

АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Коммуникативные платформы  
для социальных и медийных инноваций

Материалы 1-й Международной  
научно-практической конференции

22 мая 2014 года

*Издание второе*

Москва 2014

ББК 76.0 60.5 87.6 1

**Рецензенты:**

*Гранин Ю.Д.* — доктор философских наук,  
профессор

*Хелемендик В.С.* — доктор исторических наук,  
профессор, член- корр. РАО

**Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций.**  
Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Изд.  
2-е. — М.: Академия медиаиндустрии, 2014. — 224 с.

ISBN 978-5-906310-08-8

В сборнике публикуются доклады и выступления участников конференции, посвященные обсуждению актуальных проблем формирования целостного информационно-коммуникативного и культурного пространства России, Беларуси и Украины, концептуальной интеграций научных исследований по проблемам внедрения современных достижений коммуникативных наук в практику журналистики.

В организации конференции принимали участие: кафедра теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета, Институт гуманитарного образования Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, кафедра теории и методологии журналистики Белорусского государственного университета, Институт социальной и политической психологии Национальной Академии Педагогических наук Украины.

Рекомендуется магистрам, аспирантам, научным сотрудникам, преподавателям вузов и всем, кто интересуется актуальными проблемами современных коммуникаций.

ISBN 978-5-906310-08-8

© Академия медиаиндустрии, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

### *Вопросы теории коммуникации*

<b>Безуглова Н.П.</b> Коммуникация как социальное взаимодействие .....	5
<b>Обухова Ю.О.</b> Коммуникация с использованием мобильной связи с точки зрения неофункционализма Н. Лумана .....	11
<b>Яскевич Я.С.</b> Коммуникативное пространство и медийная инноватика: интеграция и рациональность .....	23

### *Журналистика в динамике трансформации медийных технологий*

<b>Бушев А.Б.</b> Выставки русского искусства и интернет: визуальная герменевтика .....	32
<b>Градюшко А.А.</b> Проблематика современной веб-журналистики в контексте трансформации медиасферы .....	43
<b>Желтухина М.Р.</b> Политическая медиакommunikация как социальная практика .....	52
<b>Пак Е.М.</b> Роль автора и читателя в процессах жанрообразования в интернет-изданиях .....	64
<b>Симашова А.И.</b> Диджитализация печатных изданий Италии (на примере газеты «Ла Република») .....	76

### *Экранные искусства как фактор коммуникации*

<b>Калмыков В.А.</b> Образ России и индустрия компьютерных игр .....	87
<b>Шляго В.О.</b> Трансформация форматов новостных программ на российском телевидении под воздействием интернета и мобильных технологий .....	92

### *Коммуникация как социальная практика*

<b>Антонова И.Б.</b> О формировании нового языка российской политики: дифференциация понятий и концептов .....	103
<b>Гнатюк О.Л.</b> Концепции консервативного и социального либерализма как теоретическая основа формирования позитивного внешнего имиджа современной России .....	113
<b>Калмыков А.А.</b> Ценностный разлом между русским миром и западной цивилизацией .....	125

<b>Плющ А.Н.</b> Консолидирующий потенциал субъектов общества.....	132
<b>Речицкий Л. А., Черняк А. В.</b> Власть и журналистика: кому и зачем нужна информационная война? (На примере Украины).....	141
<b>Сиволап Т.Е.</b> Диалог культур и проблемы межкультурной коммуникации в современном российском обществе.....	163

#### *Субъектность в форматах медийного взаимодействия*

<b>Гуриева С.Д.</b> Коммуникационные стратегии и поддержание доверительных отношений в организации .....	168
<b>Савченко И.А.</b> Организация коммуникативного процесса в органе государственного управления.....	177

#### *Образование и профессиональные практики*

<b>Андреев А.А.</b> Некоторые особенности отечественного дистанционного обучения.....	192
<b>Горбатова О.В.</b> Информационно-коммуникативные технологии в музыкально — образовательной деятельности детей дошкольного возраста .....	198
<b>Горошко Е. И.</b> Использование социальной сети Фейсбук в организационных коммуникациях: как соединить образование 2.0 и бизнес 2.0 (анализ кейсов) .....	207
<b>Ким М.Н.</b> Совершенствование журналистского образования: деятельностный подход .....	218

**БЕЗУГЛОВА Н.П. (Москва, Россия),**  
 доктор философских наук,  
 профессор Всероссийской  
 академии внешней торговли

## **Коммуникация как социальное взаимодействие**

Во многих современных экономических и политических работах все еще можно встретить понимание коммуникативной деятельности не как взаимодействие, а как передачу информации (одностороннее действие). Однако в последние годы происходит постепенная замена упрощенного подхода на принцип, раскрывающий суть коммуникационного процесса. Возникает вопрос о том, как следует воспринимать коммуникацию? Для этого имеет смысл обратиться к рассмотрению коммуникации как процесса взаимодействия и обмена смыслами.

Во время коммуникации стороны вступают во взаимодействия, спектр которых весьма широк и может включать полярные ситуации, начиная от случайного касания в толпе и до целенаправленного послания информации. В ситуациях, где люди вступают между собой в отношения, существуют социальные взаимодействия. В толпе обычно это контакт в виде прикосновения и, как правило, ничего не «означает», т.к. не преследует определенной цели. Но даже в таком случае взаимодействие носит социальный характер, т.к. люди на него реагируют.

При передаче информации участники взаимодействия могут находиться в различных частях света и устанавливать связь через коммуникационные средства. Налаживание контактов происходит не случайно, а с целью *сообщения конкретной информации*. Можно также предположить, что участники коммуникации преследуют определенные интересы, желая, например, предотвратить вооруженный конфликт.

Рассмотрение данных ситуаций позволяет сделать вывод о том, что в случае касания речь идет о «простом» взаимодействии, в то время как в ситуации передачи тайного послания через спутник коммуникация носит выраженный социальный характер. В первом случае можно зафиксировать событие, не преследующее цели передачи содержательного смысла. Во втором случае, напротив, присутствуют признаки настоящего коммуникативного процесса, направленного на передачу информации и получение обратной связи.

Человек действует социально или коммуникативно, т.е. стремится сообщить что-то другому индивиду (тайное послание) с определенной целью.

В данном случае имеется коммуникативное взаимодействие, т.к. человек, получающий послание, воспринимает его и действует коммуникативно по отношению к отправителю информации. Однако в действительности коммуникативное поведение не гарантирует успешности коммуникации, которая, несмотря на взаимные усилия, может не состояться из-за помех. Так, например, информация может не дойти, если передача сообщения через спутник сопровождалась посторонними шумами. Коммуникация может также не состояться, если отправитель использовал не известный получателю язык или код, не поддающийся расшифровке. Коммуникация будет успешной только тогда, когда минимум два индивида не только поочередно обмениваются информацией, но если их коммуникативные действия имеют общую цель. Индивиды заинтересованы в адекватном восприятии содержательных смыслов и поэтому стремятся к достижению взаимопонимания в каждом коммуникативном акте.

Если обе стороны этой цели не достигают, поскольку сообщенные содержательные смыслы остаются непонятыми, то коммуникативный акт не состоится. Коммуникация – это процесс передачи смыслов между двумя сторонами. Аспект взаимодействия говорит о *взаимном характере этого процесса*. Коммуникативное действие происходит только тогда, когда обе стороны коммуникации разделяют друг с другом передаваемые коммуникационные смыслы. Об успешности коммуникации можно судить только после завершения коммуникативного акта, когда зафиксировано не только коммуникационное намерение, но и достижение взаимопонимания. При этом от настойчивости выполнения коммуникативного акта зависит, останется ли намеченная передача смысла безрезультатной, т.е. без достижения взаимопонимания или коммуникационное взаимодействие состоится.



Рис. 1. Схема коммуникации как процесса установления взаимопонимания

Схема (рис. 1) поясняет последовательность процесса достижения взаимопонимания. А и В, получая информацию, расшифровывают смысл послания, добываясь понимания получаемого сообщения. Коммуникативным действием «Нужно закрыть окно» можно

инициировать развитие коммуникативных событий, нацеленных на то, чтобы передать определенное смысловое содержание. А хочет, чтобы В понимал, что думает А. Если затем В коммуникативно реагирует на послание А, то В должен настроиться на то, чтобы понять смысл передаваемой А информации. Фактически коммуникативное действие В состоит в готовности к распознаванию того, что думает А, передавая послание. Если оба коммуниканта (А+В) при выполнении коммуникативных действий имеют общие намерения (стремятся разделить друг с другом передаваемый смысл), то тогда коммуникация будет успешной.

В рассмотренном примере имплицитно содержалась идея о том, что коммуникационный процесс как взаимодействие предполагает обмен и расшифровку смыслов. Следует обратиться к научному направлению «символического интеракционизма» и проанализировать понятие «коммуникации», исходя из предпосылки, заключающейся в том, что человек живет не только в *социальной*, но и в *символической* среде. Вещи и их обозначения представляют своего рода связь человека с окружающей средой и символизируют субъективный опыт конкретной личности. По мнению Герберта Блюмера (1), теоретические подходы данного направления базируются на следующих положениях:

- люди действуют по отношению к «вещам», отталкиваясь от значений, которыми данные вещи обладают;
- смыслы вещей выводятся из социальных взаимодействий, в которые вступают люди;
- эти смыслы используются, а также изменяются при взаимодействии с данными вещами во время процесса интерпретации.

С символической интеракционистской точки зрения «вещи» существуют не как изолированные объекты, являющиеся внеисторическими феноменами, а, напротив, они существуют исключительно во временном контексте, которым и обуславливаются. Вещей «в себе» нет, в каждом случае имеется вещь «для нас». С точки зрения смысла предметы «возникают», только тогда, когда люди используют их в своей деятельности. Предмет в смысловом плане представляет собой социальный объект, являющийся результатом разнообразных процессов описания и интерпретации, возникающих при взаимодействии людей, учитывающих в своей деятельности смыслы предметов. Так, например, кресло не является просто креслом. Маленький ребенок знакомится со смыслом, заключенным в предмете «кресло», только тогда, когда другие люди используют данный предмет по назначению. В результате таких действий люди «объясняют» ребенку смысл предмета «кресло».

Знак, действующий в качестве символа, представляет не только определенный «предмет», но также определенное *отношение* именно к данному предмету. Он всегда символизирует также *субъективный опыт* различных людей. Каждый индивид действует, опираясь на более или менее обширный спектр субъективных образов и интерпретаций, возникших при совершении им социальных действий. Каждый человек обладает определенным (субъективным) набором символов, т.е. суммой деятельных опытов. Если люди взаимодействуют, то, следовательно, стремятся разделить друг с другом смыслы своих действий. Участники коммуникации употребляют знаки как символы (для определенных значений), и только затем они в состоянии взаимно актуализировать имеющиеся в сознании смыслы.

Если два человека хотят общаться, то они вступают в отношения, *символически* сообщая об этом друг другу. Однако символически значимое взаимодействие успешно только тогда, когда участники коммуникации достигают основной цели общения, т.е. если они адекватно воспринимают передаваемые смыслы. Взаимопонимание (и тем самым коммуникация) возможно в случае, когда в сознании *участников* коммуникации присутствуют сходные *смыслы*. Другими словами, человеческая коммуникация предполагает наличие набора знаков, которые символизируют для участников коммуникации *сходные* объекты, предметы, состояния, представления, воззрения идеи и т. д. Символы, которые применяются в коммуникации, должны, по мнению Г.Х. Мид, выражать содержание определенного образа или смысла для обеих сторон коммуникации (2). Коммуникация представляет, по мнению Лумана, «общую актуализацию смысла»(3), а не простой процесс «переноса» смысла или информации, как полагают некоторые исследователи. Луман отмечает, что представление о коммуникации как односторонней передаче смысла несостоятельно ещё и потому, что «перенос предполагает идентичность того, что передается (...). В качестве идентичного в коммуникации выступает не структура, которая переносится, а структура, которая лежит в основе смысла» (4).

Как может возникнуть значащий символ, если принимать во внимание тесную связь личного опыта с образованием символа? Если символы актуализируют не только предметы, но и отношения — и вместе с тем субъективную действительность опыта — то у различных людей они символизируют всегда иное. Следует избегать ошибки крайнего субъективизма, выступающего под видом символического интеракционистского мышления. Неудачной интерпретацией теоретических положений было бы рассмотрение смыслов или значений конкретного индивида как исключительно субъективных феноменов, не имеющих ничего общего с миром смыслов и значений других людей.

Так, например, большинство людей промышленного общества обладают схожими представлениями о символе «автомобиль». Этот (языковой) символ актуализирует в сознании различных людей более или менее похожие содержательные представления, его можно назвать (для членов социума) *значащим символом*. Вывод, который следует, с точки зрения интеракционистского символизма, применительно к коммуникационному событию, заключается в том, что существуют различные измерения переживаний одной и той же природной или социальной реальности. Если вновь обратиться к примеру с «автомобилем», то его можно понимать по-разному, а именно как «средство передвижения», «сложное техническое изделие», «спортивное устройство», «средство проведения досуга», «статусный символ» и т.д. Все эти измерения предмета «автомобиль», формируемые современным обществом, доступные возможности распознавания данного феномена субъектом.

Подводя итоги краткого рассмотрения понятия «коммуникация» можно отметить следующее. Во-первых, коммуникация представляет собой *процесс* налаживания взаимодействий между людьми. При этом имплицитно имеется в виду развитие событий. Коммуникация — не статичный феномен, а динамичный процесс, поскольку коммуникативное действие или поведение только одной стороны лишь инициирует процесс, но сам по себе он не состоится. Коммуникация как событие, происходящее между людьми, является особой формой социального взаимодействия. В формальном значении термин «взаимодействие» указывает на процессы взаимоотношений между двумя или несколькими субъектами. Социальное взаимодействие предполагает развитие событий между двумя или несколькими индивидами, которые поддерживают между собой разнообразные контакты. *Двустороннее развитие событий* — центральное звено процесса взаимодействия участников контакта, которое следует рассматривать как социальное поведение. Каждый индивид ощущает влияние других людей и в то же время направляет на них свою деятельность.

Во-вторых, в процессе коммуникативного акта люди взаимодействуют не только социально, но и *символически*. Обе стороны коммуникации поочередно вызывают имеющиеся в сознании значения и фактически актуализируют «сохраненные» в их сознании измерения переживаний. Таким образом, поведение людей в коммуникативных ситуациях можно объяснить не только на основе их социализации, но и на основе взаимного процесса интерпретации смыслов.

В-третьих, коммуникация, будучи социальным взаимодействием, является процессом, где люди со специфическими составами знания, культурными алгоритмами и ценностями встречаются, общаются, взаимодействуют, а также употребляют символы, апеллируя к

накопленному (социальному) опыту через «предметы», представленные соответствующими символами. Каждый человек образует «свои» символы, формирует содержание их значений на основе опыта и субъективных переживаний. Однако мир переживаний конкретного человека обнаруживает принципиальные общности с другими людьми. Различные механизмы и инстанции социализации, начиная от семьи, школы, рабочих мест и кончая СМИ, заботятся о широких сходствах эмпирических и теоретических сфер больших и малых социумов.

И наконец, коммуникация может успешно завершиться в том случае, если ее участники успешно взаимодействуют, достигая взаимопонимания путём актуализации в сознании содержательных представлений, обладающих более или менее схожими смыслами.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Blumer, H.: Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.// Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen: Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit.* – Hamburg 1973. – S. 81.
2. *Mead, G. H.: Geist, Identität, Gesellschaft.* – Frankfurt/ Main 1968.
3. Там же, S.42.
4. *Luhmann, N. Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: Habermas/ Luhmann: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie — Was leistet die Systemforschung?* – Frankfurt/Main 1971. – S. 43.

**ОБУХОВА Ю.О. (С.-Петербург, Россия),**  
кандидат социологических наук, ассистент  
кафедры социально-политических технологий  
Санкт-Петербургского государственного  
политехнического университета

## Коммуникация с использованием мобильной связи с точки зрения неофункционализма Н. Лумана

Одним из важнейших аспектов изменения наших повседневных практик является появление новых возможностей, которые трансформируют современную жизнь, делая привычными совершенно новые образцы коммуникативного поведения. Новые технологии способствуют замещению прежних практик, их трансформации и созданию совершенно новых реалий в социальной жизни. И, очевидно, то, что позволяет этим новым технологиям перекраивать социальную реальность, лежит в области функций, которые эти технологии выполняют.

Так и превращение мобильного телефона в неотъемлемый элемент нашей повседневности, в символ статуса, почти что в «часть» человеческого тела тесно связано с реализацией определенных новых (и старых, уже известных) коммуникативных функций. Причем следует отметить значимость тех функций, о которых можно говорить в связи с повседневным использованием сотовой связи, несколько глубже, чем это позволяет представить классический функциональный анализ. Анализ конкретных функций и дисфункций сотовой связи с позиции классического функционализма представлен в современной социологической литературе [1], однако перед нами по-прежнему стоит вопрос — как именно меняется сама специфика использования технологии мобильной связи в повседневном общении. Нас интересует не только то, *зачем* в данный конкретный момент используется в обществе сотовый телефон и какие позитивные и негативные последствия для функционирования общества он несет в себе, но и то какую роль он играет в коммуникативной системе в целом.

Для разрешения этого вопроса целесообразным будет обратиться к неофункционалистской концепции Н. Лумана, которая представляет собой интереснейшую теорию, позволяющую по-новому взглянуть на функции новых коммуникативных технологий в обществе, и рассмотреть, как происходит трансформация коммуникативной сферы. Н. Луман принципиальное значение придает *коммуникации* как основе общества

и всего социального. Автор пишет, что «не действие, а коммуникация является неразложимой (элементарной) социальной операцией и, к тому же, именно той операцией, которая неизбежно включается всегда, когда образуются социальные ситуации» [2].

Давая определение понятию «общество», Н. Луман пишет, что «общество является всеобъемлющей системой всех коммуникаций, воспроизводящих себя аутопоэтически...» [3]. Иными словами, для Лумана общество является воплощенной коммуникацией. Как пишет автор, даже «мельчайшие личные и неличные встречи ... представляют собой свершение общества», если коммуникация имела место быть [4].

Получается, что коммуникация – это и есть *квинтэссенция общественных отношений, их сущность*. Общество существует и воспроизводится только в процессе коммуникации, общества без коммуникативных отношений не существует.

Н. Луман говорит о разделении системы и окружающего мира: «Система является формой различения, то есть имеет две стороны: систему (как внутреннюю сторону формы) и окружающую среду (как внешнюю сторону формы)... Окружающая среда является для этой формы столь же важной, столь же необходимой, как и сама система» [5]. Система сама по себе представляет собой различение системы и окружающей среды. Все остальные объекты – сами люди, между которыми происходит коммуникация, медиа коммуникации (начиная с книг и заканчивая сотовым телефоном и компьютером с выходом в Интернет) – все они находятся вне коммуникативной системы [6]. В то же самое время исключение людей из системы не является исключением их из нашего круга внимания, «они лишь находятся не там, где мы предполагали, не в обществе, а в окружающей среде» [7], внешней по отношению к коммуникативной системе. Люди эксплуатируют функцию общества, которой является коммуникация, и обладают способностью изменять коммуникативную систему, но не являются ее частью. Получается, что они, находясь вне ее, только используют коммуникативную систему (такой, какая она есть, либо преобразуя ее) для решения своих задач.

Важно понимать, что «информация производится вне технической сети» (иными словами, не техника и не медиа коммуникации производят информацию, а только индивиды, между которыми свершается взаимодействие) [8], поэтому все, что было сказано выше о принадлежности индивидов ко внешнему миру, также является верным и для посредников коммуникации [9, с. 197]. Появление новых медиа коммуникации приводит к воздействию на коммуникативную систему, которое заставляет ее меняться, однако сами медиа коммуникации не могут быть включены в элементы системы. Соответственно, новые

медиа коммуникации (в том числе сотовый телефон или Интернет) помогают в осуществлении коммуникации, но сами являются частью внешнего мира, выполняющими те или иные значимые функции. При возникновении новых медиа коммуникации, которые обладают новыми свойствами, система начинает реагировать и, возможно, трансформироваться, чтобы приспособиться к новым условиям существования во внешнем мире.

Для того чтобы между индивидами была налажена связь, необходимы определенные структуры, входящие в коммуникативную систему – системы интеракции, которые образуются, когда для решения проблемы используется присутствие людей (личное или опосредованное техническим устройством) [10]. Через это присутствие и совершается интеракционное действие, которое включает в себя коммуникацию. Сами коммуникативные акты таким образом состоят из эпизодов, которые разграничиваются присутствием/отсутствием участников, причем отсутствие может фиксироваться и в результате превращаться в значимое отсутствие, которое в интеракции столь же значимо, как и присутствие. Так, физическое отсутствие партнера по коммуникации не отменяет самой возможности коммуникации, но наличие посредника изменяет некоторым образом привычный ход коммуникативного акта.

В связи с вышесказанным мы приходим к выводу, что разговор по сотовому телефону или обмен сообщениями в сети Интернет, безусловно, является коммуникацией, однако само устройство относится не к самой коммуникативной системе, а ко внешнему миру, воздействующему на коммуникативную систему извне.

