Князевой и С. П. Курдюмова и другие), так и в психологии современного человека, всё реже отваживающегося на глобальные прогнозы не только завтрашнего, но и сегодняшнего дня. Подобная ориентация распространяется не только на сам предмет анализа – современную жизнь, но и на способы ее научной дешифровки, порождая, по мысли ученых, ситуацию «методологической травмы» – растерянности исследователей перед лавинообразным, но мало что объясняющим потоком теорий, концепций,

методов и средств познавательной деятельности [8]. Примечательно и то, что и исследуемый актер, и сам исследователь оказываются в своеобразном перформативно-ролевом взаимодействии, попытках воссоздания реальности через разыгрывание ее альтернативных сценариев развития, используя, предложенный Дж. Александером, принцип двое-чтения: «Социальные акторы “читают” реальность, двигаясь прагматически в своих смысловых системах; мы “читаем” их и, пытаясь проникнуть в их собственные уклады, используем свои смыслы. Если это удастся, у нас есть начало социального объяснения» [1. С. 12].

Методологическая база психологии нестабильного или транзитного существования иллюстрируется концепцией З. Баумана, использующего метафору 'текущая современность' как фиксацию перехода от плотного и структурированного мира обязательств

(«твердого» состояния) к пластичному и свободному от условных границ и социальных барьеров миру текучего «жидкого» состояния реальности [2]. Особый потенциал заложен и в теории «поточковых структур», осмысленной современным социологом Д. В. Ивановым: «... потоки, с характерными для них направленностью, плотностью, интенсивностью – служат хорошей концептуальной основой для исследования целого ряда явлений, “социальность” которых не вписывается в рамки привычного. Теория потоковых структур актуальна в мире, где вместо постоянных ценностных ориентаций и идентичностей жизнь людей все чаще структурируют проекты» [4. С. 13].

Индустрия масс-медийной культуры откликается на данную проблему со свойственным ей натиском рекламно-потребительских и имиджево-символических технологий, создающих у аудитории иллюзию обретения себя в бесконечном многообразии личных желаний и выборов. Справедливой в этом отношении видится нам мысль П. Бурдьё о производстве при помощи масс-медиа социальной действительности по принципам реальности первого (действенно-предметного) и реальности второго (образно-символического) порядков [5].

Мир становится миром представлений, в котором изображения (образы, символы, имиджи, бренды, виртуальные симулякры) действительности уже не референтны ей, а переходят в режим самореферентного существования. Реальность оказывается заслоненной или, по мысли С. Зонтаг, «заблокированной» устойчивыми образами-представлениями, позволяющими нам всё чаще говорить о «визуальной культуре», «зрелищной культуре», «цивилизации глаза», заменяющей линейно-последовательные типы мышления – режимом гиперцепции (восприятие через образы), подчеркивающий особую «платоническую силу» (У. Эко) визуального. Подобная форма доступного и актуального способа передачи информации как нельзя лучше соответствует запросам массового потребителя, в большей мере – интуитивно считываемого, чем осознанно прочитываемого социокультурные послания. В подобной ситуации визуальные образы, представленные в формате массового распространения, оказываются наиболее востребованной и воспроизводимой формой репрезентации актуальных социокультурных значений. Американский исследователь Н. Постман, осмысляя так называемый феномен «исчезновения детства»,

подчеркивает, что для того, чтобы освоить визуальную (телевизионную) культуру во всей ее полноте, по сути, не требуется стадии обучения (перед ее лицом и семи- и семидесятилетний человек практически равны, в ней нет понятия грамотности, так как отсутствует алфавит). И в норму входит – полувзрослый человек: взрослый, который реагирует на примитивную информацию; и ребенок, который знает того, что не должен был знать.

Усиливаются эти тенденции и своеобразной юмористической компенсацией (показательно в этом смысле название книги Н. Постмана «Развлекая себя до смерти»), свойственной современной медиакультуре, для которой юмор и ирония являются актуальным фоном развития (о чем во многом свидетельствует преобладание юмористически-развлекательных программ в сетке телевидения, популярность комедийных жанров в кинематографе). Мозаичность восприятия информации была представлена Нейлом Постманом в постоянной смене событий, символическим разделителем которых оказывается фраза «*a теперь о другом*», отражающая, по мнению автора, «компактную метафору разрывов». Посредством этой фразы утверждается, что мир, нарисованный виртуальными медиа, больше не имеет порядка и смысла, а, соответственно, и не может рассматриваться всерьез.

Вслед за Ж. Липовецки, можно сказать, что «юмор стал судьбой», а человек – «забавным существом»: «...ироничное отношение ко всему – показатель непрочности, фиксации состояния перехода, когда серьезное становится несерьезным, позиции и авторитеты – подорванными, а традиции и принципы – смешными» [6. С. 26].

Симптомы размывания стабильной разумности существования всё отчетливее проявляются сегодня в масс-медийной реабилитации всего маргинального, снимающего жесткую оппозицию между высоким и низким. Легко можно заметить, что и тематика повседневности, пребывая долгое время в статусе маргинальной (необходимой лишь для наглядного противопоставления основному предмету анализа), в последние годы оказывается одной из ведущих проблем научного осмысления, актуализируя сферу *повседневно-бытовой экзистенции* – придания значимости всему *незначительному* в социальном существовании человека. В медиапрактике это отражается в популярности жанра реалити-шоу на телеви-

дени, распространении живых журналов и блогов в интернет-пространстве, увеличении количества изданий, посвященных частным историям жизни.

В современной культуре идеям деконструктивного и деструктивного начала придан особый вес и объем внимания (достаточно проанализировать содержание современной медийной сферы). Некогда тeneвая сторона культуры становится все более видимой, а медиа-герой популяризируется через черты безумия, оказываясь уже фрикером. Протестная функция культурного фрика – это бунт против перенасыщения цивилизации (сверхцивилизации), философии гламура (сверхглянец), господства мнимого и виртуального (дефицит подобной подлинности рождает восхищение *реальными пацанами*). Отсюда и популярность первого реалити-шоу «Последний герой» – дикари вне цивилизации. Идея подобного *нового культурного варварства* возвращает в культуру грубую функциональность вещей и действий, подрывающая основанный на производстве и циркуляции образов режим глэм-капитализма и виртуальности. Вспомним в этой связи героев романа Ч. Паланика (или одноименного кинофильма) «Бойцовский клуб»: жизнь одноразовой цивилизации вещизма и философия разрушения своих привязанностей к физической энергии и собственности. В итоге – отсутствие настоящего чувства жизни и тоска по подлинности, которая воплощается через болевые ощущения, возвращение к до-цивилизации: подвал, бои без правил, пот, кровь, выбитые зубы и шрамы. «Привлечение внимания Бога плохими делами – это лучше, чем полное отсутствие Его внимания», – вот манифест героев клуба.

На первый взгляд, виртуальность как образно-символическое начало несколько противоречит высказанному нами положению о доминанте реальных социокультурных практик. Но лишь на первый взгляд. Дело в том, что символ, «заменитель» реальности в современной культуре, получает статус реального образования; *отражение* реальности зачисляется в ранг *реально действующего* феномена. Особенно заметно данная тенденция проявлена в активном распространении виртуальных технологий, создающих принципиально иное, неведомое ранее «глобальное пространство-время». Теряет актуальность определяющий социальный вес некогда значимых социокультурных характеристик пола, возраста, социального положения. Их довлеющий и естественно-предо-

пределенный характер опровергается новой идеологией: «конструируй себя!». Актуальным оказывается не *быть* кем-то, а именно *стать* тем, кем ты хочешь, – идея вечно становящегося бытия. Однако наиболее важной оказывается мысль не столько о коллизиях признания первичности статуса виртуальной информации в век одноименной культуры, сколько о соподчинении зон реальности и виртуальности, о зачислении виртуальности в статус *реально действующего* образования. Так, Ж. Бодрийяр указывал на соответствие онтологического статуса реальности и ее заменителей, определяя общество как тотальную симуляцию, как наполненное копиями без оригинала, рождающими насыщенную среду – гиперреальности [3]. Таким образом, опираясь на идеи Ж. Бодрийяра, мы можем говорить о том, что реальность не существует в объективированности эмпиризма, а является продуктом дискурса – не фиксирует, а кодирует реальность, причем кодирует идеологически. Представление, таким образом, оказывается идеологией, а не реальностью – воссоздает фрагмент реальности, а не производит, конструирует ее.

Концепция «общества спектакля» Г. Дебора показывает, как все, что раньше переживалось непосредственно, теперь переходит в сферу нескончаемых представлений. Неслучайным в этой связи оказывается и сленг современной молодежной субкультуры, изобилующий словесными вариациями пошатнувшейся реалистичности: *типа, как бы, на самом деле, реальный парень...* Вместе с тем, если лишить реальность родового признака стабильной определенности, то мы приходим к концепции *не-реальности*, когда отрицание ее доминирующих признаков, по сути, выступает отрицанием сущностных оснований реальности. И в ситуации, когда утрачено первичное значение реального, на его место приходит противоположность – виртуальность – поток образов, функционально занимающих место, освобожденное исчезнувшей реальностью. Интернет-образ, как состоявшаяся, закрепленная в тексте-носителе проекция, выступает константной по отношению к постоянно «недооформленной» реальности, демонстрирующей отсутствие устойчивости и определенности; оказывается в некотором роде более структурно выраженным и достоверным образованием.

Символически-магическая значимость обволакивающего языкового интернет-пространства (сеть, паутина), одновременное находже-

ние потребителя в эпицентре информационных потоков, рождает мифологически-выраженное ощущение универсализма и партиципации – человек одновременно и наблюдатель, и участник событий, и читатель, и писатель, творец и потребитель.

Современная действительность пропагандируется как век прогрессивных технологий, однако именно в данный период особенно обостряется мифологизация сознания, наблюдается рост мистических и эзотерических настроений (распространение магии, астрологии, суеверий), заставляющий исследователей говорить уже о «Новом Средневековье» (У. Эко). Весьма заметны тенденции возрастания эсхатологических мотивов и в медиасреде (так, ожидание конца света превратилось в особый медийно-популяризуемый проект). Российский культуролог и философ В. М. Розин считает, что можно вести речь об особой эзотерической культуре [7], порождающей у населения своеобразный феномен отторжения настоящего перед небывалыми (а порой и ужасающими) возможностями будущего.

Список литературы

1. Александер, Дж. Социальная наука как чтение и перформанс [Текст] / Дж. Александер, А. Рид // Социс. – 2011. – № 8. – С. 3–17.
2. Бауман, З. Текущая современность [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. С. А. Комарова ; под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
3. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа [Текст] / Ж. Бодрийяр / Поэтика и политика : альм. Рос.-фр. центра социологии РАН. – М. : Ин-т эксперим. Социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. – С. 193–226.
4. Иванов, Д. В. К теории потоковых структур [Текст] / Д. В. Иванов // Социс. – 2012. – № 4. – С. 8–16.
5. История теоретической социологии [Текст] : в 4 т. / отв. ред. и сост. Ю. Н. Давыдов. – Т. 4. – М. : Канон + : Реабилитация, 2002. – С. 390.
6. Липовецки, Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме [Текст] / Ж. Липовецки ; пер. с фр. В. В. Кузнецова. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 336 с.
7. Розин, В. М. Эзотерическое мироощущение в контексте культуры [Текст] / В. М. Розин // Обществ. науки и современность. – 1993. – № 5. – С. 164–175.
8. Татарова, Г. Г. Методологическая травма социолога. К вопросу интеграции знания [Текст] / Г. Г. Татарова // Социс. – 2006. – № 9. – С. 3–18.

Bibliografija

1. Aleksander, Dzh. Social'naja nauka kak chtenie i performans [Tekst] / Dzh. Aleksander, A. Rid // Socis. – 2011. – № 8. – S. 3–17.
2. Bauman, Z. Tekuchaja sovremennost' [Tekst] / Z. Bauman ; per. s angl. S. A. Komarova ; pod red. Ju. V. Asochakova. – SPb. : Piter, 2008. – 240 s.
3. Bodrijar, Zh. Rekviem po mass-media [Tekst] / Zh. Bodrijar / Pojetika i politika : al'm. Ros.-fr. centra sociologii RAN. – M. : In-t jeksperim. Sociologii ; SPb. : Aletejjja, 1999. – S. 193–226.
4. Ivanov, D. V. K teorii potokovyh struktur [Tekst] / D. V. Ivanov // Socis. – 2012. – № 4. – S. 8–16.
5. Istorija teoreticheskoj sociologii [Tekst] : v 4 t. / otv. red. i sost. Ju. N. Davydov. – T. 4. – M. : Kanon + : Reabilitacija, 2002. – S. 390.
6. Lipovecki, Zh. Jera pustoty. Jesse o sovremennom individualizme [Tekst] / Zh. Lipovecki ; per. s fr. V. V. Kuznecova. – SPb. : Vladimir Dal', 2001. – 336 s.
7. Rozin, V. M. Jezotericheskoe mirooshhushhenie v kontekste kul'tury [Tekst] / V. M. Rozin // Obshhestv. nauki i sovremennost'. – 1993. – № 5. – S. 164–175.
8. Tatarova, G. G. Metodologicheskaja travma sociologa. K voprosu integracii znanija [Tekst] / G. G. Tatarova // Socis. – 2006. – № 9. – S. 3–18.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 316.77:34

А. Г. Верник

Челябинский государственный университет

АНАЛИЗ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ НА СЕРВИСЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE (НА ПРИМЕРЕ КОМПОЗИЦИИ DAFT PUNK «GET LUCKY»)

Рассказывается о клипе группы Daft Punk «Get Lucky» – в 2013 году эта композиция стала наиболее популярной, чему способствовало активное продвижение клипа через сервис YouTube. В статье раскрывается история развития видеоклипов на видеохостинге YouTube, заключение соглашений между ведущими звукозаписывающими корпорациями и появлению ресурса Vevo.com. В статье прослеживается рост популярности клипа «Get Lucky», а также рассказывается о сторонних видео, поддерживавших популярность оригинальной композиции. Автор подводит итог под популярностью композиции и говорит о невозможности популяризации музыкального клипа без появления сторонних видео, которые будут поддерживать популярность оригинального видео.

Ключевые слова: Daft Punk, Get Lucky, видеохостинг, YouTube, Viacom, видеоконтент, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media, EMI, Vevo, клип, видеоклип, хит-парад, оффлайн-рейтинг.

Видеохостинг YouTube является самым популярным сервисом для онлайн-просмотра видео в Интернете. На протяжении последних девяти [21] лет этот проект лидирует не только в списке крупнейших видеохостингов, но и входит в тройку самых посещаемых сайтов в мире [22]. Популярность проекта стала расти после покупки проекта в 2006 году [11] тогда еще только интернет-поисковиком Google – и с тех пор использование проекта только растет.

Одно из наиболее популярных направлений использования сервиса – просмотр и загрузка музыкальных клипов. В первые годы работы YouTube это направление не контролировалось, что приводило к судебным искам [1] со стороны правообладателей. Более того, именно отсутствие контроля за соблюдением прав исполнителей и правообладателей казалось большинству аналитиков камнем преткновения в приобретении YouTube корпорацией Google [12].

В 2009 году YouTube и Universal Music Group объявили о создании сайта Vevo.com [19], на котором будут транслироваться музыкальные клипы артистов, заключивших соглашение с крупнейшими лейблами звукозаписи: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media и EMI. Официальный за-

пуск видеосервиса был произведен 8 декабря 2009 года [13].

После создания сайта Vevo.com появился одноименный канал на портале YouTube, в который стали загружаться видео исполнителей. Использование канала в качестве источника новых клипов артистов из США и Великобритании – единственный возможный вариант для большинства жителей из других стран, так как сайт Vevo.com доступен для просмотра только из США, Великобритании, Канады, Германии и Ирландии. При просмотре в других странах может появляться сообщение о том, что требуемое видео заблокировано в вашей стране на основании авторских прав

Создание стороннего проекта Vevo.com позволило снизить количество претензий в нарушении авторских прав в долгосрочной перспективе. По прошествии нескольких лет можно с уверенностью сказать, что такой альянс стал одним из наиболее продуктивных в сфере интернет-бизнеса и полезных для конечного пользователя.

После заключения соглашения за появление музыкальных клипов многих зарубежных исполнителей на YouTube стал отвечать сайт Vevo.com. В числе современных исполнителей, который по состоянию на начало 2014 года за-

ключили договор со звукозаписывающими студиями-основателями Vevo.com, присутствуют 30 Seconds to Mars, Daft Punk, Depeche Mode, Eminem, Gorillaz, Hurts, Katy Perry, Lady Gaga, Miley Cyrus, Red Hot Chili Peppers, Rihanna, The Black Eyed Peas, Аврил Лавин, Бритни Спирс, Джастин Тимберлейк, Дженнифер Лопез [20]. Клипы этих исполнителей постоянно появляются как на Vevo.com, так и на одноименном канале YouTube.

YouTube-канал VEVO стал безоговорочным лидером итогового хит-парада музыкальных клипов 2013 года, выложенных на YouTube [18]. Девять из десяти первых мест заняли клипы, опубликованные на VEVO.

В 2013 году одним из наиболее ярких примеров вирусного распространения видеоклипа в Интернете стала композиция Get Lucky от французского коллектива Daft Punk. Трек, который был записан популярным коллективом в сотрудничестве с известным исполнителем Pharrell Williams, стал настоящим хитом – во многих странах он дошел до первого места в национальных хит-парадах [9], а главным итогом популярности стало выдвижение трека на церемонии Грэмми-2014 в номинации «Лучшая запись года», а альбом «Random Access Memories», в который вошел трек Get Lucky, номинирован как лучший альбом прошедшего года [3].

Появившись на YouTube-канале VEVO, трек Get Lucky [10] сразу привлек внимание прессы и профессиональных критиков: многие отозвались о нем как одном из наиболее удачных в 2013 году. Известный диджей Норман Кук, лидер коллектива Fatboy Slim, был настолько впечатлен записью, что приостановил создание собственного альбома [7]. Примечательно, что полноценный клип на песню был выпущен лишь через два месяца после публикации первоначального видео [6], в котором отсутствовал видеоряд, но воспроизводилась музыка.

На январь 2014 года общее количество просмотров клипа Get Lucky превышает 200 миллионов раз. Примечательно, что этому треку удалось «выйти» за пределы YouTube и оказать значительное влияние на оффлайн-продажн. Get Lucky пользовался примерно такой же популярностью, как и хит Gangnam Style, который в 2012 году был одним из главных интернет-трендов.

Через месяц после появления официального аудио на YouTube-канале была представлена

пародия на трек, составленная из отрывков выступления президента США Барака Обамы [4]. По состоянию на январь 2014 года количество просмотров составляет почти 10 миллионов раз, что является высоким достижением для любительского видео.

В середине 2013 года известный американский актер и сатирик Стивен Кольбер записал собственную версию клипа Get Lucky, в которой появились актеры Хью Лори и Мэтт Деймон. Запись посмотрели почти миллион раз [16], при этом ее неоднократно транслировали в СМИ [17].

Наконец, международным хитом стала запись исполнения Get Lucky Академическим ансамблем песни и пляски внутренних войск МВД России [14]. Запись поразила зарубежных корреспондентов: многие отметили слаженность исполнения, несмотря на сильный акцент участников ансамбля. Редакторы американского издания «Entertainment Weekly» заявили, что это «восхитительный кавер» и «это единственный способ предотвратить Вторую холодную войну» [15]. На январь 2014 года количество просмотров этого видео – почти четыре миллиона раз.

С точки зрения музыкального продвижения трек Get Lucky действительно получился очень удачным: в США, по данным компании Nielsen SoundScan, в первую неполную неделю было продано 113000 копий сингла, и он вошел в «Горячую сотню» журнала Billboard на 19-й позиции [5]. Во Франции за первую неделю было продано 38887 экземпляров сингла, что стало рекордом цифровых продаж синглов [8].

Несмотря на подобные достижения в оффлайн-рейтингах, можно с уверенностью сказать, что без интернет-продвижения (YouTube-канал VEVO) подобный успех был бы маловероятен, поскольку одним из главных двигателей цифровых продаж многие специалисты называют интернет-площадки, а уровень продаж цифровой музыки в 2013 году сократился [2].

Подводя итог, стоит отметить, что одна из главных черт вирусного распространения музыкальных клипов – создание похожего контента сторонними пользователями, не имеющих отношение к создателям оригинального видео – невозможна без сервиса YouTube как самого популярного сервиса в мире для распространения видео в Интернете. Все рассматриваемые видео были размещены именно YouTube, что и привело к росту их популярности. В то же время просмотр зрителем стороннего видео всегда

является поводом для знакомства с предметом пародии, что и обеспечило треку Get Lucky группы Daft Punk стабильный рост популярности и признание во всем мире в 2013 году.

Список литературы

1. Владелец MTV потребовал от YouTube удалить 100 тысяч клипов [Электронный ресурс]. – URL : <http://lenta.ru/news/2007/02/03/viacom/> (дата обращения: 16.01.2014).

2. Продажи цифровой музыки в 2013 году впервые упали на фоне роста «винила» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.3dnews.ru/792575> (дата обращения: 19.01.2014).

3. 56th Annual GRAMMY Awards Nominees [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.grammy.com/nominees> (дата обращения: 14.01.2014).

4. Barack Obama Singing Get Lucky by Daft Punk (ft. Pharrell) [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=A6PEBoTpcfI> (дата обращения: 19.01.2014).

5. Daft Punk – Chart history [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.billboard.com/artist/300085/daft-punk/chart> (дата обращения: 19.01.2014).

6. Daft Punk – Get Lucky (Official Video) Ft Pharrell Williams [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=zX9BBgBmJ9U> (дата обращения: 18.01.2014).

7. Fatboy Slim: “Daft Punk have given us all a kick up the arse” [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.nme.com/news/fatboy-slim--2/69987> (дата обращения: 12.01.2014).

8. France : Daft Punk pulvérise le record de ventes digitales avec “Get Lucky” [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.chartsinfrance.net/Daft-Punk/news-85520.html> (дата обращения: 19.01.2014).

9. Get Lucky [Электронный ресурс]. – URL : http://ru.wikipedia.org/wiki/Get_Lucky#.D0.9A (дата обращения: 19.01.2014).

10. Get Lucky (Official Audio) [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=5NV6Rdv1a3I> (дата обращения: 17.01.2014).