Более того, Н. Луман, рассуждая о таком явлении, как коммуникация, считает необходимым ввести понятия посредников коммуникации, которые представляют собой учреждения, служащие преобразованию невероятной коммуникации в вероятную. Среди таких посредников (делающих возможным то, что коммуникация достигает большего числа людей, чем относится к конкретной ситуации [11]) Н. Луман называет средства передачи информации (СМИ) и средства фиксации информации (например, письменность). Сотовый телефон, особенно оснащенный доступом к сети Интернет, объединяет в себе эти две роли, позволяя быстро передавать информацию хотя бы среди членов собственной социальной сети, а также он является способом фиксации информации – посредством возможности написать и передать текстовое сообщение и картинку или же сделать запись в блоге, социальной сети. В результате сотовый телефон как медиа коммуникации выполняет важнейшую (для существования коммуникативной системы) роль передатчика информации. Однако принципиальным моментом является не столько выполнение данной

функции, тем более что сотовый телефон является не единственным медиа коммуникации. Значительно важнее то, что в настоящий момент общество выдвигает возрастающие требования к скорости передачи информации. И если по охвату аудитории сотовый телефон проигрывает телевидению и Интернету, то *по скорости передачи информации* (а также доступа к некогда зафиксированной информации в случае, если в телефоне есть функция выхода в Интернет) ему нет равных. *Быстрая передача информации* (например, предупреждение об опасности в случае теракта или природной катастрофы) – это главная функция сотового телефона в настоящий момент.

Электронные медиа коммуникации расширили коммуникативные возможности общества. Все они, включая и сотовую связь, представляют собой возможность опосредованных, удаленных контактов, которые необходимы для поддержания жизнедеятельности и эффективного функционирования людей в условиях, когда социальные системы стремительно меняются и трансформируются. Однако функции сотового телефона в современном обществе (так же, как и роль иных технических достижений) могут быть весьма неоднозначны.

Причем Н. Луман вообще полагал более значимыми не структуры, а именно функции [12], отказываясь от «теоретической дедукции каталога функций из таких понятий, как *действие, социальная система* или *общество*» [13]. Четкий и неизменный набор функций можно определить лишь по отношению к структурно-детерминированной системе. Согласно воззрениям Лумана, общество – система, свободная в своих изменениях и приспособлении к внешней среде, поэтому он не ставит своей задачей в парсоновском стиле выявить и назвать существующие в обществе функции.

Следует учитывать, что с точки зрения Н. Лумана, функции – это фактически *потребности*, которые существуют у общества и которые для его благополучного функционирования *должны удовлетворяться* [14]. Иными словами, у каждого общества есть (не обязательно неизменный) набор потребностей, «необходимостей», которые должны быть реализованы в процессе его функционирования, иначе общественная система «умрет». Причем удовлетворять одни и те же потребности (то есть реализовывать функции) могут разные явления общественной жизни, разные сферы общественной активности, естественно, разными же способами. С этой точки зрения, мы должны не определять позитивные и негативные последствия сотовой связи, а рассматривать, *какие потребности общества сотовая связь реализует* и у каких других сфер общественной жизни она забрала эти функции.

Итак, существование определенной потребности порождает функцию

(«деятельность» по ее решению), которая ложится на определенную систему; одну и ту же функцию могут выполнять разные системы и делать это по-разному. В этой связи наличие определенных общественных потребностей, которые реализуются техническими средствами коммуникации, отнюдь не означает то, что любые из электронных медиа коммуникации, в том числе сотовый телефон, являются единственно-возможным путем реализации тех или иных функций, напротив, выполнение многих коммуникационных задач лежит на целом спектре различных способов коммуникации, начиная со средств массовой информации и заканчивая компьютером с выходом в Интернет и сотовым телефоном [15].

При том, что сотовый телефон, став популярным медиа коммуникации, взял на себя решение определенных потребностей коммуникативной системы, он стал и своего рода вызовом, воздействием внешней среды на коммуникативную систему, причиной ирритаций в коммуникативной системе. Ирритация – «это положение системы, которое побуждает к продолжению аутопойетических операций системы, но ... не дает ответа на вопрос, должны ли для этого изменяться структуры, ... или же система может полагаться на то, что со временем изменения исчезнут сами собой» [16]. Ирритации – это, по сути, состояние, которое свидетельствует об изменении в отношении системы с окружающим миром; это своего рода стимул к изменениям. Возникновение ирритаций – это сигналы о том, что появились некие новые условия существования и взаимодействия системы с окружающим миром. Такие изменения могут и угаснуть, исчезнуть без следа, однако смысл ирритаций в том, чтобы ввести систему в тонус и повысить ее способность к трансформациям и приспособлению (Н. Луман называл это «обучением системы»).

В результате обучения и трансформации система совсем не обязательно вернется к состоянию исходного равновесия. Система может реагировать двумя способами – посредством позитивной (усиление различия) и негативной (нивелирование различия) обратной связи. Но в любом случае она не обязана для собственного выживания и сохранения функционального примата возвращаться к исходному состоянию, она вполне может измениться и весьма существенно [17].

Описывая последствия возникновения новых медиа коммуникации, Луман демонстрирует, что их появление вызвало, скорее, позитивную обратную связь, изменив коммуникативную систему (а значит, и все общество). Поскольку Н. Луман оставляет за своими последователями право самостоятельно выявлять, какие функции имеют место быть, какие только появились, а какие перестали существовать (и как общество приспособливается к этим изменениям) [18], то сначала мы охарактеризуем важнейшие, с точки зрения Н. Лумана, тенденции изменений в обществе,

которые были порождены появлением новых медиа коммуникации, и уже на основании этих конкретных лумановских иллюстраций попробуем заключить, какие именно функции выполняет сотовый телефон в современном обществе.

Первая важная тенденция, описанная Луманом в его книге «Медиа коммуникации», сводится к «утверждению гетерархического порядка вместо иерархического» [19], то есть переход к обществу, где отсутствует четко выстроенная коммуникативная иерархия, связанная с доступом к информации. Это напрямую связано с появлением возможности широкого распространения информации в обществе: начало перехода к гетерархическому порядку связывается автором с изобретением книгопечатанья. В дальнейшем развитие технологий передачи информации привело к тому, что постоянная власть посредством эксклюзивного обладания жизненно важной информацией стала маловероятна.

В обществе с гетерархическим порядком, например, эксперты перестают быть высшим звеном в информационной иерархии (это и предсказывал Н. Луман), каждый способен перепроверить мнение эксперта с помощью своего компьютера. Добавим к этому, что сотовый телефон с выходом в Интернет позволяет осуществить проверку мгновенно.

Кроме того, в гетерархическом обществе единственная селекция информации способна изменить мир [20], как, например, сообщение о сбросе атомной бомбы или о взрывах 11 сентября. И такая информация благодаря мобильной связи может стать доступна людям значительно быстрее, чем с помощью более привычных и старых медиа коммуникации.

Таким образом, сотовый телефон, как и другие медиа коммуникации, изменил мир, выполняя функцию свободного доступа к информации и ее свободной, неограниченной передачи, сделал наше общество более свободным от иерархий и любого давления – от давления обладающих эксклюзивной информацией политических лидеров до давления авторитетов в любой области.

Вторая тенденция связана с «отказом от пространственной интеграции общественных операций» [21]. В прошлом «тела индивидов и их пребывание в определенных местах играли... действительно важную роль» [22]. В настоящее время – не важно, где находится человек, он в любом случае может быть включен в коммуникативное взаимодействие, посредством которого могут решаться самые разнообразные дела – от личных взаимодействий до решения рабочих моментов. Благодаря сотовому телефону разобщенные индивиды получают возможность оставаться, тем не менее, единой командой и совместно вести дела. Луман считает такое положение дел снятием ограничения степени свободы систем.

Получается, что функция *снятия ограничения степени свободы*

*систем* позволяет нам быть независимым не только от собственно пространственных ограничений (когда человек находится далеко от места работы или от того человека, с которым необходимо скоординировать действия). Эта функция, снимая необходимость непрямого присутствия лицом к лицу с партнерами по ведению дел, нивелирует последствия тех обстоятельств, которые являются причинами для невозможности физического сопребывания, например: обстоятельств медицинского характера (болезнь или увечье, не позволяющие работать вне дома) или от ситуационных обстоятельств (человек находится в дороге, в другой стране в командировке и т.д.), создаваемых самой природой реальности.

И все же надо сказать, что в выполнении второй функции сотовый телефон играет существенную роль, по крайней мере, в нашем российском обществе, что подтверждается исследователями. К 2004 году треть (28 %) сотрудников предприятий в России пользовалась мобильным телефоном для организации повседневной деловой сферы [23]. Мобильная связь повлияла на рабочие взаимодействия и изменила само пространство деловой активности, в котором взаимодействуют индивиды. Благодаря появлению мобильной связи офис из места непосредственного производства превратился в коммуникативный центр, или в своего рода штаб, где принимаются основные решения и вырабатываются стратегии. Непосредственная работа теперь может выполняться где угодно (дома, в пути), в офис лишь сообщается информация и запрашиваются инструкции. Повысилась мобильность работников, они получили возможность «на ходу», в процессе перемещения в пространстве, решать проблемы и обращаться к экспертам, находящимся в данный момент в другом месте [24].

В таких коммуникативных сетях, порожденных существованием новых медиа коммуникации, «регулярные и случайные собеседники посылают и получают импульсы друг у друга в своем собственном внутреннем времени и сжатом до виртуальных параметров пространстве взаимодействия» [25].

Отметим, что сотовый телефон по сути своей является еще и «техническим артефактом», то есть результатом определенного эволюционного достижения в сфере техники [26], которое создает новые возможности и способы действия. Техника определяется Луманом как «эволюционное достижение» познавательной-изобретательской деятельности человека (медиа коммуникации, техники калькуляции, генные технологии, машины – все это является техникой). Безусловно, техника (а значит, и мобильная связь, компьютер или телевидение как примеры технических достижений общества) имеет свои специфические черты и специфические функции, которые выполняют все технические устройства, в том числе и сотовый телефон.

Среди значимых функций техники, в том числе и электронных медиа

коммуникации, можно назвать в первую очередь то, что *технические усовершенствования облегчают консенсус*: «То, что функционирует, то функционирует. То, что подтверждает себя на практике, то и подтверждается. Применительно к этому нет нужды достигать дальнейшего взаимопонимания» [27]. Таким образом, можно предположить, что функциональность такой техники, как сотовый телефон, будет в достижении консенсуса в области определения тех ситуаций, в которых возможна сотовая связь и в которых она невозможна, а значит, не следует на нее рассчитывать.

При условии, что опосредованная техническими устройствами коммуникация «в тенденции сводит на нет все пространственные (а значит, и временные) ограничения» [28], ситуации «недоступности» (когда использование телефона невозможно) можно описать при введении минимального ограничения набора возможных случаев обстоятельствами места и времени (например, «я доступна в любой пространственной точке, кроме метро, где не ловит сотовая связь, в любое время, кроме ночи» и т.д.) и ограничении их социальными нормами («нельзя звонить человеку, когда он на занятиях в школе, на совещании или на похоронах»). Консенсус достигается путем всеобщего знания о возможностях сотовой связи, условиях ее функционирования и правилах применения (имеется ввиду сравнительно недавно возникший мобильный этикет).

Кроме того, лумановское представление предполагает, что современная техника действует в условиях не упорядоченного и предсказуемого мира, а хаоса, который так или иначе «упорядочивается» ею. Согласно Луману – наиболее эффективное упорядочивание такого мира возможно только в условии существования временных и пространственных дистанций. В связи с этим Н. Луман пишет о так называемых преимуществах, порождаемых «формой техники» [29]. К ним он относит:

1. «*Расширение сферы возможных опций* или, иными словами, появление новых возможностей, новых способов действия, новых функциональных применений, в том числе и в коммуникативной сфере» [30]. Эту техническую особенность мобильного телефона мы уже рассмотрели в разделе о функциях сотового телефона, здесь же стоит добавить, что техническая природа сотового телефона способна порождать и новые, совершенно неожиданные функции, что сотовый телефон необязательно будет влиять на трансформацию общественной жизни так же, как он влиял до сегодняшнего дня, и поэтому прекращать анализ функциональной специфики использования сотового телефона, пожалуй, не следует.

2. «*Возможность сравнения и повторения* одного и того же в различных

ситуациях» [31]. С этой возможностью связаны:

- способность накапливать опыт;
- способность учиться и совершенствоваться;
- идентификация ошибок замысла и ошибок операций.

Применительно к коммуникативным технологиям это означает, что коммуникативные посредники (в первую очередь в данном случае, компьютер, а не телефон, однако не упомянуть об этом аспекте использования технологий – невозможно) способствуют обучению и развитию коммуникативной системы, а также в других сферах общественной жизни, используемых человеком.

Обратимся к уже описанному феномену разделения контента сотового телефона, который свойственен молодежной коммуникации. Вероятно, для объяснения этого явления можно вспомнить высказывание Н. Лумана о том, что коммуникация иррациональна, хотя и создает внутри себя отдельные эпизоды, основанные на достижении рациональной цели. Однако в общем и целом система коммуникации не направлена ни на консенсус, ни на попытку реализовать сугубо рациональные цели, в противном случае достижение результата прекращало бы существование всякой коммуникации [32]. Судя по всему, в молодежной среде эта особенность коммуникации как процесса проявляется особенно ярко. Молодежь не думает о том, что полученную информацию можно использовать против них или о чем-то столь же рациональном, она зачастую не преследует осознанных манипулятивных целей. Главная задача при так называемом разделении контента сотового телефона с друзьями – углубить связь и поддержать коммуникацию.

Кроме того, любая коммуникация ведет к обострению вопроса, по поводу которого она свершается, и любая коммуникация дублирует, повторяет реальность [33]. Разделяя содержание контента сотового телефона со своими сверстниками, молодые люди не просто удваивают, они многократно дублируют тот отпечаток реальности, который сохранился в телефоне в sms-сообщениях, воспроизводя информацию снова и снова.

3. «*Ограниченность ввода самым необходимым, то есть способность планировать и рационализировать распределение ресурсов*» [34].

Применительно к сотовой связи и ее влиянию на коммуникацию это может касаться редукции языка общения, то есть сокращения времени и усилий на составление сообщения (хотя некоторые другие социологи и рассматривают этот феномен как негативное последствие для коммуникативной системы).

Впрочем, эта тенденция, очевидно, будет сходиться на нет по мере дальнейшего удешевления сотовой связи. В ситуации, когда sms-сообщения, голосовая связь и даже доступ в сеть Интернет стоят сравнительно недорого, нет необходимости в предельной краткости

и рациональном расходовании ресурсов. Исчезла необходимость в лаконичности разговоров по сотовому телефону, и становится привычным использование сотового телефона для «болтовни с друзьями» наряду с обычным стационарным телефоном.

Возможно, рациональное распределение ресурсов и сохранение краткости в сообщениях останется актуальным только для sms-сообщений, так как набор текста требует временных ресурсов, однако распространение культуры «большого пальца» в современной молодежной среде (когда подвижность большого пальца руки у молодежи очень развита из-за постоянных тренировок – набора большого количества текстовых сообщений [35]) заставляет предположить, что новые поколения справятся с этой проблемой.

Все это также можно считать специфическими функциями сотового телефона и других технических медиа коммуникации по отношению к коммуникативной системе. Эти возможности напрямую связаны с двумя особенностями «формы техники», порождаемой существованием в условиях непредсказуемого мира, – способностями к генерализации и к спецификации. В технических устройствах, включая и медиа коммуникации, возможность к одновременной генерализации и спецификации (использовании для многих целей или приспособление под какое-то узкое конкретное задание) сегодня «комбинируется специфическим образом» [36], позволяя осуществлять множество функций и приводя к воздействию на нашу повседневную реальность.

Луман отмечает тот факт, что в последнее время усилилась тенденция противопоставления техники и человека, техники и природы и как следствие обвинения техники в интервенции в природные системы [37]. Однако он полагает, что в настоящий момент это является неточной трактовкой реально существующих проблем. Автор считает, что бессмысленно проводить разделение типа материя/дух и техника/природа. Сегодня отношения техники и живого мира выходят на новый уровень: техника выполняет важную функцию сцепления гетерогенных элементов, сцепление между системой общества и внешним миром. Техника отнюдь не нарушает операционной замкнутости аутопойетических систем, но *устанавливает взаимосвязь между системой и окружающим миром*. Так и мобильная связь, как и другие медиа коммуникации, устанавливает отношения между коммуникативной системой и дистанцированными индивидами.

Проблема, и весьма немаловажная, согласно Луману, кроется в другой особенности встраивания техники в общественную систему – в нашей зависимости от нее. С одной стороны, мы имеем «псевдобезопасность технических процессов» [38] и даже непредсказуемость результатов

технической эволюции, что порождает риски.

С другой стороны, общество уже не может обходиться без помощи технических средств, в том числе и в коммуникации, ввиду тех функций, что они взяли на себя в обществе. В связи с этим очевидно, что общественной системе в настоящий момент не остается ничего иного, кроме как реагировать на вызовы новых технологий путем приспособления к новой коммуникативной системе, включающей технологического посредника как одного из главных факторов коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Василькова, В. В. Коммуникативные функции и дисфункции мобильной связи в современном обществе / В.В. Василькова, Ю.О. Обухова // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография в 3-х ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания. – Под ред. В. В. Васильковой, Л. А. Вербицкой. – СПб.: Скифия-принт, 2009. – Гл. 4. – С. 81 – 101.
2. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 115.
3. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / под. ред. А. О. Бороноева. СПб., 1994. С. 31.
4. Луман, Н. Общество общества. Часть IV. Дифференциация / Н. Луман. – М.: Логос, 2006. – С. 247.
5. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / под. ред. А. О. Бороноева. СПб., 1994. С. 27.
6. Луман, Н. Общество общества. Часть IV. Дифференциация / Н. Луман. – М.: Логос, 2006. – С. 237.
7. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / Под. ред. А. О. Бороноева. СПб., 1994. С. 28- 29.
8. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 130, 135.
9. Там же. С. 197.
10. Там же. С. 247-248.
11. Луман, Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3 / Отв. Ред. А. О. Бороноев. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.
12. Шичалина, Ю. А. Николас Луман. Жизненный путь, сочинения и основные идеи / Ю. Шичалина // История философии: Запад-Россия-Восток: Книга четвертая: Философия XX в. – М.: «Греко-латинский кабинет», 1999.
13. Луман, Н. Общество общества. Часть IV. Дифференциация / Н.

- Луман. – М.: Логос, 2006. – С. 174.
14. Там же. С. 174.
  15. Там же. С. 175 – 178.
  16. Там же. С. 221.
  17. Там же. С. 222-223.
  18. Там же. С. 175.
  19. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 174.
  20. Там же. С. 148.
  21. Там же. С. 147.
  22. Там же. С. 149.
  23. Бондаренко, С. В. Субкультура мобильных трудовых взаимодействий / С. В. Бондаренко // *Философия хозяйствования*. – 2006а. – Спецвыпуск. Ноябрь. – С. 119.
  24. Там же. С. 120-123.
  25. Голофаст В. Электронная среда, или новые пещерные люди / В. Голофаст // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. – 2002. – № 2. – С. 13.
  26. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 126 – 131.
  27. Луман Н. Общество общества. Часть III. Эволюция / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 127.
  28. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 135.
  29. Луман Н. Общество общества. Часть III. Эволюция / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 135-136.
  30. Там же. С. 136-137.
  31. Там же. С. 136.
  32. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // *Социологический журнал*. – 1995. – № 3. – С. 118.
  33. Там же. С. 118-119.
  34. Луман Н. Общество общества. Часть III. Эволюция / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 136.
  35. Fortunati, L. Mobile phone as a presentation of self // *Mobile communications: re-negotiation of the social sphere* / Redacted by Richard Seyler Ling. – London: Springer, 2005. – P. 141-142.
  36. Луман Н. Общество общества. Часть III. Эволюция / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – С. 136.
  37. Там же. С. 129 – 134.
  38. Там же. С. 131.

**ЯСКЕВИЧ Я.С. (Минск, Белоруссия),**  
директор Института социально-гуманитарного образования УО «Белорусского государственного экономического университета»,  
доктор философских наук, профессор

## **Коммуникативное пространство и медийная инноватика: интеграция и рациональность**

Сегодня на передний план коммуникативных практик, науки, политики, журналистики выдвигаются междисциплинарные и проблемно ориентированные формы исследовательской и практической деятельности. Организация таких подходов во многом зависит от определения приоритетных направлений, финансирования, подготовки кадров, их профессиональной и управленческой культуры.

Такая интенция современной культуры, несомненно, обусловлена трансформацией глобальной мировой экономики, ее переходом к VI технологическому укладу, необходимым компонентом которого является инновационное развитие всех сфер жизнедеятельности национальных государств – экономики, политики, управления, медийных сообществ. Наряду с этим выстраиваются методологические модели рациональности, опирающиеся на такие критерии познавательных целей и их достижения, как *эмпирическая адекватность, целерациональность, эффективность и продуктивность интеллектуальной и практической деятельности, общепринятость норм и правил поведения, ясность и согласие относительно поставленных целей, ибо только действия, достигающие цели или способствующие ее достижению, являются успешными*. Отталкиваясь от этих подходов, рассмотрим специфику инновационной модели развития политической коммуникации, управления и медийных сообществ в контексте рациональных и ценностных регулятивов.

Внедрение постулатов инновационной экономики в журналистику, выполнение профессиональным медийным сообществом просветительных функций относительно первостепенных задач развития рыночной экономики, политики становятся во главу угла современного коммуникационного пространства. *Инновационная экономика* – это рационально выстроенная экономика, основанная на знании и использовании высоких технологий, прозрачности и свободной конкуренции, инициации новых

рынков и их разнообразии. Такая экономика отличается высоким уровнем развития фундаментальной и прикладной наук, наличием мощных интеллектуальных парков, привлекательным инвестиционным климатом и высокими инвестиционными ресурсами, конкурентно способной продукцией на мировых технологических рынках, социально-политической стабильностью, высоким качеством жизни и человеческого потенциала, рационально-нравственным характером управленческой культуры в государстве и высоко профессиональным медийным сообществом.

Прорывы в инновационной экономике обеспечиваются определением приоритетных направлений в науке и промышленности, социальной сфере и их последующим финансированием, своеобразным синтезом фундаментальных и практико-ориентированных исследований, эффективным партнерством государства, бизнеса, академической и университетской науки. Путь к реализации таких инновационно комплексных программ невозможен без обращения к их рациональному обоснованию, нравственному наполнению и построению на этой основе прогнозируемых моделей развития экономики, управления и принятия адекватных решений, обеспечения коммуникативного взаимодействия государственных структур, гражданского общества и СМИ.