11. Google buys YouTube for \$1.65 billion [Электронный ресурс]. – URL : http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion (дата обращения: 12.01.2014).

12. Mark Cuban : Only a “moron” would buy YouTube [Электронный ресурс]. – URL : http://news.cnet.com/2100-1026_3-6121034.html (дата обращения: 15.01.2014).

13. Music Industry Companies Opening Video Site [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html> (дата обращения: 18.01.2014).

14. Russian police – Get lucky cover (Daft Punk) [Электронный ресурс]. – URL : http://www.youtube.com/watch?v=P08B_IBULOE (дата обращения: 12.01.2014).

15. Russian police perform delightful “Get Lucky” cover [Электронный ресурс]. – URL : <http://popwatch.ew.com/2013/11/08/get-lucky-russian-police/> (дата обращения: 17.01.2014).

16. StePhest Colbchella ‘013. — Time to Dance [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.colbertnation.com/the-colbert-report-videos/428377/august-06-2013/stephest-colbchella--013---time-to-dance> (дата обращения: 19.01.2014).

17. Stephen Colbert Daft Punk ‘Get Lucky’ Parody : Comedy Central Host Strikes Web Gold With Spoof [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=WaqhA5qTf7I> (дата обращения: 13.01.2014).

18. Top Trending Music Videos of 2013 [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5qYuDObWzZzO42kHXY8WPeg> (дата обращения: 11.01.2014).

19. Universal gets Web-savvy with Vevo [Электронный ресурс]. – URL : http://money.cnn.com/2009/04/09/technology/vevo_music.fortune/index.htm?postversion=2009040915 (дата обращения: 15.01.2014).

20. Vevo [Электронный ресурс]. – URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Vevo> (дата обращения: 10.01.2014).

21. YouTube [Электронный ресурс]. – URL : <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата обращения: 10.01.2014).

22. YouTube.com Site Info [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения: 13.01.2014).

Bibliography

1. Vladelc MTV potreboval ot YouTube udalit' 100 tysjach klipov [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://lenta.ru/news/2007/02/03/viacom/> (data obrashhenija: 16.01.2014).

2. Prodazhi cifrovoj muzyki v 2013 godu vperve upali na fone rosta «vinila» [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.3dnews.ru/792575> (data obrashhenija: 19.01.2014).

3. 56th Annual GRAMMY Awards Nominees [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.grammy.com/nominees> (data obrashhenija: 14.01.2014).
4. Barack Obama Singing Get Lucky by Daft Punk (ft. Pharrell) [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=A6PEboTpcfI> (data obrashhenija: 19.01.2014).
5. Daft Punk – Chart history [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.billboard.com/artist/300085/daft-punk/chart> (data obrashhenija: 19.01.2014).
6. Daft Punk – Get Lucky (Official Video) Ft Pharell Williams [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=zX9BBgBmJ9U> (data obrashhenija: 18.01.2014).
7. Fatboy Slim: “Daft Punk have given us all a kick up the arse” [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.nme.com/news/fatboy-slim--2/69987> (data obrashhenija: 12.01.2014).
8. France : Daft Punk pulvérise le record de ventes digitales avec “Get Lucky” [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.chartsinfrance.net/Daft-Punk/news-85520.html> (data obrashhenija: 19.01.2014).
9. Get Lucky [Jelektronnyj resurs]. – URL : http://ru.wikipedia.org/wiki/Get_Lucky#.D0.9A (data obrashhenija: 19.01.2014).
10. Get Lucky (Official Audio) [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=5NV6Rdv1a3I> (data obrashhenija: 17.01.2014).
11. Google buys YouTube for \$1.65 billion [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us-business/t/google-buys-youtube-billion> (data obrashhenija: 12.01.2014).
12. Mark Cuban : Only a “moron” would buy YouTube [Jelektronnyj resurs]. – URL : http://news.cnet.com/2100-1026_3-6121034.html (data obrashhenija: 15.01.2014).
13. Music Industry Companies Opening Video Site [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.nytimes.com/2009/12/08/business/media/08vevo.html> (data obrashhenija: 18.01.2014).
14. Russian police – Get lucky cover (Daft Punk) [Jelektronnyj resurs]. – URL : http://www.youtube.com/watch?v=P08B_IBUL0E (data obrashhenija: 12.01.2014).
15. Russian police perform delightful “Get Lucky” cover [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://popwatch.ew.com/2013/11/08/get-lucky-russian-police/> (data obrashhenija: 17.01.2014).
16. StePhest Colbchella ‘013. — Time to Dance [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.colbertnation.com/the-colbert-report-videos/428377/august-06-2013/stephest-colbchella--013---time-to-dance> (data obrashhenija: 19.01.2014).
17. Stephen Colbert Daft Punk ‘Get Lucky’ Parody : Comedy Central Host Strikes Web Gold With Spoof [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.youtube.com/watch?v=WaqhA5qTf7I> (data obrashhenija: 13.01.2014).
18. Top Trending Music Videos of 2013 [Jelektronnyj resurs]. – URL : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSTz8jpJdr5qYuDObWzZzO42kHXY8WPeg> (data obrashhenija: 11.01.2014).
19. Universal gets Web-savvy with Vevo [Jelektronnyj resurs]. – URL : http://money.cnn.com/2009/04/09/technology/vevo_music.fortune/index.htm?postversion=2009040915 (data obrashhenija: 15.01.2014).
20. Vevo [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Vevo> (data obrashhenija: 10.01.2014).
21. YouTube [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (data obrashhenija: 10.01.2014).
22. YouTube.com Site Info [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (data obrashhenija: 13.01.2014).

**ПЕРВЕРСИЯ ЗНАКА КАК АТРИБУТ ИДЕОЛОГИИ
(НА ПРИМЕРЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ «ИЗОБРЕТЕНИЕ ЛЖИ»)**

Данная статья посвящена перверсии знака, наступающей уже в результате рассеяния смысла. Такую дисперсию, например, претерпевают категории, в которых крионированы предельные обобщения. Децентрализация универсалий влечет за собой перманентное становление ризома-тической языковой ткани. Такое становление знака множественным и вызывающим эйфорию иллюстрирует вышедший на экраны в 2009 году фильм «Изобретение лжи».

Ключевые слова: свобода, правда, перверсия знака, ризома, денотация, коннотация.

Не секрет, что языковая ткань таит бесчисленные загадки. Наиболее известная форма таких «загадок» – вторжение в перцептивное поле субъекта (*percipientia*) той или иной лексем, которая составляет элемент Кода, покоится в Скриптории. Другой, открывающий самим своим появлением возможные миры [3. С. 12], выступает и как язык, делает язык актуальным. Лексема, вторгающаяся в поле *percipientia*, образует сгущение (вовсе не сгущение смысла, который готов появиться лишь затем, позднее, а сгущение интереса, желания). Наступает период (вероятно, кратковременный), для которого характерны переход и становление: лексема еще не освоена *percipientia*, не возделана, не произошел *word grounding*, но вместе с тем она уже явилась в мир благодаря Другому, не демонстрируя отчетливых границ.

Иная ситуация, требующая акцентуации внимания, вероятно, не столь частый гость в мире казусов, отсылающая исследователя как к архаике, формированию языковой ткани, так и к вторжению в язык лексем, сплетенных из первичных знаков. Знаки при этом рекомбинируются, происходит манипулирование «молекулярной» структурой языка, а также осуществляются операции над «мегамолекулами» (для рекомбинаций более высокого уровня). Языковую ткань начинают пронзать нити неологизмов. Подкладкой неологизма не следует считать лишь художественный прием, когда неологизм создается в пределах и для интенсификации перцепта. Неологизм – это и раскройка ткани науки. Вторжение неологизма в пределы пропозиций – данность, едва ли требующая подкрепления примерами.

Неологизм представляет собой момент трансгрессии. Однако языковая ткань прерыва-

ет этот момент ассимиляцией неологизма, хотя Код нередко сохраняет знаки-указатели. Вместе с этими знаками сохраняется и власть автора: альтруизм ассоциируется с творчеством Конта, «чистый разум» – с творчеством Канта. Рекомбинация наличествует и в первом, и во втором примерах, попытки рассуждать о степени сложности рекомбинации следует пока оставить в стороне. Так или иначе, в момент X креатор ощущает тесноту языкового пространства. Трансгрессия выражается в переходе за границы этого пространства, сколь бы трудно различимыми они не казались. Но артикуляция, фиксация неологизма делает его знаком, позволяет выявить денотацию. Впоследствии знак обрастает коннотациями, а это значит, главным образом, то, что этот знак ассимилирован, встроен в цепочки синтагм, был использован в связи с чем-либо и будет использоваться применительно к чему-либо. Неологизмом рекомбинацию делает Код Культуры, память, указание на несуществование.

Знак ассимилирован и вместе с тем находится в положении маргинала, требующегося капиталистической формации для выражения «подлинного» неравенства. Между тем, Код Культуры избирателен: одни неологизмы прижились, стали элементом псевдогомогенной языковой смеси (множество слов и сочетаний слов никто не рискнет именовать неологизмами), другие находятся в бесправном положении люмпенов.

Один из современных кинофильмов, вышедший на экраны в 2009 году, вызывает интерес во многих отношениях. Кинокартина Р. Джервэйса посвящена «изобретению» лжи. Фильм, включенный в ряды произведений фантастики, предлагает зрителю окунуться в

то воображаемое время, когда люди не знали, что такое ложь, когда не существовало самого понятия лжи. Это условие открывает границы парадоксальности кинокартины, выступает провокатором многочисленных вопросов, осветить все из которых не удалось бы даже в пределах монографии.

Семиологический анализ фильма позволяет выявить первую (не по значению) коллизию. Человек, исповедующий истину, не должен питать дискурс коннотациями, так как именно они выступают отличными проводниками (порой, скрытыми и скрытными) лжи [2. С. 93]. Тем не менее, коннотация неизменно питает дискурс. История, превращенная в денотацию, в «буквальный» пересказ событий, тем не менее оборачивается иллюзией денотации. Никакого «буквального» парафраза не получается, пересказ обрастает коннотацией. Это касается и использования уже наличествующей коннотации, «плагиата»: один из главных персонажей фильма (сценарист) пишет сценарии о «Черной чуме», или «Черной смерти» – пандемии Средневековья. Самое выражение ‘*altamors*’ представляет собой коннотацию. Факт заимствования коннотации вряд ли является оправданием истины.

Коннотация вторгается и в дискурс о будущем. Знаковой во всех отношениях выступает реакция главной героини на оказанное Марком Беллисоном (сценаристом, уволенным с работы) внимание: Анна не желает «пухлых» детей, у которых носы своей формой будут напоминать о картошке. Не имеет смысла останавливаться на содержании коннотаторов, их без труда может увидеть каждый зритель.

Анна Макдуглас, таким образом, говорит о том, чего еще нет. Дискурс о небытии – это и дискурс о будущем. Немаловажно в связи со сказанным и то, что понятие о лжи вторгается в перцептивное поле субъекта как «то, чего нет». Шаткость дефиниции, а также отсутствие определения, философского *substratum*, являются катализаторами коллизий содержания данного продукта киноиндустрии.

Коннотированный дискурс настойчиво предлагает зрителю антитезу «правда – ложь». Из риторического противопоставления противостояние понятий превращается в ключевую устойчивую оппозицию, как будто единственно возможную оппозицию. Мощь этой оппозиции – иллюзия, а сама оппозиция коннотирована, возведена в степень наивысшей значимости. Являясь ядром, «сгустком» смыс-

ла, антитеза «правда – ложь» оборачивается безальтернативной, готовой проникнуть в ряд оппозиций, сформированный в «Дао Дэ цзин».

Еще французский мыслитель Р. Барт указывал в одной из своих основных работ, посвященных исследованию мифем, на то, что в буржуазном обществе одним из напоминающих «разменную монету», составляющих оборотный капитал лексикона выступает понятие здравого смысла [1. С. 201]. Границы этого понятия не определены, содержание аморфно: каждый из нас полагает себя именно тем, кто этим смыслом обладает, разумея и поступая, по его (ее) мнению, весьма рационально. Однако на практике мы получаем выход в область *communitatem*, в которой так называемый «здравый смысл» претерпевает дисперсию.

При всех модификациях (традиционная / математическая) логика представляет собой ткань с довольно прочно сформированными структурами, уровень колебаний изменений которой весьма невысок. Напротив, здравый смысл оседает **in raxi на почву поливариативных** взглядов людей – ризоматическое, аструктурированное скопление постоянно сменяющих друг друга интенсивностей, которые невозможно концептуализировать: желаний, мотивов, стимулов, потребностей, мнений, убеждений, верований как каждого *individuum*, так и всего человеческого рода.

Приведенные замечания о понятии здравого смысла и дисперсии значений позволяют глубже проникнуть в существо проблемы: понятие правды превращается (вернее, уже превратилось) в такую же разменную монету. Капиталистический строй, вероятно, уже давно добился *Ergreifung* понятия правды, обратив его содержание в гетерогенную смесь. Тем самым совершен тот же процесс, что и с категорией свободы, которая обернулась, переместившись в слой *ius*, некими «свободами», требующими реестра, перечисления, неумолимо отсылающими к туманному множеству.

Пожалуй, наиболее часто употребляемым является выражение ‘моя правда’, согласно которому правда монополизируется субъектом. Обращает на себя внимание и мысль, высказанная популярным писателем Стивеном Кингом: «Правда – наилучшая тактика» [6. С. 94]. Здесь означающее ‘правда’ отсылает к совокупности действий, операций, к *raxi Homo Habilis*, субъекту, выступающему проводником некой «физической» активности, но не к *Homo Sapiens* как оплоту *ratio*.

Подобная, «моя», правда находит благодатную почву в дискурсе кинофильма «Изобретение лжи». Знаковым в подобной ситуации выступает уже начало фильма: калейдоскоп лиц, придерживающихся «своих» правд, не особо задумываясь о последствиях и возможной ответной реакции, навязывают свою точку зрения не со-беседникам, а пассивным слушателям, ибо беседы как обоюдной активности участвующих в ней лиц, в воспринимаемом потоке слов не подразумевается. Знак «моей» правды становится всецело репрессивным, хотя бы по той причине, что не подразумевает актуализации альтернатив, однако **de facto они наличествуют** и их численность необозрима. Наверное, именно по этой причине сосед главного героя каждый вечер проводит за размышлениями о самоубийстве, а сам главный герой полагает себя неудачником (виной тому, в числе прочего, интенсификация суггестии). Общепризнанное мнение приобретает для него аксиоматическое значение, мышление Марка Беллисона пропиталось доксой, не им сформированной, но определяющей характер перцепции.

Внимание создателей продукта киноиндустрии акцентируется на религии и вере. Порочность дефиниции лжи («то, чего нет») экстраполируется и на *telegere*. Сверхинтенсивной точкой пробегает сквозь фильм мысль Вольтера о необходимости *creation* высшей силы. Речь идет вовсе не о **Deus ex machina**, а о сотворенном Боге, объективированном (то, чего опасались религиозные мыслители). Измысливший Бога становится его пророком. Проводником Логоса стал Марк Беллисон, отвлекшийся от написания сценариев. Бог, религия, культ и догма – все это становится комплексом означаемых, переплетенных друг с другом, образующих гетерогенный синтез, означающее для которого – своего рода *password* – «то, чего нет». Пророчества Беллисона распространяются, как опиумный дым, внушая успокоение, выступая проводниками эйфории. Любая, даже сложнейшая коллизия, теперь может быть разрешена, «то, чего нет» выступает катализатором веры в **Gan Eden**. **Перцепцию пронизывают интенсивные точки**, пробегающие как критицизм Дидро (Бартелими знает ответ на любой вопрос) [5], так и максимум Маркса («религия – опиум народа»). В обществе, тезаурус которого не содержит понятия лжи, появляются «Человек на небесах» и пророк Его.

Метаморфозу со смыслом претерпевает и упомянутая ранее категория: капиталистиче-

ское общество не признает универсализации свободы человека, которая выступает в ряду антропологических констант, а образует дисперсию, в результате которой на смену свободе приходят свободы.

Подобная коннотация вступает в явный диссонанс с онтологическим осмыслением свободы, сделанным, например, в трудах Ж.-П. Сартра. Для упрощения познавательного процесса, как отмечал еще У. Джеймс, индивид, который заведомо не может впустить в свое перцептивное поле многообразие и интенсивность изменений этого мира, вынужден представлять бытие дискретным [4]. Мир становится корпускулярным, в то время как бытие, согласно представлениям зачинателей экзистенциалистского течения в философской мысли, должно представлять собой единую «монолитную» конструкцию. Свобода, в видении Ж.-П. Сартра, не есть «пучок» разрозненных желаний и интенций действующего субъекта, но есть то состояние «самоничтожения», при котором будущее объявляет нам, «чем мы являемся, придавая смысл нашему прошлому» [7. С. 697].

Парадокс свободы проявляет себя в том, что, выступая якобы совокупностью обособленных, дискретных действий, свое осмысление свобода достигает лишь в фундаментальном проекте, как бы «проливающим свет» на конкретные поступки. Что заставляет в конце фильма Анну «возжелать» рождения пухлых детей с носами картошкой? По Ж.-П. Сартру, ответ коренится в ее первоначальном выборе, который представляется нам (зрителям) как достижение счастья. Таким образом, Анна своим «парадоксальным» выбором («побег» из-под венца от красавца-жениха) «ничтожила» свое предыдущее желание – родить на свет детей, генетически близких к совершенству.

Продукт современной индустрии кино, именуемый «Изобретение лжи», создает фантастическую картину – ложь развивается из зародышевого состояния. Эмбрион лжи становится Другим – он несет в себе таинство, а вместе с ним – бесчисленное множество возможных миров. Другой дает поистине неисчислимы возможности, как показывает хотя бы пример с неудачливым сценаристом, возвысившемся до религиозного гуру и писателя, прошедшего путь от бумагомараки до классика истории. Беллисон – первый, кто превратил историю в повествование, в рассказ, преобразовал знак, а вместе с ним и сам Код. Преобразованная история стала тем, чем она выступает в любой об-

ществе, – симбиозом денотации и коннотации (критически настроенный Р. Барт именовал такое со-бытие паразитированием вторичной семиотической системы на первичной).

Код Культуры расширяется и усложняется коллизией, связанной с проявлением свободы, с ее «здесь-бытием». Свобода, рассеянная in raxi, выражается в смальте мнений, мозаике «правды», узурпированной индивидом. Претерпевает ли пертурбации свобода, когда некто делает свой проект, базируясь на ничто, на «том, чего нет»? Ответить на этот вопрос не так просто, но фильм все же внушает зрителю положительный ответ: возвышение над Urdoxa, над корпускулярным миром мнений, над дискретными «правдами», оказывается, происходит не только посредством открытия абсолютной истины, о которой вспоминают лишь как о пустом знаке, но и посредством выхода в ничто, оперирования «тем, чего нет».

Список литературы

1. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкин. – М. : Академ. проект, 2010. 228 с.
2. Барт, Р. Миф сегодня [Текст] / Р. Барт // Барт, Р. Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Делез, Ж. Что такое философия? [Текст] / Ж. Делез, Ф. Гваттари ; пер. с фр. С. Н. Зенкин. – М. : Ин-т эксперим. социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. – 352 с.
4. Джеймс, У. Введение в философию. Рассел, Б. Проблемы философии [Текст] /

У. Джеймс, Б. Рассел. – М. : Республика, 2000. – 318 с.

5. Дидро, Д. Беседа с аббатом Бартеlemi о молитве, Боге, душе и будущей жизни [Электронный ресурс]. – URL : <http://philosophy.ru/library/diderot/conversation.html>.

6. Кинг, С. Под куполом [Текст] / С. Кинг ; пер. с англ. В. Вебер. – М. : Астрель, 2012. – 1120 с.

7. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто [Текст] / Ж.-П. Сартр ; пер. с фр. В. И. Колядко. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА, 2009. – 925 с.

Bibliografija

1. Bart, R. Mifologii [Tekst] / R. Bart ; per. s fr. S. N. Zenkin. – M. : Akadem. proekt, 2010. 228 s.
2. Bart, R. Mif segodnja [Tekst] / R. Bart // Bart, R. Semiotika. Pojetika / R. Bart ; per. s fr. G. K. Kosikova. – M. : Progress, 1989. – 616 s.
3. Delez, Zh. Chto takoe filosofija? [Tekst] / Zh. Delez, F. Gvattari ; per. s fr. S. N. Zenkin. – M. : In-t jeksperim. sociologii ; SPb. : Aletejja, 1998. – 352 s.
4. Dzhejms, U. Vvedenie v filosofiju. Rassel, B. Problemy filosofii [Tekst] / U. Dzhejms, B. Rassel. – M. : Respublika, 2000. – 318 s.
5. Didro, D. Beseda s abbatom Barteleми o molitve, Boge, dushe i budushhej zhizni [Jelektronnyj resurs]. – URL : <http://philosophy.ru/library/diderot/conversation.html>.
6. King, S. Pod kupolom [Tekst] / S. King ; per. s angl. V. Veber. – M. : Astrel', 2012. – 1120 s.
7. Sartr, Zh.-P. Bytie i nichto [Tekst] / Zh.-P. Sartr ; per. s fr. V. I. Koljadko. – M. : AST : AST MOSKVA, 2009. – 925 s.

УДК 316.77:34

В. Ф. Жеребкина

Челябинский государственный педагогический университет

СЛАГАЕМЫЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

Рассматриваются особенности профессионального диалогического общения социального педагога с детьми. Автор выделяет компоненты педагогического общения, позволяющие эффективно воздействовать на эмоционально-личностное развитие детей.

Ключевые слова: педагогическое общение, развивающая стратегия воздействия, диалог.

Общение в деятельности социального педагога выступает как средство решения профессиональных задач по оказанию помощи и поддержки детям в различных жизненных ситуациях. Профессионализм социального педагога состоит в том, чтобы в процессе общения помочь ребенку понять ситуацию, в которой он оказался, мобилизовать внутренние ресурсы для преодоления проблемы.

Основываясь на классификациях структуры процесса общения, предложенной Б. Г. Ананьевым [1], В. Н. Мясищевым [2], целесообразно выделить три компонента педагогического общения:

- мотивационно-ориентационного, обеспечивающего управляющее воздействие на личность во всех процессах жизнедеятельности, отражающего мотивы, цели и программы поведения включенного в педагогическое общение социального педагога;

- социально-перцептивного, соответствующего внутренней стороне педагогического общения – отражению в смысле познания социальным педагогом учащихся и отношению, понимаемому как эмоциональный отклик, вызываемый педагогом у учащихся;

- коммуникативно-поведенческого, проявляющегося во внешней стороне педагогического общения и соответствующего обращению как компоненту общения, который интегрирует все особенности внешнего поведения субъекта общения.

Мотивационно-ориентационный компонент педагогического общения основывается на определенных личностных мотивах, установках социального педагога, проявляющихся в направленности на себя, на личность ученика, безусловном его принятии, уважении ребенка, знании гуманистических норм своей профессии и следовании им.

В непосредственном педагогическом общении особую значимость приобретает отношение педагога к миру, к себе, к другим людям. И если человек выбирает профессию социального педагога, он обязан стремиться к саморазвитию следующих установок, выделенных в гуманистической психологии:

- *Более эффективное восприятие реальности.*

Такой человек способен воспринимать мир вокруг себя, включая других людей, правильно и беспристрастно. Он видит действительность такой, какая она есть, а не такой, какой хотелось бы ее видеть. Он менее эмоционален и

более объективен в своем восприятии и не позволяет надеждам и страхам повлиять на свою оценку. Благодаря эффективному восприятию, он может без труда обнаружить фальшь и нечестность в других. Эта способность видеть более эффективно распространяется на многие сферы жизни, включая искусство, музыку, науку, политику и философию.

Ожидания, тревоги, стереотипы, ложный оптимизм или пессимизм также оказывают меньшее влияние на его восприятие. Он проявляет большую толерантность к противоречивости и неопределенности, чем большинство людей. Он не боится проблем, которые не имеют однозначных правильных или ошибочных решений. Он приветствует сомнения, неопределенность и нехоженые пути.

- *Принятие себя, других и природы.*

Человек принимает себя таким, какой есть. Он не свехкритичен к своим недостаткам и слабостям, не отягощен чрезмерным чувством вины, стыда и тревоги. Самопринятие выражено на физиологическом уровне. Он принимает свою физиологическую природу с удовольствием, ощущая радость жизни. Подобным образом он принимает других людей и человечество в целом. У него нет непреодолимой потребности поучать, информировать или контролировать. Он толерантно относится к слабостям других.

- *Непосредственность, простота и естественность.*

Внутренняя жизнь такого человека (мысли и эмоции) естественна и непосредственна. В определенных ситуациях он может приспособиться, чтобы оградить себя и других людей от боли или несправедливости. Но, когда того требует ситуация, он не колеблясь отклоняет социальные нормы.

- *Центрированность на проблеме.*

Такой человек привержен какой-то задаче, долгу, призванию или любимой работе. То есть он не эго-центрирован, а скорее ориентирован на проблемы, стоящие выше его непосредственных потребностей, проблемы, которые он считает для себя жизненной миссией. В этом смысле он скорее живет, чтобы работать, а не работает, чтобы жить.

- *Автономия: независимость от культуры и окружения.*

Такой человек свободен в своих действиях, независимо от физического и социального окружения. Эта автономия позволяет ему полагаться на свой собственный потенциал и внутренние источники роста и развития.

У него, как человека здорового, высока степень самоуправления и «свобода воли». Он считает себя самоопределяющимся, активным, ответственным и самодисциплинированным хозяином своей судьбы. Он достаточно сильный, чтобы не обращать внимания на мнения и влияние других, поэтому он не стремится к почестям, высокому статусу, престижу и популярности. Как правило, таким может стать человек, который получал в прошлом любовь и защиту от других.

- *Свежесть восприятия.*

Такой человек обладает способностью оценивать по достоинству даже самые обычные события в жизни, при этом ощущая новизну, благоговение, удовольствие. Например, сотая радуга так же прекрасна и величава, как и первая; прогулка по лесу никогда не бывает скучной; вид играющего и работающего за партой ребенка поднимает настроение. В отличие от тех, кто принимает счастье как должное, он ценит благосклонную судьбу, здоровье, друзей и свободу. Он редко жалуется на скучную, неинтересную жизнь.

Ключевым моментом открытости для новых переживаний является то, что эти педагоги, названные самоактуализирующимися личностями, не разделяют переживания на категории и не гонят их от себя. Наоборот, их субъективный опыт очень богат, и каждый день жизни с его обычными делами всегда остается для них захватывающим и волнующим событием. Такие люди способны увидеть необычное в обычном.

- *Общественный интерес.*

Даже когда человек обеспокоен, опечален, а то и разгневан недостатками рода человеческого, его, тем не менее, роднит с ними глубокое чувство близости. У него есть искреннее желание помочь своим «смертным» собратьям улучшить себя. Это стремление выражается чувством сострадания, симпатии и любви ко всему человечеству. Часто это особый вид братской любви, подобной отношению старшего брата или сестры к младшим братьям и сестрам. У такого педагога никогда не будет стоять вопроса дисциплины детей.

- *Глубокие межличностные отношения.*

Такие люди стремятся к более глубоким и тесным личным взаимоотношениям, они склонны устанавливать близкие отношения с теми, кто обладает сходным характером, талантом и способностями («два сапога пара»). Они испытывают особую нежность к детям и легко общаются с ними

- *Демократичный характер*

У этих людей нет предубеждений, и поэтому они уважают других, независимо от того, к какому классу, расе, религии, полу те принадлежат, каков их возраст, профессия и прочие показатели статуса. Они с готовностью учатся у других, и в первую очередь у детей, не проявляя стремления к превосходству или авторитарных склонностей.

- *Разграничение средств и целей.*

В повседневной жизни такие люди более определенны, последовательны и тверды в отношении того, что правильно и что ошибочно, хорошо или плохо. Они придерживаются определенных нравственных и этических норм, и у них обостренное чувство разграничения целей и средств их достижения. Им больше нравится делать что-то ради самого процесса (например, простое общение с детьми), а не потому, что это средство для достижения какой-то цели (например, убедить ребенка в обязательности выполнения домашнего задания).

- *Философское чувство юмора.*

Если обычный человек может получать удовольствие от шуток, высмеивающих чью-то неполноценность, унижающих кого-то или непристойных, то здорового человека больше привлекает юмор, высмеивающий глупость человечества в целом. Философский юмор обычно вызывает улыбку, а не смех. Из-за подобного отношения к юмору педагоги-самоактуализаторы часто кажутся довольно сдержанными и серьезными.

- *Креативность.*

Было обнаружено, что все без исключения самоактуализирующиеся люди обладают способностью к творчеству. Но творческий потенциал проявляет себя не так, как у выдающихся талантов в поэзии, искусстве, музыке или науке, а скорее так же естественно и спонтанно, как у неиспорченных детей. Это креативность, которая присутствует в повседневной жизни как естественный способ выражения наблюдательной, воспринимающей новой личности.

Все эти установки важны как для сохранения собственного психологического здоровья социального педагога, так для сохранения психологического здоровья детей и выстраивания диалогического общения.

Принципиальное значение имеет педагогическая установка на восприятие и понимание каждого ребенка. Принято дифференцировать понятие «объектного» и «субъектного» восприятия ребенка. Именно при «субъектном»

восприятии ребенка, означающем принятие человека как данности, признание его права на индивидуальное своеобразие, доминируют гуманные мотивы, а при «объектном» – мотивы самоутверждения педагога, эффект «психологической защиты». По мнению К. Роджерса, педагог может оказывать воздействие на ребенка, если позволит ему быть самим собой. Профессиональный долг педагога – безусловно принимать всех детей: послушных и непослушных, трудолюбивых и ленивых, хорошо и плохо успевающих. Когда педагог принимает ребенка таким, каков он есть, он помогает ему стать самим собой, почувствовать собственную ценность и личностную значимость.

Таким образом, слагаемыми мотивационно-ориентационного компонента педагогического общения являются знания о человеке как развивающейся личности; о гуманистической сущности педагогической деятельности и общения; о путях реализации личностного потенциала. Сюда же входят умения безусловно принимать ребенка и безусловно оказывать ему поддержку и помощь; уважать его самобытность; педагогический оптимизм с верой в развитие личности ребенка; стабильное эмоционально-положительное отношение к детям и самому себе.

Культура педагогического общения основана на возможности принимать внутренний мир ребенка. Эту возможность во многом обеспечивает социальному педагогу сформированный социально-перцептивный компонент педагогического общения, состоящий из умений правильно воспринимать, понимать по выражению лица, жестам, речи, действиям детей их эмоциональное состояние, а также моделировать внутренний мир школьника, качества, характеризующие тенденцию его индивидуального развития.

Механизмами познания и понимания ребенка в процессе педагогического общения являются идентификация, эмпатия, рефлексия. Идентификация – это механизм рационального осмысления проблем другого. К числу социально-перцептивных умений педагога, в которых проявляется механизм идентификации, относятся: умение мысленно поставить себя в ситуацию, переживаемую детьми; умение глубоко проникнуть в мотивацию поступка ребенка.

Развитие представлений об эмпатии идет от понимания реагирования чувствами на чувства других людей, аффективного понимания внутреннего мира другого в целом. Эмоцио-

нальная природа эмпатии проявляется в том, что ситуация партнера по общению не столько «продумывается», сколько «прочувствуется». В понятие «эмпатия» входит шесть «СО»: сострадание; сочувствие; соболезнование; сопереживание; сожаление; сорадость.

Общение в форме сопереживания должно привести не только к новому уровню эмоционального общения, но и открыть новые черты и качества личности в субъектах общения. Поэтому каждый социальный педагог должен обладать умениями понимать состояние ребенка по его экспрессии, эмоционально откликаться на проблемы учащихся, сочувствовать им, не создавать эмоциональной напряженности при общении, а поддерживать атмосферу доверительности.

Умение понимать и открыто выражать свои чувства являются также залогом профессионального мастерства социальных педагогов. В противном случае педагог превращается в манипулятора, который с трудом и некачественно выражает основные свои эмоции в общении – гнев, страх, обиду, доверие и любовь.

Также важным механизмом, обеспечивающим глубину понимания ребенка, является рефлексия. Рефлексия позволяет социальному педагогу, во-первых, мысленно воссоздать внутренний мир ребенка, проникнуть в его мотивационно-потребностную сферу, во-вторых, посмотрев на себя его глазами, осознать его отношение к себе и, в третьих, критически оценить собственные мысли, чувства и действия. Именно рефлексия обеспечивает прогнозирование и предвосхищение воспитательного воздействия и его своевременную коррекцию и выражается в умениях определить эффект своего собственного воздействия детей, увидеть себя глазами ребенка, осознать степень своего влияния на учащихся.

Таким образом, социальная перцепция выступает в роли регулятора педагогического общения, так как она является носителем своеобразной перцептивно-диагностической функции. Выбор социальным педагогом той или иной линии поведения в каждой конкретной ситуации предполагает восприятие и оценку основных ее элементов, а именно детей, самого себя и ситуативного контекста в целом.

Следующим компонентом педагогического общения является коммуникативно-поведенческий, предполагающий наличие у социального педагога знаний, умений, позволяющих успешно реализовать стратегию своего пове-

дения в процессе непосредственного общения с детьми, используя адекватные способы обращения с ними. Решающую роль при этом играет живая устная речь в единстве вербальных и невербальных проявлений. Общий характер речевого поступка социального педагога обусловлен тем, к кому он обращен, с какой целью, каково его содержание, какова конкретная ситуация общения и какое отношение при этом демонстрируется детьми – равнодушие, симпатия, любовь, антипатия и т. д. Качественный уровень коммуникативного взаимодействия с учащимися зависит от того, насколько речевые коммуникации социального педагога соответствуют нормам и правилам педагогической этики и этикета, отличаются импровизационностью, диалогизмом и экспрессивностью.

Язык и речь создают ребенку программу действий, побуждают к активности. Направленность активности ребенка прямо пропорционально зависит от того, что он слышит в свой адрес. С этим связано важное понятие для ребенка – свобода выбора. Чем больше свободы, тем больше ответственности. Свобода-ответственность – это нечто прямо противоположное послушанию. Она складывается из двух компонентов: необходимости самому сделать выбор и самому нести ответственность за последствия этого выбора. Настаивая на своем и угрожая, педагог не дает ребенку возможности сделать выбор. Подчиняясь силе, ребенок выходит из такого взаимодействия менее свободным и более безответственным. Менее свободным становится и сам педагог, тративший много времени и сил оправданию себя.

Эффективным способом донести до ребенка позитивные намерения является «Я-сообщение». «Я-сообщение» передает ребенку отношение к определенному предмету, без обвинений и без требований. Это способ помогает удерживать свою позицию, не превращая ребенка в оппонента. «Я-сообщение» строится по следующему рецепту: описание события; ваша реакция; предпочитаемый вами выход из ситуации. Приведем пример «Я-высказывания»: «Когда ты проводишь много время за компьютером, я переживаю за твоё здоровье, может быть, ты будешь ограничивать время общения в Интернете». Первоочередная цель «Я-высказывания»: не заставить кого-то что-то сделать, а создать условия для сообщения своего мнения, своей позиции, своих чувств и потребностей. В такой форме другой услышит и поймет их гораздо быстрее.

Слова порождают состояние и отношение между педагогом и ребенком, определяют эффективность педагогического воздействия. Педагогическое коммуникативное воздействие можно определить как коммуникативное действие педагога, основанное на уважении ребенка, которое вызывает или предотвращает изменения в деятельности (и в поведении в целом) ребенка путем показа ему возможных путей решения проблемы для осознанного выбора.

Г. А. Ковалев выделяет три основные стратегии психологического воздействия, которые имеют место в реальной человеческой жизнедеятельности – императивная, манипулятивная и развивающая [3].

При императивной стратегии желаемый результат воздействия прямо указывает или провозглашает субъектом воздействия, на понимание и исполнение предписаний которого должна быть направлена активность реципиента.

При манипулятивной стратегии цель воздействия прямо не провозглашается, а достигается посредством активности реципиента, организуемой субъектом воздействия так, чтобы она разворачивалась для него в желательном направлении.

Особого внимания заслуживает специфика организации «развивающей стратегии психологического воздействия». «Развивающей» эта стратегия была названа потому, что обеспечивает актуализацию потенциалов собственного саморазвития каждой из взаимодействующих между собой систем. Психологическим условием реализации такой стратегии воздействия является диалог. В педагогической практике предпочтение должно быть отдано развивающей стратегии, так как только она способствует развитию субъектности ребенка. Именно субъектность как конечная цель педагогического воздействия является критерием эффективности педагогического воздействия.

Вышеизложенное позволяет выделить следующие отличительные особенности эффективного профессионального общения социального педагога с детьми: равенство позиций социального педагога и ребенка, при котором осуществляется взаимное воздействие друг на друга, формируется способность вставать на позицию другого; направленность не только на постижение сущности обсуждаемого предмета, но и на все, что приносит ребенок от себя, от своей собственной позиции; отсутствие оценок, полное принятие, уважение и доверие к детям; особая эмоциональная окраска

общения, искренность и естественность проявления эмоций, взаимное проникновение в мир чувств; опора на положительные качества ребенка; способность понимать и активно использовать широкий, разнообразный спектр коммуникативных средств в организации взаимодействия, взаимного познания и саморазвития социального педагога и детей.

Список литературы

1. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания [Текст] / Б. Г. Ананьев // Ананьев, Б. Г. Избр. психол. тр. : в 2 т. – М., 1980. – Т. 1 – С. 16–223.
2. Мясищев, В. Н. Психология отношений [Текст] / В. Н. Мясищев. – Воронеж : МОДЭК, 1996. – 364 с.

3. Психология воздействия [Текст] / под ред. А. А. Бодалева. – М. : АПН СССР, 1989. – 153 с.

Bibliografija

1. Anan'ev, B. G. Chelovek kak predmet poznaniya [Tekst] / B. G. Anan'ev // Anan'ev, B. G. Izbr. psihol. tr. : v 2 t. – M., 1980. – T. 1 – S. 16–223.
2. Mjasishhev, V. N. Psihologija odnoshenij [Tekst] / V. N. Mjasishhev. – Voronezh : MODJeK, 1996. – 364 s.
3. Psihologija vozdejstvija [Tekst] / pod red. A. A. Bodaleva. – M. : APN SSSR, 1989. – 153 s.

УДК 316.77:34

А. С. Сумская

Челябинская государственная академия культуры и искусства

АУДИТОРИЯ СОВРЕМЕННОГО КВАЛОИДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЦЕССИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАБОЧИЙ»)

Предпринята попытка анализа аудитории читателей и рекламодателей современной областной общественно-политической газеты в условиях экономической рецессии.

Ключевые слова: аудитория читателей, аудитория рекламодателей, квалоид, экономическая рецессия.

В эпоху капитализма забота об аудитории для печатных СМИ становится одной из приоритетных. Выстраивание клиентских взаимоотношений, внимание к интересам аудитории, ее потребностям, стимулирование потребления в условиях роста конкурентной борьбы медианосителей – все это является гарантом экономической стабильности, успешной коммерческой издательской деятельности медиапредприятий. Представляется, что особенно важны персонификация и понимание своей аудитории для провинциальных печатных изданий, которые до сих пор остаются важнейшими источниками информации для жителей города, области. Для них категории 'свое', 'родное', 'наше' являются весомыми ценностными ориентирами, определяющими

вектор интереса в современном информационном поле.

Газета «Челябинский рабочий» – старейшее печатное издание Челябинской области, в 2013 году ей исполнилось 105 лет со времени ее основания. В настоящее время это единственное независимое печатное СМИ Челябинской области.

Концепция типологических доминант средств массовой информации, предложенная профессором И. А. Фатеевой, помогает определить тип издания «Челябинский рабочий» как коммерческое СМИ, вид – квалоид [5]

В газете вполне гармонично сочетаются аналитические и развлекательные материалы в рубриках «Актуально», «События. Суть», «Впечатления», «Жизнь», «Мнения», «Рей-

тинги», «Богатые и знаменитые», «Афиша», «Чемодан» и др. Все материалы выполнены журналистами на высоком профессиональном уровне. Особую ценность для читателей представляет аналитика.

Традиционно высокий процент подписки и собственная служба доставки гарантируют внимательное прочтение материалов газеты. Традиция быть читателем «Челябинского рабочего» во многих семьях южноуральцев передается по наследству, что доказывает преданность аудитории, ее интерес к материалам.

Поскольку предметом данного исследования является аудитория газеты «Челябинский рабочий», то считаем целесообразным обратиться к трудам профессора Е. Л. Вартановой и взять за основу утверждение, что «ситуация на медиарынке несколько отличается от классических рынков товаров и услуг, ибо медиа представляет интерес для двух основных групп потребителей: читателей (зрителей, слушателей) и рекламодателей, которые заинтересованы во внимании потребителей СМИ» [4. С. 253.] «Сдвоенность», дуалистичность аудитории характерна и для квалоида «Челябинский рабочий», поскольку окупаемость издательских расходов во многом в настоящее время обеспечивается за счет поступлений средств от рекламодателей.

Замечу, что в рамках настоящего исследования важно не просто понять, кто в Челябинской области читает газету и какие рекламодатели заинтересованы в коммуникации с этим населением, а важно отследить, есть ли изменения в аудитории читателей и рекламодателей газеты в условиях нарастающей экономической рецессии. Дело в том, что спрос читателей, как и спрос рекламодателей на СМИ, является категорией динамической. Спрос читателей, как представляется, обусловлен содержанием издания, его ценой, способами распространения. Одна из причин изменения предпочтений читателей газеты – это, собственно, развитие газеты как следствие развития самого общества. Важно СМИ развиваться вместе со своей аудиторией. Цена издания и способы доставки также имеют большое значение в формировании лояльности читателей. Оставив за рамками нашего исследования обновление содержательной модели газеты «Челябинский рабочий», изменение графика выходов газеты и приняв за основу, что качество доставки издания осталось неизменным, проверим, повлияла ли цена издания на изменение ее аудитории, снижение

интереса к газете в условиях известной нарастающей экономической напряженности.

Е. Л. Вартанова убедительно доказывает, что динамика спроса рекламодателей на СМИ напрямую обусловлена общеэкономической ситуацией, и спад темпов экономического развития неизбежно характеризуется понижением активности рекламодателей.

Факт экономической рецессии в настоящее время подтверждается многими отечественными экономистами, экспертами, основан на анализе существующих тенденций, как в Челябинской области, России, так и в еврозоне.

Так, в газете «Ведомости» от 15 мая 2013 года ведущий эксперт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования Д. Белоусов сравнивает экономику РФ с увязшим вездеходом – «не тонет, но и не едет». Он утверждает, что «у текущей конструкции экономики очень мало запаса прочности – даже не в смысле краха, а в смысле готовности к росту». «В соответствии с формальными критериями российская экономика – в состоянии рецессии», – констатирует руководитель проекта Центра развития Высшей школы экономики (ВШЭ) [6].

В газете «Коммерсант» от 25 декабря 2013 года указывается, что «за десять месяцев 2013 года чистый финансовый результат в промышленности сократился на 16 %. <...> Доля убыточных организаций увеличилась до 29,4 %. В добывающих отраслях прибыль сократилась на 3 %, а убытки увеличились на 40 %. Соответствующее соотношение в обработке – 19 % и 46 %, в строительстве – 6 % и 56 %, в торговле 6 % и 35 % соответственно. <...> Динамика индекса предпринимательской уверенности в декабре по сравнению с прошлым годом заметно ухудшилась в обработке (с -5 % до -8 %), а в добыче, электроэнергетике и ЖКХ осталась на том же уровне (-5 % и 6 % соответственно). Оценки спроса на продукцию обработки и добычи устойчиво ухудшаются с сентября 2012 года <...> Большинство опрошенных “Ъ” экономистов указывают, что риски рецессии в условиях сжимающегося внутреннего спроса в 2014 году растут на глазах» [3].

Итак, для начала важно понять, кто читает газету «Челябинский рабочий». Анализ аудитории газеты основан на материалах исследований, проведенных в 2012–2013 годах.

В январе 2013 года по заказу редакции газеты кафедра культурологии и социологии

ЧГАКИ под руководством доктора социологических наук Л. Б. Зубановой провела социологическое исследование по выявлению социально-демографических характеристик, сферы занятости, достатка, интересов и потребительских предпочтений целевой аудитории читателей «Челябинского рабочего».