В настоящее время теме *рациональности* как философско-мировоззренческой установке, согласно которой *истинными основаниями бытия, познания и поведения людей являются принципы разума*, уделяется особое внимание. Обращение к критическому осмыслению происходящих событий перед лицом «глобального кризиса» и «глобальной депрессии», необходимости синтеза полученных знаний актуализирует тему рациональности. *Почти все ныне существующие бизнесмены и политики заняли рационалистическую и приближающуюся к ней позицию*, идя к этому образу мыслей собственным путем — или по убеждению, или в силу веры в то, что рационализм неотвратим, или вовсе принимая его без рассуждений [1, 7-38].

Несмотря на специфику коммуникативного пространства (политическое, научное, экономическое пространство), существуют общий предметно-смысловой континуум, общий язык, общее правило, позволяющие осуществлять коммуникации, приспособив свой опыт и свой язык к опыту другого, чтобы не произошла «блокировка» общей коммуникационной системы из-за нашего неумения/нежелания принять ее «правила игры». *Чтобы не прийти к «пределу доверия», надо быть предельно внимательным и рациональным*. В современном демократическом обществе важно, чтобы *коммуникативная рациональность, или рациональность общения, была ориентирована как на предпочтения инноваций, так и на необходимость ценностей компромисса, консенсуса, рационального дискурса*, и тем самым способствовала взаимному согласованию деятельности социальных

субъектов, наработке и вписыванию в общественное развитие и медийное сообщество наиболее прогрессивных локально-коммуникационных практик, что приводит к реализации принципа социальной справедливости.

Рациональность современного общества с необходимостью проявляет себя в умении согласовывать частные и общие интересы, в стремлении не доводить до крайности и конфронтации различные политические, экономические и духовные предпочтения, нейтрализовать их враждебные столкновения. Политико-экономический дискурс при этом использует рациональные стандарты языка науки и одновременно отвечает определенным общественным реалиям и социальным целям — политической эффективности, экономической выгоде и т.п. [2, 52-59].

Рациональность в экономической политике, поведение субъекта экономики (потребителя, производителя, правительства и т.д.) означает такое поведение, которое соответствует набору правил, относящихся к предпочтениям. В теории потребительского спроса, например, предполагается, что потребители подчиняются рациональности и другим аксиомам поведения, которые в совокупности образуют поддающуюся проверке теорию поведения потребителей. К аксиомам рациональности, используемым в теории потребительского спроса, относятся аксиомы полноты, транзитивности и выбора.

Рациональный выбор в идеале задает стратегию инновационного развития общества, определяет его перспективные направления, социально-экономическую политику государства и соответственно детерминирует развитие политической коммуникации, формирование так называемой *медийной инноватики как междисциплинарного направления современной культуры*. Именно медийная инноватика обеспечивает взаимосвязь процессов инноватизации и медиатизации современного информационного общества, его просвещение в области инновационной деятельности, задействование культурно-медийных ресурсов по формированию политической и инновационной культуры [3, 43-51].

При этом информационные потоки политической коммуникации выступают действующим механизмом формирования массовых настроений, общественного мнения, коллективных представлений, политических предпочтений. Система политической коммуникации направлена на различные уровни информационных потоков, определяющих ее виды: *актуальная информация*, обслуживающая органы власти и управления, необходимая в рамках государственного управления (служебная и иная информация, нужная для решения тех или иных административных задач); *информационная среда деятельности партий, профсоюзов, общественных движений* (программы, уставы и информация в рамках общественных объединений); *информация, обращенная непосредственно к общественному мнению*, к мас-

совому сознанию, к политическому поведению больших групп людей (с особой ролью средств массовой информации); *неформальная коммуникация между людьми и группами*, которая не контролируется извне формальными структурами (слухи, сплетни, анекдоты, карикатуры и политические мифы как каналы передачи неформальных сообщений), позволяющая включаться в политический процесс широкому слою субъектов и адаптироваться к политической информации в рамках собственного мировоззрения.

Коммуникация в сфере политики и экономики предполагает использование элементов и диалогической, и авторитарной, манипулятивной направленности. В последнем случае *политическая коммуникация реализует свое экспрессивное начало*, позволяющее достаточно четко воспринимать ее и интерпретировать. Здесь в отличие от других сфер коммуникации вряд ли уместно то или иное сообщение «прошептать», подать в мягкой, индифферентной форме. *Мотивирующим и оптимизирующим средством политической коммуникации является ее ориентация на власть подобно тому, как в науке таким средством и целью выступает истина, в экономике и бизнесе — деньги, прибыль, обогащение, коммуникативное взаимодействие в процессе производства материальных благ*. Вместе с тем при всей специфике рациональной коммуникации в зависимости от ее принадлежности к тем или иным глобальным формам социальности — к политике, экономике, науке и т.д., важно ее наполнение нравственным началом, либеральными ценностями, идеалами согласия, толерантности, взаимопонимания и взаимоуважения. Как только нарушается эта «мера добра», возникает возможность «перекодировки» системы коммуникативной рациональности, ее перехода в свою противоположность. К примеру, *когда политические решения регулируются не кодом власти, а кодом денег, возникает коррупция; когда для субъекта власти код личных предпочтений более значим, чем объективные критерии и показатели развития общества, возникает политический волюнтаризм*, ведущий к рискованным ситуациям и принятию неадекватных управленческих решений.

Важнейшим условием социальной жизни является «вотум доверия» в обществе, без чего невозможны бизнес, политика, искусство, личная жизнь, консолидация и обеспечение единства общества, его цивилизационное развитие. Именно доверие и гражданская идентичность обеспечивают стабильность и реализацию нравственного вектора социальной динамики. При этом доверие в широком смысле слова означает *взаимное доверие личности бизнесу, экономике, праву, государству, определяет механизмы формирования гражданской идентичности*. Понятие гражданской идентичности вбирает в себя такие исторически предшествующие стадии, как *этническая*, задающая принадлежность

к роду, племени, клану; *статусная*, когда личность выступает как уже выделенный из рода индивид, занимающий определенное место в социальной иерархии; *ролевая*, на которой личность идентифицируется по выполняемым ею социальным ролям и профессиональной востребованности; *проектная*, на которой идентификация задается ее ответственностью, признанием и узнаваемостью личности в обществе, сетевом пространстве; *постчеловеческая*, где идентичность выступает в синтезе свободы и ответственности, гражданской зрелости и жизненной компетентности, нравственности и взаимного доверия личности и социума [4, 76–78].

*Политико-экономический дискурс*, нацеливаясь на инновационность, политическую эффективность и экономическую выгоду, отличается в основном использованием рациональных стандартов языка науки и одновременно ориентируется на определенные общественные реализации и социальные цели. *Научный дискурс* отвечает понятиям истины, достоверности, обоснованности и не ограничен никакими внешними — предметными и социальными сферами, хотя в рамках современной науки особую актуальность приобретает этико-гуманитарная экспертиза проводимых научных исследований с привлечением заинтересованной общественности и гражданских инициатив. Вне отчетливого понимания контекста исторической эпохи, своеобразия индивидуального стиля, исключающего унифицированные знаковые стандарты, невозможно представить *художественный дискурс*, раскрывающий смысл произведений искусства. В любом случае рациональность как базисная ценность европейской культуры цементирует собой социальное устройство демократических стран, систему международного права и современные коммуникативные стратегии, демонстрируя свою общественную значимость и фундаментальность, обеспечивая тем самым принятие адекватных политических решений.

Неразрывная связь политической коммуникации и принятия управленческих решений со стратегией экономической политики, с развитием рыночных отношений обуславливает необходимость разработки эффективных механизмов принятия рациональных решений и управления этим процессом на уровнях мегариска (международного или глобального), макрориска (внутреннего, странового) и уровне микрориска (отдельных субъектов — политиков, экономистов, предпринимателей, фирм и т.п.) с учетом междисциплинарных подходов и стратегий [5, 118].

Современные модели принятия решений все в большей степени должны коррелировать с ценностно-ориентированными моделями менеджмента — управления развитием человеческого капитала на основе ценностей, изменения культуры организаций и компаний, индивидуализации

структуры управления с акцентом на роль лидера в управлении персоналом, его личностных и эмоциональных качеств, установок на сотрудничество, понимание, согласие и высокий профессионализм. *Динамика менеджерских моделей демонстрирует сегодня инновационные прорывы от управления по инструкциям (Managing by instructions – MBI) к управлению по целям (Managing by objectives – MBO) и, наконец, к управлению на основе ценностей (Management by values – MBV) [6].*

Модель управления на основе ценностей как устойчивой системе убеждений о предпочтительных принципах поведения, требованиях организационной жизни и нравственных регулятивов позволяет эффективно, творчески и ответственно решать сложные вопросы, уметь приспосабливаться к неопределенности, работать на взаимном доверии и преданности делу компании. Вопрос заключается в том, «как сохранить человеческий облик в ситуации, когда господствующая идеология либерализма принципиально отрицает мораль как таковую, а резкое ухудшение условий жизни создает сильнейший соблазн избавиться от моральных норм, сохраняющихся «по инерции» [7, 17].

*Необходимы нравственные повороты в динамике модели управления на основе ценностей, индивидуализации в структуре управления через акцентацию роли лидера в управлении персоналом, личностное развитие руководителя, его качества, развивающие сотрудничество, эмоциональное воздействие на окружающих. Сегодня обладание солидным человеческим капиталом, стремление получить опытных и образованных сотрудников создает конкурентный рынок, а руководители, игнорирующие влияние персонала и корпоративной культуры, рискуют быть невостребованными. Эффективное управление персоналом становится ключевым показателем [8, 7-21]. Такие принципы управления персоналом, как разумное использование ресурсов компании, эффективные коммуникационные планы, гибкая корпоративная культура, основанная на сотрудничестве, четкая политика вознаграждений и отчетности, оказывают наибольшее влияние на акционерную стоимость, повышают корпоративную производительность, эффективность сотрудников компании и доход акционеров. Индекс человеческого капитала (HCI), оценивающий различные методы и принципы управления персоналом и принятия решений, подтверждает четкую взаимосвязь между эффективностью деятельности сотрудников компании и высоким доходом акционеров, как показывают исследования международной компании Watson Wyatt Consulting [9].*

*Эффективные методы и принципы управления персоналом, конкурентная стратегия по повышению качества работы, гибкость и инновационность в PR-политике приносят большую рентабельность инвестиций, чем новые технологии и разработки (НИОКР). О влиянии персонала на итоговые*

достижения компаний свидетельствует семилетнее исследование Management Today, проведенное в Великобритании Институтом персонала и развития, в рамках которого был сделан вывод, что от управления персоналом зависит 19% различий в производительности между компаниями и 18% различий в объемах дохода, что выше влияния НИОКР. Инновационная модель управления на основе ценностей, бизнес-модель, несомненно, требует реорганизации культуры предприятия в целом, внедрения и развития новых убеждений и приоритетов среди персонала на всех уровнях, системного управления качеством и эффективного планирования.

Такие приоритетные корпоративные ценности в деятельности сотрудников, как креативный подход при решении сложных вопросов, умение находить быстрые решения в условиях неопределенности, самостоятельность и ответственность, самоконтроль, преданность компании, взаимное доверие обеспечивают эффективное функционирование организации, ее рост, конкурентоспособность, личностное развитие сотрудников, их мотивированность на успех, продвижение и благополучие ибо «основа успеха – сотрудники. Именно поэтому они вознаграждаются за преданность, высокие достижения и личностный рост, опираясь на три долгосрочные инициативы компании: предоставление сотрудникам права покупки акций компании, вручение наград за профессиональные достижения и постоянное обучение, и тренинг» [6, 52]. В реальной практике утверждаются системы корпоративных ценностей, управление по ценностям (management by Values, MBV). Так, председатель банка «Уралсиб» настаивает именно на таком типе управления и считает его новым инструментом стратегического лидерства, когда ключевой корпоративной ценностью выступает самосознание, предполагая, что ясное понимание своих внутренних побуждений, желаний и намерений, своего места в мире, обществе и семье, в профессии и компании наполнит работу и жизнь сотрудников смыслом [10, 96-99].

*Высокие личностные качества руководителей-управленцев, их привлекательный имидж и глубокий профессионализм создают основу развития эффективной экономики и бизнеса. «В бизнесе, как и в любом другом виде человеческой деятельности, особенно в высших ее проявлениях, высока роль личности. Именно от личности зависит выбор и принятие решения в важных и критических управленческих ситуациях, которые определяют, по какому пути пойдет основное развитие» [11, 618].*

При принятии управленческих решений необходимо иметь в виду, что в условиях синергетической открытости, «в точках исторических переломов даже самое слабое воздействие может оказаться решающим. Каждый

из нас, – подчеркивает Михаил Деягин, – может стать соломинкой, ломающей спину верблюда, – и мы обязаны использовать все имеющиеся или кажущиеся возможности до последней» [7, 13]. Философия управления на основе поощрения самоконтроля, креативного решения сложных ситуаций, высокой потребности к самостоятельности и ответственности, творческого участия и взаимного доверия и означает управление на основе ценностей и развития человеческого потенциала.

Современная инновационная модель экономики, бизнеса, политики, журналистики и управления должна выстраиваться в контексте коммуникативной рациональности и наличия множества синергетических факторов, когда необходимо учитывать меняющуюся информацию о событиях, определять вероятность реализации многообразных вариантов принимаемых решений и социально-политических рисков, ориентироваться на нравственные регулятивы и ценности, идеалы доверия, сотрудничества и ответственности.

В условиях радикально меняющегося рынка, возрастающей сложности, открытости, неопределенности и стремительной изменчивости делового мира, его глобальных технологических перемен косные, одномерно-линейные модели менеджмента и организации деятельности современного медийного сообщества вступают в противоречие с идеалами открытого общества. Принятие управленческих решений в духе командно-административной практики, жесткой иерархии и безоглядного следования инструкциям не вписывается в логику современного бизнеса, политики, журналистики, требуя инновационного и творческого подхода, гибкой мобильности и ориентированности на корпоративную культуру. Инновационные модели, построенные на основе ценностей, являются своего рода вызовом современной политике и журналистике, предъявляя системе коммуникативных практик и управления человеческим капиталом необходимость ее переориентации на субъект-субъектные отношения, моральные идеалы согласия, понимания, взаимоуважения, толерантности и диалога.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Оукшот, М.* Рационализм в политике и другие статьи. Перев. с англ. / М.Оукшот. – М.: Идея-Пресс, 2002. – С. 288.
2. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход. / Отв. Ред. И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М: ИФ РАН, 2009. – С. 215.
3. *Залесский, Б.Л.* Медийная инноватика: взгляд в будущее / Б.Л.Залесский // *Materialy VIII Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka – 2012» Volume 12.*

*Filologiczne nauki: Przemysl. Nauka i Studia.* – С. 43-45.

4. *Тульчинский Г.Л.* Доверие и гражданская идентичность как факторы консолидации российского общества – *Философские науки*, 2012, № 11. – С. 76-88.
5. *Яскевич, Я.С.* Политический риск и психология власти / Я.С.Яскевич – Минск: Право и экономика, 2011. – С. 298.
6. *Долан, С.* Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке / С.Долан, С.Гарсия. – М.: Претекст, 2008. С.– 313.
7. *Деягин, М.Г.* В жерновах глобальной депрессии – «Свободная мысль», 2013. № 1 (1637). С.5-18.
8. *Веряскина, В.П.* Управление развитием человеческого капитала: модели менеджмента и практика – *Философские науки*, № 6, 2012.– С.7-21.
9. *Oliver, J.* Invest In People and Profitability and Productivity, *Management Today* (1998, March) – Tsupport@Bellhowell, inforlearning – com.
10. Корпорация самопознания – *Forbes*. 2013. № 04 (109). С.96-99.
11. *Литвак, Б.Г.* Великие управленцы: монография / Б.Г.Литвак. – 2-е изд., доп. – М.: Наука-Пресс, 2006. – С. 774.

**БУШЕВ А. Б. (Тверь, Россия),**  
 доктор филологических наук,  
 профессор кафедры  
 гуманитарных дисциплин филиала  
 ФГБОУ «Санкт-Петербургский  
 государственный экономический  
 университет»

## Выставки русского искусства и интернет: визуальная герменевтика

Наша работа посвящена актуальной проблеме интерпретации произведения искусства – вербальному тексту о невербальном феномене искусства (экфрасис). В центре размышлений в статье деталь и художественная программа, диалектика общего и частного в понимании художественных феноменов в искусстве России двадцатого века. Приведен актуальный иллюстративный вариант художественных выставок последних лет.

Известна ценностно-осмыслительная, художественная и познавательная деятельность средств массовой информации, много говорится и об утерянной ими культуртрегерской, просветительской функции. Показательно для сегодняшнего дня создание многочисленных сетевых ресурсов и конвергенция масс-медиа, генерация контента разными группами пользователей и отсюда изменение функции журналиста. Она заключается в условиях конвергентных СМИ в производстве смыслов и модерации и верификации контента. Не все согласны с этой ролью.

Если говорить о художественных невербальных текстах, прежде всего, пластических искусств, то сегодняшний этап – это оцифровка художественных коллекций. А проблема все та же: вот уже телефон изобрели, а счастья нет... Очевидно, речь идет об умении интерпретировать невербальные произведения в едином интертексте культурной традиции и новаторства.

К встрече с искусством важно быть подготовленным – знать имена, традиции, методы, понимать место того или иного феномена в историческом движении искусства. Показательна многослойность понимания произведения – это и соотнесение с традицией, и сюжетики, и национальная особенность, и техника, и колоризм, и наивное восприятие, и интерпретация творческого пути мастера. Значимы виды интерпретации, роль риторизации арт-образования.

Художественный опыт личности – один из источников интерпретации. Соотнесение осваиваемого образа с опытом суть рефлексия над ним. Как

приобретается культурный опыт? Он-то и составляет бесценный «загар» личности. К восприятию и интерпретации произведений искусства должна подводить собственная работа. Полезны музейные мероприятия, вернисажи, ночи музеев, арт-перформансы, походы на выставки.

Возьмем прекрасные выставки, состоявшиеся в Москве за последние годы: «Сокровища музеев Будапешта», выставка картин Пикассо из Парижского музея, экспозиция экспрессиониста Марко Ротко, «100 лет перформансу» в Гараже, выставка современного французского искусства из собрания центра Помпиду RES PUBLICA и др. На интересных экспозициях были представлены Петр Кончаловский, Зинаида Серебрякова. А какие новые интересные художественные площадки появились – и Московский музей современного искусства, и Государственный центр современного искусства, и центр современной культуры «Гараж», и «Арт-стрелка», и «Винзавод», и Московский дом фотографии!

Иными словами, нас интересует то, как мы понимаем и интерпретируем в словах живопись и музыку. Существует традиция академического понимания искусства, искусствоведческий дискурс, дискурс художественной критики, дискурс арт-журналистики, наивный дискурс и образовательный дискурс в области понимания и интерпретации явлений мировой художественной культуры.

Понимание и интерпретация многослойны – играют свою роль сюжетики, традиция художественного стиля (перед нами античность, ренессанс, классицизм, барокко, рококо, романтизм, реализм, беспредметничество, импрессионизм, дадаизм, фовизм, сюрреализм и т.д.). Важны собственное впечатление и соотнесение с традицией, роль текстов о произведениях и названий работ, сюжетики и смыслы. Скажем, Гейнсборо, Стаббс, Рейнольдс, Констебль воплощают в своих произведениях смысл «английскость» (*immortalized the quintessential Englishness, countryside and gentry*). До сих пор удивительно живуч биографизм в интерпретации произведений (жизненный опыт Караваджо или история разорения Рембрандта, история сумасшествия Ван Гога, краски Прованса и Сезанн).

Возьмем «Завтрак на траве» – необъяснима загадка столь знакомого всем сюжета картины. А каков смысл? А почему нравится? А какое впечатление от произведения? А какая техника? Что понятно? Так мы приступаем к процессу художественной вербальной интерпретации произведения, подчас неотрафлексированному.

Сам *искусствоведческий дискурс* возник относительно недавно, хотя феномен эстетической рецепции и рефлексия над ним были известны еще в античности. В наше время в контекст искусства вернулись книги Врангеля, Курбатова, Дживилегова, Трубецкого, Алпатовой, Грабаря, Гнедича, Бенуа, Трубецкого, Вагнера, Виппера, Федорова-Давыдова,

Молевой, Бычкова, Лазарева, Муратова, Лихачева, Стернина, Сарабьянова, Суздалева. Появились западные книги по всемирной истории живописи, они подчас лучше «Библиотеки памятников мирового искусства» (Мутер, Вельфин). Прекрасен язык старых книг, на этих образцах можно учиться научно-художественной прозе. Художественность несколько не вредит научности. Кто из сегодняшних искусствоведов говорит вот так: «Перенесенная из госпиталя Санта Мария Нуова в Уффици его фреска «Голгофа» страшна не только страданием Распятого, но и душевной бурей предстоящих. Плач Богородицы слышится здесь как ужасающий вопль»<sup>1</sup>? Или запоминающиеся слова М. В. Алпатов: «Русское Успение — многоустая похвала Богородице»<sup>2</sup>. Это то, что отличает этот образ в нашей национальной традиции.

Для заинтересованной аудитории показательно движение от современного искусства к изучению выразительности классического наследия и к античности, к Возрождению, к иконе и т.д. Работая со студентами, мы констатируем, что они подчас знают крайне мало. Спросите современного студента, какие из итальянских гениев Возрождения творили в Венеции — и вы не получите исчерпывающего ответа. Спросите про отечественное искусство восемнадцатого века или о том, какова сюжетика европейского искусства Возрождения и нового времени, какие имена представляют итальянский авангард, какие главные собрания искусства США, в чем значимость немецкого экспрессионизма и Э. Нольде и т.д. — на эти элементарные вопросы студенты не могут ответить. Курс истории искусства должен заключаться в последовательном изучении движения художественных методов против фрагментарности.