Половозрастные характеристики читателей газеты представлены на рис. 1 и рис. 2.

Таким образом, внимание читателей к газете проявляется с возрастом. Наибольший интерес – у аудитории от 40 лет и старше. Это и понятно, потому что газета ориентирована на вдумчивую публику, которая уже имеет собственную точку зрения, сформированную жизненную позицию и, что немаловажно, навык читать с листа, а не с экрана монитора. Преобладание среди читателей женской аудитории является следствием общей демографической ситуации в области.

Наши выводы созвучны с позицией Л. Б. Зубановой, которая считает, что «ответ на вопрос о нынешней аудитории издания – это во многом диагноз информационных потребностей и интересов жителей города, понимание роли и места печатных СМИ в нашей жизни. Объяснимой является популярность газеты среди представителей старших возрастных групп, имеющих свободное время для ежедневного чтения газеты или сформированную традицию получения информации из печатных источников, обладающих ограниченным (или не в полной мере востребованным) доступом к иным СМИ, в частности к Интернету» [2].

Уровень образования и достатка читателей газеты представлен на рис. 3 и рис. 4.

Таким образом, 78 % читателей газеты имеют законченное среднее специальное и высшее образование. Наличие образования, конечно, не является в полной мере показателем образо-

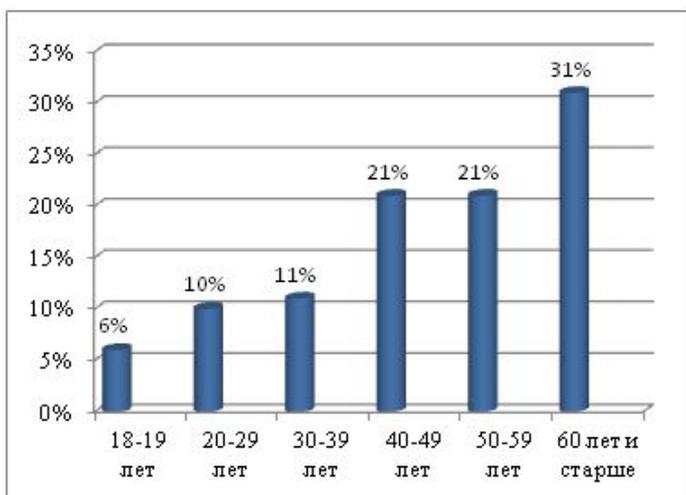


Рис. 1. Возраст читателей газеты

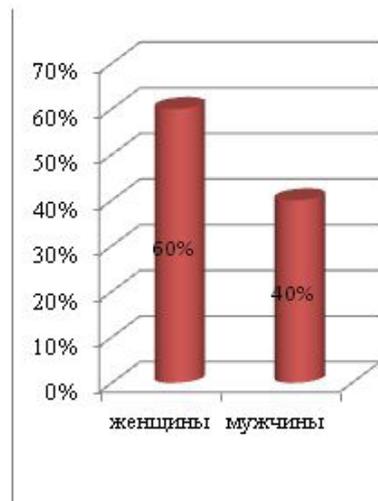


Рис. 2. Пол (м/ж) читателей газеты

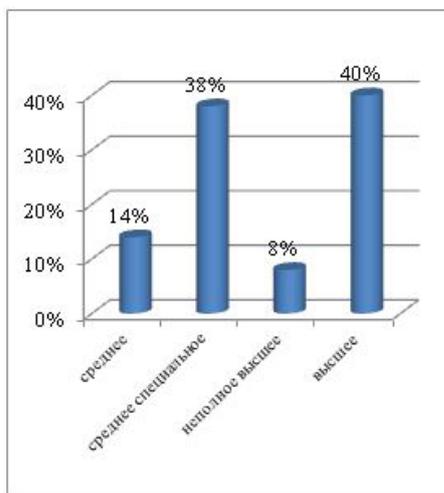


Рис. 3. Уровень образования читателей газеты

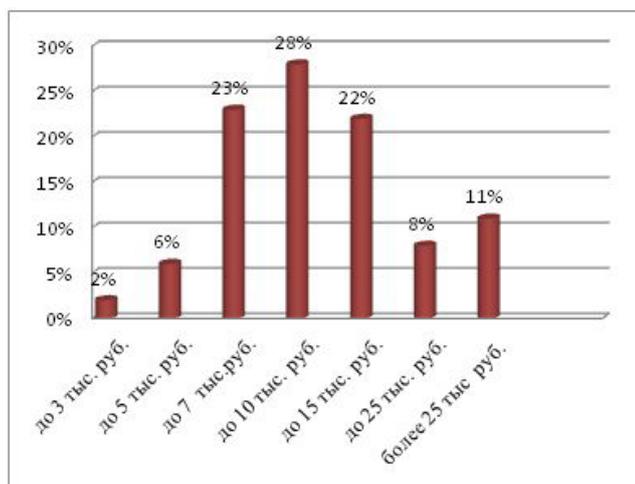


Рис. 4. Ежемесячный доход на 1 члена семьи читателей газеты

ванности, готовности мыслить аналитически, критически подходить к событиям и фактам окружающей действительности, но все-таки претендует на эту способность. Материалы газеты рассчитаны преимущественно именно на такую публику. Причем преобладающая сфера занятости читателей газеты – наука и образование, сфера услуг, промышленность, государственное управление.

Е. Л. Вартанова, осмысляя тенденцию расслоения аудитории качественной прессы на два уровня, указывает, что «первый уровень адресуется “сливкам общества”, политической и бизнес-элите, второй – управленцам среднего звена, некрупным собственникам на средства производства, творческой и академической элите» [4. С. 105].

Результаты нашего исследования показывают, что аудитория «Челябинского рабочего» в массе своей – это образованные рабочие и служащие среднего звена, представители малого бизнеса, академической, творческой среды. Материалы газеты также интересны местной политической элите, но ориентируются, прежде всего, на широкую и демократичную публику, на «народ». «Челябинский рабочий» недаром признается читателями «самой народной газетой области».

25 % читателей – это студенты и пенсионеры.

Что касается доходов читателей, то уровень их достатка на одного члена семьи все-таки скромный. Вместе с тем, по данным пресслужбы правительства региона среднемесяч-

ная начисленная заработная плата работников челябинских предприятий в январе – августе 2013 года составила 24769,6 рубля [7]. Не совсем понятно, в каком случае статистика является некорректной. То ли читатели не готовы раскрывать свои доходы, то ли правительство области просчиталось...

Обобщая потребительские предпочтения читателей газеты, резюмируем, что читатели «Челябинского рабочего» живут в многоквартирных домах, интересуются вопросами, связанными с ремонтом и улучшением жилищных условий, предпочитают вести здоровый образ жизни, стремятся самостоятельно организовывать свой досуг, посещают театры, выставки, кафе (исключение – ночные клубы и бары), интересуются вопросами потребительского кредитования и предоставления разнообразных услуг для населения.

Поскольку нас интересуют возможные изменения аудиторного фонда газеты в актуальной ухудшающейся экономической ситуации региона, то попробуем провести соответствующие сравнения на основе результатов подписных кампаний последних двух лет. В социологическом исследовании, проведенном кафедрой культурологии и социологии ЧГАКИ, приняли участие как подписчики 2012 года, так и читатели, рознично приобретающие газету. Понимая, что количество подписчиков традиционно больше, чем обычных покупателей газеты, и сравнивая результаты подписных кампаний 2012 и 2013 годов, имеем возмож-

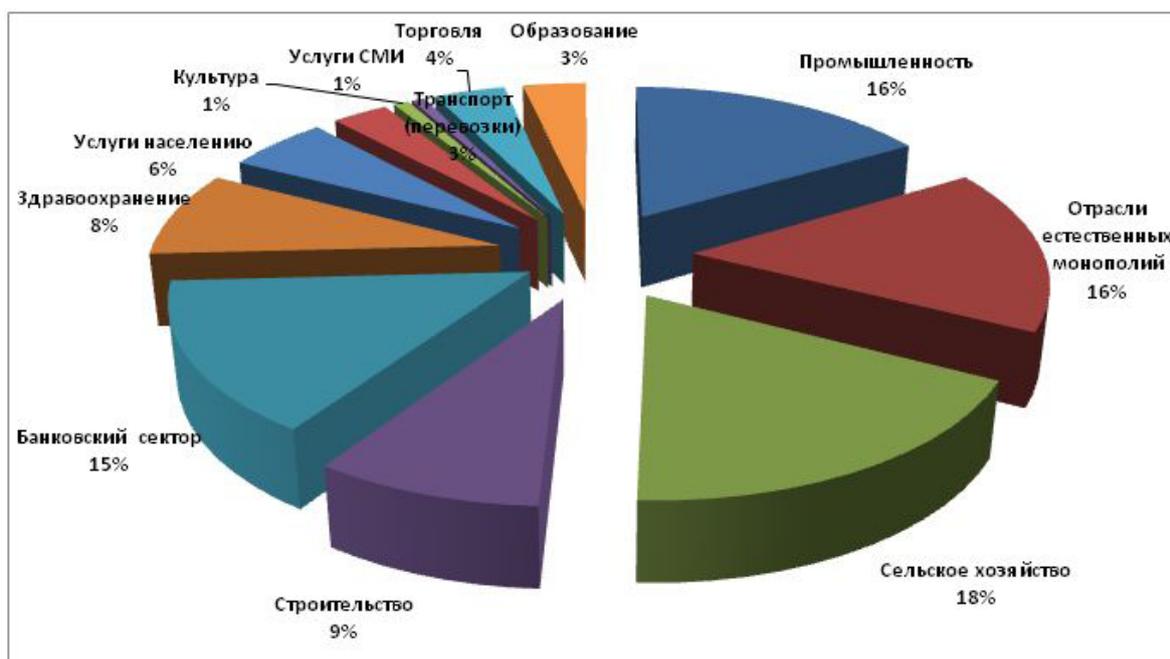


Рис. 5. Отраслевая направленность рекламных материалов газеты за 2012 год

ность резюмировать, что количество подписчиков уменьшилось лишь на 8 %, и это при том, что цена подписки увеличилась за этот период в среднем на 20 %. Качественный состав аудитории подписчиков остался практически прежним.

Таким образом, наступающая рецессия, необходимость «затягивать пояса», сокращать расходные части личного бюджета не отразилась на интересе читателей к газете. Качественный состав аудитории сохранился.

Что касается аудитории рекламодателей, то ситуация следующая. В конце 2012 и 2013 годах был проведен количественный и качественный анализ более 1500 рекламных материалов «Челябинского рабочего». В анализ не вошли строчные объявления юридических и физических лиц.

Результаты активности рекламодателей, основанные на количестве опубликованных материалов за 2012 год, представлены на рис. 5.

Как видим, в пятерке лидеров, совокупный объем которых составляет 74 % от всех рекламных материалов за год, следующие отрасли:

- Сельское хозяйство – 18 % («Равис», «Агропромстройкомплект» и др.)
- Промышленность – 16 % («ЧЭМК», «Мечел», «Теплоприбор», «СоюзПищепром» и др.)
- Отрасли естественных монополий – 16 % («МРСК Урала», «Новатэк-Челябинск»,

«Уралтранснефтепродукт», «Челябэнергосбыт», «Челябинскгоргаз» и др.)

- Банковский сектор – 15 % («Сбербанк», «Челиндбанк», «Челябинвестбанк», «ВТБ-24» и др.)
- Строительство – 9 % («Завод ЖБИ Агрострой», «Стройреконструкция» и пр.)

Таким образом, в пятерке лидеров-рекламодателей – компании производственных отраслей экономики. Весьма любопытно, что в газете «Челябинский рабочий» с очень незначительным отрывом, но все-таки занимают первое место материалы не промышленных компаний, а сельскохозяйственных.

В данном случае уместно замечание профессора М. В. Загидуллиной: «Челябинск индустриальный умирает. На смену ему идет Челябинск офисно-торговый. Исторически так и было – город купеческий. Но, с другой стороны, все время возникают странные мысли – если и Челябинск станет гламурным, то где же и кто будет лить сталь, плавить металл и строить станки и машины? <...> здорово и правильно, конечно, – преобразовать город заводов в город парикмахерских и аптек, как выражается А. Попов (хотелось бы в город музыки и красоты). Но что же происходит со всей тяжелой промышленностью страны? Не пора ли уже задуматься о вечной российской проблеме – болезни крайностей?» [1]

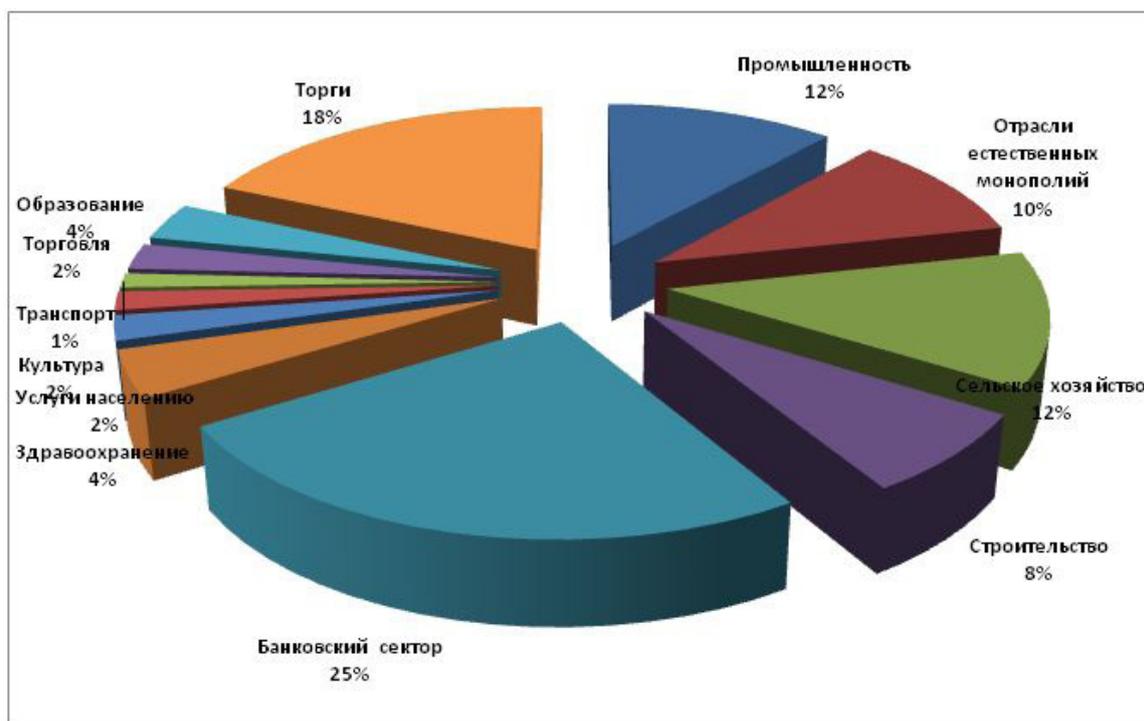


Рис. 6. Тематический и отраслевой анализ рекламных материалов газеты в период 1 января – 19 декабря 2013 года

Кстати, рекламных материалов из области культуры наименьшее значение – 1 %. Это, как в той теореме, «что и требовалось доказать».

Заметим, что среди всех рекламных материалов преобладает нетоварная текстовая реклама, ориентированная на потребительский рынок, иными словами, PR-тексты. Компании-рекламодатели, предпочитая текстовую рекламу, так называемые имиджевые материалы, стремятся к созданию отношений с аудиторией, формированию лояльности читателей газеты к своим предприятиям, работают на формирование и поддержание благоприятного образа своей компании у целевой аудитории газеты и широкой общественности, освещая свои наиболее значимые события, социальные программы и пр. В этой ситуации видим, что рекламодатели действительно формируют запрос на газету «Челябинский рабочий» как на народную.

Модульная реклама, предполагающая стимулирование спроса, востребована медицинскими компаниями. Кстати, медицинская тематика и вопросы услуг для населения также вызывают интерес у читателей газеты. Актуальность данной информации обусловлена и возрастом, и качеством жизни наших читателей. Это и понятно.

В декабре 2013 года нами был проведен аналитический анализ более 700 рекламных материалов газеты. В анализе также не были использованы строчные объявления юридических и физических лиц.

Результаты обобщений представлены на рис. 6.

В анализе рекламных материалов 2013 года отдельно выделена категория торгов, которые в 2012 году также присутствовали, но были равномерно распределены в отраслях промышленности, сельского хозяйства и банковского сектора. Причиной выделения торгов в отдельный кластер явилось желание отделить работающие предприятия от компаний-банкротов, поскольку в данном кластере 2013 года сфокусирована информация о продаже имущества предприятий, прекративших свою деятельность. Более того, в условиях свертывания производственных мощностей эта информация поможет понять, какой объем опубликованных материалов ориентируют не на повышение лояльности потребителей, а информирует о масштабе негативных тенденций.

Первая пятерка лидеров-рекламодателей 2013 года претерпела изменения.

- Банковский сектор – 25 %.

- Торги – 18 %.
- Промышленность – 12 %.
- Сельское хозяйство – 12 %.
- Отрасли естественных монополий – 10 %.

Любопытно, что наблюдается явный скачок активности рекламодателей банковских структур, количество рекламных материалов увеличилось на 10 %. В то же время заметно снизилась активность всех остальных участников рекламного рынка издания: промышленность – на 4 %, сельское хозяйство – на 6 %, отрасли естественных монополий – на 6 % и т. д.

В этом видится следующий вывод: компании начинают сворачивать свои социальные программы, экономить деньги на программах формирования лояльности потребителей, что ведет к снижению количества имиджевых материалов, размещаемых в СМИ, в том числе в газете «Челябинский рабочий». Проявление повышенной активности компаний банковского сектора, стимулирование потребительской активности читателей газеты напоминает 2008 год... Тем не менее, появившиеся в конце 2013 года проблемы ликвидности банков еще раз подчеркивают, что их активность – это стремление удержаться на плаву, используя все средства, в том числе и возможности нашей газеты.

Анализ объема текстовой рекламы за 2013 год подтверждает негативную тенденцию и со стимулированием розничных продаж, представлен на рис. 7.

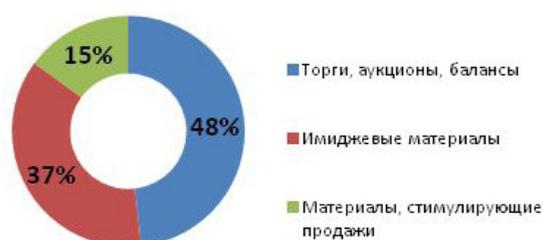


Рис. 7. Объемы текстовой рекламы в 2013 году

Информация о торгах занимала самые большие площади издания на протяжении 2013 года.

Как видим, в изменившихся экономических условиях Челябинской области, которые по сути своей являются отражением не только российских, но и общеевропейских событий, снизилась активность рекламодателей. Лидеры рекламного рынка поменялись.

Таким образом, в условиях наступившей рецессии количество подписчиков газеты незначительно уменьшилось, качественный же состав читательской аудитории газеты сохраняется. Приоритеты рекламодателей в это непростое время меняются, запрос на коммуникацию с аудиторией сокращается, лидерами рекламных общений к аудитории газеты становятся отрасли непромышленной сферы. Безусловно, что результаты данного исследования должны послужить основой для выработки новых решений в организации работы рекламного агентства газеты «Челябинский рабочий».

Список литературы

1. Загидуллина, М. В. Нестолычная Россия : город суровых культурных практик [Текст] / М. В. Загидуллина // Знамя. – 2011. – № 12. – С. 164–172.
2. Зубанова, Л. Б. Кто читает газеты? [Текст] / Л. Б. Зубанова, М. И. Шуб // Челяб. рабочий. – 2013. – № 111 (26932). – 28 июня. – С. 29.
3. Новый год с привкусом рецессии [Текст] // Коммерсантъ. – 2013. – № 238. – 25 дек. – С. 2.
4. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. Е. Л. Вартаковой. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
5. Фатеева, И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии [Текст] / И. А. Фатеева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 91–95.

6. URL : http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/449581/recessiya_dosrochno (дата обращения: 11.01.2014).

7. URL : http://uralpolit.ru/news/society/news_society/1381395123-srednyaya-zarplata-v-chelyabinskoi-oblasti-vyros-la-na-25-prot-senta (дата обращения: 12.01.2014).

Bibliography

1. Zagidullina, M. V. Nestolichnaja Rossija : gorod surovyh kul'turnyh praktik [Tekst] / M. V. Zagidullina // Znamja. – 2011. – № 12. – S. 164–172.
2. Zbanova, L. B. Kto chitaet gazety? [Tekst] / L. B. Zbanova, M. I. Shub // Cheljab. rabochij. – 2013. – № 111 (26932). – 28 ijunja. – S. 29.
3. Novyj god s privkusom recessii [Tekst] // Kommersant#. – 2013. – № 238. – 25 dek. – S. 2.
4. Osnovy mediabiznesa : ucheb. posobie dlja studentov vuzov [Tekst] / pod red. E. L. Vartanovoj. – M. : Aspekt Press, 2009. – 360 s.
5. Fateeva, I. A. O tipologicheskikh dominantah sredstv massovoj informacii i ob opyte sozdanija ih nelinejnoj tipologii [Tekst] / I. A. Fateeva // Znak : problemnoe pole mediaobrazovanija. – 2010. – № 2 (6). – S. 91–95.
6. URL : http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/449581/recessiya_dosrochno (data obrashhenija: 11.01.2014).
7. URL : http://uralpolit.ru/news/society/news_society/1381395123-srednyaya-zarplata-v-chelyabinskoi-oblasti-vyros-la-na-25-prot-senta (data obrashhenija: 12.01.2014).

УДК 316.77:34

Д. О. Усанова

Челябинская государственная академия культуры и искусств

ВИРТУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЗНАКОВО-ИГРОВАЯ ИНТЕРАКЦИЯ: ПСИХОЛОГИЯ «ЧЕЛОВЕКА ИГРАЮЩЕГО»

Анализируется феномен современной виртуальной культуры с позиций аудитории, включенной в процесс создания виртуальной реальности как конструирования сценариев, основанных на знаково-игровой интеракции и определяемых интенцией к идеализированному ценностному миру субъекта. Обобщаются ключевые функции виртуальной культуры. Субкультурные практики конструирования виртуальной реальности предстают как результат интеракции с новой реальностью, создаваемой путем игровых сценариев.