Местом осмысления актуального искусства, кроме художественных институций, стал и Интернет. В Интернете представлены нашумевшие проекты последних лет. Сайт центра современной культуры «Гараж» позволяет найти ссылки на проходившие культурные проекты недавнего времени и сегодняшнего дня (например, выставку И. и Э. Кабаковых, проект «Русская утопия и футурология», архивы биенале современного искусства и т.д.). Здесь можно проследить само формирование центров современной культуры путем редевелопмента промышленных объектов (аналогично «Красному Октябрю», «Винзаводу»). О создании арт-кластеров

для креативных индустрий говорят культурологи, ссылаясь на позитивные примеры в постиндустриальных городах Европы (изменившийся облик Лилля, Ливерпуля, Манчестера и т.д.).

В сети Интернет представлена информация о галереях «Винзавода», о наиболее значимых выставках. Показателен сам интерес публики, порой весьма в художественном отношении продвинутой, к феномену фотографии, видеоарта, инсталляций. Большую работу по популяризации современного искусства проводит ГЦСИ. Информация о коллекциях и мероприятиях также представлена в сети. Показательно проведение большой лекционной работы, позволяющей не только видеть, но и понимать увиденное, соотносить с тенденциями искусства последних десятилетий. Хороший сайт с демонстрацией каталога произведений галереи и раздражающим текстом создан для первого частного музея современного искусства art4.ru.

Показательна деятельность отдела современных течений Третьяковской галереи. Есть и прекрасный блог сотрудников отдела с массой иллюстраций. В деятельности, курируемой этой художественной институцией, необходимо выделить внимание к соцарту (проекты «Соцарт», «Сообщники», «Русский поп-арт») в движении от Комара и Меламида до Виноградова и Дубосарского. Заметен интерес к гибриднему креолизированному тексту художественного произведения (Э. Булатов со стихами Вс. Некрасова), исследованию социальной ментальности (И. Кабаков). Другим направлением, вызывающим рефлексии, является московская абстракция и ее динамика. Одиноким и жалким абстракционистом с горячечными видениями и непомерными социальными амбициями путешествует по альбомам Кабакова, часто мелькает в творчестве Комара и Меламида, Герловиных — Сокова, а затем переходит в работы Альберта, «мухоморов» и «медгермевтов». Культуртрегерская работа О. Свибловой по представлению языка современной и исторической фотографии в рамках фотобиенале и биенале современного искусства общеизвестна — она получила освещение в современной прессе. Эта институция познакомила Россию с творчеством Хорста, Картье-Брессона, Ньютона, Мун, Юфер, воссоздала интерес к истории фотографии (бр. Булла, Родченко, Бальтерманц). Первые фестивали удовлетворили визуальный голод россиян — на год-два предварили появление десятков хорошо изданных журналов. Характерно создание видеокolleкций.

*В мультимедийном музее на Остоженке, — между прочим, мне кажется, что здание это тоже относится к вставным зубам старой московской улицы — так вот, в этом музее мне запомнилась крупная фотография Макаревича и его слова рядом: «Это вообще не искусство, а ерунда и развод на деньги». Деньги невеликие — 250 рублей, но платить их не за что. Инсталляция Кулика*

<sup>1</sup> Алпатов М.В. Воспоминания. М.: Искусство, 1994. С. 137.

<sup>2</sup> См., например, следующие материалы по адресам:

<http://www.snob.ru/profile/5157>

<http://www.echo.msk.ru/programs/korzun/585134-echo/>

<http://os.colta.ru/art/projects/8865/details/10425/?attempt=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=nY434FwN8s>

<http://www.rg.ru/2009/02/05/sviblova.html>

«9/11», видимая из прозрачного лифта – человечки, падающие с небоскреба, – оказалась уже демонтированной. Зато монтировалась агитационная выставка Гутова «Россия для всех». На стендах можно было прочитать: «Михаил Пуговкин – мордвин. Махмуд Эсамбаев – чеченец, Алиса Фрейндлих – немка, Владимир Высоцкий – еврей». Интересно, двое последних так себя и ощущали? Ничего, кроме розни, эта выставка – в художественном отношении бездарная – не вызывает.

Показательны и проведение Фотобиеннале Русского музея (СПб, 2009), и деятельное внимание к собранию современного и актуального искусства в Русском музее. Существует сайт московского музея современного искусства<sup>3</sup> и, прежде всего, той части коллекции, которая находится на Петровке. Интересное это здание – особняк Шубина – также перепрофилировано из особняка крупного промышленника, использовавшегося под гимназические классы (арт-объекты экспонируются в иной среде). В экспозиции, посвященной десятилетию музея, это нашло интересное решение.

В этой жизни участвуют и такие классические музеи, как Русский музей, Музей изобразительных искусств имени Пушкина. Выставки «Россия и Италия», «Россия – Польша», выставки импрессионистов, Модильяни, Пикассо, Шагала, Леже, Кандинского, Краснопецева, Зверева, Экстер, Малевича показывают единый контекст художественной культуры Нового времени.

Из журналов, помогающих понять современное искусство, отметим «Арт-хронику», «Ди», «Фотододел» и «Фотовидео». Современные формы – видеоарт, соцарт, артобъекты, инсталляции, арт-перформансы, фотографии и т.д. – отличает желание кураторов вписать русское искусство в традиции русского авангарда, всего течения русской и европейской живописи и изучать его в связи с арт-рынком.

2011 год подарил китчевую инсталляцию «Allegoria Sacra» группы AES+F. На большом экране был довольно большой причудливый видеоинсталляционный перформанс. Все смешалось там – как и на итальянской средневековой картине-прообразе. Негры в боевом раскрасе, гусеницы-сороконожки, кентавры, девушки, многозначительно пьющие из пластмассовых стаканчиков, китайцы, драконы, самолеты в воде, женщины в парандже, китайцы, негры, младенцы с хвостами, куклы, изможденные старики. Китайцы в черных костюмах рассекали на коньках с красными совковыми лопатами. Чем чуднее – тем лучше. Принцип Ренаты Литвиновой. Тут действительно была какая-то аллегория, и вода – Стикс или Лета – поглощала дракона-самолет в

конце этого получасового шедевра. Ум отказывался это принимать. В объяснительном комментарии (строится по принципу «Художник трактует притчевое пространство бесконечности... и т.д.») я прочитал, что по замыслу устроителей, Иов превращается в младенца-мутанта. И это ОМАЗ (так и было написано) Стенли Кубрику с его «Космической одиссеей». Бедный Кубрик! Медиа, комиксы, фэнтези, китч – три в одном – мифологические чудовища и межпланетные полеты. Я стал слушать, что говорят на счет сей аллегии окружающие люди: «Почему они в касках?», – задавал первый пришедший в голову вопрос школьник бабушке. «Господи, еще детей заставили в этом участвовать», – сокрушалась в свою очередь бабушка. Пожимая плечами, мечтательно объясняла внуку: «Современное искусство».

Итак, видеоарт – модное направление актуального искусства.

Усилиями М. Гельмана создана выставка видеоарта в центре современного искусства TverCA (Москва, Пермь, Тверь) – ВИДЕНИЕ. Предпринята попытка проследить динамику такой формы, как видеоарт: Fishly and Weiss, Gaty Hill, Shirin Neshat, Nam June Paik, Michal Rovner, Bill Viola, AES+F, Александр Гнидицкий, Дмитрий Готов, Анна Ермолаева, Владислав Мамышев-Монро, ЗерГуд, Вячеслав Мизин, Гор Чахал, Илья Чичкан. Сложны искусствоведческие комментарии, пытающиеся объяснить видеоарт. Запомнились картины пламенем Гора Чахала и художник из группы «Синие Носы», пишущий свой портрет кровью. Готов представил видео, где он валяется в осенней грязи. Туши свет.

Новые имена творцов искусства последней четверти двадцатого века присутствуют в прекрасной книге И. Кабакова об андеграунде, в книге Н. Молевой об Э. Белютине, в авторефлексии художников. Показательно внимание и изучение метапоэтики – представлений художников о творчестве, самих художественных манифестов. Осмысляется то, что вошло в русское искусство в конце двадцатого и в первое десятилетие двадцать первого века, то, что появилось в галереях (Булатов, Кулик, Кабаков, Бугаев-Африка, Нахова, Виноградов и Дубосарский, Врубель и Тимофеева, Салахова). Осмысляется и то, что уже стало историей (Краснопецев, Рабин, Новиков, Зверев).

Значимы в понимании творчества художественного авангарда 60-х годов воспоминания Галины Маневич – «Цвет прошедшего времени»<sup>4</sup> и «Опыт благодарения». Автор – жена известного художника Эдуарда Штейнберга, киновед. В фокусе автора – странный художественный феномен (неофициальное советское искусство), осмысленный нами лишь в двадцать первом веке: Рабин, Кропивницкий, Немухин, Мастеркова.

<sup>3</sup> Сайт московского музея современного искусства по адресу: <http://www.mmoma.ru/>

<sup>4</sup> Маневич Г. И. Опыт благодарения. М.: Аграф, 2009. 400 с.

А. Зверев, удостоившийся персональных выставок. Круг Ю. Соостера, И. Кабаков, В. Янкилевский. Манеж 1962 года. М. Шварцман, В. Яковлев. Л. Нусберг. Легендарные одиночки Э. Булатов, Д. Краснопевцев, О. Целков.

Сегодня они – в музее личных коллекций, в музее современного искусства, в ГЦСИ, в самых лучших галереях, в Гараже, в Третьяковке, по всему миру. Трагическое Беляево 1974 года. Измайлово. ВДНХ. Малая Грузинская. Подполье... Жрецы подполья: О. Рабин, А. Глезер, М. Шемякин, Л. Нусберг, М. Гробман, Э. Неизвестный, В. Ситников, В. Комар, А. Меладмид, О. Целков и т.д. – подались за кордон.

Показательно, что на этом фоне не затерялись, а по-новому зазвучали замечательные художественные новаторы двадцатого века – Лентулов, Машков, Кончаловский, Кузнецов, Фальк, Ларионова, Гончарова, Попова...

*«Синий всадник» Кандинского в музее частных коллекций в Колымажном переулке ГМИИ им. А. С. Пушкина доказывал уже понятное: Кандинский начинал как прекрасный живописец, пока его не поглотило мессианство неизведанного: абстракции, импресси, импровизации, композиции. Преклонялся перед Моне. В баварском русском доме в Мурнау у него была прекрасная школа – Явленский, Веревкина... Первая мировая разбросала их всех. Марк Мюнтер, Кубин, Ле Фоконье, Маке Август, Франц фон Штук, Габриелла Мюнтер. Великолепный Пауль Клее. Великолепны мюнхенские рисунки Кандинского с использованием древнерусских и древне немецких мотивов, велик его интерес к немецкому традиционному интерьеру – в духе времени, заново открывавшем фольклорные мотивы.*

2011 год отмечен первой выставкой Бориса Григорьева в России в Инженерном корпусе Третьяковской Галереи.

*Меня познакомила с этим именем Галина Вишневецкая, которая как-то по телевизору рассказала, что в Париже купила картину Григорьева и теперь эта картина – ядро ее коллекции и стоит бешеных денег. Картина называлась «Расея». Тогда подумалось: почему Расея?*

*Борис Григорьев. Возвращение в Россию... Первая выставка в России после стольких долгих лет. Не осталось уже ни его современников, ни учеников, ни учеников его учеников. Только многочисленные картины в частных собраниях предреволюционной живописи.*

*Легендой стал круг его общения – он рисовал Мейерхольда, Рериха, Шаляпина, актеров МХТ имени Чехова, Качалова, Книппер, Пыжову, дружил с Замятиным, общался с Горьким, Хлебниковым, Каменским, Есениным, Рахманиновым, Коненковым, Бенуа, Клюевым, Чуковским, Маяковским, Аверченко, Бурлюком, Евреиновым, Судейкиным, Яковлевым.*

*Он рисовал декорации к известному кабаре «Привал комедиантов». Он создавал декорации к корсаковской «Снегурочке».*

*В первые послереволюционные годы он создал свой шедевр – цикл «Лики Расеи». В этом цикле он показал и олонецкого деда, и старуху-молочницу, и крестьянскую семью, и Клюева, и мадонну, и снопы, и хуторок, и провинциальный пейзаж, и подсолнухи, и тургеневскую идиллию. И вышел к обобщениям типа «Земля народная». Пристрастные критики до сей поры спорят, искажены ли злобой народные лица Расеи на картинах Григорьева, страшны ли эти типы. Или это раскрепощенные, энергичные люди начала двадцатого столетия – сложного времени в истории России. Нет тому однозначного ответа. Принято считать, что Григорьев – художник страшных прозрений. В.А. Ляпунов связывает это с «эволюцией русской идеи, все дальше уходившей от Бердяева и тем более от Бенуа с его сдержанным европеизмом, не терявшего надежды, что рядом с кошмарной григорьевской Расеей живет та Русь, которую по-прежнему следует считать святой и любить с сыновней нежностью, ощущая себя гражданином России-Европы при любых их восходах и закатах».*

Проект «От авангарда до соцреализма» из коллекции Тверской картинной галереи начинается началом двадцатого века. Это уже не Репин, но модернизм Серебряного века.

*Отрадно, что представлены картины художников первой величины. Станислав Юлианович Жуковский творил на удомельской земле. Именья Островно, Островки, Горка влекли художников. Здесь работали Левитан, Чехов, Коровин. «В старом доме» – не просто картина художника того времени, а связанная с тверской землей. Милуковский дом не сохранился. Стоит вспомнить, каких художников первой величины привлекало это гнездо. Жуковского называли певцом дворянских гнезд. Его же картина «Купальня» и его же картина о ночных думах в парке. После революции художник уехал в Польшу, погиб в годы Второй мировой войны в концлагере. Прекрасно помню его внучатую племянницу, с которой мы вместе работали. Она помнила обстановку в усадьбе, круг художника С.Ю. Жуковского. Его творчество представлено в Третьяковской галерее, практически во всех художественных собраниях России, в частных коллекциях. Вообще выставка заставляет вспомнить, сколь прекрасны художественные собрания Ульяновска-Симбирска, Саратова (особенно Кузнецов), Астрахани (особенно Кустодиев), Рыбинска, Смоленска, Омска (особенно Врубель)...*

Известны попытки социологизаторства художественного творчества. Многочисленны примеры социологизаторского похода к литературе, известного не только в СССР. Понимая сложность генезиса художественного произведения, нельзя, однако, полностью отрицать влияние социальной среды и духовной биографии художника, что может представлять определенный предмет для социологии.

Возвращенное искусство русского авангарда, восполнившее пробел в отечественной художественной истории. В чем его историческая и современная ценность?

*Совсем недавно нам представилась возможность познакомиться с таким сложным явлением, как Парижская школа – *ecole de Paris*, на выставке в галерее искусства стран Европы и Америки ГМИИ им. А. С. Пушкина. Читая умную книгу М. Ю. Германа «Парижская школа», невольно обращаешь внимание на драматические судьбы и новаторство в искусстве, вызывающее простодушное восхищение даже у искушенного профессионала. Таланты из разных концов мира в одном – и каком – городе! Известнее миф о Парижской школе. Прошло сто лет. Ушло в историю время становления фовизма и кубизма, первых значительных работ Пикассо, Бранкузи, Суитина, Модильяни, Архипенко, Шагала, экспансии дадаизма и сюрреализма, время Мана Рея, Макса Эрнста, Альберто Джакометти, время Хемингуэя, Дос-Пассоса, Генри Миллера...*

*К персонажам трудно подобрать ключи, о чем пишет М. Ю. Герман: «Накурившийся гашиша исхудающий Модильяни, продающий за несколько су сделанные в кафе на салфетках рисунки, его таинственный и страстный роман с Анной Ахматовой и страшная гибель Жанны Эбютерн; вечно пьяный молчаливый затворник Хаим Сутин и тоже постоянно во хмелю, способный выпить и склянку одеколна Утрилло, бродящий по Монмартру в надежде на угощение; Альфред Жарри стреляющий в ресторанные зеркала из револьвера; дуэль Кислинга и Готтлиба; голый, с обмотанными платком бедрами Пабло Пикассо, пленяющий в жаркие дни мощными мускулами посетительниц своей мастерской на улице Равиньян; эротические прихоти Макса Жакоба или Вильгельма Уде; добросердечные и непостоянные музы-натурщицы; пирушки и скандалы; чуткие маршаны – то коварные, то великодушные; дерзкие песни Аристиды Брюана; ослица Папаша Фреде, хвостом которой была написана «картина», принятая в Салон; темные личности, сводящие счета вечерами на Монмартре; Вавилонская башня Уля за Монпарнасом и драки ее обитателей с рабочими Вожирарской бойни – все это было, все это давно известно и превратилось в хрестоматийный набор пикантных сплетен, растиражированных в книгах и фильмах». Над все этим – *ecole de Paris* – фотографии, атмосфера, *ambience* той художественной среды. Гертруда Стайн, Эренбург, Хемингуэй, Апполинер, Кокто, натурщицы, критики, маршаны, галеристы, артисты... Балы, кафе. Отсюда – из периода, когда парижская живопись съела парижскую поэзию – начинался двадцатый век: экспрессионизм, фовизм, кубизм, орфизм, дадаизм.*

*Над Эйфелевой башней – «кривоватой моей современницей», как говаривала о ней Анна Ахматова, – уже не кружат аэропланы, а Монпарнас – свидетельствую – ассоциируется у современных парижан с находящимся там небоскребом. *Ecole de Paris* озарила устремления художников мира как явление и ушла.*

Я очень рад этой выставке и связываю ее с чередой других, посещенных мной. Проведенные в Москве в последние годы выставки Натальи Гончаровой и Михаила Ларионова, Зинаиды Серебряковой, Марка Шагала, Петра Кончаловского, Марианны Веревкиной, Александры Экстер, Николая Рериха, Павла Кузнецова, Мартироса Сарьяна, Константина Коровина, Михаила Нестерова – все они становились сенсациями. Это свидетельство того, что истинное искусство вызывает стойкий интерес наших современников.

Историки настаивают на значимости конкретного, единичного при изучении повседневности. «Открытие сферы повседневности в историческом знании в 1960 – 70-е годы было вызовом, теоретическим и политическим, традиционному историческому знанию о “великих событиях”, “великих людях” и “больших структурах”»<sup>5</sup>. Новые теоретические ориентиры (микроистория, устная история, «история снизу») как нельзя лучше отвечают этой задаче. Для качественных исследований, которые опираются на опыт культурной антропологии, важными становятся многочисленные свидетельства человеческого опыта: письма, дневники, повседневные нарративы. При этом мы понимаем, что история повседневности – часть общественной истории, она «принимает различные обличья»: семейной истории, истории частной жизни, истории труда и досуга, локальной истории, истории отельных социальных групп и профессий, истории питания и потребления, истории телесности. Повседневность противостоит не только истории как связному, линейному и однонаправленному процессу, но и истории как рассказу.

Художественный опыт формирует представление о классике современности: представлены в зале новейших течений Третьяковки на Крымском валу Инфанте, Кабаков, Соков, Косолапов, Пригов, Мироненко, Шабуров, Мизин и даже Кулик.

Новые художественные площадки экспериментального искусства обсуждаются в журналах «Артхроника», «Ди», «Третьяковская галерея», имеют представительства в Интернете, открываются в блогах. Учеными сегодня активно обсуждается информатизация и интернетизация, анализируются подходы к созданию в России эффективной информационно-образовательной среды, раскрывается проблематика электронных ресурсов образования, формирования и функционирования виртуальных сообществ в России. На повестку дня ставится уже не только и не столько факт внедрения новых информтехнологий, а их эффективное использование в различных сферах жизни общества, в педагогике. В самом деле – каковы они, технологии интернет-арт-образования? Насколько они призваны за-

<sup>5</sup> Там же. С. 8.

менить и заменяют традиционные технологии? Как меняется сам субъект образования в связи с современной экранной культурной? Каковы прогнозы в отношении глобального информационного общества? Всемирная паутина соединила поверх национальных барьеров тысячи информационных сетей и миллионы компьютеров. Сама глобализация стала возможной только с развитием технологий обработки, хранения, поиска и передачи информации. Интернет превращается на наших глазах в гипернет – гипермедийную инфокоммуникационную инфраструктуру становления качественно нового мира, определяющей характеристикой которого является универсализация принципов международных взаимодействий в различных сферах человеческого общежития, и прежде всего, в экономике, политике, праве, науке, образовании, культуре и социальной сфере. Благодаря «всемирной паутине» ноосфера из философской абстракции становится реальностью повседневной жизни. Обсуждается, насколько процессы глобализации способствуют размыванию этнических границ, исчезновению языков и культур малочисленных народов, например, насколько Интернет подавляет национальные культуры и способствует их поглощению мировой, точнее – американской культурой, или, наоборот, расширяет духовное многообразие человечества, позволяет заявить о себе и «открыться» культурам малочисленных этносов, оживляет культурный обмен.

**ГРАДЮШКО А. А., (Минск, Белоруссия)**  
кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Белорусского государственного университета

## **Проблематика современной веб-журналистики в контексте трансформации медиасферы**

Проблематика интернет-изданий представляет несомненный интерес для исследования с точки зрения формирования института профессиональной веб-журналистики. Для успеха в жесткой конкуренции с социальными медиа издателям и редакторам газет нужно экспериментировать с новыми платформами и типами контента. Это одна из важнейших тенденций рынка интернет-СМИ. Кроме того, серьезным вызовом, на который пришлось отвечать журналистике, стала скорость обновления информации. Технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе привела к тому, что новыми эффективными каналами коммуникации СМИ с пользователями стали социальные сети.