Ключевые слова: виртуальность, виртуальная культура, психология коммуникаций, субкультуры, компенсация, игра.

Символические образы «мозаики» и «ризомы», рассмотренные в концепциях постмодернизма [4; 5], как нельзя лучше характеризуют образ современной социокультурной ситуации. Использование понятия «виртуальная культура» чаще всего связано с анализом телекоммуникационного и компьютерного пространства и понимается в большинстве трактовок как интернет-культура в широком (культура, основанная на господстве компьютерных технологий, возникшая благодаря Интернету) и узком (культура подачи информации, культура общения пользователей) значениях [1; 2]. Концептуализация феномена виртуальной культуры требует четкого понимания ее сущности и границ применения. В нашем понимании: виртуальная культура – культурная активность самодостаточного субъекта по конструированию сценариев условной реальности, основанных на знаково-игровой интеракции и определяемых интенцией к идеализированному ценностному миру.

В таком значении виртуальной культуры мы можем фиксировать следующие значимые характеристики, содержательно конкретизирующие ее специфику:

- виртуальная культура существует параллельно по отношению к безусловной реальности (безусловная реальность предстает в качестве конституирующей ее основы) и может трактоваться как часть игровой культуры (возникая на пересечении игровой культуры и виртуальной реальности);

- виртуальная культура является культурой высокого уровня и определяется через свободу и творчество, умение включенных в нее участников взаимодействия вариативно мыслить, веря в предлагаемые обстоятельства; способствует разнообразию и усложнению социокультурного пространства;

- свобода выступает как ключевая характеристика виртуальной культуры. Виртуальная культура – новый шаг, дающий новые возможности к освоению культурных практик человека. До этого подобных вариантов проявления свободы в культуре не было. Свобода в виртуальной культуре выступает как собственная ценность, как свобода творческой самореализации человека и через это существенное обогащение культурной жизни;

- в виртуальной культуре отсутствует интенция к утилитарно-прагматическому началу и, более того, не выражена нацеленность на «готовый продукт» преобразования действи-

тельности – принципиальная незавершенность как «идеология *non finito*»;

- в виртуальной культуре явно выражено субъективно-иницирующее начало (субъекты конструируют новый игровой мир со своими правилами действия в нем);

- виртуальная культура существует вне официальных институций, но при развитии этого явления формируются субституции (субкультурный тип существования виртуальной культуры);

- ключевой ценностью и смыслообразующим основанием виртуальной культуры выступает компенсаторный тип существования – своеобразная философия ценностного восполнения недостающего в объективной действительности.

Несмотря на то, что мы обособляем виртуальное и реальное пространство, в то же время есть общие точки соприкосновения этих двух миров. В связи с этим в некоторых случаях конструируемый мир использует для собственного построения законы естественного, окружающего нас мира. Поскольку на сегодняшний день не существует единственного подхода к анализу «виртуальной культуры», мы постараемся применить относительно неё сформировавшиеся в науке подходы [3], используемые при изучении «реальной культуры».

Семиотический подход, сформировавшийся в процессе активизации исследовательского внимания к символической организации культуры, характеризует культуру с точки зрения ее «знаковости», специфических характеристик процессов означения и понимания (интерпретации) культурно-значимой информации, закреплённой в культурных текстах, а также существования, применения и изменения знаковых систем (языков культуры). Культурологи, работавшие и развивающие данный подход, – Р. Барт, Ю. М. Лотман, Ф. де Соссюр и другие. Ориентируя данный подход на виртуальное пространство, можно сказать, что виртуальная культура – мир, создаваемый, накапливаемый и сохраняемый с помощью специфической знаково-символической системы (метафоричность и аллегоричность, гипертекстуальность, знаки, цифровой код, визуальные изображения – в информационно-технической среде).

Игровой подход активно был рассмотрен и проанализирован в работах Й. Хейзинга. Игре автор придает особое значение в возникновении и развитии мировой культуры. Цивилизационную роль он видит в следовании добро-

вольно установленным правилам, в обуздании стихии страстей. Виртуальная культура, с позиций игрового подхода, может быть понята как пространство игрового моделирования, основной мотив которого заключается не столько в результате, сколько в самом процессе нахождения в искусственном пространстве. Игровое поле занимает огромный процент в общем контексте виртуальной реальности. Игра – это уже сам по себе феномен псевдонастоящего, именно поэтому он так органично вписывается в территорию виртуального пространства.

Психологический подход к определению культуры был разработан З. Фрейдом, К.-Г. Юнгом, К. Хортни и другими. Исходя из концепции психологического подхода, виртуальная культура характеризуется как набор поведенческих стереотипов и мотиваций, обеспечивающих коммуникацию внутри гиперреальности. Виртуальная культура в данном случае может быть понята через индивидуальный мир представителя виртуального пространства, своеобразную *компенсаторную мотивацию восполнения реальности*. В виртуальной реальности распределение ролей происходит следующим образом: отдельный человек может с позиций психологического подхода быть рассмотрен в первую очередь как автор, сценарист, создатель собственного, виртуального мира, и во вторую – как зритель, потребитель созданного.

Деятельностный подход к определению культуры – подход, в рамках которого культура понимается как особый способ деятельности, как система внебиологически выработанных механизмов, стимулирующих, программирующих и реализующих активность людей в обществе. Если деятельностный подход применять относительно понятия виртуальная культура, то важно отметить тот факт, что именно активная деятельность субъекта в рамках виртуальной реальности позволяет говорить о существовании этой реальности. О виртуальной реальности как особом феномене знают многие, однако вовлечение субъекта в атмосферу виртуального пространства (а не роль наблюдателя со стороны), проживание и переживание событий, дает право нам говорить о существовании внутри нового сконструированного пространства виртуальной культуры.

Структурно-функциональный подход, на наш взгляд, открывает особые возможности анализа виртуальной культуры. Различные варианты описания культуры как системы

присутствуют в работах Б. Малиновского, П. А. Сорокина, Т. Парсонса, Р. Мертона. Согласно данному подходу виртуальная культура может быть рассмотрена как целостная, интегрированная система, состоящая из аналогичных подсистем (принцип фрактальности), выполняющая ряд значимых функций [9].

Каждый из предложенных подходов к определению «виртуальной культуры» по-своему верен, но при этом ни один из них не раскрывает в полной мере сущность виртуальной культуры. Тем не менее, в каждом из перечисленных подходов существует свой эвристический потенциал понимания феномена. Так, игровой подход может рассматриваться как сущностно-конституирующая основа виртуальной культуры, определяемой нами как разыгрываемые сценарии и интеракции. Деятельностный подход закладывается нами в определение виртуальной культуры как особой формы деятельности субъекта. Психологический подход связан с мотивами создания субъектом виртуальной реальности (субъективно-переживаемые модели и сценарии), а также с функцией компенсации как потребности создания (или восполнения) идеальной модели мира. Системно-функциональный подход в более полном виде отражает фрактальное строение виртуальной реальности, и, кроме того, именно данный подход в наибольшей мере применим для структурирования виртуальной культуры по трем основаниям:

- духовное основание – символическое поле виртуальной культуры, ценностно-нормативный ряд;

- материальное основание – информационные носители, материальные атрибуты, необходимые для входа в виртуальную культуру (информационно-технический подход) человек, как единство телесно-духовного начал (духовно-символический подход);

- социальное начало – в контексте виртуального пространства формируются особые типы социальности, пограничные, синтезирующие и реальные, и виртуальное начало; социально-преобразующая деятельность членов, находящихся в рамках виртуального культурного пространства, система ролевого коммуникативного взаимодействия в рамках дихотомии: «Я и Другой» (в некоторых случаях роль Другого могут играть иные персонажи, в некоторых в данной роли может рассматриваться Альтер-эго).

Опираясь на логику структурно-функционального подхода, охарактеризуем вирту-

альную культуру через ряд выполняемых ею функций.

Познавательная функция. Процесс ухода в виртуальную реальность связан с необходимостью или желанием получения новых знаний. Зачастую субъект использует виртуальную реальность для усовершенствования собственного профессионального мастерства. Неслучайно появление новых технологий потребовало от рынка труда появления новых профессий – программистов, компьютерных дизайнеров, разработчиков сайтов и др.

Коммуникативная функция. Виртуальная культура удовлетворяет имеющуюся у человека потребность в общении, настраивании межличностных отношений. Новое культурное пространство предоставляет возможность участникам создавать комфортное коммуникативное поле, самостоятельно выбирать «круг своего общения». В виртуальной культуре значительно возрастает роль диалога, который разворачивается на различных уровнях. Кроме того, потребность человека в уходе в собственный иллюзорно-символический мир может трактоваться как «Я-коммуникация» (альтер-эго, я и Другой и т. д.).

Функция социализации. Виртуальная культура зачастую выполняет для участников своего пространства функцию социализации. Если попытаться выявить главную причину «ухода», «отстранения» человека от действительности, то чаще всего ей оказывается неудовлетворенность собственной самореализацией в реальной жизни, неудовлетворенность человека своим положением в социуме. Виртуальное пространство (будь то конструируемое киберпространство или символическое пространство фантазии и мечты) зачастую становится комфортной средой, в которой оказываются неважными качества социально-одобряемые характеристики (статус, доход). Важной становится та социальная роль, которую субъект исполняет в новом виртуальном контексте. Виртуальная культура во многом обогащает процесс социализации индивидов: особую ценность несет проживание параллельных, удваиваемых миров в виртуальной культуре, статусов, обладающих некими социальными характеристиками, значимостями. В виртуальной культуре такие качества, навыки и свойства человека как личности социализирующейся, как свобода, вариативность, динамичность, импровизационность, образность, игровое начало, – получают своеобразную тренировку,

закрепление, становятся более насыщенными, гибкими, что в итоге сказывается на общем процессе социализации.

С другой стороны, функция социализации может быть рассмотрена следующим образом (в том случае если под виртуальной культурой мы понимаем развивающуюся культуру киберпространства). Человеку в современной культуре невозможно осуществить процесс социализации без освоения информационного пространства. Технический прогресс остановить невозможно, и, хотим мы того или нет, компьютерная грамотность становится составляющей общей грамотности, свидетельством образованности человека. Трудно представить себе человека, претендующего на хорошую должность и при этом не владеющего новыми информационно-техническими средствами.

Компенсаторная функция. Зачастую виртуальная реальность предоставляет возможность человеку уйти в искусственно созданный мир, дабы изолироваться от мира реального, – в этом и заключается компенсаторная функция виртуальной культуры. В конструируемом мире субъектам виртуального пространства видится возможность реализации собственного потенциала. Виртуальный мир для них – комфортен, а люди, разделяющие эти же интересы, – свой круг. В реальном же пространстве данная группа людей теряется в общем потоке, не выдерживая ритма и не принимая законы современной жизни.

Гедонистическая функция. Виртуальная культура может выполнять функцию развлечения. В данном случае уход в виртуальную реальность – это своеобразный способ времяпрепровождения. Виртуальное пространство при этом может быть рассмотрено как игровое.

Таким образом, обозначив ключевые функции виртуальной культуры, мы, тем не менее, не можем не заметить, что каждая из них носит универсальный характер истолкования, принятый и по отношению к культуре вообще. В данном случае необходимым представляется выделение ключевых специфических функций, отражающих уникальность феномена виртуальной культуры для человека, включенного в подобные игровые интеракции. К числу таковых, на наш взгляд, может быть отнесена именно *компенсаторная функция*, сущность которой видится в особой «философии восполнения» недостающих в объективной реальности, но субъективно необходимых ценностно-идеальных миров. Наиболее наглядно про-

явление этой формообразующей виртуальную культуру функции может быть раскрыто через анализ субкультурных практик конструирования виртуальной реальности, представляющих как *результат интеракции с новой реальностью, создаваемой путем игровых сценариев (в ролевых играх или интернет-пространстве), выраженной через символические, ценностно-нормативные и поведенческие элементы, моделирующей реальный мир в ключевых аспектах репрезентации, но превосходящий реальность в ценностно-комфортном, совершенном варианте (функция компенсации).*

Виртуальная реальность в определенной мере копирует объективный окружающий мир, предлагая вариант его своеобразного проигрывания, причем вариант, оказывающийся нередко более привлекательным для своих создателей и участников, вовлекая, таким образом, их в свою деятельность.

Во-первых, привлекательной оказывается сама возможность самостоятельного моделирования виртуального пространства по собственному сценарию, а в дальнейшем воплощение этого сценария в собственной деятельности. В безусловной реальности чаще всего это оказывается просто невозможным, поскольку большинство моментов предстают как объективно данные, диктуются обществом и самостоятельно человек не сможет изменить сформировавшуюся систему. Представителям субкультур открывается возможность оперативного и глобального изменения объектов при индивидуальном усилии одного субъекта, опять же в противовес реальности, в которой глобальные революционные изменения достигаются, как правило, за счет общественных преобразований.

Во-вторых, виртуальный мир – более гибкий, трансформирующийся под личность, в отличие от мира реального. Именно здесь можно говорить о специфической функции виртуальной культуры – компенсации недостающего в безусловной реальности.

В-третьих, в виртуальном мире присутствует открытый, упрощенный характер мобильности. Здесь оказывается не столь важным социальный статус, финансовое положение, наследственность (тогда как в объективной реальности – это основные факторы успешности). Виртуальный мир, обладая свойством фрактальности, предлагает своим участникам разнообразные возможности выбора необходимого и в то же время заставляет приложить

минимальные усилия для достижения поставленных целей. Здесь участникам открываются возможности для собственной реализации, свобода движения по социальным ступеням, переход в более высокие статусы.

Кроме того, виртуальный мир – благоприятная эмоциональная среда с облегченной коммуникативной функцией. Объективная реальность сегодняшнего дня лишена определенной душевности, общество потребления диктует свои условия, многое построено на личных связях, положении личности в обществе. Виртуальная же культура предлагает строить мир на деятельности и коммуникации с единомышленниками, также включенными в эту среду. Мифологичность и сказочность как отличительные черты виртуальной культуры оказываются привлекательными для участников субкультурных образований.

Таким образом, в виртуальных субкультурных образованиях мы обнаруживаем черты как объективной реальности и культуры, так и находим черты, характерно-специфические для виртуальной культуры. Несмотря на индивидуальный план и сценарий конструирования собственного виртуального пространства (а соответственно и виртуальной культуры), мы имеем основания говорить о том, что можно выделить три популярных сценария, вовлекающих субъекта в действие виртуальной культуры. В основе каждого из них лежит идея ценностно-компенсаторного восполнения, недостающего в действительности, содержательно конкретизируемая в трех ключевых вариантах:

- компенсаторно-психологический,
- компенсаторно-коммуникативный
- компенсаторно-познавательный.

Согласно *компенсаторно-психологическому* сценарию уход человека в искусственно созданный мир происходит как желание изолироваться от мира реального. В данном случае участник настолько вживается в виртуальное пространство, в игру, что фактически не воспринимает окружающую реальность. В конструируемом мире таким людям видится возможность реализации собственного потенциала. Виртуальный мир для них – комфортен, а люди, разделяющие эти же интересы, – свой круг. В новосозданном мире подобный субъект занимает чаще всего ведущие роли, он пользуется уважением в коллективе и очень болезненно и эмоционально переживает кризисные ситуации, связанные с приходом «лишних» людей и сменой ценностей, приоритетов. В ре-

альном же пространстве данная группа людей теряется в общем потоке, не выдерживая ритма и не принимая законы современной жизни. Создание «других миров» позволяет субъекту противопоставить скучной повседневности, где ему предписывается, как себя вести, но не объясняется зачем, другой мир.

Для людей, проживающих по *компенсаторно-коммуникативному* сценарию, искусственно созданный мир – комфортная среда для общения. Они проводят некую грань между игрой и жизнью. Им необходима коммуникативная среда общения, в которой они находятся. Люди, с которыми они взаимодействуют, становятся их референтной группой, а порой и они сами выступают в качестве неформальных лидеров. Атмосфера, складывающаяся в коллективе, оказывает непосредственное воздействие на личность, и если она комфортна, то появляется некий соблазн внедрения в данную субкультуру. Для коммуникативного сценария работа и игра являются равнозначными понятиями, и их работа также носит контактный характер в коллективе.

Компенсаторно-познавательный сценарий рисует возможность приобщения человека к виртуальному пространству как необузданное желание к получению новых знаний. Субъектом в данной сценарии приобщения к виртуальной реальности руководствует интерес, возможность существования и познания нового пространства. Данная группа делает четкое разграничение окружающей действительности и игры. Это наиболее рационально осмысленный тип, т. е. участник вовлечен в игру не столько на эмоциональном уровне, сколько ориентирован на стремление к интеллектуальному и физическому развитию. На уровне контактности – это смешанный тип, он не подвержен полному уходу в виртуальный мир, подобно компенсаторному типу, но в то же время насыщенная среда общения коммуникативного типа также не является для него естественной средой обитания.

Как нам представляется, проявление и рассмотрение виртуальной культуры в развернутом виде возможно именно через субкультурные практики. Формирование определенных субституций, разыгрывание внутри них практических сценариев, стремление к созданию идеализированного пространства позволяет нам рассматривать виртуальную культуру как самостоятельный феномен знаково-игровой интеракции.

Список литературы

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академ. проект, 2005. – 448 с.
2. Культура глобального информационного общества : противоречия развития : сб. науч. ст. [Текст] / отв. ред. А. В. Костина ; ред. колл. : А. И. Шендрик и др. – М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2010. – 544 с.
3. Культурология. XX век [Текст] : энциклопедия. – Т. 1. – СПб. : Университет. кн. : Алетейя, 1998. – 447 с.
4. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма [Текст] / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 с.
5. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] : пер. с фр. / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
6. Носов, Н. А. Киберкультура есть, но ее нет [Текст] / Н. А. Носов // Независимая газ. – 1995. – 17 авг.
7. Сикевич, З. В. Молодежная культура : за и против [Текст] / З. В. Сикевич. – Л., 1990.
8. Современные трансформации российской культуры [Текст] / отв. ред. И. В. Кондаков ; науч. совет РАН «История мировой культуры». – М. : Наука, 2005. – 751 с.
9. Шехтер, Т. Е. Художественное воображение и логика фрактала [Текст] / Т. Е. Шехтер // Виртуальное пространство культуры : материалы науч. конф. (11–13 апр. 2000 г.). – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2000.

Bibliografija

1. Kirillova, N. B. Mediakul'tura : ot moderna k postmodernu [Tekst] / N. B. Kirillova. – M. : Akadem. proekt, 2005. – 448 s.
2. Kul'tura global'nogo informacionnogo obshhestva : protivorechija razvitija : sb. nauch. st. [Tekst] / otv. red. A. V. Kostina ; red. koll. : A. I. Shendrik i dr. – M. : Izd-vo Mosk. gumanitar. unta, 2010. – 544 s.
3. Kul'turologija. HH vek [Tekst] : jenciklopedija. – T. 1. – SPb. : Universitet. kn. : Aletejjja, 1998. – 447 s.
4. Man'kovskaja, N. B. Jestetika postmodernizma [Tekst] / N. B. Man'kovskaja. – SPb. : Aletejjja, 2000. – 347 s.
5. Mol', A. Sociodinamika kul'tury [Tekst] : per. s fr. / A. Mol'. – M. : Progress, 1973. – 406 s.
6. Nosov, N. A. Kiberkul'tura est', no ee net [Tekst] / N. A. Nosov // Nezavisimaja gaz. – 1995. – 17 avg.

7. Sikevich, Z. V. Molodezhnaja kul'tura : za i protiv [Tekst] / Z. V. Sikevich. – L., 1990.

8. Sovremennye transformacii rossijskoj kul'tury [Tekst] / otv. red. I. V. Kondakov ; nauch. sovet RAN «Istorija mirovoj kul'tury». – M. : Nauka, 2005. – 751 s.

9. Shehter, T. E. Hudozhestvennoe voo- brazhenie i logika fraktala [Tekst] / T. E. Shehter // Virtual'noe prostranstvo kul'tury : materialy nauch. konf. (11–13 apr. 2000 g.). – SPb. : S.- Peterb. filos. o-vo, 2000.

УДК 316.77:34

Gabriel Mardare

Université «Vasile Alecsandri»,
Bacau, Roumanie

L'EXOTOPIE MÉDIATIQUE OU DE LA VISIBILITÉ DES MINORITÉS ETHNIQUES ET RELIGIEUSES

Troisième partie

Des bruits, des leurre et des enjeux de communication

Note préliminaire

Pour mieux cerner ce que communiquer veut dire pour une minorité d'origine russe, je proposerai, dans cette dernière partie de mon essai, une approche du *bruit communicationnel* qui entre en jeu quand on parle du monde slave oriental. C'est que, selon toute probabilité, le cadre (« frame ») de perception de la nation-tronc est susceptible de déterminer l'image et l'imaginaire concernant la minorité-souche qui vit dans le contexte d'une culture différente.

1. Le bruit et ses dessins/desseins

Les spécialistes de la communication acceptent – depuis Shannon – que le bruit est une composante inévitable de la communication. Cette thèse se retrouve également dans la version canonique du schéma de Jakobson, devenue outil pédagogique pour l'enseignement du français au Canada à des enfants de 12-13 ans (<http://bv.alloprof.qc.ca/f1001.aspx>, v *Annexe 1, A*). On y remarquera que le bruit y est situé en dessous du contact et s'interpose entre le non verbal et le feedback. Le schéma est fort utile pour parler de l'acquisition d'un outil linguistique mais semble insuffisant pour la compréhension du mécanisme de la communication quotidienne et à plus forte raison de l'univers médiatique.

On peut en effet se demander si le code lui-même n'est pas susceptible d'engendrer des bruits : un déficit nous oblige à produire des outils de remplacement (gestes, tours périphrastiques,

voire imagerie explicative) et l'excès mène à une croissance excessive des outils métalinguistique, dont le rôle serait d'éviter que les mots (syntagmes, énoncés) incompris ne deviennent des chaînes sonores bloquant la communication.

L'espace virtuel accueille des dessins qui traduisent cette obsession du bruit qui submerge ce processus, comme ce schéma produit dans le contexte de la culture russe (*Annexe 1, B*).