Под веб-журналистикой в настоящем исследовании мы будем понимать особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью, имеет свои специфические особенности и новые типологические черты [1, с. 6]. Проблема модификации проблематики интернет-СМИ является одним из актуальных направлений научной мысли. Есть все основания утверждать, что современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией творческих методов и приемов.

Цель исследования заключается в выявлении жанрово-тематических особенностей новостной веб-журналистики Беларуси, определении закономерностей функционирования системы интернет-СМИ. Эмпирическую базу составили журналистские материалы, размещенные в интернете на сайтах ведущих белорусских информационных порталов Tut.by и Onliner.by. Временные рамки исследования ограничены периодом с 2012 по 2014 гг.

В теоретических работах белорусских и российских ученых, посвященных анализу содержательно-смыслового комплекса современной веб-журналистики, отмечается, что представление новостей в интернет-СМИ имеет свою специфику. Пожалуй, самый главный критерий привлекательности сайта – качественный контент, интересные и востребованные чи-

тателями материалы, максимальное вовлечение аудитории. В то же время интернет требует трансформации привычных форм и содержания журналистики. Следствием этих процессов являются изменения в системе отечественных СМИ и в системе массовых коммуникаций, которые профессор А. А. Калмыков с полным правом назвал тектоническими [2, с. 4].

В этом плане уместно подчеркнуть, что сегодня с момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появилась в интернет-СМИ, часто проходит всего несколько минут. Поэтому особого внимания заслуживают особенности формирования информационной повестки дня в медиасфере интернета. Важнейшим показателем здесь является конкуренция между интернет-СМИ. Еще несколько лет назад сложно было представить, что белорусские сайты будут активно конкурировать друг с другом за то, у кого первого появится информация. Кроме того, чтобы претендовать на внимание аудитории, темы должны соответствовать определенным требованиям. Установлено, что в интернет-СМИ нередко делается акцент на трагедии, кризисы, угрозы, конфликты, криминал, техногенные и природные катаклизмы и др. Эти события часто составляют информационную повестку дня интернет-изданий.

Таким образом, на наш взгляд, в проблемно-тематической палитре интернет-СМИ имеется разница в расстановке приоритетов, а также в спросе аудитории на ту или иную информацию. При определении ценности новостей принято ориентироваться на ряд критериев. В частности, это близость темы с точки зрения читателей (в пространстве или во времени), известность чего-либо или кого-либо, своевременность, воздействие факта по его возможным последствиям, масштабность новости по степени ее важности, весомости и значимости, конфликт, необычность, персонификация [3, с. 54]. Чем большему числу указанных критериев будет соответствовать то или иное событие, тем больше его ценность.

Показателен тот факт, что рост аудитории новостных интернет-ресурсов Беларуси происходит тогда, когда случается что-то экстраординарное, волнующее всех. Именно в эти моменты появляется интерес к оперативным сообщениям. Когда же все спокойно, то люди читают новости в меньшей степени, выбирая тематические сайты (культурные, музыкальные, спортивные и т. д.). Следует выделить пять приоритетных тематических блоков, которые всегда будут интересны аудитории. Это работа (учеба, овладение профессией, поиски работы), отдых (трата денег, укрепление здоровья, увлечения), семья (поиск партнера, свадьба, дети), жилье (аренда, покупка, строительство, ремонт) и транспорт (проезд, покупка, продажа, обслуживание) [4, с. 167]. Подобная проблематика обеспечивает успех многим интернет-СМИ.

Постараемся рассмотреть проблематику ряда тематических проектов,

достаточно заметных на рынке интернет-СМИ Беларуси. С нашей точки зрения, наибольшей поливариативностью отличается проблематика интернет-порталов Tut.by и Onliner.by. Здесь белорусы активно общаются на форумах, читают и комментируют новости, выбирают товары, совершают интернет-платежи. Однако основным содержательным звеном порталов является именно новостная лента. Портал Tut.by изначально представлял собой многофункциональный ресурс с развитой лентой новостей, Onliner.by же вначале являлся узкоспециализированным ресурсом по теме мобильных телефонов. Вначале руководство TUT.BY отказывалось от авторских текстов, а Onliner.by с самого начала своего существования делал ставку на уникальность контента. В этих деталях стоит отличие двух контент-проектов.

Рубрика «Общество» является одной из самых обширных по тематическому охвату на портале Tut.by. Как и в других интернет-изданиях, в ней освещается самый широкий круг тем социальной проблематики. Количество заимствованных текстов в этой рубрике несколько ниже, чем в других. Связано это с тем, что многие темы журналисты портала разрабатывают своими силами. В ней размещаются наиболее громкие журналистские находки корреспондентов Tut.by. Многие из них относятся к проблемным материалам. Например, в 2012 г. широкий общественный резонанс вызвали публикации «В Березинском заповеднике сотрудники издеваются над животными?» и «Государственные дети. Когда хотим, тогда и изымаем?».

Информационные материалы милиции, Следственного комитета, отделов МЧС размещаются в рубрике «Происшествия». Многие фотографии и видеоматериалы читатели присылают на «Горячую линию» портала либо выкладывают в социальных сетях, откуда их и берут журналисты. Погодные аномалии интересны большому количеству людей, потому что чреваты последствиями для жизни каждого. Циклон «Хавьер», пришедший в Беларусь в марте 2013 г., установил рекорд посещаемости для новости на TUT.BY, который удалось зафиксировать. Новость «Хавьер в Минске: аэропорт закрыт, транспорт стоит, продлена работа метро, а Масленицу перенесли» набрала более 494 тыс. просмотров. Популярностью также пользуются проблемные материалы, в основе которых лежит конфликт. В 90 % случаев это авторские публикации журналистов портала TUT.BY, сделанные по следам нашумевших в прессе историй. Например, материал «Из песочницы в приют. Трагедия одной семьи на фоне квартирного вопроса» набрал 124 тыс. прочтений, текст «Гибель двух белорусок под Геленджиком: в чем виноваты анастасиевцы и почему за ними следит КГБ?» – 109 тыс. просмотров.

Поливариативность проблематики в веб-журналистике можно рассмотреть также на примере портала Onliner.by. В отличие от TUT.BY, с первых

лет своего существования он представлял собой не агрегатор новостей, а веб-ресурс, который создавал собственные материалы, уникальный локальный контент. Проанализируем содержание тематических разделов портала. Раздел «Технологии» является самым старым на портале Onliner.by. Именно с информационных заметок о мире коммуникаций и обзоров техники начинался сам ресурс. Новости на тему высоких технологий публикуются на Onliner.by уже более 10 лет. В данный момент они представляют собой полноценный раздел, разделенный на несколько рубрик в соответствии с приоритетными темами: «Apple», «Гаджеты и вендоры», «Операторы», «Интернет», «Игры», «Наука», «Обзоры техники», «Фотосюжет». В будний день публикуется в среднем 11–16 новостей. Они представляют собой собственные материалы журналистов раздела. Также корреспонденты занимаются рерайтом заметок других информационных ресурсов.

Раздел «Авто» также имеет несколько рубрик, которые определяют его тематические направления раздела: «Аварии» «Дороги», «Тест-драйвы», «Авто мое», «События в мире», «Закон и порядок», «Дорожная обстановка». В рубрике «Аварии» собраны дорожные происшествия в сопровождении фото- и иногда видеоматериалов. В некоторых случаях корреспонденты Onliner.by сами выезжают на место происшествия, если авария произошла в столице. В остальных случаях визуальные материалы предоставляют службы ГАИ. Большую долю информации об авариях корреспонденты раздела «Авто» получают из социальных сетей, а также из форума Onliner.by, наиболее активные пользователи которого зачастую выкладывают информацию о дорожно-транспортных происшествиях, снятую собственными видеорегистраторами. В рубрике «Дорожная обстановка» не дублируется информация о чрезвычайных происшествиях на дороге, как может показаться из названия. В ней упоминаются какие-либо необычные или потенциально опасные происшествия на дорогах. Также здесь описываются курьезные случаи, связанные с автомобильной тематикой.

Раздел «Люди» изначально задумывался как ресурс на тему экономики и финансов. Однако со временем редакционная политика сменилась. Гораздо больше места стало отводиться социальным темам. Предполагаем, это связано с тем, что экономическая тематика не вписывается в «рекреативный» путь развития, которому следует новостная лента портала. В данный момент раздел включает в себя такие рубрики, как «Социум», «Валюта», «Цены», «Бизнес», «Культура». Как и другие разделы, «Люди» активно используют контент, сгенерированный пользователями. Наиболее ярким примером может быть конкурс «Житье мое», который проходил с мая по сентябрь 2012 г. В рамках конкурса читатели портала присылали письма с рассказами о своих расходах и доходах. Авторы наиболее красочных рассказов получали призы от портала Onliner.by.

Раздел «Недвижимость» посвящен жилищным вопросам и подразделяется на несколько рубрик: цены, проблемы, официально и архитектура. Ежедневно в нем размещается около 10–12 материалов. В рубрике «Цены» публикуются новости, посвященные подорожанию жилья и коммунальных услуг, заметки о результатах земельных аукционов. В Минске наблюдается постоянный рост стоимости арендного жилья, поэтому периодически в разделе публикуются прогнозы экспертов по недвижимости о ситуации на рынке арендного жилья, а также о графике повышения цены квадратного метра жилой площади. Также в этом разделе публикуются материалы, посвященные экскурсиям в возводимые жилые комплексы Минска, недвижимость в которых выставлена на продажу. Материалы, посвященные тем или иным сложностям, связанным с жильем, публикуются в рубрике «Проблемы». К ней относятся, в частности, информационные заметки о недочетах в строительстве. Портал Onliner.by широко освещает конфликты застройщиков и дольщиков. В рубрике «Архитектура» обычно появляются новаторские проекты зарубежных архитекторов, воплощенные в разных странах.

По мнению руководителя ресурса Onliner.by Александра Стельмаха, «если портал позиционирует себя как контент-проект, то нужно в первую очередь инвестировать в журналистику, привлекать за счет этого посетителей. Контент – это король. В какой бы нише сайт ни работал, если у него есть свой качественный оригинальный контент, то он будет популярен. На него будут ходить посетители, они будут обсуждать этот контент» [5]. Проблематика журналистских материалов также отличается высоким уровнем: «...если говорить про контент, то журналистский материал должен быть эксклюзивным и репортерским. Мы у себя в „Онлайнере“ выгоняем журналистов „в поля“, чтобы они делали что-то интересное. В журналистике стало очень много „обозревателей“ и „наблюдателей“, которые сидят и интерпретируют. Если человек выходит за пределы офиса и общается с разными людьми, пытается разобраться в той или иной проблеме или ситуации, то материал становится абсолютно эксклюзивным и почти всегда интересным. Именно такие статьи люди читают и растаскивают по всяким социальным сетям. Материал начинает работать как реклама» [5].

В редакционной политике ресурса Onliner.by существует понятие „собственного материала“. Это интервью, репортажи, новостные заметки собственного производства, а также обработка информации с форума с комментариями чиновников, специалистов, экспертов, сотрудников силовых и иных ведомств. Например, перепечатанная информация с ленты БелТА с корректировкой стиля стороннего журналиста или сокращения материала не считается своим материалом, а дополнительный комментарий к этой новости – считается. Переводы с иностранных источников без дополне-

ния собственной информацией также не считаются заметкой авторства журналиста Onliner.by.

Практика убедительно доказывает тот факт, что главным показателем качественного материала для интернет-СМИ является количество просмотров. Популярной на портале Onliner.by считается новость, набравшая более 20 тыс. просмотров. Помимо того, еще один важнейший показатель успеха той или иной публикации – количество комментариев к нему. Это существенная составляющая в привлечении посетителей. Потому что, когда человек высказал свое мнение в рамках обсуждения статьи или новости, он к ней обязательно вернется, чтобы почтить реакцию на его мнение других пользователей. Читателя нужно вызывать на обсуждение новости, дать ему повод для того, чтобы высказаться и предоставить ему для этого возможность.

Денис Блищ, шеф-редактор Onliner.by, справедливо замечает: «Люди зачастую приходят читать комментарии, не читая при этом материал. Нестранно, в дизайне наших страниц количество комментариев к новости выделено. Если вы заходите и видите, что к новости оставлено более 1000 комментариев, ставлю на что угодно, что вы нажмете на эту новость» [6]. Самые обсуждаемые новости на портале набирали более 2 тыс. комментариев. Такова, в частности, была реакция на материал «Как девушке в Минске одной прожить на \$700 в месяц?», опубликованный в конкурсе «Житье моё» раздела «Деньги» 14 мая 2012 г. Читательница Ирина Рысакова описала свои расходы в соответствии с правилами конкурса. Ее рассказ послужил основой для дискуссии, растянувшейся более чем на 2550 комментариев.

Комментарии показывают эффект, который произвел материал. Следовательно, чем больше комментариев, тем лучше. Аудитория всегда расколота на группы с разными точками зрения. Журналист, который пишет о событии на стыке этих точек зрения, создает возможность дискуссии. Впрочем, к недостаткам дискуссий, которые ведутся как на Onliner.by, так и на Tut.by, относится их низкий уровень. Стоит отметить, что нецензурные, откровенно оскорбительные комментарии модераторы порталов не пропускают, однако общий уровень дискуссии остается невысоким. С нашей точки зрения, многие новости, публикуемые на Onliner.by выполняют, наряду с информационной, развлекательную функцию. Отсюда проистекает упрощенная форма подачи материала, большое (от 20 до 150) количество фотографий в тексте и отсутствие сложных для понимания тем. Публикации часто подаются в режиме «инфотеймент», то есть разыгрывания новости. Таким образом, основное значение приобретает рекреативная функция. Она же подразумевает под собой частое использование визуального материала: фотографий и видеосюжетов.

Во всех разделах портала существуют материалы, которые являются носителями рекреативной функции. В разделе «Технологии» это новости про курьезные открытия ученых. В рубрике «Авто» подобную функцию выполняют материалы, посвященные происшествиям. В рубрике «Деньги» явная рекреативная составляющая присутствует в материалах, посвященных конкурсам красоты. В разделе «Недвижимость» рекреативностью обладают авторские материалы блогера Dargiuss, в которых автор рассказывает про архитектуру. Полагаем, что стремление связать новости с развлечением, сделать их частью некоего шоу прослеживается не только на портале Onliner.by, но и на ряде других новостных сайтов Беларуси. К сожалению, массовой аудитории не нужна серьезная журналистика. Читателю необходимы короткие новости, написанные простым языком. А иногда просто развлекательный контент, иногда с нарушениями табу, эпатажирующий и вызывающий.

Правило трех «с»: «смерть», «скандал» и «секс», о котором рассказывают студентам на первом курсе журфака и на котором держится западная желтая пресса, актуализируется в интернет-СМИ. Прибавив к трем основным «спорт», «старс» («звезды»), «смех», «сенсация», мы получим семь «китов» массовой веб-журналистики. Стремясь к яркости, броскости, стараясь завладеть вниманием как можно большего числа пользователей, многие интернет-СМИ Беларуси балансируют на грани. Под воздействием ряда факторов подверглись деформации просветительская, познавательная, нравственно-воспитательная функции интернет-журналистики. Эту мысль развивает белорусский исследователь Л. П. Беякова, отмечая, что «в процессе глобализации и попытки создания единого информационного пространства заметно гипертрофировались информационные и коммуникационные (в узком смысле этих универсальных понятий) функции современной газетно-журнальной периодики. При этом когнитивные, в том числе пропагандистские, функции средств массовой информации отодвинуты на второй план» [7, с. 3].

Два ведущих белорусских портала, таким образом, имеют различные подходы к освещению проблематики различных сфер жизни. Tut.by делает ставку на объективное информирование пользователей о реалиях сегодняшнего дня. Новости же, публикуемые на Onliner.by, выполняют, наряду с информационной, развлекательную функцию. В обоих случаях из-за высокой скорости распространения информации в интернете разработка различных тем на информационных порталах в ряде случаев является недостаточно глубокой по сравнению с традиционными СМИ.

Проблема создания конкурентоспособного отечественного контента приобретает особую актуальность в контексте трансформации современной медиасферы. Наблюдается явная тенденция предпочтения зарубеж-

ных интернет-ресурсов отечественным. Самыми посещаемыми сайтами в Беларуси, как ни странно, являются российские ресурсы mail.ru и yandex.ru, которые поддерживают локальные версии. Показательны в этом отношении следующие цифры. В июле 2013 г. лидером белорусского сегмента сети на национальном уровне интернет по охвату аудитории являлся mail.ru (62,46 %). Об этом свидетельствует Топ-10 сайтов белорусского интернета, представленный по результатам исследования Gemius Audience. Далее в рейтинге расположились yandex.by (52,55 %), за ним следуют tut.by, odnoklassniki.ru и onliner.by. Затем расположились сайты deal.by, abw.by, irr.by, megogo.net, av.by [8]. Примечательно, что около 20 % аудитории вообще не посещает белорусские сайты, предпочитая им зарубежные ресурсы.

Полагаем, что можно выделить несколько вероятных причин этой негативной тенденции. Это превосходящее качество ведущих российских интернет-ресурсов, в том числе новостных, наличие значительно большего количества контента, одно языковое поле. Противоречивые проблемы белорусской веб-журналистики дополняет тот факт, что всего 10–12 % пользователей заходят в сеть за информацией в СМИ, а 90 % – совсем по другим причинам. Лидерство по посещаемости удерживают поисковые системы, социальные сети, сайты частных бесплатных объявлений, сервисы знакомств, торрент-трекеры для обмена файлами через интернет, бесплатные сервисы для размещения видеофайлов. К СМИ эти ресурсы никакого отношения не имеют.

Таким образом, проблематика белорусских интернет-изданий отличается значительной поливариативностью. Содержательные особенности авторских материалов в интернет-СМИ проистекают из оперативного характера журналистики. Из-за высокой скорости обработки материала журналисты зачастую не освещают избранную тему настолько полно и объективно, как того требуют стандарты, принятые в традиционных СМИ. Новости в интернете, наряду с информационной, часто выполняют развлекательную функцию.

## Литература

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ : становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2009.
3. Воскобойников, Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация: Профессиональный опыт западной прессы; отв. ред. А. Н. Оленин.

– М., 1993.

4. Касютин В. Л. Живая газета. – М., 2013.
5. Стельмах А. Когда на сайте начинаются километровые дуэли между пользователями – это очень здорово. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0047401/>. – Дата доступа: 05.05.2014.
6. Швед К., Обухова Д. Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyku.org/mag/media/tiekhnologhii-v-bieloruskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost>. – Дата доступа: 05.05.2014.
7. Белякова Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие. – Минск, 2012.
8. Дорошевич М. Белорусская интернет-аудитория, июль 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.slideshare.net/gemius\\_belarus/gemius-belarus-2013](http://www.slideshare.net/gemius_belarus/gemius-belarus-2013). – Дата доступа: 05.05.2014.

**ЖЕЛТУХИНА М.Р., (Волгоград, Россия)**  
 доктор филологических наук,  
 зав. научно-исследовательской лабораторией  
 «Дискурсивная лингвистика»,  
 проф. кафедры английской  
 филологии Волгоградского государственного  
 социально-педагогического университета

## Политическая медиакommunikация как социальная практика

Политическая медиакommunikация как социальная практика представляет собой вид практики, в ходе которой адресант, используя возможности общественно-политических институтов, учреждений и организаций, воздействует на систему общественно-политических отношений через массмедиа, самоизменяется и изменяет социум. Переход от уровня индивидуального контакта к более высокому уровню сложных социальных отношений означает переход к совершенно новым проблемам во взаимоотношении массмедиа и политического дискурсов. На этом уровне речь политического, религиозного и пр. содержания может, например, формально адресоваться конкретному адресату, хотя реально ее предназначение будет совершенно другим. Обусловлено это следующей зависимостью: чем больше аудитория, тем сильнее различия в социальном, культурном, возрастном статусе, тем меньше шансов, что все в равной степени поймут индивидуальное содержание, вкладываемое в высказывание адресантом. Чем ближе понятийное содержание к социальному, тем выше уровень понимания высказывания аудиторией. Поэтому особенно важно исследовать связи значений, коннотации и эмоциональные моменты, которые возникают у адресата при восприятии терминов языка политики, рекламы, религии и т.п. в масс-медиа.

Представители разных классов, групп, социальных общностей являются носителями специфических моделей языка, которые следует рассматривать не просто в качестве стилистической рефлексии социальных различий в образе жизни и установках, но как имплицитность идеологии этих классов. В условиях дифференцированного общества доминирующий языковой узус, используемый и в системе массовой коммуникации, отражает идеологию правящего класса, служит его интересам. С точки зрения изучения разобщенности языковой структуры и языкового узуса последние объясняются в терминах трансформационного синтаксиса как «языковая компетенция» и «речевая реализация», однако такой подход недо-

статочен при изучении социолингвистических проблем языковой жизни. По мнению Р. Фаулера, Г. Кресса и др., наиболее приемлемыми считаются теория коммуникативной компетенции и положения функциональной лингвистики. Использование формы пассива вместо актива ведет к сглаживанию социальной и идеологической остроты, например, в сообщении о столкновении демонстрантов с полицией. Выбор эпитета для участников данного события также обусловлен идеологической позицией адресанта массмедиального текста. Так, для полиции используются лексические единицы, подчеркивающие неизменные качества и свойства, а для участников митинга – характеризующие их эпизодические особенности, например, «бастующие», «участвующие в демонстрации» наряду с их постоянными эпитетами «коммунисты», «ЛДПР», «черные», «африканцы».