Nous pouvons y voir que le phénomène affecte tout ce qui se situe entre L'Emetteur et le Récepteur mais son origine reste floue. Il existe pourtant, dans le même univers du savoir partagé, des tentatives de poser des jalons compréhensifs. Ainsi, sur un site consacré à une obsession contemporaine (le développement personnel, v. <http://www.your-mind.ru>) on trouve, au chapitre consacré à la communication interpersonnelle (« межличностная коммуникация ») une classification pertinente de ses manifestations.

Au départ il y a les *bruits de la communication*, dont les sources seraient :

a. les *bruits physiques* (qui concernent le canal mais dont l'impact varie en fonction des particularités physiologiques et psychologiques de l'Emetteur et du Récepteur) ;

b. la *méconnaissance* de la *langue* de l'interlocuteur ;

c. l'insuffisance concernant la compétence pour le domaine visé par l'acte de communication (dans le jargon de Jakobson, on parlerait d'un déficit affectant à la fois deux fonctions (référentielle et métalinguistique).

A travers (b) et (c) on est amené à envisager le « *bruit culturologiques* » (культурологический шум), que le/les auteur(s) de l'article repèrent sur trois paliers (national et professionnel et organisationnel). *Le triangle identitaire* – que j'ai proposé dans la première partie de cette étude (« *Znak* », no. 10, 2/2012 : 121 et respectivement 129) me semble un bon instrument pour repérer ce qui se passe lorsque la minorité est rapporté à une *autre* nation, à une profession à part (peu pratiquée par les majoritaires) et se fait entendre par des structures organisationnelles qui sont censées définir une norme de représentation sociale et imagologique.

Cela étant, nous devons bien admettre que le sommet du triangle (Lipovennost'/Lipovénitude) nous oblige à parler des filtres *mentaux* et *émotionnels*, qui peuvent d'ailleurs interférer, comme j'ai pu le montrer dans le même texte. Ainsi, *l'insularité* (et notamment l'image de cet *archipel à l'intérieur d'une île*, v. article cité, 1.2.2) est une *rationalisation* au sens psychanalytique du terme et fonctionne sur le mode syncrétique et presque en cercle vicieux (la spéculation intellectuelle s'origine dans l'émotion qui se conforte par la cohérence de la composante spéculative).

2. Comment gérer les bruits ou le scandale de la communauté-monde (« *obchtchina-mir* »)

Il semble évident que la gestion de l'information à l'intérieur d'une organisation peut favoriser l'émergence des bruits dans les interactions entre les membres d'une communauté. Cela étant, toute lecture de ce processus est filtrée par les modèles organisationnels élaborés pour les besoins des entreprises et des corporations, dominant le champ de la communication sociale contemporaine. L'exemple que j'ai extrait pour un manuel de « *media relations* » destiné à des étudiants en Relations Publiques de l'Université Vasile Alecsandri de Bacau pose des cadres de la perception du social pour les personnels auxiliaires du monde managérial formé dans le circuit du Brevet Technique Supérieure de la région parisienne (Céline Mansencal/Didier Michel, *Théorie des organisations*, Académie de Versailles, BTS, Module Management, v. *Annexe 1, C*).

Dans le circuit fondé sur l'autorité formelle (*Annexe 1, C.1*) le filtrage est réalisé par un ensemble de normes préétablies et échelonnées hiérarchiquement, ce qui semble exclure la composante émotionnelle et pose d'emblée le discours autoritaire en tant que discours de la Raison. Pour le monde slave, les clichés de la

représentation occidentale identifieraient ce dessin à une épure de l'Etat fondé par Pierre le Grand et ayant connu des versions idéologiquement divergentes mais centrées sur les mêmes valeurs.

Dans un circuit qui comporte une régulation des activités (*Annexe 1, C.2*), le filtrage passe par des instances habilitées qui interagissent, ce qui implique une composante consensuelle, voire une *construction des référents* en fonction de critères opérationnels : le rendement y est plus important que l'observance des règles et la rationalité se définit en critères de performance.

Le troisième modèle (plus apte à représenter les « *obchtchina* », structures organisationnelles des Lipovènes) suppose une dynamique permanente et une remise en question des valeurs que seule l'autorité morale d'un « *starost'* » est à même de gérer (*Annexe 1, C.3*). Il illustrerait ce que Berdiaev affirmait dans un passage que les auteurs de l'anthologie *L'âme russe* (v. *infra*, 3.2) ont choisi à dessein :

« */Les Russes/ont également un sens de la famille moins développé qu'en Occident mais leurs sens de la communauté est illimité. Ils ne cherchent pas tant une société organisée qu'une communion, une communication avec les hommes et leur sens de la pédagogie est très développé. Le paradoxe russe consiste en ce que les Russes sont moins socialisés que les Occidentaux, mais beaucoup plus communautaires, plus ouverts à la communication* » (V. « *Le Point* », *Références*, janvier-février 2011, 85 ; version française : Hélène Arjakovsy).

Cette opposition fait écho au schéma de Florenski (voir la première partie de cette étude, « *Znak* », no.10 : 121-122 ; 129 pour le texte russe) mais c'est aussi l'aveu d'un péché capital vis-à-vis de l'esprit et du discours politique français. En effet, celui-ci voit dans le *communautarisme* la source de tous les maux : *le combat contre le voile porté par les femmes musulmanes* – qui fait presque l'unanimité de l'opinion publique des « Français de souche », peut paraître frivole sinon ridicule si nous ignorons ce cadre de pensée.

Par ailleurs, l'image de la commune russe présentée par un historien américain est tributaire à un parti pris (ce qui se passe dans le monde slave contrarie le bon sens de la démocratie occidentale). Ainsi, on attribue à ces assemblées le « *pouvoir de contraindre une communauté entière à changer son appartenance religieuse en lui faisant abandonner l'Eglise officielle au profit de l'une des sectes* » (1). Or parmi les « *sectes visées* » il compte les Vieux-Croyants, qui contestaient « *le*

monopole officiel de l'Église établie en matière de dogmes et de rites orthodoxe » (v. Pipes, 81). Ce qui est paradoxal dans ce cas, c'est que l'esprit communautaire n'a pas la même connotation aux États-Unis, pays dont les entités se sont constituées à partir de l'expansion de telles structures sociales.

La confrontation des deux extrêmes (autorité formelle/communications informelles) permet en effet de traduire, en termes visuels, la perspective occidentale sur le monde russe, fondée sur l'opposition entre « les deux cultures » dont la séparation aurait été faite brutalement par un souverain :

« *Pierre le Grand y porte un véritable coup de hache qui coupe en deux la Russie, celle du devenir historique et celle de l'espace culturel. La hache de Pierre a fait qu'il y a dans le temps deux Russies, celle d'avant et celle d'après ; elle a fait qu'il y a aussi depuis lors en Russie deux cultures, la culture verticale de l'Etat et de ses élites ; celle, horizontale, du peuple* » dira une historienne française (je souligne) (2).

Le motif de la hache et l'obsession du meurtre dans l'analyse de l'histoire d'une nation me permet de faire un jeu de mots : tout dessin cache un dessein, toute image porte une intention – représentative ou autre. Tous les bruits également, surtout quand ils prennent la forme d'un schéma verbal et visuel bien structuré.

La psychanalyse a permis en effet d'identifier des pictogrammes susceptibles d'engendrer l'activité phantasmatique et, à travers elle, la satisfaction hallucinatoire. Cette dernière remplit plusieurs fonctions l'une d'entre elles répond en effet aux besoins de ce que le fameux Huntington appelait « le choc des civilisations » : *permettre l'agressivité à l'égard d'un objet jugé insatisfaisant*. Cette fonction repose sur un mécanisme très simple (l'opposition entre les excitations agréables et désagréables et les images qui leur sont associées) (3) et elle va au-delà de l'âge enfantin à travers les jeux d'un discours qui « évoque l'Occident et le "reste", un Occident unique face aux autres pays non occidentaux, pluriels » (4).

A travers cette chaîne d'images/raisonnements on doit s'attendre à ce que le motif de la violence (la hache de Pierre, les attentats islamistes) filtre toute construction visuelle concernant le monde des Vieux-Croyants, branche radicale de la confession orthodoxe. Cela dit, on peut se demander si une telle vision n'est pas le produit d'une prison mentale où une partie du monde se renferme volontairement pour se protéger et dont un brillant théoricien des

organisations (Gareth Morgan) a donné un aperçu saisissant (v. *Annexe 2*).

3. Le bruit des mots et les formants de la pensée

3.1. « Orthodoxie »

A l'intérieur d'une « prison mentale », les ressources linguistiques d'une communauté (censées exprimer, agir et penser la diversité), deviennent des outils de combat. Et les plus dangereux sont les mots qui circulent dans la plupart des langues et semblent se passer de traduction pour le public des médias.

Ainsi l'adjectif « orthodoxe » finit-il par être un simple bruit – dans l'ordre de l'esprit – par sa fréquente utilisation en tant que synonyme de « fondamentaliste » dans les confessions monothéistes antérieures à l'Islam. Si dans les acceptions négatives bénignes il s'agit de la connotation « conformiste », parler d'un catholique d'un Juif, ou jadis d'un marxiste orthodoxe signifie carrément les mettre au ban de la spiritualité (c'est le bouc émissaire idéal pour tout ce qui se passe de mal).

Comme le temps des marxistes orthodoxes est révolu et que celui des catholiques de la même espèce ne présente pas d'intérêt pour les médias contemporains, je me rapporterai au syntagme « Juif orthodoxe », plus fréquent dans la presse. Selon une source « tout public » : « *Les orthodoxes estiment tous que leur conception de la religion juive est la seule correcte, et déclarent que les mouvements réformé et Massorti ne respectent pas le judaïsme. Les attitudes varient de l'évitement total à la fréquentation.* » (5).

Leurs comportements radicaux en politique (et notamment vis-à-vis des Palestiniens) prêtent à ce vocable des connotations guerrières, aussi ceux qui fréquentent les autres préfèrent-ils se distancer de ceux qu'ils considèrent comme des « ultra-orthodoxes ». Ces derniers, fer de lance de la politique de colonisation des territoires à statut juridique délicat, occupés par Israël en 1967, sont bien souvent des immigrants récents, arrivés après l'éclatement de l'Union Soviétique, originaires des régions à forte proportion de pratiquants de la confession chrétienne orthodoxe. Et comme les médias audiovisuels n'ont ni le loisir, ni la vocation de faire la part des choses, le mot « orthodoxe » (précédé accessoirement du déterminant « ultra ») finit par endosser ce qu'il y a de pire dans le monde contemporain.

Qui plus est, la distance par rapport au « look moderne » – qui est propre aussi aux pratiquants de la confession chrétienne orientale de Russie –

de même que l'accent portant sur les valeurs communautaires renforce des rapprochements symboliques, au-delà des frontières dogmatiques.

Paradoxalement, les historiens occidentaux n'hésitent pas quand il s'agit de reprendre les arguments de l'Église russe majoritaire et officielle contre les Vieux-Croyants. Ainsi Hélène, considère que Nikon aurait apporté « quelques correctifs au rite » et que ces réformes étaient « peu importantes » (6). Elle ira plus loin et – en présentant le mouvement *Zemlia i volia* – parti qui aurait prôné la nécessité de l'assassinat politique mentionne que ses appuis se trouvaient « parmi les éléments les plus marginaux de la société – vieux croyants, membres des sectes de toutes sortes » (7).

Remarque

On a affaire à un bruit complexe (on pourrait dire *polyphonique* dans l'ordre du discours), étant donné que :

– Le thème de la *marginalité* en tant que base des partis politiques est souvent associé aux mouvements fascistes (8);

– Les chrétiens qui ont refusé une réforme se voient associer aux « sectes » ;

– Le motif de l'assassinat politique hantait le monde occidental au cours de la huitième décennie du XX^e siècle ; mentionner son existence en Russie en tant que composante d'une « doctrine », permettait – dans le sous-conscient collectif – de refouler l'origine occidentale de la réflexion sur le fondement de la liquidation physique de l'adversaire, que l'historienne mentionne par ailleurs au début de l'ouvrage (9).

3.2. «L'âme russe» et le recul chronologique

Formule qui peut avoir un certain succès dans le marketing culturel, ce syntagme est problématique dès qu'il s'agit de mettre en perspective des phénomènes complexes. Lorsque « Le Point » (9) produit en janvier-février 2011 (dans la série « Références ») le numéro spécial intitulé « L'Âme russe- Les textes fondamentaux », Catherine Golliou (rédacteur en chef responsable des hors-séries), elle le fait précéder de cet avertissement :

« *L'âme russe, ou le romantisme excessif, l'extravagance débridée, les verres de vodka avalés entre rires et larmes ? L'âme russe, ou le sentiment et l'instinct. Le négatif de l'esprit français, réputé intellectuel, retenu et subtil. « L'âme russe » est un terme inventé en France au XIX^e siècle, concept nourri des lectures de Dostoïevski, de Tolstoï et de Tchekhov.* »

Je laisserai de côté ce qui dépend des choix de l'éditeur et tenterai d'y voir quelle image on

peut avoir de deux repères identitaires des Vieux-Croyants : la langue (cordon qui les relie à la Nation dont ils forment une diaspora entièrement à part) et Avvakoum, le repère spirituel de toutes leurs communautés éparpillées en Europe et ailleurs).

A. Pour ce qui est de l'idiome, on peut retenir deux catégories d'arguments :

a) *Arguments issus de l'expérience du traducteur*

En 1981, en parlant des difficultés de traduction des poèmes russes en français, Hélène Henry remarquait que les chemins empruntés par les deux cultures pour la métrique et la prosodie sont « divergents » (10). Le maintien de la métrique dans la poésie russe est perçu à travers une catégorie politique (« c'est peut-être qu'elle ne la considère pas comme l'obstacle majeur à la libération du langage poétique »). De là à voir dans le *Slave* un *esclave* de son langage il n'y a qu'un pas, que l'auteure citée ne franchira pas, mais que d'autres le feront plus tard, en se prévalant d'une perspective plus globale (v. *infra*).

Une autre opinion – formulée trente ans plus tard, dans le cadre de l'enquête concernant l'âme russe, semble donner une réponse. Anne Coldefy-Faucard fut fascinée par les changements de ton qu'elle découvrit dans les *Ames mortes* de Gogol : « *On peut se permettre des ruptures impossibles en français. Le russe a une nervosité, une concentration qu'on a beaucoup de mal à rendre dans notre langue* » (11). La « libération » serait, dans ce cadre, un non sens, encore faut-il retenir le mot que j'ai souligné.

b) *Arguments « géolinguistiques »*

La *géolinguistique* peut être une annexe de la *géopolitique* si l'on s'en tient à la destinée du russe en tant que langue véhiculaire après l'effondrement de l'empire soviétique. Le paradoxe intervient là aussi :

« *Les élites russes ne reconnaissent plus leur langue dans le « sabir » qui leur revient après avoir couvert de si vastes espaces. Ils veulent désormais reconquérir leur langue et pour cela ne plus en faire le bien commun* » – soutient Hélène Carrère d'Encausse (12).

Or ce refus du partage est incompréhensible pour les apôtres de la conversion à l'*unilingue* (en l'occurrence l'idiome opérationnel dérivé de l'anglais) mais également pour les stratèges linguistiques œuvrant pour maintenir le français au rang des temps jadis tout en promouvant la diversité linguistique.

Mais on peut travailler aussi par le biais des comparaisons plus ou moins articulées du point de vue linguistique.

« Le russe parlé actuel est plus archaïque que le latin ou le grec ancien. Apprendre le russe, c'est **faire un immense saut dans le temps**. Et ce voyage a un prix : **la complexité de la grammaire**. Alors que quelques heures d'anglais suffisent pour apprendre à dire l'heure, il faut bien deux ans de russe pour parvenir au même résultat. De même pour la conjugaison », soutient Olivier Azam (13).

B. Par rapport à la figure tutélaire de la culture des Vieux Croyants, le numéro consacré à l'âme slave fait valoir la composante langagière du personnage : « *l'un des plus éloquents défenseurs de la « Vieille Foi » face aux réformes du patriarche Nikon* » et des entrelacs surprenants, tel « *le style élevé des Vies des saints et les descriptions crues, agrémenté d'injures* » (v. « Le Point », no. cité : 22). On y valorise aussi une anticipation de la destinée des textes des dissidents russes (le récit de sa vie fut « conservé et diffusé dans la clandestinité ») mais on parle d'un « homme pieux et **irascible** » (*ibid.*).

4. La perspective inversée

Les « Vieux Ritualistes » seraient – à travers cet ensemble de bruits culturologiques - héritiers d'une double tradition contrariant le sens commun : une langue « nerveuse » (qui les relie au pays d'origine) et un leader historique « irascible ».

4.1. Pour reconquérir la première, ils ont été favorisés en Roumanie, après la seconde guerre mondiale, par le régime privilégié accordé à cet idiome dans les écoles de tous les degrés.

La politique culturelle de l'ère Ceausescu les a coupés de ce cordon, en leur laissant le refuge dans les programmes en russe – soviétiques ou diffusés par des chaînes occidentales engagées dans la « guerre froide ». L'expansion de l'anglais en tant que facteur de promotion professionnelle et en vertu de son apparente facilité a donné un coup de grâce après la chute du dictateur et le diktat du « rating » pour les diffuseurs de programmes télévisés par câble et satellite leur interdit l'accès aux télévisions en langue russe. Aucun de ces aspects ne fut évoqué dans les émissions consacrées aux Lipovènes que j'ai pu visionner.

D'autre part, si apprendre le russe, c'est faire un saut en arrière (le mot n'est pas dit, par pudeur, dans la formule du professeur français), que peut-on dire de ceux qui « naissent dedans » (ceux dont le russe est la « langue natale », « *rodnoï yazyk* »)? Ce dilemme se pose en effet pour toute minorité dont la langue se perd mais dont l'imaginaire linguistique se nourrit de fantasmes et rationalisations idiomatiques engendrés par la globalisation, processus qui met à mal aussi

la culture majoritaire des pays d'accueil des Vieux Croyants. L'invisibilité linguistique de leurs communautés contraste, par ailleurs, avec l'utilisation du russe par les étudiants de Moldavie venus en Roumanie, parfois pour s'isoler par rapport aux collègues qui se moquent de leurs performances en « langue nationale littéraire ».

4.2. La revendication du second est difficile pour plusieurs raisons : le régime qui avait favorisé leur idiome en Roumanie était farouchement athée et les rapports avec l'église nationale (qui a accédé à la reconnaissance du statut de Patriarchie en 1925) n'était pas de nature à la promotion de cette figure de proue de la spiritualité des Vieux Croyants.

En effet, le titre de « schismatiques » (attribué aux « Vieux Ritualistes » par leurs adversaires en Russie) avait été repris par la hiérarchie orthodoxe roumaine dès le XIX^e siècle, époque où leurs communautés devenaient visibles dans la vie économique des grandes villes. Dans le reportage consacré à la communauté de Manolea et produit par la télévision publique (v. les références dans la deuxième partie de cette étude), on préfère mettre à l'avant un auteur plus proche de nos temps, ayant passé ses dernières années dans ce village du département de Suceava.

D'autre part, les émissions dont j'ai parlé n'ont pas ouvert une brèche dans l'invisibilité des Vieux Croyants pour le public roumain : une réunion scientifique internationale de grande ampleur organisée par la communauté en juin 2013 n'eut aucun écho dans les médias roumains.

On peut se demander si – au-delà des bruits environnants concernant cette ethnie (fantasmagorique géopolitique, valorisation d'un certain pittoresque et même d'un conservatisme du look) – la tentation de la facilité et du lieu commun (partagée par les majoritaires et les leaders des minorités) ne joue pas dans cette méconnaissance de la richesse (inter)culturelle qui se reflète dans les médias.

Notes et commentaires

(1) Richard Pipes, *The Russian Revolution* (1990); version française publiée par les Presses Universitaires de France en 1993, v. 88.

(2) Hélène Carrère d'Encausse, *Le Malheur russe. Essai sur le meurtre politique*, Fayard, 1988 : 125.

(3) V. Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image – Des premiers traits au visuel*, Paris, Librairie Arthème Fayard Pluriel, 2010 : 48.

(4) Frédéric Martel, *Mainstream – Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Editions Flammarion, 2010, v. *Prologue*. La pluralité

(voire le pluralisme) n'est pas nécessairement un élément positif, surtout dans l'ordre de la pensée théologique, comme on peut le voir dans les textes de Proclus (v. l'essai d'Edward P. Butler, *The Gods and Being in Proclus*, paru dans « Dionysius », vol. XXVI, décembre 2008, 93-114). Or la promotion des valeurs occidentales prend bien souvent l'aspect d'une croisade bénie par des succédanés d'apôtres, dont Huntington n'est qu'une caricature.

(5) <http://fr.academic.ru/dic.nsf/frwiki/895158>, visite du novembre 2013 ; http://fr.wikipedia.org/wiki/Juda%C3%AFsme_orthodoxe. Consulté le 18 octobre 2013 ; V. pour le bruit créé autour du mot « (ultra)orthodoxe » un article paru dans le « Monde » du début de l'année 2012 (http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2012/01/01/une-manifestation-de-juifs-ultra-orthodoxes-choque-israel_1624659_3218.html) –consulté le 18 octobre 2013.

(6) L'aspect commercial du livre se révèle par deux composantes : mélodramatique dans le titre (le malheur) et sensationnaliste dans le sous-titre (le meurtre). V. Carrère d'Encausse, 155.

(7) Le passage cité par l'historienne française finit sur cette déclaration fracassante : « L'assassinat doit compter parmi les principales forces politiques de ce temps » (Carrère d'Encausse, 308).

(8) V. récemment un entretien consacré à la nouvelle extrême droite, paru dans le « Nouvel Observateur ». En voici un petit extrait qui illustre le schéma discursif :

«**Nicolas Lebourg** : Ce sont des jeunes issus des classes populaires, avec une vraie conscience de classe. Ils s'affirment comme des prolétaires blancs –

ce qui les conduit à assimiler la question sociale à la question raciale. Ils dirigent leur colère vers les mouvements de gauche, considérant que ceux-ci s'occupent des immigrés ou des homosexuels, mais pas de l'intégration des jeunes prolétaires blancs.

Ils assimilent la gauche au sionisme, c'est assez classique, même si leur racisme est désordonné – contre les juifs, les Arabes, etc. Leur néonazisme est souvent assez folklorique, c'est un néonazisme d'influence américaine, qui est en fait un suprématisme blanc ».