Противоречивость поступающей к адресату информации может способствовать введению его в заблуждение или раскрытию им подобного намерения. СМИ пытаются угадать идеи, потребности и т.п. адресата, чтобы их выразить и изменять в нужном направлении. Например, активно используется механизм отвлечения от важной информации путем подачи ее в определенное время вместе с другими новостями. Кроме того, эксплуатируются привлекательные для адресата ценности и потребности для поощрения ее предубеждений и интересов, а истинные намерения адресанта не раскрываются. Следствием являются одностороннее освещение событий, политика двойных стандартов, что вызывает искаженное представление в сознании, страх, ужас, панику и т.п. Ярким примером современной социально-политической медиакommunikативной практики выступает разграничение понятий различными адресантами: а) с точки зрения Запада и Киева, сторонники Евромайдана (*борцы за демократию, свободу и независимость, сторонники единства страны и др.*) и их оппоненты с Юго-Востока Украины (*террористы, ополченцы, федералисты, сепаратисты, пророссийские*); б) с точки зрения России, Юго-Востока Украины, протестующие с Юго-Востока Украины (*ополченцы, повстанцы, сторонники федерализации и др.*) и их оппоненты (*хунта, майдауны, майданутые, бандерлоги, националисты, бендеровцы, фашисты, убийцы, звери, дикари, Правый сектор Евромайдана, боевики правого сектора, сотня самообороны Майдана, небесная сотня и др.*).

Порождаемые языковые поля отображают идеологию определенной социальной или этнической группы, легитимируют набор идей, мотивов, установок и ценностей, который вытесняет любые другие. Одним из признаков деградации демократических принципов выступает дегенерация массмедиального и политического дискурсов, которая проявляется в игре словами, затемнении смысла, манипуляции понятиями, фактами реальной действительности, использовании военно-бюрократического жарго-

на. Медиадискурс представляет сегодня синтез обиходно-разговорного и абстрактного языка, что выражается в простом синтаксическом построении фраз, резкости оценок, использовании идиоматических выражений, стилистического приема персонификации; широком употреблении абстрактных слов, неопределенно-личного подлежащего, номинативности стиля. Обращение к экспрессивно-окрашенной лексике в медиадискурсе обусловлено спецификой ее воздействия на адресата, знанием его установок и ориентировано на его статусное чутье.

Проблема воздействия на сознание или подсознание людей с целью его формирования является важнейшей проблемой человечества на протяжении тысячелетий. Разработка стратегий и тактик, побуждающих человека к достижению определенных целей и задач, представленных в форме ценностей и идеалов, предполагает учет основных тенденций развития общества и находит отражение в политических интересах и религиозных настроениях людей, в их сознании и поведении. Говоря о формировании языкового сознания, о воздействии на него, исследователи поднимают проблему поиска средств, приемов, методов эффективного воздействия.

Спецификой современного суггестивного воздействия выступают сложившиеся в последние десятилетия информационная связность общества, его информационная прозрачность, проницаемость. Безусловно, в настоящее время самым эффективным средством воздействия на языковое сознание адресата являются СМИ. Прежде всего, они формируют массовое сознание в различных его разновидностях (политическое, религиозное, экономическое, бытовое и т.п.) с учетом специфики группового, личного, а также гендерного, возрастного, социального сознания. Как показывает анализ фактического материала, доминирующим объектом воздействия становится политическое сознание, которое, возникая и развиваясь в связи с осознанием и реализацией реальных интересов, отображает понятийный, оценочный, символический и иные аспекты реальных властных взаимодействий граждан.

Существует потребность в приобщении к тому или иному популярному политическому движению, в членстве в правящей партии или другой престижной ассоциации и т.д. Именно на основе осознания своей групповой идентичности человек обретает контуры политического мышления, уточняет свой гражданский статус субъекта, наделенного теми или иными правами и свободами, возможностями влияния на власть, несения ответственности за свои поступки. Наличие и степень влияния общественных и индивидуальных воззрений в политическом сознании отражают способность к восприятию чужого социального опыта, ценностей и традиций.

Формирование политического сознания предполагает выработку линии поведения масс, групп, индивидов в какой-либо общественной системе. При этом реализуется воздействие на следующие психологические компоненты:

- *структуры политических потребностей* (в информировании, знании, политическом действии, общении с единомышленниками или оппонентами и т.п.);
- *политические интересы* (к политике и политической деятельности как форме самовыражения, самоутверждения и самореализации личности);
- *мотивацию политической деятельности* (определение эффективных средств достижения поставленных целей).

Только та политика оказывается действенной, которая опирается на всю совокупность средств формирования политического сознания.

Задача масс-медиа по осуществлению политики властной элиты как созидающего механизма регулирования общественных отношений заключается в выявлении общезначимых социальных и политических интересов (опросы общественного мнения, анкетирования), создании условий для их поддержания и реализации в практике общественно-политической деятельности (например, ток-шоу, аналитические программы и др.). Однако наблюдается тенденция омертвления политического сознания населения посредством массмедиа, которые благодаря черному и белому PR выключают его из механизмов власти и управления. Лишая свободы выбора, создавая предопределенность исхода выборов, СМИ активно осуществляют целенаправленное воздействие на сознание электората, вызывая его пассивность, отстраненность, депрессивность, сужая заинтересованность населения в осуществлении своих гражданских прав и свобод, в том числе и свободы выбора, свободы волеизъявления, порождая неразвитость политических связей в обществе.

Политический интерес как ядро политического сознания и поведения служит источником активности субъекта, превращает его в движущую силу общественного развития, обладает функцией активного стимулирования политической деятельности, способствует объединению широких социальных слоев общества. При этом частные политические интересы отдельных партий и движений, групп лидеров или амбициозные устремления отдельных политических деятелей входят в противоречия с общим стратегическим политическим интересом, создавая в обществе обстановку нестабильности и хаоса.

При формировании политического сознания и поведения в массовой медиакультуре посредством реализации политических интересов должны учитываться следующие факторы: 1) общенародный характер и стратеги-

ческий стержень; 2) институциональность (партии, движения и т.п.); 3) государственная воля (система власти, доводящая воздействие требований законов через побуждение (потребность), интерес, сознательный выбор того или иного института для применения своих политических сил); 4) идеологическая форма (теоретико-логические структуры в виде программ, принципов, лозунгов, деклараций, воззваний, законов и норм, регламентирующих политическое поведение в рамках определенной системы). Важно учитывать также и глубинные пласты человеческой психики на уровне массового группового или индивидуального сознания, формируемого в течение всей жизни человека (через семью, ближайшее окружение «хороший/плохой», политические организации, СМИ). В настоящее время, время научно-технического прогресса, время информационных технологий, политическая социализация проходит сквозь призму масс-медиа. Скорость информационного потока во много раз превосходит скорость его восприятия и интерпретации в сознании человека, что позволяет интенсивно и эффективно воздействовать на сознание и мышление человека, наносить точечные удары на уровне глубинных структур сознания.

Отмечается клиповость массовой медиакультуры, которая заключается в том, что средства массовой информации наработали определенный инвентарий и механизмы вербального и невербального влияния на сознательные и подсознательные мыслительные процессы человека, его чувства, волю. Навязывается стереотипичность клипового восприятия фрагментов действительности, тиражирующихся в выпусках новостей, аналитических передачах, ток-шоу, рекламах, кинофильмах и т.п. Сознательное приращение знаковости клиповым фрагментам действительности оказывает сильное воздействие на сознание адресата (Путин думает, Путин озабочен, Путин шутит, министры заседают, губернаторы отчитываются, депутаты делят портфели, страна ходит на выборы депутатов и кандидатов в депутаты, участвует в ток-шоу и т.п.). Фотографическая память и аналитические способности человека приводят к сопоставлению аудиовизуального материала и интерпретативных образов и последующему наложению их друг на друга. Чем примитивнее созданные клиповые образы, тем эффективнее воздействие на структуры сознания человека. На подготовленную почву легче ложатся предлагаемый имидж политических и общественных деятелей, их программы и проводимая политика.

Особенно ярко отражают сегодняшнюю ситуацию дети, которые озвучивают те элементарные клиповые образы, насаждаемые масс-медиа (цитирование рекламы, ярких слов и выражений, моделей поведения из «мыльных опер», программ новостей, ток-шоу). Человеческое сознание – это всегда *tabula rasa*, характеризующаяся степенью открытости

для воздействия, которая зависит от многих факторов (пол, возраст, национальность, уровень образованности, социальный статус и др.).

Устойчивой тенденцией последних лет становится подъем политизации населения и одновременно апатичности, о чем свидетельствуют опросы общественного мнения. Это связано, как уже отмечалось выше, с одной стороны, с обновленческими процессами в политике, с преодолением состояния отчужденности человека от политической сферы, с другой стороны, с возрастающей ролью самой политической сферы в обществе, усилением интенсивности политической деятельности, с третьей стороны, с усилением роли СМИ.

Примечательно, что масс-медиа становятся жертвой самих себя, не успевая осмысливать происходящие процессы в обществе. Часто мы наблюдаем поверхностные информационные материалы, порой противоречивые. СМИ являются первоисточником слухов, так как многочисленные цитирования в бешеной гонке информации порождают искажения не только формы, но и содержания. Наиболее прозрачна некачественность информации в манипуляции с цифрами, например, при указании количества жертв различные СМИ дают разные данные часто без ссылок на какие-либо компетентные источники. Здесь встает вопрос о профессионализме и этике журналистов.

При оказании влияния на политическое сознание большое значение имеет мотивация: чувство неудовлетворенности жизнью, социальная и духовная замкнутость, потребность в новом качестве общения, стремление к самоутверждению и самореализации личности; карьерный рост, амбициозность, выявление причин недовольства политическим курсом, действий, направленных на устранение политического руководства и др.

Адресантом создаются суггестирующие сенсорно-активные тексты и изображения (музыка, цветные иллюстрации в религиозных книгах, листовках, рекламных щитах и т.п.) на индивидуальном, групповом и массовом уровне с целью привития нового мировоззрения большинству населения (например, рекламные кампании лекарственных препаратов, средств для похудения, различных товаров, проводимые известными политиками, деятелями науки, культуры и искусства и др.).

Как показывают результаты исследования вербального и невербального поведения адресанта/адресата в масс-медиа дискурсе, на различных уровнях (структурно-формальном, тематическом, интенциональном) в разного рода дискурсивных образованиях (от слова, высказывания до текста и гипертекста) осуществляется программирование **суггестивного потенциала личности**. Этот потенциал отражает *суггестивную парадигму* как необходимый объем изменений или семантическую систему внутренней картины мира человека, определяющую количество и сущность

значимых физических реалий для его адаптации в естественной или каузированной среде. Таким образом, механизм реализации суггестивности в медиадискурсе может иметь бессознательную и сознательную природу, т.е. создаваться невольно или намеренно, в соответствии с поставленными целями при помощи искусственного изменения значимости семантических элементов психики (психокоррекция или кодирование). Например, у коммунистического электората искусственно вызывается отмена приоритета доминирующего патологического мотива и производится его замена на приоритет мотивации достижения социально приемлемой цели – демократизации сознания и поведения.

Необходимо подчеркнуть, что функционирование суггестивного механизма предполагает участие сознания и подсознания адресата в этом процессе с коррекцией вводимой информации. При этом наблюдается не только внешнее (гипнотическое) воздействие, но и постепенная модификация внутренней картины мира. Это объясняет возможность совершения террористических актов одними людьми, например, в гипнотическом или постгипнотическом состоянии и невозможность их осуществления другими, либо веру одних в конец света или светлое будущее и отсутствие таковой у других. Таким образом, проявляется рассогласованность между когнитивными элементами суггестивной парадигмы.

Согласно теории когнитивного диссонанса<sup>1</sup> к факторам, определяющим диссонанс, относятся медиасообщения, приобретенный опыт или ожидания, побуждения и желания, норма, этикет и культурные обычаи и традиции, логическая несовместимость, конкретное мнение в составе общего мнения и др. Масс-медиа вольно или невольно создают когнитивный диссонанс, воздействуя на сознание адресата. Иллюстрацией могут служить следующие примеры диссонанса между двумя когнитивными элементами, выявленные в результате социолингвистического интервьюирования.

1. Потенциальный избиратель может продолжать ходить на выборы и голосовать за какого-либо кандидата, зная, что его избранник, как и другие кандидаты, обманывает народ и преследует свои интересы. Это последнее знание, полученное из СМИ, а также, возможно, результат *приобретенного опыта*, было бы диссонантным с осознанием его собственного поведения, а именно того, что он продолжает ходить на выборы. Но для того чтобы в данном примере определить эти элементы как диссонантные, необходимо принять с достаточной степенью вероятности, что данный адресат верит в

правильность своего выбора, в справедливость и т.п. Если же этот человек не верит в необходимость избирательного процесса, то это отношение было бы консонантным.

2. *Логическая несовместимость*, когда отрицание содержания одного элемента следует из содержания другого и может стать причиной диссонанса. Медиадискурс последних лет формирует удручающую картину технического развала вооруженных и космических сил России (*конверсия, сокращение вооружения, кладбища самолетов, кораблей, затопление станции «МИР», «Байконур» в Казахстане, неудачные запуски спутников и т.п.*) на фоне военной и космической мощи Советского Союза. Если адресат с подобным фрагментом картины мира полагает, что Россия – это супердержава, но при этом считает, что русские не в состоянии сделать армию технически боеспособной и исследование космоса успешным и перспективным вследствие различных причин, то эти два знания являются диссонантными по отношению друг к другу.

3. Диссонанс может возникнуть по причине *культурных обычаев, традиций, норм, этикета*. Если адресат слышит все чаще и чаще в различных медиапрограммах разговорную, сниженную, бранную лексику, осознание того, что он слышит, считается диссонантным по отношению к знанию, определяющему правила формального речевого этикета во время официального общения в теле-, радиостудии, неформального общения людей высокого социального статуса, политиков, интеллигенции. Диссонанс возникает потому, что именно данная культура или социальная среда определяет, что прилично, а что нет. В другой культуре эти два элемента могут и не быть диссонантными. Свобода слова в масс-медиа на самом деле порождает и внушает адресату анархию слова путем увеличения степени когнитивного диссонанса.

4. *Вхождение конкретного мнения в состав более общего мнения* способствует реализации диссонанса. Так, если человек по партийной принадлежности и взглядам – коммунист, но на президентских выборах голосует за демократического кандидата, когнитивные элементы, соответствующие этим двум наборам мнений, являются диссонантными по отношению друг к другу, потому что фраза *«быть коммунистом»* включает в себя, по определению, необходимость поддержания кандидатов коммунистической партии (*президентские выборы Б.Н. Ельцина, В.В. Путина*).

Из приведенных примеров понятно, что механизм суггестивности в масс-медиа реализуется при увеличении диссонанса когнитивных элементов адресата. Будучи подвергнутым произвольному воздействию новой информации, адресат приобретает когнитивные элементы, диссонантные существующему познанию. СМИ оказывают сильное влияние на процесс принятия решения, способствуют изменению системы убеждений, ценно-

<sup>1</sup> Исследование реализовано при финансовой поддержке Минобрнауки России для выполнения государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания №2014/411 (код проекта: 1417).

стей и поведения адресата.

Выделяются такие категории процесса осуществления выбора, как предпочтение, конфликт, безразличие<sup>2</sup>.

1. *Предпочтение* – процесс осуществления выбора, характеризующийся ясно выраженным предпочтением одной из альтернатив, сопровождающийся спокойствием и удовлетворением. Процесс оправданий выбора после его совершения имеет целью скорее психологическое удовлетворение самого адресата, нежели поиск логических оснований его совершения. Используя данные психологические особенности, масс-медиа осознанно играют на предпочтениях адресата, что особенно ярко проявляется в коммерческой и политической рекламе.

2. *Конфликт* – тип принятия решения, сопровождающийся значительными трудностями при осуществлении выбора, обусловленными небольшими различиями в уровне привлекательности доступных альтернатив, а также выражением сомнений в правильности сделанного выбора и связанным с ними ощущением дискомфорта, часто сожалением. Мощным конфликтным потенциалом обладают телевизионные, радиальные, газетные, интернет-новости последних десятилетий, несущие диаметрально противоположную информацию, способствующую реализации наивысшей степени когнитивного диссонанса, а, следовательно, оказывающую сильное воздействие на адресата.

3. *Безразличие* – процесс осуществления выбора, отличающийся отсутствием ясно выраженного предпочтения одной из альтернатив, а также высокой степенью безразличия по отношению к данным альтернативам вообще. В этом случае решение имеет очень низкую значимость для субъекта. Как показывает последнее десятилетие, масс-медиа сформировали и продолжают формировать суггестивный потенциал адресата со значительной долей компонента безразличия в когнитивной структуре сознания. В данном случае показательны выборы в Нижнем Новгороде, Красноярском крае 2002 года, когда умелая кампания в масс-медиа обеспечила неявку электората на выборы, подтвердив безразличие адресата к альтернативам и отсутствие у него какого-либо предпочтения.

В состоянии когнитивного диссонанса адресат стремится найти поддержку единомышленников. Масс-медиа стараются употреблять такие слова, к которым адресат будет больше прислушиваться и доверять. Это должно обеспечить уменьшение внешнего диссонанса за счет уверенности адресата в своей правоте. Однако, как показывает исследование, после прослушивания суггестивной медиаречи наблюдается увеличение

внутреннего диссонанса адресата. Групповая дискуссия (обсуждение новостей) может как аннулировать, так и усилить медиавоздействие, что зависит от социопсихологических параметров адресата.

*Степень толерантности к диссонансу* – интенсивность и характер реакций на появление когнитивного диссонанса<sup>3</sup>. Если человеку, члену партии «Единая Россия» (символ – МЕДВЕДЬ), свойственна *высокая толерантность* к диссонансу, то для него достаточно естественной будет ситуация, когда, продолжая оставаться демократом, он вполне соглашается с тем, что его партийные коллеги по определенным вопросам могут ошибаться. Этот человек, имея противоречивые представления, будет считать себя демократом по убеждению. С другой стороны, адресат, обладающий *низкой толерантностью* к диссонансу, не способный сохранять подобный уровень противоречия в системе знаний, сделает все возможное, чтобы ликвидировать его. Если адресат с низкой толерантностью к диссонансу является либералом, то ему, скорее всего, будет свойственно соглашаться со всеми лозунгами и действиями либералов.

Язык задает способы организации знания и структурирования информации, получаемой субъектом из объективной действительности. Но в реальном процессе смыслопорождения компоненты *когнитивных структур*, представляемых языком, могут модифицироваться, и актуализация их зависит от *мотивации* деятельности индивида. Владея речью, человек совершает рефлексивные акты, так как осуществление этих актов принадлежит самому языковому сознанию, а характер отношения этих актов в языке, как правило, не осознается. Поэтому основа суггестии – в *изоморфизме познавательных и языковых структур*.

Разработка проблемы *внутренней формы слова* как наиболее общего признака предмета или явления, положенного в основу номинации, внесла существенный вклад в изучение воздействующей функции языка. Суггестивный план слова как эквивалента того, *как* этот признак был осмыслен адресантом, проявляется в его актуализации в языковом сознании. Подтверждается точка зрения о том, что источник непонимания между людьми заключается в разных значениях слов, объединенных только на смысловом уровне. Однако такая точка зрения принципиально расходится с общепринятым утверждением об универсальности, конвенциональности значения и индивидуальности смыслов.

В процессе суггестивного воздействия происходит *гомоморфное*

<sup>3</sup> Уйбина Н.А. Некоторые основы языковой суггестии // Языковое бытие человека и этноса: Психолингвистический и когнитивный аспекты / Под ред. В.А. Пищальниковой. – М.: МГЭИ, 2002. – Вып. 5. – С. 140-141.

<sup>2</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.

объединение единиц разных уровней (языковых и неязыковых). Подобное структурирование единиц при продуцировании речевого высказывания возможно лишь под влиянием ведущего мотива, при подчинении всех компонентов текста ведущему смысловому признаку (доминантному личностному смыслу на уровне текста). Известно, что смыслы детерминируются одновременным воздействием совокупности факторов. В связи с этим, на наш взгляд, нельзя рассматривать суггестивные компоненты разрозненно, говорить отдельно, например, о суггестии фонетической, структурной, либо смысловой организации текста, так как нет возможности с уверенностью сказать, какой именно уровень текста оказывает наибольшее воздействие на адресата. Целесообразнее говорить о гомоморфном объединении единиц всех уровней под влиянием доминантного мотива для выражения доминантного личностного смысла.

В связи с этим для эффективности коммуникации (по модели текст – адресат) и воздействия важны схожесть/степень совпадения смыслообразующих мотивов адресанта и адресата, а также мотивы, побудившие адресанта к созданию вербального текста. В процессе деятельности любой мотив может стать ведущим. При этом адресант не всегда осознает, каким именно мотивом он руководствуется при речепорождении. Непонимание возникает из-за различия концептуальных систем, признаков, положенных в основу номинации, понимание же зависит от схожести их когнитивных структур.

При намеренном структурировании текста доминантным может стать мотив исследователя. Поэтому понимание суггестивного текста как намеренно структурируемого для воздействия на установку личности не совсем верно. Скорее всего, существуют лишь факторы, направляющие ассоциации реципиента, задающие способ восприятия информации. Процесс суггестии – это обязательное гомоморфное объединение, слияние эмоциональных и когнитивных компонентов, разграничение которых допустимо в научных целях с возможным преобладанием одних компонентов над другими.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение адресата к предметам и явлениям политической действительности формируется с помощью стандартизованных упрощенных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов), встроенных в информационные сообщения, автоматически вызывая в массовом сознании отрицательную или положительную реакцию на конкретное событие. Установлено, что эффективность восприятия повышается, если происходит совпадение содержания информации с опытом, установками, стереотипами адресата (стереотип восприятия конфликта в Чечне, созданный мировыми СМИ, как фактор

влияния на принятие решений членами ПАСЕ по Чечне, 1991–2003). При отсутствии времени на осознание информации адресат руководствуется имеющимися представлениями. Кроме того, проще внушать людям идеи, соответствующие их интересам, потребностям, убеждениям и воле<sup>4</sup>. При оказании внушения используются механизмы воздействия слова, звука, цвета, света (например, сопровождение речей Гитлера музыкой Вагнера, оказывающей гнетущее впечатление, вызывающей страх, угрозу: метафора «механизм» – «тяжелая военная машина»; трансляция гимнов, маршей, митингов с целью обеспечения «массового психоза» толпы, находящейся под властью страстей; пропаганда Геббельса: умственное упрощение, ограничение материала, вдалбливающее повторение, эмоциональное нагнетание, действие которого реализовано А. Гитлером, Дж. Бушем (*Мы освободим народ Ирака от диктатора!*) и др.).