Source : <http://www.rue89.com/2013/06/08/les-skinheads-rares-succes-lextreme-droite-chez-les-proletaires-243113>

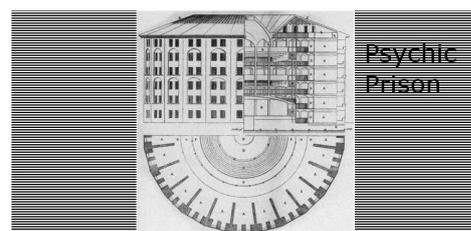
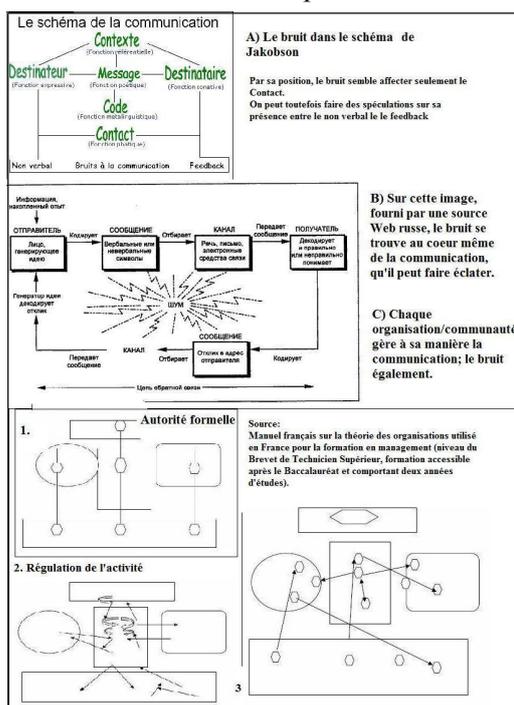
(9) Hebdomadaire français d'information générale créé en 1972 sur le modèle de « Time Magazine », ayant un tirage de plus de 400.000 exemplaires.

(10) Hélène Henry et Eve Malleret, « Traduire en français mes rythmes de la poésie russe », paru dans « Langue française », no. 51/septembre 1981, 72 ; je souligne.

(11) «Ecrire sous Poutine», entretien signé Sophie Pujas dans le numéro spécial de la revue « Le Point », v. 100).

(12) «La décomposition de l'Empire soviétique», texte paru dans un numéro thématique («Nationalismes») de la publication trimestrielle «Pouvoirs» (Revue française d'études constitutionnelles et politiques), no. 57 (1991) : 26 ; je souligne.

(13) Enseignant à l'Ecole Normale Supérieure, bastion de l'élite universitaire en France V. « Le Point », no. cité, 11 ; je souligne.



"I favor general use of the psychic-prison metaphor to free people from the traps of favored ways of thinking and to unleash their power and creativity."

—Gareth Morgan, *Images of Organization*

"We cannot just remodel the prison. No, we've got to get out of it."

—W. Edwards Deming

<http://psychicprison.blogspot.com/2007/06> visite du juillet 2010

A travers cette métaphore, l'Organisation est un lieu où le psychisme humain se manifeste, où les passions s'expriment, il est créateur de plaisir et d'angoisse. Les mots-clé de cet univers: dépendance, stress, pulsion, inconscient, bouc émissaire. V. http://fr.wikipedia.org/wiki/Gareth_Morgan Par ailleurs, il est étonnant de voir que les séries et les films américains portant sur la "classe moyenne" (expression qui est un vrai casse-tête si l'on va au-delà de la conversation mondaine et du débat journalistique) font du cabinet du "psy" un lieu incontournable, destiné à gérer/filtrer les angoisses des gens, y compris de ceux qui – par leur métier et leur position sociale – contrôlent la vie des autres (du banquier au "file", du professeur au comptable). Tout le monde y passe, y compris les "capi" de la Mafia (même si c'est dans le registre de la dérision, comme dans un film avec de Niro). Seuls les journalistes semblent pouvoir s'en dispenser...à côté des "agents de renseignement", et pour cause: le "quatrième pouvoir" et les "soldats de l'ombre" n'ont pas le droit d'être fragiles et de se faire écouter...

Annexes

1. Genèse et gestion du bruit dans la communication interpersonnelle et organisationnelle

2. La "prison mentale" - une boîte de résonance du bruit dans la communication

ЭКЗОТОПИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИЛИ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ И РЕЛИГИОЗНЫХ МЕНЬШИНСТВ

Часть третья

Шумы, приманки и коммуникационные проблемы

Предварительное замечание

Чтобы лучше понять средства коммуникации в жизни меньшинств российского происхождения, я предлагаю в этой заключительной части моего эссе обратиться к проблемам *коммуникационного шума*, касающегося всего информационного поля восточных славян. При этом важно, что, по всей вероятности, рамки (“frame”) **восприятия, основанные на глубинном национальном менталитете**, и определяют те образы и то воображение, что транслируют нам особый мир культуры миноритариев, отличный от их окружения.

1. Шум и его образы / конструкции

Эксперты в сфере коммуникации соглашались с Шенноном, что шум является неизбежным компонентом общения. Этот тезис также включен в каноническую версию схемы Jakobsona, является инструментом обучения французскому языку 12–13-летних детей в Канаде (<http://bv.alloprof.qc.ca/f1001.aspx>, V Приложение 1, А). Следует отметить, что на схеме шум расположен ниже контакта и одновременно между невербальной и обратной связью. Эта схема очень полезна, когда мы говорим о языковых инструментах, но, как кажется, недостаточна для объяснения механизма повседневного общения и тем более в масштабах всей вселенной СМИ.

Было бы правильно задаться вопросом, если сам по себе код, вероятно, не приводит к появлению шума: этот дефицит требует от нас своеобразной замены инструментов (жестов, индизергентных оборотов или пояснений визуализации), а избыточность приводит к чрезмерному росту числа металингвистических инструментов, роль которых – заменить словесное выражение мысли (синтагмы, восклицания), – следовательно, становится звуковой блокировкой канала коммуникации. Вирту-

альное пространство вмещает образы, которые отражают эту одержимость шумом, подавляющим процесс коммуникации, как можно видеть на схеме, изображающей контекст русской культуры (Приложение 1, В).

Мы видим на схеме, что это явление затрагивает все, что лежит между Коммуникатом и Коммуникантом, но происхождение шума остается неясным. Есть однако в той же вселенной всеобщих знаний стремление понять главные вехи среди общего коммуникационного шума. Так, на сайте, посвященном современной одержимости (личностному развитию, см.: <http://www.young-mind.ru>), можно найти в главе о межличностном общении («Межличностная коммуникация») соответствующую классификацию события.

Прежде всего, речь идет о *шуме в канале коммуникации*, источниками которого являются:

- а) *физические шумы* (относящийся к каналу и варьирующийся в зависимости от физиологических и психологических характеристик Коммуниканта и Коммуниката);
- б) *незнание языка* говорящего;
- в) недостаточная осведомленность в области, которой посвящено высказывание (по словам Jakobsona, мы говорим о дефиците, проявляющемся в двух функциях – референтной и металингвистической).

В позициях (б) и (в) необходимо рассмотреть «*культурологический шум*», воплощаемый на трех уровнях (национальном, профессиональном и организационном). *Треугольник идентичности*, предложенный мною в первой части данного исследования («Знак». 2012. № 2 (10). С. 121 и 129 соответственно), кажется хорошим инструментом, чтобы определить, что происходит, когда меньшинство стремится донести до *другой* нации и ее организационных структур собственные социальные и имагологические нормы.

Тем не менее, мы должны признать, что вершина треугольника (Липовенность /

Lipovénitude) заставляет нас говорить о *психических и эмоциональных* фильтрах, которые могут также конфликтовать, как я стремился показать в тексте статьи. Таким образом, *замкнутость* (в том числе и образ архипелага, см. указанную статью, 1.2.2) выступает *средством упорядочения* психоаналитических смыслов и работает на синкретическую модель в рамках практически замкнутого круга (интеллектуальная спекуляция происходит в эмоции, что подтверждает состоятельность спекулятивной составляющей).

2. Как управлять шумами или скандалами сообщества («община – мир»)

Кажется очевидным, что управление информацией внутри организации может способствовать появлению шума во взаимодействии между членами сообщества. Однако любая интерпретация этого процесса ограничивается организационными моделями, разработанными для нужд предприятий и корпораций, доминирующих в поле современного социального общения. Пример, который я извлек из учебного пособия «Медиа-рилейшнз» для студентов по связям с общественностью университета им. Александри Бакэу, указывает, что рамки восприятия социального сквозь личностное помогают формировать заданный мир Brevet Technique Supérieure в Парижском регионе (Céline Mansencal/Didier Michel, *Théorie des organisations*, Académie de Versailles, BTS, Module Management, см. Приложение 1, С).

В схеме, основанной на формальной власти (Приложение 1, С. 1), фильтрация выполняется с помощью набора заранее определенных стандартов и оценивание носит иерархический характер, который, кажется, исключает эмоциональную составляющую и сразу же провоцирует появление авторитарного дискурса как дискурса Рациональности.

Для славянского мира клише западной репрезентации определяет эскиз государства, основанного Петром Великим, и переживает идеологически противоречивые версии, сосредоточенные на одних и тех же значениях.

В схеме, которая включает регулирование деятельности (Приложение 1, С. 2), фильтрацию организуют уполномоченные органы, которые находятся в состоянии взаимодействия, что предполагает *консенсус компонентов и систему референций*, основанных на

операционных критериях: производительность оказывается важнее, чем соблюдение правил и рациональности, определяемой критериями эффективности.

Третья модель (в большей мере представляющая «общину» организационных структур липован) подразумевает постоянное и динамичное развитие ценностей, согласно которым только моральный авторитет в «старости» имеет право руководить (Приложение 1, С. 3). Этим иллюстрируется то, что Бердяев говорит в отрывке, специально выбранном составителями антологии «Русская душа» (см. ниже, 3.2):

«Русские менее семейственны, чем западные люди, но безмерно более коммюнитарны. Они ищут не столько организованного общества, сколько общности, общения, и они мало-педагогичны. Русский парадокс заключается в том, что русский народ гораздо менее социализирован, чем народы Запада, но и гораздо более коммюнитарен, более открыт для общения» («Русская идея», французская версия: Hélène Arjakovsky).

Эта оппозиция переключается со схемой Флоренского (см. первую часть этого исследования, «Знак». 2012. № 2 (10). С. 121–122, 129 на рус. языке), но это также признание того, как капитал влияет на сам дух французского политического дискурса. В самом деле, можно усмотреть в *коммунитаризме* источник всех зол: *борьба против хиджабов женщин-мусульманок* – почти полностью объединила общественное мнение «коренных французов». Это может показаться легкомысленным либо смешным, но только в том случае, когда мы игнорируем сами рамки этих мыслей.

Кроме того, образ русской общины в представлении американского историка предвзят (поскольку славянский мир пребывает в конфликте с самой сутью западной демократии). Таким образом, мы приписываем эти встречи «власти, заставляющей всю общину изменить свою религиозную принадлежность, отказаться от официальной церкви в пользу одной из сект»¹. Но среди «таких именно сект» и находятся старообрядцы, бросившие вызов «официальной монополии государственной церкви, основанной на православных догматах и обрядах» (см. Pipes, 81). В этом случае парадоксальным является факт, что выражение ‘дух сообщества’ в Соединенных Штатах имеет совершенно другие коннотаты, чем в странах, возникших в результате расширения собственных социальных структур.

Противостояние между этими двумя крайностями (официозная заформализованность / неформальные коммуникации) позволяет перевести, в терминах визуалистики, западный взгляд на русский мир, основанный на противостоянии «двух культур», разделение которых было осуществлено жестоко:

«Петр Великий носит реальный *топор*, которым разрубает Россию пополам – на историческое и культурное пространство. *Топор Петра* и образует в один момент две России – одна до и одна после, равно как и образует двойную культуру – вертикаль государства и элиты и народная горизонталь», – замечает французский историк².

Мотив топора и одержимости *убийством* в анализе истории нации дает возможность поиграть словами: любое *изображение* скрывает *цель*, любой образ несет намерение – репрезентации или чего-либо еще. Все шумы одинаково значимы, особенно когда они принимают форму хорошо структурированной вербальной и визуальной картины.

Психоанализ эффективно выявляет пиктограммы, которые влияют на работу *подсознания*, что, в свою очередь, вызывает своеобразное *галлюцинаторное* удовлетворение. Оно выполняет несколько функций, одна из которых – реакция на потребность в том, что знаменитый Хантингтон назвал «столкновением цивилизаций»: *разрешает агрессию по отношению к неудовлетворяющим потребности объектам*. Эта функция основана на очень простом механизме (оппозиции между приятными и неприятными раздражителями и связанными с ними изображениями)³ и преодолевает детский возраст посредством игры дискурса «вызывать Запад и “остальных”», уникальный “лик” Запада среди множества других незападных стран»⁴.

Посредством этой цепи изображений / рассуждений следовало бы прийти к выводу, что мотив насилия (топор Петра Первого, атаки исламистов) как раз и ограничивает создание визуальных образов, касающихся мира старообрядцев, радикальной ветви православных. Тем не менее, можно было бы задаться вопросом, не является ли такое видение продуктом ментальной тюрьмы, куда эта часть мира заключила себя добровольно в качестве самозащиты. Блестящее понимание этого феномена предлагает Гарет Морган (см. Приложение 2).

3. Шум слов и форманты мысли

3.1. «Православие»

Внутри «ментальной тюрьмы» лингвистические ресурсы сообщества (необходимость разнообразно говорить, действовать и думать) становятся боевыми инструментами. И самую большую опасность представляют те слова, что циркулируют в большинстве языков и постоянно появляются в средствах массовой информации.

Так, прилагательное ‘православный’ может оказаться самым обыкновенным шумом – от его частого использования как синонима ‘фундаменталист’ в предшествующих исламу монотеистических религиях. Если это слово наделяется контекстно отрицательной коннотацией ‘конформист’, то появляются выражения ‘католический еврей’ или ‘ортодоксальный марксист’, прямо ставя под запрет всякую духовность (как некий козел отпущения – идеально подходит для всего, что идет не так).

Так как тема ортодоксальных марксистов или католиков того же вида для современных медиа никакого интереса не представляет, я хочу вернуться к выражению ‘ортодоксальный еврей’, которое, напротив, встречается довольно часто. Вот пример из одного источника: «Ортодоксы уверены, что все положения еврейской религии являются единственно верными, и заявляют, что реформистское движение Массорти не уважает иудаизм»⁵.

Их радикальное политическое поведение (в том числе по отношению к палестинцам) придает этому выражению воинственные коннотации, так же, как в случае дистанцирования от других при помощи выражения «ультра-ортодокс». Эти последние, имеющие весьма деликатный правовой статус с политической точки зрения, территории, оккупированной Израилем в 1967 году, часто недавние иммигранты, прибывшие после распада Советского Союза из регионов, где сильно православное христианство. И, так как аудиовизуальные средства массовой информации не имеют ни времени, ни желания внимательно относиться к тому, что они делают, то словечко ‘православный’ (к тому же с вызывающей приставкой ‘ультра’) в конечном счете стало восприниматься как нечто наихудшее в современном мире.

Более того, расстояние от «современного взгляда», который является чистым выражением христианской концепции Восточной России, такое же, как акцент на общинных ценно-

стях усиливающий символическое примирение за рамками догматических границ.

Как ни странно, западные историки не смущаются повторять рассуждения большинства и против официальной российской старообрядческой церкви. И Элен Каррер д'Анкосс предполагает, что Никон сделал лишь «некоторые исправления обряда» и что эти реформы были «незначительными»⁶. Она идет еще дальше, представляя движение «Земля и воля» как движение (партию), выступающее за необходимость политического убийства, и замечая, что его главной поддержкой были «одни из самых маргинализированных членов общества – старообрядцы, члены всевозможных сект»⁷.

Ремарка

В этом высказывании мы имеем дело с многосоставным шумом (дискурсивно его можно соотнести с полифонией), что может быть представлено следующим образом:

– тема *маргинальности* в качестве основы политических партий часто ассоциируется с фашистским движением⁸;

– христиане, не принявшие реформы, ассоциируются с «приверженцами культа»;

– мотив политического убийства преследовал западный мир на восьмом десятилетии XX века; а в России он существовал в рамках «доктрины» – в коллективном подсознании – остановить идею западного происхождения, основанную на физической ликвидации противника; мнение историка по этому поводу уже приводилось⁹.

3.2. «Русская душа»: история выражения

Будучи «формулой», которая может иметь некоторый успех в культурной маркетинге, выражение «русская душа» оказывается весьма проблематичным, когда дело доходит до рассмотрения сложных явлений. Когда «Ле Пуан»⁹ выпускает в январе-феврале 2011 года (в серии «Источники») специальный номер под названием «Русская душа – основные тексты», Катрин Голле (редактор, отвечающий за спецвыпуски) предваряет это издание следующим размышлением: «Русская душа, или чрезмерный романтизм, необузданная расточительность, рюмки водки, проглоченные вперемешку со смехом и слезами? Русская душа, или чувство и инстинкт. Негатив французского духа, основательный интеллект, сдержанный и тонкий. Выражение “русская душа” было при-

думанно во Франции в девятнадцатом веке как реакция на произведения Достоевского, Толстого и Чехова».

Я не собираюсь анализировать выбор и мнение редактора, но попытаюсь увидеть, какой образ могут иметь два основных идентифицирующих старообрядцев феноменов: язык (то, что связывает всю нацию и помогает держаться диаспорам) и Аввакум, духовный лидер всех старообрядческих общин в Европе и повсюду.

А. Рассматривая это выражение как идиому, отметим две категории аргументов :

а) Аргументы, связанные с опытом перевода

В 1981 году, говоря о трудностях перевода русских стихов на французский язык, Элен Генри заметила, что пути, по которым развивалась метрика и стихосложение Франции и России, «расходятся»¹⁰. Развитие метрики в русской поэзии следует рассматривать сквозь призму политических категорий («может быть, в силу того что эта категория не является помехой *свободе поэтического языка*»). Так, чтобы увидеть в слове ‘le Slave’ (= славянство) слово ‘un esclave’ (рабство), нет другого способа, как обращение к несвязанным контекстам, когда превагирует глобальная перспектива (см. ниже).

Другое мнение, сформулированное тридцать лет спустя, в исследовании, посвященном русской душе, кажется, дает нам четкий ответ. Анн-Кольдефи-Фокар была очарована изменениями тона, которые она обнаружила в гоголевских «Мертвых душах»: «Мы можем позволить себе невозможные разрывы на французском языке. Русский язык *нервозен*, концентрирован, что очень трудно передать на нашем языке»¹¹. «Освобождение» было бы, в данном контексте, nonsens, что я и хотел подчеркнуть.

б) Аргументы «геолингвистические»

Геолингвистика может рассматриваться как приложение к геополитике, если мы обратимся к судьбе русского языка как своеобразного моста после распада советской империи. И снова возникает парадокс: «Российские элиты видят, что их “жаргон”, охватывающий раньше такие огромные пространства, теперь не является всеобщим. Они хотели бы *вернуть его статус ради всеобщего блага*», – рассуждает Элен Каррер д'Анкосс¹².

Но отказ от разделения со стороны апологетов ‘*unilangue*’ (это англоязычный неологизм), и в равной степени со стороны лингвистических стратегов, ориентирующихся на устарев-

ший французский язык, есть непонимание развития языкового разнообразия.

Однако также возможно пойти через сравнение с более или менее сформулированной лингвистической точкой зрения.

«Современная русская речь является более архаичной, чем латынь или древнегреческий. Учите русский, чтобы сделать *огромный скачок во времени*. Это путешествие, конечно, имеет немалую цену: *сложность грамматики*. В то время как нескольких часов занятия английским достаточно, чтобы научиться определять время, вам придется потратить два года на изучения русского языка для достижения того же результата. То же самое относится к склонению», – говорит Оливер Азам¹³.

Б. Что касается главного культурного героя старообрядцев, выпуск, посвященный славянской душе, утверждает языковой компонент этого персонажа: «один из самых красноречивых защитников “старой веры” против реформ патриарха Никона», мастера по удивительным сочетаниям слов: «высокого стиля житий святых и грубых описаний вперемешку с оскорблениями» (см. «Ле Пуан», 22). Это связано и с общей традицией текстов русских диссидентов (житие Аввакума «хранилось и распространялось в подполье»), но также говорит о нем как о «благочестивом и *вспыльчивом* человеке» (там же).

4. Обратная перспектива

Таким образом, «старообрядцы» могли бы рассматриваться – сквозь все эти культурологические шумы – как наследники двойной традиции, сохраняющейся вопреки здравому смыслу: «нервозный» язык (хранящий связь с родиной и местом происхождения) и «вспыльчивый» исторический лидер.

4.1. Чтобы сохранить первое, они добились в Румынии после Второй мировой войны привилегированного режима, предоставляемого для этого языка в школах на всех уровнях.

Культурная политика эпохи Чаушеску уже ушла в прошлое, обретя себе пристанище в программах на русском языке – советских или распространяемых с помощью западных сетей, участвующих в «холодной войне». Распространение английского языка как фактора развития карьеры и его несомненная легкость нанесли смертельный удар после падения диктатора и диктата «рейтингу» вещателей телевизионных программ по кабельному и спутниковому ТВ

на русском языке. Ничего из этого не было упомянуто в программах, посвященных липованам, которые я смог посмотреть.

С другой стороны, что, если вы изучаете русский язык, чтобы сделать шаг назад (как сказал – из скромности – один преподаватель французского языка), что можно сказать о тех, кто «родился там» (тех, для кого русский язык является «родным языком»? Эта дилемма возникает для всех представителей меньшинств, чей язык слабеет, ассимилируется, но чье языковое воображение подпитывается идиоматическими рационализациями, порожденными глобализацией, процессом, который также подрывает собственную культуру принимающей старообрядцев страны. Языковая невидимость сообществ контрастирует, кроме того, с использованием русского языка молдавскими студентами, приезжающими в Румынию, иногда стремящихся с помощью языка изолироваться от сокурсников, которые насмеяются над их ошибками в «литературном национальном языке».

4.2. Второе утверждение представляет сложность по нескольким причинам: режим, который превратил Румынию в яростного атеиста, а отношения с национальной церковью (добившейся признания статуса Патриархом в 1925 году) прервал, вероятно, содействовал развитию духовности старообрядцев.

В самом деле, название «раскольники» (приписываемое старообрядцам со стороны их противников в России) было принято Румынской православной иерархией в XIX веке, когда жизнь общины стала видимой в экономической жизни городов. В репортаже, посвященном сообществу Manolea и созданного общественным телевидением (см. ссылки во второй части этого исследования, Знак. 2013. № 1 (11)), автор акцентирует внимание на современности (на основе последних лет, проведенных в деревне департамента Сучава).

С другой стороны, программы, о которых я говорил, никак не нарушили «невидимости» старообрядцев в румынской общественной жизни: международная научная встреча, организованная крупной общиной в июне 2013 года, не получила никакого отражения в румынских СМИ.

Можно задаться вопросом, а не появляется ли за окружающим эту этническую группу шумом (фантазматическая геополитика, развитие определенных описаний и даже консервативные взгляды) соблазн поверхностного взгляда

(что разделяется большинством и лидерами меньшинства), не учитывающего всего этого (меж)культурного богатства, что и находит свое отражение в отношении к группе со стороны медиа.

Примечания

1 Пайпс Ричард. Русская революция (1990) на французском языке опубликована Presses Universitaires de France, 1993, v. 88.

(2) Каррер д'Анкосс, Элен. Русская Беда : (Очерк политического убийства). Файар, 1988. P. 125.

(3) Тиссерон, В. Серж. Психоанализ образов. Первоначальные визуальные возможности. Париж : Librairie Arthème Fayard Pluriel, 2010. P. 48.

(4) Мартель, Фредерик. Мейнстрим : (Обследование культуры, обращенной ко всем). Фламарион, 2010. Пролог. Множественность (или плюрализм) не обязательно так уж хороша, особенно в богословской мысли, как можно видеть в текстах Прокла (см. очерк: Эдвард, П. Батлер. Боги и Будучи в Прокле // Дионисия. 2008. Vol. XXVI, декабрь. P. 93–114). Но продвижение западных ценностей часто принимает форму похода какого-то крестового похода за чистоту идей, в том числе и Хантингтон – не что иное, как карикатура.

(5) URL : <http://fr.academic.ru/dic.nsf/frwiki/895158>; URL : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Juda % C3% AFsme_orthodoxe](http://fr.wikipedia.org/wiki/Juda_%C3%AFsme_orthodoxe); см. по поводу шума, создаваемого вокруг слова '(ультра)православный', статью в газете «Мир» в начале 2012 года (URL : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2012/01/01/une-manifestation-de-juifs-ultra-orthodoxes-choque-israel_1624659_3218.html).

(6) Коммерческий аспект книги раскрывается в двух составляющих: мелодраматическое название (несчастье) и сенсационность подзаголовка (убийство). См.: Каррер д'Анкосс, Э. Указ. соч. P. 155.

(7) Этот абзац у французского историка заканчивается поразительным заявлением:

«Убийство должно считаться основной политической силой нашего времени» (Каррер д'Анкосс, Э. Указ. соч. P. 308).

(8) См. недавно опубликованное интервью, посвященное новым крайне правым, в «Нувель Обсерватор». Вот небольшой отрывок, иллюстрирующий характерный дискурс: «Николя Лебур: Это молодые представители рабочего класса, обладающие истинным классовым сознанием. Они воспринимаются как белый пролетариат – что приводит к неразличению социального и расового вопроса. Они направляют свой гнев против левых движений, имея в то же время дело с мигрантами или гомосексуалистами, но без какой бы то ни было интеграции с молодыми белыми пролетариями.

Им все равно – сионизм или лефтизм, это все классика, даже если их расизм проявляется без разбору – против евреев, арабов и т. д. Их неонацизм часто весьма фольклорен, испытывает американское влияние, которое на самом деле является абсолютизацией белого». См.: URL : <http://www.rue89.com/2013/06/08/les-skinheads-raises-succes-lextreme-droite-chez-les-proletaires-243113>.

(9) Французский информационный еженедельник, созданный в 1972 году по модели «Тайм Мэгэзин» тиражом более 400 тыс. экземпляров.

(10) Генри, Х., Маллере, Е. Перевод на французский русской поэзии // Французский язык. 1981. № 51, сент. P. 72.

(11) «Писать при Путине» Софи Пуджа в специальном выпуске журнала «Ле Пуан», т. 100).

(12) «Разрушение советской империи», текст опубликован в специальном выпуске («Национализм») ежеквартального издания «Державы» (Обзор французских конституционных и политических исследований), 1991, № 57, 26.

(13) Преподаватель в Эколь Нормаль Суперёр, лучшем элитном университете во Франции. «Ле Пуан», цитируемый номер, 11.

РАЗВИТИЕ ПОЛОЖЕНИЙ КОНСТИТУЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ РЕГУЛИРУЮЩЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Автором анализируются значимые проблемы развития положений Конституции РФ в современном законодательстве, регулирующем свободу профессиональной деятельности журналиста. Проводится мысль, что необходимо совершенствовать конституционные гарантии и механизмы, обеспечивающие независимость журналистов и средств массовой информации от вмешательства государства (властей предержащих).

Ключевые слова: свобода массовой информации, профессиональная деятельность журналиста, конституционные гарантии.

В российском законодательстве отсутствует легальное определение профессиональной деятельности журналиста. Правовые нормы, регулирующие данную деятельность, содержатся в Конституции РФ [3] (в частности, ст. 24 – сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его разрешения не допускаются; п. 4 ст. 29 – каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом и т. д.), в Гражданском кодексе Российской Федерации [1] (ст. 152 – защита чести, достоинства и деловой репутации), в Уголовном кодексе РФ [5] (ст. 128.1. – клевета; ст. 137 – нарушение неприкосновенности частной жизни), в Законе РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» [2] (далее – Закон о СМИ).

Основным, системообразующим актом, регулирующим информационные отношения в журналистике, является Закон о СМИ. Нормы этого Закона применяются в отношении средств массовой информации, учреждаемых в РФ, а для создаваемых за ее пределами – лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации. Юридические лица и граждане других государств, лица без гражданства пользуются правами и исполняют обязанности, предусмотренные настоящим Законом, наравне с организациями и гражданами Российской Федерации, если иное не установлено законом.

Согласно конституционному законодательству России, профессиональная деятельность журналиста предполагает свободу средств массовой информации, основанную на свободе массовой информации, свободе слова в СМИ, отсутствии цензуры, возможности свободного высказывания мнений, убеждений, свободный поиск, обработку и распространение информации и идей в любых законных формах.

Под массовой информацией, согласно ст. 2 Закона о СМИ, понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Согласно структуре информационного правоотношения и положениям Закона о СМИ, профессиональную деятельность журналиста можно трактовать как комплекс действий и мер, направленных на организацию сбора, обработки и распространения массовой информации и определенным образом упорядоченных посредством законодательного закрепления за субъектами данной деятельности (в том числе журналистом и потребителем информации) ряда прав и обязанностей.

Профессиональная деятельность журналиста, согласно законодательству РФ и в частности Конституции, должна способствовать достижению действительного баланса интересов различных социальных слоев и общественных классов, наций и народов. Она должна стать механизмом защиты народовластия и свободы личности. Достичь этого можно с помощью со-

вершенствования конституционно-правовых гарантий.

В Законе о СМИ понятия 'качество информации' (в том числе массовой) или 'качественная информация' не используются. В то же время профессиональная деятельность журналиста и СМИ предполагает определенные критерии качества. Отдельные показатели (критерии) качества массовой информации можно вычленилть в результате анализа смысла различных правовых норм, статей данного закона и других законов, предметом которых выступают информационные правоотношения. Так, отдельные показатели качества массовой информации можно выделить на основе анализа ст. 38 Закона о СМИ (это оперативные, достоверные сведения, доступ к которым законодательно обеспечен). Выбор именно этой статьи Закона о СМИ не случаен, ведь качество массовой информации следует оценивать прежде всего с позиции ее потребителя (то есть граждан). Здесь законодатель использует понятие 'сведения' (то есть знания, содержание), а не 'сообщения' (согласно положениям ст. 57 Закона о СМИ, определяемые как форма, способ доведения информации). Критерии качества информации могут развить положения ст. 29 Конституции, закрепляющей право человека на информацию. Данное естественное право будет соответствовать конституционным принципам только в том случае, если подразумевается информация, соответствующая истине, то есть не искаженная, объективная.

С другой стороны, критерии качества массовой информации можно выделить на основании ст. 49 Закона о СМИ, где раскрываются обязанности журналиста. В частности, говорится, что при осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций. На основании ст. 51, где объясняется недопустимость злоупотребления правами журналиста, можно выделить те характеристики объекта профессиональных отношений (информации), которые порицаются законом. В частности, к разряду недопустимых относят действия журналиста, целью которых является сокрытие и фальсификация общественно значимых сведений, распространение слухов под видом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации. Особый интерес представляет последняя диспозиция. Ее смысл

исследователи толкуют достаточно широко: журналист не должен иметь обязательств перед частным интересом, а только перед правом общества быть информированным. Но достичь этого сложно, и Закон о СМИ конкретного контролирующего механизма не предлагает. К тому же, с нашей точки зрения, в рыночных условиях вся редакция СМИ может быть субъектом частного интереса. С другой стороны, необходимо отметить, что профессиональная деятельность журналиста и СМИ, согласно положениям Конституции, не должна служить тем частным интересам, которые идут вразрез с интересами общества и правами человека.

Журналиста или СМИ нередко используют в своих целях государственные структуры, политические силы, частные лица и организации – это снижает качество массовой информации, уродует профессию и выхолащивает общественную миссию массмедиа. Закон о СМИ не говорит о том, что процесс поиска, производства и распространения массовой информации должен быть независим от государства. Но согласно положениям Конституции, ее сущности и структуре, свобода массовой информации предполагает независимость прежде всего от воли государства.

Информационные правоотношения, предполагающие наличие особой нормативной базы, субъектов, юридических фактов (оснований), объекта, являются отражением правоотношений публичных (государственных, конституционных). Следовательно, конституционные принципы могут быть конкретизированы и изложены применительно к области поиска, обработки и распространения информации, в том числе массовой. Подобные примеры мы можем увидеть в законодательной практике развитых демократических стран. Приведем пример законодательного регулирования средств массовой информации в ФРГ. Согласно законам, принятым в ряде земель, каждый канал должен отображать мнения всех групп и слоев населения [6. С. 68]. Закон РФ о СМИ не развивает положения Конституции РФ о признании идеологического и политического многообразия (п. 1, п. 3 ст. 13 Конституции).

В Законе о СМИ нет определения одного из важнейших субъектов правоотношений – потребителя информации, в том числе массовой. По нашему мнению, в целом это не способствует выполнению журналистом своих профессиональных обязанностей, затрудняет отношения, которые возникают между журна-

листом (редакцией СМИ в целом) и массовой аудиторией (или отдельным читателем, зрителем, слушателем и т. п.) в процессе распространения (доставки) массовой информации или обмена ею.

Проблема реализации естественного права человека на информацию напрямую связана с процессами поиска, получения и производства массовой информации (то есть с профессиональной деятельностью журналиста и СМИ в целом). Данные этапы, как отмечают отечественные исследователи, практически не регулируются законодателем. Например, по мнению исследователя Р. Б. Терновского, из всех составляющих содержание свободы информации элементы юридические гарантии имеет только один – распространение информации (в том числе массовой). Поиск, получение и производство (ст. 1 Закона о СМИ), а также передача (ст. 29 Конституции) информации, в том числе массовой, мер юридической защиты не имеют [4. С. 71].

Юридические аспекты и общественная миссия профессиональной деятельности журналиста должны совершенствоваться в соответствии с положениями Конституции, которые, в свою очередь, необходимо развивать в нормативных правовых актах в соответствии с изменяющимися условиями (политическими, экономическими и технологическими).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая). 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.07.2013) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.10.2013) [Текст] // Рос. газ. – 1994. – 08.12. – N 238–239.

2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 [Текст] // Рос. газ. – 1992. – 08.02. – № 32.

3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием

12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) [Текст] // Собр. законодательства РФ. – 2009. – № 4. – Ст. 445.

4. Терновский, Р. Б. Расследование воспрепятствования законной профессиональной деятельности журналистов : дис. ... канд. юрид. наук [Текст] / Р. Б. Терновский. – Сургут, 2003.

5. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 N 63-ФЗ [Текст] // Собр. законодательства РФ. – 1996. – 17.06. – N 25. – Ст. 2954.

6. Энциклопедия общественного вещания [Текст]. – М. ; Йошкар-Ола : ГУП РМЭ «Мар. полигр. комбинат», 2005.

Bibliografija

1. Graždanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaja). 30.11.1994 N 51-FZ (red. ot 23.07.2013) (s izm. i dop., vstupajushhimi v silu s 01.10.2013) [Tekst] // Ros. gaz. – 1994. – 08.12. – N 238–239.

2. Zakon RF «O sredstvah massovoj informacii» ot 27.12.1991 № 2124-1 [Tekst] // Ros. gaz. – 1992. – 08.02. – № 32.

3. Konstitucija Rossijskoj Federacii (prinjata vsenarodnym golosovaniem 12.12.1993) (s uchetom popravok, vnesennyh Zakonami RF o popravkah k Konstitucii RF ot 30.12.2008 № 6-FKZ, ot 30.12.2008 № 7-FKZ) [Tekst] // Sobr. zakonodatel'stva RF. – 2009. – № 4. – St. 445.

4. Ternovskij, R. B. Rassledovanie vosprepjatstvovanija zakonnoj professional'noj dejatel'nosti zhurnalistov : dis. ... kand. jurid. nauk [Tekst] / R. B. Ternovskij. – Surgut, 2003.

5. Ugolovnyj kodeks RF ot 13.06.1996 N 63-FZ [Tekst] // Sobr. zakonodatel'stva RF. – 1996. – 17.06. – N 25. – St. 2954.

6. Jenciklopedija obshhestvennogo veshhanija [Tekst]. – M. ; Joshkar-Ola : GUP RMJe «Mar. poligr. kombinat», 2005.

SUMMARY

Alekseyenko D. I. RIA Novosti: the feature of interaction with regional information partners.

The author examines RIA Novosti news agency feature of interaction with regional media partners. The main issue of that collaboration is setting the unified information space of the CIS countries, the Baltic States and Georgia. The author also examines the positive effect of that cooperation. As a result of research, the author finds out that the partnership between regional medias and major players in the media industry is rewarding process for both sides.

Keywords: “RIA Novosti”, “Novosti Armenia”, regional media, unified information space.

Antropova V. V. Midatekst’s analysis as universal method of mass communication, or All roads conduct to the text.

In article an attempt to reason universality of such very widespread method of research of mass communication as the media text analysis is made. Thus the author connects justification of the methodological status of the media text with concepts of information society and a postmodernism.

Keywords: media text, text, sign, postmodernism, method, methodology, paradigm, analysis.

Artishevsky T. M. Psychological mechanisms of protection of children from illegal content in the information environment.

The paper attempts to identify the development of a dangerous phenomenon in the post-Soviet space carrying destruction of the child’s psyche – the juvenile justice system as the impact on the family as a whole. Unable to pull out of the context of development of society only the part that we must “reorganize”.

Keywords: behavior, mechanisms of protection against information instincts of people, juvenile justice.

Bakanov R. P. Accounting technological challenges as one of the components of effective activity of the modern media criticism.

In the article identified components of effective activity of the modern media criticism in the press. One of these items is the ability to constantly work in conditions of technological challenges: create and maintain personal blogs and social network pages, increase the efficiency of its publications in the conditions of competition from non-professional critics with Internet access. The article also identifies five professional problems, which leads to the gradual mass character of media criticism. The authors, whom critical of the journalistic works, are obliged to take them into account.

Keywords: media criticism, television critic, newspaper, efficiency, evaluation, blog, social network, audience.

Dydrov A. A., Penner R. V. Sign perversion as attributes ideology (illustrated audiovisual works “The Invention of Lying”).

This article focuses on the sign of perversion, already advancing the scattering sense. Such dispersion, for example, undergo the categories in which cryopreserved limit generalization. Decentralization universals entails permanent establishment rhizomatic linguistic fabric. Such a formation sign multiple causes euphoria and illustrates released in theaters in 2009 film “The Invention of Lying”.

Keywords : freedom, truth, perversion sign rhizome, denotation, connotation.

Fateeva I. A. Who and how will teach the experts in the field of information security of children?

The author raises the issue of the lack of institutional forms of teaching experts in the field of information security of children, necessitated by the entry into force of several legislative acts of the Russian Federation to protect children from “harmful” information (2012–2013 years).

Keywords: expert, expertise, information security, media security, “On Protection of Children from information harmful to their health and development”.

Konovalova M. V. Basic methods of research in the modern journalism.

In the article the existing methods and forms of scientific research in modern journalism are considered.

Keywords: information, media discourse, methods and forms of research, journalism, typology of journalism techniques.

Maltseva J. A. Model of public-legal broadcasting in Germany.

The public television in Germany over half a century. But since the mid-1980s electronic media develop on the dual system, when along with the socio-legal (public-legal) there are private television and radio stations. In this article investigates the specific features of the public-legal broadcasting of Germany and identifies the main parameters of the model the German Public Broadcast and Television (financing, management, social control, programming and other).

Keywords: media, public broadcasting, advertizing, television, radio, broadcasting council, governing council, monthly fee, censorship.

Sarasov E. A. Development of provisions Constitutions of the Russian Federation in the legislation, regulating professional activity of the journalist: problem statement.

The author analyzes significant problems of development of provisions of the Constitution of the Russian Federation in the modern legislation regulating freedom to professional activity of the journalist. The thought that it is necessary to improve the constitutional guarantees and the mechanisms providing independence of journalists and mass media from intervention of the state (authorities) is carried out.

Keywords: freedom of mass information, professional activity of the journalist, constitutional guarantees.

Sumskaya A. S. Audience of modern qualoid in the conditions of economic recession (on the example of the social and political newspaper “Chelyabinskiy Rabochiy”).

This article attempts to analyze the audience of readers and advertisers of modern regional social and political newspaper in the conditions of economic recession.

Keywords: the audience of readers, audience of advertisers, economic recession.

Yudina E. Y. Who wins media-battle : digitalization or word.

We study the trends and prospects of development of information space, and probability of moving in the near future of all media in the Internet. The author examines various options of events, both in Russia and beyond abroad.

Keywords: blogger, web publishing, virtual editor, infographics, information product , columnist, mass media, media business, media-house , media-investor , media industry, media-market, media group, multiplatform, convergence, content, printing press.

Usanova D. O. Virtual culture as both game and semantics interactions: psychology of homo ludens.

The article examines the phenomenon of modern culture from the standpoint of the virtual audience involved in the process of creating a virtual reality as a design scenarios based on semantic-game interaction and determined intention to value one idealized world of the subject. The author summarizes the key features of virtual culture. Subcultural practice of designing virtual reality appear as a result of interaction with the new reality created by game scenarios.

Keywords: virtual, virtual culture, psychology, communication, subculture, the compensation game.

Vernik A. G. Analysis of popularity growth of musical clips published at videoservice YouTube (e.x. Daft Punk “Get lucky”).

The article by Alexander Vernik talks about videoclip of Daft Punk “Get Lucky” – this track become one of the most popular in 2013, and one of the reason for this popularity was video promotion through the video service YouTube. Author shows the history of video clips evolution at YouTube, speaks about agreements between leading music labels, which led to creation of website Vevo.com. Author seeks for popularity growth of video “Get Lucky”, and also he speaks about other videos, supported the

popularity of original clip. Author makes the conclusion and thinks that video clip can't become popular without becoming of other videos, which would support the popularity of original video.

Keywords: Daft Punk, Get Lucky, video hosting, YouTube, Viacom, video content, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media, EMI, Vevo, clip, videoclip, hit-parade, offline-rating.

Zherebkina V. F. Components of effective communication of professional social teacher.

This article discusses features of professional social teacher dialogic communication with children. The author describes the components of pedagogical dialogue to effectively influence on the emotional and personal development of children.

Keywords: pedagogical communication, developing of dialogical strategy.

Zubanova L. B. Psychologic instability and its representation in the modern media «space».

The paper considers the current state of culture as a situation of instability and transit and their representation in the mass media virtual, visual practices of everyday life is marginal. Methodological framework of psychology or unstability illustrates the concept of the existence of a transit Z. Bauman, using metaphor fluid modernity < within the meaning of the transition from the world free from obligations to conditional boundaries and social barriers.

Keywords: modern, transit, psychologic instability, mass media, media space, visuality, virtuality, characters, symbolism .

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеевко Дмитрий Игоревич – аспирант кафедры теории и истории журналистики Российско-Армянского (Славянского) университета, главный риск-менеджер департамента контроля банковских рисков ЗАО «Банк ВТБ (Армения)».

d.alekseyenko@gmail.com

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

ava45@yandex.ru

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

tamih@mail.ru

Баканов Роман Петрович – доцент кафедры журналистики факультета журналистики и социологии Казанского (Приволжского) федерального университета, кандидат филологических наук.

frbakanov@yandex.ru

Верник Александр Григорьевич – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

agvern timer@gmail.com

Дыдров Артур Александрович – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социологии Южно-Уральского государственного университета.

zenonstoik@mail.ru

Жеребкина Валентина Федоровна – доцент кафедры социальной работы, педагогики и психологии Челябинского государственного педагогического университета.

gerebkinavf@mail.ru

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, заведующая кафедрой культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств.

milazubanova@gmail.com

Коновалова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка Челябинского государственного университета.

makonovalova@yandex.ru

Мальцева Юлия Александровна – аспирант, преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

Yulsev amalya@mail.ru

Пеннер Регина Владимировна – аспирант Челябинской государственной академии культуры и искусств, преподаватель кафедры политических наук Челябинского государственного университета.

penner.r.v@gmail.com

Сарасов Евгений Александрович – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

esarassov@yandex.ru

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинской государственной академии культуры и искусства; директор рекламного агентства «Челябинский рабочий» медиагруппы «ЧР-менеджер».
anyuta.sumskaja@yandex.ru

Усанова Дарья Олеговна – соискатель кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, специалист по связям с общественностью Информационно-аналитического центра Администрации г. Челябинска.
usanova_dasha@mail.ru

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.
fia@csu.ru

Юдина Евгения Юрьевна – магистрант направления «Журналистика» Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Налоговые Вести», пресс-секретарь УФНС России по Челябинской области.
zenon1@mail.ru