Формирование политического сознания в политической медиакommunikации как социальной практике осуществляется путем критического осмысления социальной действительности, рационализации чувственных представлений человека, обобщения имеющейся информации. Кроме того, необходимо осознание целей партийного или политического движения, т.е. присоединение к уже сформулированным оценкам и нормам гражданского поведения, а также эмоциональное приобщение к вере в справедливость тех или иных политических идеалов. Объективная принадлежность человека к тем или иным группам не означает, что у него сформировано или сформируется соответствующее данным интересам политическое сознание. Иначе говоря, человек вполне может руководствоваться предполитическими, потестарными воззрениями, основанными на неосознанной идентификации, повседневной, бытовой принадлежности к этническим и др. общностям и предполагающими не идейную, а поверхностную, эмоциональную духовную связь своих членов. В результате полной деиндивидуализации личности, ее духовной растворенности в группе рождаются болезненные этнофобии, экстремизм, холопство, популизм.

<sup>4</sup> Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М.: Мысль, 1974. – 487 с.; Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Наука, 1979. – 232 с.

**ПАК Е.М. (С.-Петербург, Россия),**  
ст. преподаватель кафедры  
управления общественными отношениями  
СЗИУ РАНХиГС

## Роль автора и читателя в процессах жанрообразования в интернет-изданиях

Редакционная политика сетевых версий/аналогов традиционных газет и интернет-изданий во многом обусловлена ориентацией на удовлетворение информационных интересов и запросов потенциальной аудитории, что заметным образом отражается и на характере информационного обмена, и на идейно-тематической направленности, и на жанрообразовании. В традиционных СМИ всегда учитывались читательские предпочтения, но они не были определяющим при формировании редакционной политики. Письмо в газету или звонок в редакцию не могут существенным образом повлиять на содержание публикации. Выбор материалов для печатных изданий формируется по решению редакционной коллегии или главного редактора. Поэтому, как отмечают М. М. Лукина и И. Д. Фомичева, в массовом масштабе потребитель продукции традиционных СМИ остается пассивным участником одностороннего коммуникационного процесса<sup>1</sup>. Интерактивность, присущая интернет-изданиям, позволяет рядовым пользователям стать активными и практически основными производителями контента (сообщений, ресурсов) и его бесконечных трансформаций. Если раньше звенья коммуникационной цепочки выстраивались по схеме – «Автор-Текст-Читатель», то сегодня она выглядит иначе «Читатель-Автор-Текст»<sup>2</sup>. Это значит, что теперь взаимоотношения читателя с автором в коммуникативном пространстве Интернета становятся определяющими при создании соответствующего контента. Какие же роли играют интернет-читатели и журналисты в этом процессе?

### Роль читателя в интернет-изданиях

Благодаря новым техническим возможностям Интернета сетевые версии/аналоги традиционных газет и интернет-издания смогли

расширить объем интерактивного общения с потенциальной аудиторией. Формируются принципиально новые способы подачи материала и взаимодействия производителей и потребителей информации, которые позволяют, с одной стороны, максимально оперативно реагировать на изменения восприятия потенциальной аудитории, а с другой – выявлять характер читательских интересов, специфику человеческих склонностей и их мотивы, образовательный уровень людей и многое другое. По мнению Д. В. Иванова и Л. П. Марьиной, реализация интерактивности в разных по типу сетевых изданиях имеет свои отличия. В сетевых версиях/аналогах традиционных газет интерактивность используется для привлечения читателя к основной версии. В интернет-изданиях использование разных форм интерактивности помогает корректировать деятельность сетевой редакции: учитывать читательские запросы, а также привлекать пользователей в качестве продуцентов собственных публикаций. На сегодняшний момент можно выделить три основных вида мотивационной деятельности интернет-пользователя:

*Коммуникационная деятельность* проявляется в желании читателя сайта налаживать связи как с редакционным коллективом интернет-газеты (журналистами, репортерами, приглашенными гостями и т.п.), так и с посетителями данного интернет-сайта. Сегодня для пользователей недостаточно пассивного потребления информации, наоборот, у них возникает потребность в осмыслении и обсуждении информации. Для удовлетворения этих целей сетевые версии/аналоги традиционных газет и интернет-издания используют интерактивный инструментальный следующего характера:

– Специальное «окошко», в котором читатель может оставить свой отклик, комментарий, задать вопрос по отдельным публикациям и видеосюжетам, выразить отношение к качеству материала или позиции журналиста.

– Линк «палец вверх», предназначенный для выставления рейтинговой оценки материалов (от 1 до ...).

– Голосование, которое, как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответа. Иногда одним из вариантов ответа является ссылка на форму комментария. Механизм голосования используется для выбора лучшего визуального материала (фото, видео, карикатуры, инфографики). Результаты такого голосования или опроса являются ценным дополнением к сюжету и материалу<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005 // [Электронный ресурс] URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1407> (дата обращения 29.04.2014).

<sup>2</sup> Кайда Л. Г. Диалог «читатель-автор»: стилистическая концепция // Мысль. Текст. Стил: Сб. науч. ст. СПб., 2011. С. 83.

<sup>3</sup> Иванов Д. В., Марьина Л. П. Сетевая среда для сетевой журналистики // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 43.

– Гиперссылки на социальные сети: «ВКонтакте», в «Twitter», в «Одноклассниках», в «Facebook», при помощи которых читатель дает не только свою оценку тому или иному событию, но и указывает на свою готовность к открытости обсуждения поставленной проблемы.

– Блог, где посетители высказывают собственную точку зрения на самые разные события, конфликты, споры, которые они, по понятным причинам, не всегда могут делать на газетной странице интернет-издания. Кроме этого, блогговая деятельность нацелена на получение пользовательского контента. Контент, созданный читательским сообществом, становится важным звеном в последовательной работе с аудиторией и продолжением контента.

– Электронное письмо в редакцию сетевого издания. «Данный сервис дает возможность читателям оперативно сообщать о событиях. Например, издание «Фонтанка.ру» выпустило специальное приложение для iPhone «Создай свою новость», которое позволяет очевидцам каких-либо событий быстро передавать информацию в редакцию»<sup>4</sup>.

Данные формы коммуникаций дают возможность редакции лучше узнать вкусы и потребности потенциальных читателей, характер их информационных ожиданий, измерить реакцию на ту или иную публикацию с помощью комментариев и голосований, что, в конечном счете, позволит корректировать и структурировать содержание всего сетевого номера. Читатели же, пользуясь возможностями, предоставляемыми сетевыми газетами, начинают не только знакомиться с материалами и оценивать их, но и налаживать внутренние связи с интернет-читателями, приобретая в их лице друзей или врагов.

*Сотворчество* выражается в возможности аудитории стать участником производства материала. Пользователи могут присылать свои собственные материалы для опубликования в ресурсе интернет-издания (текстовые сообщения, видеосъемка и фотографии с места события, мультимедийные файлы, блоггерские записи и т.п.), а также выступить в качестве соавторов в рождении журналистского произведения. Например, прислать вопросы для интервью-live, подсказать тему для авторской колонки, заполнить анкеты редакции, поучаствовать в платных и бесплатных опросах или включиться в прямую беседу с автором.

*Виртуальная деятельность* интернет-читателей выражается в форме мистифицированной самопрезентации (анонимный ник, виртуальный аватар, многоавторность текстов). В самом деле, утверждают А. Н. Гришанина и С. В. Курушкин, учетная запись блога или комментария, оставленного на сайте

интернет-издания, не всегда могут быть ассоциированы с конкретной личностью. Связано это с тем, что Интернет породил новую среду для субъекта, заключенного в некоторую «фиктивную личность», выдающую себя за другого. Для А. Андреева виртуальная личность Интернета (ВЛИ) – это своеобразный семантический фильтр, позволяющий уравновесить субъективную потребность в приватности и откровенности с ситуацией открытости миру, в которой оказывается человек, выступающий в Интернете. Маска ВЛИ позволяет ему быть собой, при этом от самого себя отстраняясь. Маска, кроме того, экранизирует ожидания извне: представления других о нашем «я» теряют свою принудительную силу и перестают определять поведение человека. Так человек получает свободу конструировать те образы, которые ему больше нравятся, экспериментировать со своими идентичностями и свободно (хотя бы в рамках виртуального сообщества) выстраивать свое поведение. Надо сказать, что приватные фантазии, вынесенные на публику, функционируют, как правило, по законам художественного творчества. А это означает, что законы социального мира здесь становятся вторичными, несущественными. Можно делать что угодно и в любой момент сказать: «А это не я!». Однако каждой личности свойственно желание повлиять своим творчеством на реальный мир. И когда эта «игра ума» начинает перетекать из веб-реальности в реальный мир, то начинает восприниматься по законам этой реальности.

*ВЛИ реализуют следующие функции.*

– Рациональное выстраивание своего образа для других. «Порой целью виртуального общения с писателем в Сети является стремление человека к ощущению себя в качестве другого. Происходит это в тех случаях, когда пользователь по ряду причин не может (не хочет) выходить в Сеть от своего лица».

– Использование ВЛИ для провокации, дискредитации, причинения вреда «другому» или создание общественного резонанса. В Интернете такого рода сообщения именуется троллингом (англ. trolling – блеснение, ловля рыбы на блесну), утверждают А. Н. Гришанина и С. В. Курушкин<sup>5</sup>, а лицо, занимающееся троллингом, именуется троллем. На сегодняшний день ученые выделяют три вида троллей<sup>6</sup>:

а) тролль-однодневка – это интернет-пользователь, рассылающий свои сообщения в кратковременных провокационных целях и вызывающий моментальную агрессивную реакцию;

<sup>5</sup> Там же. С. 258.

<sup>6</sup> Блохин И. Н., Корженева О. В., Соболева Н. А. Информационно-содержательный компонент // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 147.

<sup>4</sup> Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект-пресс, 2010. С. 259.

б) тролль-провокаатор – это тип читателя, применяющего (чаще всего бессознательно) набор технологий: нарушение сетевого этикета, раздувание страницы, медиаатака, подстрекание;

в) тролль-эгоцентрик – это интернет-пользователь, стремящийся получить на свои сообщения максимальное число ответов. Таким образом он надеется завоевать желаемое внимание в кругу своих контактеров.

– «Психотерапия (реализация желаний, подавляемых в обычной жизни).

– Расширение знания о своем “я” путем объективации и интеграции его аспектов.

– Мифотворчество, создание мифов о себе.

– Реализация потребности в лицедействе».

Из всего вышесказанного видно, что пользовательский контент превратился в одно из важнейших явлений медиасреды. Ускоряющийся ритм жизни изменил характер потребления информации, цифровая форма подачи материала сделала действия потребителей многофункциональными, а их виртуальное восприятие стало более чутким и осознанным. Это означает, что современный интернет-читатель получил новый вид деятельности, новую форму миропостижения. И она (деятельность посетителей интернет-изданий) отчетливо ощущается в сетевой печатной журналистике в виде синтеза *информационного стимула и информационной реакции*, когда в ходе коммуникации осуществляется не просто творчество как деятельность одного субъекта, адресующего свой продукт другому, а сотворчество – создание общего продукта в контакте двух субъектов. В зависимости от того, какими обстоятельствами продиктован контакт, в каких условиях протекает и на решение каких задач направлен, он в большей или меньшей степени запечатлевается в тексте, определяя его жанровую форму.

### Роль журналиста в интернет-изданиях

Развитие конвергентной журналистики и становление новых отношений в сфере массовой информации<sup>7</sup> предъявляют повышенные требования к профессиональным навыкам журналиста и умениям его работы с разными медийными продуктами (текстами, видео, графическими изображениями, аудиовизуальными материалами и т.п.), но особое внимание уделяется развитию его когнитивных способностей. По мнению ученых, без умелого владения определенным познавательным инструментарием журналисту вряд ли удастся добыть нужные факты, не говоря уже об ис-

следовательском материале. В ходе решения различных познавательных задач журналисту необходимо<sup>8</sup>:

– *Освоить действительность на событийном уровне.* Главная особенность такого журналистского познания в том, что здесь не нужно углубляться в суть происходящего, важно преподнести фактологические сведения о событии, четко ответить на вопросы: что? где? когда? В традиционной журналистике и в интернет-журналистике способом отражения этого уровня являются информационные жанры.

– *Проанализировать событие*, т.е. выявить причинно-следственные связи между различными фактами и проблемными ситуациями, дать им оценку и прогноз. В этом случае отражение действительности дифференцируется по глубине отражения и образует два уровня:

эмпирический, основанный на чувственных познавательных способностях журналиста. Слово «чувственный» в нашем случае ассоциируется не с проявлением эмоций, а со способностью корреспондента получать информацию об объектах с помощью органов чувств (живое созерцание, ощущение, восприятие, представление);

теоретический, когда репортер путем рациональной обработки эмпирических и документальных данных пытается выявить неочевидные и невидимые связи явления или события.

Логическая форма отражения действительности предполагает подготовку аналитических жанров журналистики, отвечающих на следующие вопросы: почему? каким образом? в связи с чем? по какой причине? вследствие чего? и т.п.;

– *Постигнуть жизненную ситуацию на художественно-публицистическом уровне*, т.е. создать образное представление об исследуемой действительности. Здесь познавательная деятельность журналиста напрямую связана с синтезом художественных и научных форм осмысления и отображения действительности. Эта форма познания находит свою реализацию в художественно-публицистических жанрах.

Как видим, особенности познавательной деятельности журналиста напрямую связаны с жанровыми формами отображения действительности. Вопрос в другом – какими познавательными ресурсами обладает интернет-журналистика?

Как известно, специфика сетевых версий/аналогов традиционных газет и интернет-изданий обусловлена технологическими особенностями распространения массовой информации посредством медийных средств связи и вместе с этим трансформацией функции аудитории, которая

<sup>7</sup> Гришанина А. Н., Курушкин С. В. Сетевой читатель // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 169-170.

<sup>8</sup> Бекетов М. Сетература: новации и традиции жанров // [Электронный ресурс] URL: <http://www.bloging.ru/seteratura-novacii-i-tradicii-zhanrov/> (дата обращения 29.04.2014).

активно влияет на контент благодаря интерактивным возможностям интернет-изданий. Таким образом, современное электронное общество диктует новые правила функционирования социальной информации и преподнесения контента. По мнению ученых, ревизия технологического инструментария в СМИ, вызванная электронно-технической революцией, привела к революции творческой, содержательной, контекстуальной. Социальная информация заражена вирусом бытовизма, повседневности, физиологизма, инстинктивизма. Все то, о чем традиционные СМИ предпочитают молчать, выплеснулось в пространство Интернета, где и возникает так называемая интерактивная журналистика. По мнению В. М. Горохова и Т. Э. Гринберг, термин «интерактивная журналистика», который сейчас используется только как инструментальный, технологический, существовал всегда<sup>9</sup>. Под «интерактивной журналистикой» следует понимать не только издания, владеющие современными технологиями, но и те из них, которые принципиально ориентированы на диалогичность отношений с аудиторией. Именно поэтому для исследования работы журналиста в сетевых СМИ в диалогическом измерении наиболее важен процесс интерактивности как психолого-социальная характеристика читателя и писателя. Интерактивность, по мнению А. Н. Гришаниной, это специальная форма организации познавательной деятельности журналиста, задача которой – создать комфортные условия познания, при которых читатель-пользователь сможет осознать свою интеллектуальную состоятельность<sup>10</sup>.

Возможности интерактивной коммуникации в интернет-изданиях связаны с реализацией следующих принципов.

1. *Принцип персонификации и индивидуализации информационного контакта.* Индивидуализация касается и стиля самого журналиста, индивидуализации героев, персонификации предъявляемой информации, т.е. всего того набора, который среднестатистическую, обобщенную систему обмена информацией выводит на максимально индивидуализированный уровень восприятия. Оно всегда разное: рациональное, эмоциональное и даже иррациональное. Автор может писать с позиций гражданина, простого обывателя, объективного рассказчика или просто передавать собственные субъективные переживания.

2. *Утонченная сегментация целевой аудитории.* «Говорить со всеми, или говоря с каждым – говорить со всеми». Здесь интерактивность проявляется через сопереживание, сопереживание, соразмышление читателя/зрителя/слушателя к медийному продукту журналиста.

Когда корреспондент ориентируется на то, чтобы в просматриваемом материале присутствовали элементы, рассчитанные на глубину и качественность диалога между автором и интернет-посетителем сетевого издания<sup>11</sup>. Аудитория в этом случае выступает не как объект для манипулирования и дезинформации, а как равноправный субъект информационного взаимодействия.

Подводя итог сказанному, отметим, что интерактивная форма познания возможна только в условиях творческого и личностного подхода журналиста к материалу. Именно это стало толчком к возникновению такого нового способа отражения действительности, как авторский блог журналиста, когда корреспонденты могут поддерживать живой и продуктивный диалог со своими читателями, обмениваться мнениями по любому вопросу, передавать собственное эмоциональное состояние, использовать различные формы общения с аудиторией и т.д.

Изначально под термином «блог» (от англ. weblog – сетевой журнал, «дневник» онлайн) понимали хорошо посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного или нескольких человек, где появляются результаты разного рода творчества в форме записи, изображения или мультимедиа. В качестве примера можно привести такой популярный блоггерский сервер, как Live Journal, хранилище постов личного содержания (жизненных переживаний, мнений, впечатлений и т. п.) и Twitter, представляющий собой удобный формат для создания микроблогов, где сообщения не выходят за рамки реплик бытового диалога. Причина этому – ограничение сообщения 140 знаками, которое не предполагает ничего, кроме использования первичных речевых жанров. То есть первоначально блоги представляли собой тренировочную площадку для самореализации и самовыражения миллионов пользователей, писателей, ученых, журналистов и т. д. В связи с этим мнение исследователей и ученых тогда разделилось условно на две позиции. Первые указывали на возникновение «блоггерской журналистики», преимуществами которой являются следующие факторы:

1. информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации;
2. технологическое совершенство позволяет вести непосредственный, практически одномоментный диалог с аудиторией;
3. блоги воплощают идею децентрализации средств массовой информации, доводя ее до абсолюта. То есть разрозненные и исповедующие разные точки зрения блоги уничтожают влияние медиа-империй, которые с нача-

<sup>9</sup> Гришанина А. Н., Курушкин С. В. Указ. соч. С. 170.

<sup>10</sup> Там же. С. 171.

<sup>11</sup> Там же. С. 171.

ла XX в. фактически формировали мировое общественное мнение.

Другие ученые считали, что блоги и вообще Интернет – это антижурналистика, которая став монологичной из-за отсутствия действенного и плодотворного контакта, теряет в качестве и в содержательности, порождая таким образом однотонность, однообразность и одноствильность.

Несмотря на все разногласия, сегодня авторские блоги становятся одним из инструментов журналистики, ее неотъемлемой частью. Они вкраплены и в структуру сетевых версий/аналогов традиционных СМИ, и интернет-изданий, тем самым претендуя на специализированную платформу авторской презентации информации, основанной на возможностях Веб 2.0. Востребованность такой формы подачи информации в сетевых изданиях можно объяснить тем, что авторские блоги оказались наиболее адекватной формой объединения творческого самовыражения личности и интерактивного потенциала Интернета. Исходя из этих соображений, попробуем выявить положительные стороны использования блогов журналистами.

*Блог как средство убеждения.* Как отмечалось ранее, блог – это форма авторского проекта, посредством которого блоггер-корреспондент передает свое видение и понимание реальности. Следовательно, читатели склонны обращаться к блогам тех журналистов, которым симпатизируют, взгляды и позиции которых на те или иные явления совпадают с читательскими. Информация в этих блогах воспринимается как более правдивая. Это дает нам право утверждать, что блоги могут использоваться как эффективное средство убеждения.

*Блоги диалогичны.* Блоги дают возможность общения как автора с его читателями, так и наоборот. Таким образом, в блоге реализуется возможность множества людей вступать в коммуникацию друг с другом в виде диалога вне зависимости от времени и пространства. Преимущество блогов в том, что они используют диалоговое «я».

*Использование блогов для исследования.* Поскольку блог в традиционном значении – это «дневник» его автора, высказывающего свое мнение по поводу тех или иных событий (политических, экономических, социальных, культурных и т.д.), а также комментирующего публикации в Интернете, дающего к ним гиперссылки. Блог в данном случае можно использовать как бесценный источник информации о целевой аудитории: ее привычках, образе жизни, взглядах на разные ситуации и т.п.

*Особенность представления информации.* В авторских блогах основной акцент делается не на интересном факте, который подталкивает к созданию журналистского материала, а на мнение об этом факте. Это значит, что присущая блогам гибкость позволяет журналисту выражать себя не через социальные грани (что более характерно для традиционной печатной

журналистики), а через личностные стороны – свойства конкретной личности. Так, за счет смягчения граней авторского «я», усиливается интерес читателя к авторской концепции подачи материала. То есть демонстрируется интернет-посетителям внутренний диалог журналиста, отражающий его субъективные размышления над проблемами социального бытия.

Отсюда плавно вытекает следующий вопрос: что влияет на форму подачи информации в авторском блоге журналиста? Опираясь на научную работу Л. Р. Дускаевой, можно выделить следующие факторы<sup>12</sup>.

#### *Аудиторный фактор*

– Влияние аудитории на творческий процесс проявляется в необходимости удовлетворять ее информационные запросы, которые в свою очередь задают круг тем и проблем, освещаемых журналистами. В творческом процессе такое влияние автор текста осуществляет в виде вопросов, поскольку именно эта форма может «фиксировать различного рода потребности, которые возникают в процессах познания и общения»<sup>13</sup>. Журналист, отвечая на предполагаемые вопросы и запросы аудитории, устраняет неопределенность в ее знании, дает полные представления о мире и изменениях в нем. Поэтому включение аудитории в коммуникативный процесс обязательно, хотя и проявляется оно в журналистском тексте по-разному.

– Влияние аудитории на информационный процесс проявляется в том, что автору приходится применять ряд весьма разнообразных тактик, учитывающих особенности предполагаемого адресата, для того чтобы усвоение предлагаемой журналистом информации (выработка оценки, отношения, запоминание, актуализация) происходило под его воздействием.

Профессор В.Ф. Олешко, опираясь на богатый эмпирический материал, доказывает, что наиболее оригинальная форма выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок осуществляется именно в диалоге коммуникаторов и аудитории<sup>14</sup>. Даже такая неявная форма диалога, как монолог, внутренне ориентирован на возможные реакции посетителей страницы, их возражения или одобрение. Авторская позиция, авторские оценки, на которых традиционно базировалось журналистское произведение, растворяются в многоуровневом диалоге точек зрения.

<sup>12</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Ч. 1-2. Пермь, 2004. С. 23-54.

<sup>13</sup> Берков В. Ф., Яскевич Я. С., Павлокевич В. И. Логика. Минск, 1997. С. 202.

<sup>14</sup> Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике / В. Ф. Олешко. Екатеринбург, 2000. С. 36.

### *Фактор адресата*

Влияние адресата на формирование замысла журналиста проявляется в тексте/видео вследствие стремления автора достичь адекватной осведомленности читателя, для чего широко используются фактические данные, вводятся уточнения, акцентируются наиболее важные из них. Поэтому корреспондент на начальной стадии использует информационные, интерпретативные и побудительные регулятивы – равноуровневые языковые средства, которые указывают читателю направление развертывания содержания текста, мысли (если это видеопост) через взаимодействие смысловых позиций.

Сведения об адресате значительно многоаспектнее, поскольку отражают не только точку зрения и представление о смысловом поле читателя, но и уровень его осведомленности, т. е. когнитивные характеристики и целый ряд других, эмоциональных, поведенческих сторон. Знания о предпочтениях, ожиданиях и прочих особенностях добывают через каналы «обратной» связи.

### *Фактор адресованности*

Влияние на представление диалогичности высказывания. Если автор стремится к эффективной коммуникации, при оценке он апеллирует к читателю, старается добиться взаимопонимания с ним, для этого хочет вызвать сопереживание, сочувствие у посетителя, используя соответствующие средства языка и в целом активизируя эмоциональную оценочность. Журналист как бы «согласовывает» с адресатом способы и пути достижения поставленных целей.

### *Фактор ответственности*

Журналист старается ориентировать читателя в требуемом ему направлении, для этого он строит сообщение в определенной последовательности, предвосхищая возможные вопросы, упреки в неполноте, в неточности сообщения, возможное недопонимание, недоверие по отношению к информации, уточняет форму своего текста, а иногда свое выступление дополняет другими источниками информации.

С помощью такой корректировки автор активизирует внимание адресата средствами акцентности, внедряя субъективность в изложение, поддерживает интерес к публикации, детализируя сообщение и конкретизируя его ссылками на свидетельства очевидцев или компетентных лиц, создает яркие картины происшествий, а также убеждает в объективности, достоверности изложения.

Из всего вышесказанного, видно, что, во-первых, авторские блоги журналистов позволяют, с одной стороны, расширять жанровые каноны традиционной журналистики, а с другой – вносить, используя

технологические возможности Веб 2.0, новые интерактивные формы презентации информации в журналистских текстах; во-вторых, они представляют собой не только новую форму организации текста, а особый канал коммуникации в стиле ведения виртуального диалога с интернет-читателями, размещения постов-размышлений, позволяющий заявить о своей позиции. Это создает уникальный массив публичного контента, которого нет в других средствах коммуникации.

**СИМАШОВА А.И., (Львов, Украина)**  
аспирант кафедры телевидения и  
радиовещания факультета журналистики  
Львовского национального университета  
им. Ивана Франко

## Диджитализация печатных изданий Италии (на примере газеты «Ла Република»)

Близка ли смерть печатных изданий настолько, как предполагают исследователи? Будет ли новое поколение читателей пользоваться электронными СМИ для получения информации так же, как нынешнее – бумажными газетами? И как изменится суть самой журналистики с облачением ее в новые формы? Поиск ответов на эти и другие вопросы является первостепенной задачей для многих современных медиаисследователей. И если на отечественном медиапространстве процесс диджитализации пока еще не кажется настолько убедительным, то ситуация в более развитых западных странах уже демонстрирует первые и очень неожиданные результаты.

В Италии, где показатель проникновения Интернета еще не самый высокий среди стран ЕС, уже сейчас регистрируется превышение пользования Интернетом как источником информации над некоторыми традиционными СМИ. Всемирная паутина является для 40% населения местом, откуда они узнают новости, – и это в два раза больше, чем радио, которое для информирования использует только 18% населения, и почти один уровень с печатными изданиями (46%). Но, вопреки прогнозам, телевидение продолжает находиться на своем почетном троне: к нему как к источнику обращается за информацией, как и раньше, 80% населения<sup>1</sup>. Печатные издания уже который год фиксируют негативные показатели проданных бумажных экземпляров и доходов от рекламы, в то время как онлайн аудитория сайтов соответствующих изданий непрерывно увеличивается.

Значит ли это, что печатные СМИ или радиостанции должны кануть в лету журналистики? Вовсе нет. Наоборот, им стоит использовать этот шанс для своего усовершенствования, развития, поиска новых, более современных форм и зарабатывать на этом деньги – так, как это сделала New York Times в США, подав пример всему миру. В Италии есть свои достаточно успешные аналоги американского издания. Ими являются главные общественно-политические газеты Италии «La Repubblica» и

«Corriere della Sera», а также экономическое издание «Il Sole 24 Ore», которые, первыми начав процесс диджитализации, оказались в авангарде современных технологий и смело приняли вызов революционных превращений масс-медиа.

Согласно статистическим данным, опубликованным в отчете AUDIPRESS за 2013 год, аудитория ежедневных печатных изданий Италии составляет 32 млн читателей<sup>2</sup>. Самыми читаемыми общеинформационными газетами являются «Corriere della Sera» с 2 млн 540 тыс. читателей и «La Repubblica» – с 2 млн 848 тыс., значительно оторвавшись от своих ближайших конкурентов: газет «LA STAMPA» (аудитория 1 млн 427 тыс.), «QNIL RESTO DEL CARLINO» (1 млн 337 тыс.), «IL MESSAGGERO» (1 млн 163 тыс.). На этом фоне очень интересно выглядят данные о посещаемости сайтов-электронных версий соответствующих изданий. Согласно данным отчета Audiweb Database, по состоянию на III квартал 2013 г. пальму первенства среди электронных масс-медиа уверенно держат все те же «La Repubblica» и «Corriere della Sera», имея ежедневную аудиторию в Интернете 1 млн 079 тыс. и 722 тыс. пользователей соответственно (Табл. 1.)

Таблица 1.

### Данные о продажах, читаемости бумажных и посещаемости электронных версий главных ежедневных изданий Италии (декабрь – III кварт. 2013 года)

Издание	Продано бумажных экземпляров(за 1 месяц, декабрь 2013 <sup>1</sup> )	Продано электронных экземпляров(за 1 месяц, декабрь 2013 г. <sup>2</sup> )	Посещаемость сайта (среднестат. уник. пользователей в день, III кварт. 2013 г.) <sup>3</sup>	Читаемость бумажной версии (среднестат. за день, III кварт. 2013 г.) <sup>4</sup>
La Repubblica	455 897	61 590	1 079 000	2 848 000
Corriere della Sera	464 265	99 145	722 000	2 540 000
Il Sole 24 Ore	251 463	148 987	338 000	951 000
Gazzetta dello Sport	350 430	21 111	621 000	3 685 000
La Stampa	303 092	7 363	223 000	1 427 000

<sup>1</sup> LA STAMPA IN ITALIA (2011-2013). – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI, 2014. – 96 с.

<sup>2</sup> AUDIPRESS 2013/III. - Audiweb Database. – декабрь 2013.

Под диджитализацией обычно понимают трансформацию аналогового сигнала, то есть постоянного, в цифровой сигнал — непостоянный, прерывистый, исчисляемый, который обязательно предназначен для подачи на специальные электронные средства, способные интерпретировать этот сигнал<sup>3</sup>. С помощью битового кодирования в цифровую форму могут быть переведены любые виды информации — данные, изображения, голос, тексты, фотографии, видео и т.п. Явление диджитализации и сопутствующее ему развитие виртуального пространства Интернета повлекло за собой полномасштабную реформу традиционных масс-медиа, запустив процесс конвергенции, которая открыла миру новые виды СМИ, такие как электронная газета, интернет-радио или веб-ТВ, они на данном этапе все чаще объединяются под вывеской одного электронного СМИ. Диджитализация коснулась не только технологических аспектов существования самих масс-медиа, но и форм взаимодействия с аудиторией. Сначала электронные письма, sms-сообщения, форумы на сайте, блоги, а в последнее время т.н. социальные сети и микроблоги определяют интерактивность аудитории, то есть полную вовлеченность публики в информационный процесс, что значительно меняет характер взаимодействия СМИ со своей аудиторией, вплоть до того, что некоторые исследователи начали называть этот новый вид отношений просьюмеризмом (от англ. Prosumer — producer + consumer, переводится как «производитель-потребитель»), который обозначает стирание границ между СМИ как производителем, поставщиком информационного продукта и аудиторией, которая традиционно считалась просто реципиентом, потребителем этого продукта, в сторону многонаправленности коммуникационного потока. Процесс диджитализации и появления новых технологий настолько быстротечный, что все научные исследования текущего состояния и попытки предугадать развитие среды электронных медиа уже через несколько месяцев после опубликования теряют свою актуальность. Но изучение этой постоянно меняющейся сферы жизненно необходимо не только с историографической точки зрения, но и с позиций собственно самой журналистики, которая в этот момент претерпевает эпохальные изменения, возможно, самые коренные и сложные за всю историю своего существования. И, как уже было замечено выше, в странах Европы эти процессы протекают с некоторым опережением и рядом отличий от того, что мы наблюдаем в отечественном медиапространстве.

В Италии первые попытки диджитализации печатных СМИ относятся еще к 1995 г., когда в сети начали появляться соответствующие страницы известных печатных изданий. Среди первых были и «Corriere della Sera», «La Stampa», «La Gazzetta dello Sport», «L'Unit». Но это были только копии бумажных газет, которые еще не были адаптированы под запросы вирту-

альной медиасреды. Революцией в этом плане стал запуск информационного проекта к парламентским выборам 1996 г. газеты «Ла Република» в апреле 1996 г. Интересно, что подобную идею спонсоры предлагали и другой газете — «Корриере делла Сера», но она от нее отказалась. Проект имел огромный успех: в ночь выборов за информацией, обновляемой в режиме онлайн, на сайт зашли более 500 тыс. человек, при том что на тот момент общее количество интернет-пользователей в стране составляло около 3–4 млн человек. После этого редакционное руководство приняло решение запустить полноценный информационный сайт газеты **repubblica.it**, что и было сделано в январе 1997 г. Новаторский подход к сайту состоял в том, что, используя опыт информационного проекта к выборам, создатели решили не делать точную копию печатного издания, как это делалось раньше, но сделать сайт своеобразным продолжением газеты. Для этого предполагалось наполнять сайт контентом, созданным специально для размещения в Интернет-версии газеты, с соблюдением трех важных правил: «аналитика, интерактивность, обновление в реальном времени». Благодаря этому **repubblica.it** считается первым электронным изданием Италии, примеру которого через некоторое время последовали и все другие информационные сайты. Ближайший соперник «Ла Република» — издание «Корриере делла Сера» запустило полноценную онлайн версию только три года спустя — в июне 2000 г.

Как считает итальянский исследователь электронных изданий Андреа Беттини, за первых 10 лет своего существования (1996–2007 гг.) сайт газеты «Ла Република» прошел шесть этапов развития: от поиска и создания собственного, узнаваемого стиля домашней страницы и логотипа, постепенного перехода на мультимедийную основу, попыток платного доступа, внедрения практики ведения персональных блогов на сайте, новостных рассылок на мобильные телефоны и услуги RSS — до запуска собственного радио, а затем и телевидения в 2006 г.

Вслед за итальянским исследователем А. Беттини, эти этапы рассмотрела в своей диссертационной работе московская исследовательница Назарова Н.В., поэтому мы не будем останавливаться детально на первом десятилетии существования онлайн издания, а кратко рассмотрим изменения за последующих семь лет — от 2007 г. по начало 2014 г. (актуальное время).

Как уже было сказано выше, в апреле 2006 года запущено цифровое телевидение **Republica Radio Tv**, которое можно было смотреть по одному из телеканалов и на сайте издания в режиме стриминга. Формат созданного канала all news предусматривал не только информационные, но и культурологические, и аналитические программы. Два часа по будням вещание велось в режиме прямого эфира. В сентябре 2010 г. произошли важные изменения в работе канала. Прямой эфир был перенесен с утра на вечер (начало в 18.50) и значительно расширен тематически. Сначала

<sup>3</sup> L'era della web communication. Il futuro è adesso / Riccardo Di Bari. — С. 102

предлагалась программа информационно-аналитических итогов дня, затем ток-шоу на актуальную тему дня, ведущим которого стал вице-директор Массимо Джаннини, после чего следовал обзор самых важных новостей, размещенных на сайте, и завершался прямой эфир аналитической программой, посвященный разным темам – от культуры до экономики. В ноябре 2011 г. канал меняет название на более короткое «Repubblica TV» и снова меняет сетку вещания, усиливая информационный компонент, благодаря чему в послеобеденном эфире каждые два часа выходят выпуски свежих новостей. В ноябре 2013 г. канал «Repubblica TV» уходит с телеэкранов; там его место занимает новосозданный общеинформационный канал «La EFFE», он принадлежит промышленной группе Feltrinelli, но выпуски новостей под названием «RNews» продолжают делать журналисты «Ла Републики». Выпуски выходят дважды в день (в 13:45 и 19:45) продолжительностью 15 минут.

По состоянию на начало 2014 г. канал Repubblica TV представлен в режиме on demand отдельным разделом на сайте издания – video.repubblica.it, а также доступен для просмотра с других платформ благодаря специальным приложениям, которые можно загрузить с сайта или в магазине мобильных приложений. Кроме ежедневного снабжения видеосюжетами на разнообразные темы – от политики до кулинарии – и региональных подборок видеонюхостей из 10 городов страны, подготовленных сотрудниками редакции, на сайте представлены также и аматорские видео: с 2012 г. функционирует возможность загружать на сайт канала интересные видеосюжеты самим читателям издания благодаря разделу Reporter. И хотя, как справедливо замечает исследовательница Алессандра Аникини, это разнообразие не отличается гармоничностью и связностью, кроме того, загруженные видео очень отличаются по качеству и степени важности затрагиваемых тем, и, более того, не предусмотрена возможность расширенного поиска среди выложенных сюжетов, – видеораздел «Ла Републики» стал одним из самых популярных видеисточников информации в итальянском Интернет-пространстве. Об этом свидетельствуют статистические данные: согласно отчету Audiweb Database за январь 2014 г., посещаемость видео раздела сайта «Ла Републики» составила 194 тыс. 870 уникальных пользователей, 417 тыс. просмотров. Это второй показатель по посещаемости в данном медиасегменте в национальных масштабах, хоть и с большим отрывом от лидера – сайта каналов группы Медiasет, где посещаемость составила 653 тыс. 180 уникальных пользователей и 1 млн 982 тыс. просмотров, но зато с небольшим опережением главного конкурента – «Corriere della Sera», у которого 128 тыс. уникальных пользователей и 254 тыс. просмотров, и даже государственного канала Rai, у которого 105 тыс. 645 уникальных посетителей и 223 тыс. просмотров. Что касается самого сайта Ла

Република, то, согласно данным посещаемости, раздел видео – третий по количеству посещений после домашней страницы издания (Homepage) и раздела актуальных новостей (Attualit), у которых соответственно 699 тыс. 952 и 279 тыс. 359 уникальных пользователей<sup>4</sup>. Таким образом, телеканал «Република ТВ» стал важной частью бренда «Ла Република», не только значительно расширив мультимедийную составляющую электронной версии, но и заняв одно из лидирующих мест в виртуальной информационной среде, все чаще составляя конкуренцию предложениям видео on demand общенациональных каналов телевидения.

Несмотря на несомненную привлекательность видеораздела, сайт «Ла Републики» пользуется таким успехом среди интернет-пользователей все же благодаря информационной составляющей. Этому способствует не в последнюю очередь особая организация работы самой редакции. Как считает А. Беттини, еще в 2007 году произошло важное для издания событие: полная интеграция печатной и онлайн версии, что означало создание конвергентной редакции, в которой одни и те же журналисты должны готовить материалы для печатной газеты и наполнять сайт<sup>5</sup>. И хотя для сотрудников редакции обучение компьютерной грамотности не было занятием из легких, для развития издания в будущем этот шаг был просто жизненно необходимым. Весной 2008 г. разделы сайта «Экономика» и «Спорт» готовила уже та же команда журналистов, что писала раньше исключительно для газеты. Благодаря такому подходу удалось не только сократить временные и человеческие ресурсы, но и экономические, которые стали очень важны в период наступления экономического кризиса в 2008 г.

Приоритет онлайн коснулся и других сфер работы издания. Как и все серьезные издания Италии, газета «Република» имеет сеть корпунктов по всей стране и местных редакций в самых больших городах – административных центрах главных регионов Италии (Рим, Милан, Турин, Флоренция, Генуя, Болонья, Неаполь, Бари, Палермо). Сотрудники региональных редакций ежедневно готовят вкладки с местными новостями для общенационального номера. Еще в 2000 году на сайте было запущено 9 соответствующих разделов с региональными новостями, которые готовили сотрудники локальных редакций. Но в апреле 2008 года появилась идея расширить региональные информационные рынки опять же с помощью Интернета. Этот проект было решено начать с Пармы –

<sup>4</sup> Giornali.it: la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani / Andrea Bettini. – Editpress, 2007. – с. 41-65

<sup>5</sup> Назарова Н.В. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЕЖЕДНЕВНОЙ ИТАЛЬЯНСКОЙ ГАЗЕТЫ «РЕПУБЛИКА» КАК МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ИЗДАНИЯ (1996 - 2007 гг.) автореф. дис. ... канд. наук по филологии : 10.01.10 / Н. В. Назарова ; Моск. гос. ун-т. им. М.В.Ломоносова. — М., 2007. — 20 с.

неадминистративного центра региона Эмилия Романья с населением в 180 тыс. человек, создав там местную редакцию, которая должна была готовить новости исключительно для онлайн версии. Так появился раздел *Repubblica Parma*, который сразу обрел большую популярность. В планах издателей было открыть похожие редакции и в других городах Италии, но экономический кризис помешал этому. Более того, в 2010 году пришлось закрыть и редакцию в самой Парме, передав обязанности наполнять раздел 3 местным корреспондентам и 4 журналистам дистанционно римской редакции, что опять было достаточно смелым экспериментом, как считает А. Беттини. В конечном результате раздел пармских новостей продолжает быть функциональным и постоянно обновляемым, но со значительной экономией средств для издания.

Необходимость экономии средств – это прямое следствие мирового экономического кризиса, который начался в 2008 г. и повлек тяжелые времена для печатных СМИ. Но процесс диджитализации, который поначалу воспринимался больше как игра, чем реальная бизнес-модель, неожиданно начал оказывать помощь изданиям в условиях экономического упадка.

В августе 2008 г. была запущена мобильная версия издания «**Repubblica MOBILE**», которая, кроме доступа к сайту газеты, предлагала многие полезные для пользователей опции – от электронной почты *Kataweb* до сервисов погоды и гороскопа, объявлений, киноафиш и поиска ближайших ресторанов. Изначально мобильная версия была бесплатной. Платной стала более расширенная версия в рамках этого проекта «**Repubblica Gold**», которая, кроме доступа к сайту, предлагала еще и доступ к видеогалереи, материалам, что были опубликованы в бумажной версии газеты, возможность пользоваться архивом издания, а также рассылку новостей по нескольку раз в день в виде смс-сообщений. Стоимость абонемента платной версии составляла 3 евро в неделю. В мае 2009 года была запущена новая версия мобильного приложения специально для устройств iPhone, вследствие чего пользование «Республикой Мобайл» уже через месяц возросло почти на треть (+29% уникальных пользователей по сравнению с маем, т.е. 43 тыс. уникальных пользователей)<sup>6</sup>. Издатели, внимательно следя за конъюнктурой рынка, занимались постоянным обновлением и расширением мобильного контента. В 2010 году было запущено приложение «**Repubblica+**» с поддержкой всех существующих на тот момент мобильных устройств и мобильных операционных систем, а также смарт-телевизоров. Вместе с этим произошел и переход на полностью платный доступ к мобильной версии, стоимость абонемента составила 3,5 евро в неделю,

<sup>6</sup> Anichini A. Digital writing. Nel laboratorio di scrittura / Alessandra Anichini. - Maggioli Editore, 2014. – 389 c. – С. 277.

19,99 евро в месяц и 179,99 в год с возможностью производить оплату непосредственно со счетов с мобильного устройства. Этим «Республика» в очередной раз засвидетельствовала свое первенство по внедрению цифровых инноваций среди всех других СМИ Италии. В ноябре 2011 г. была запущена вечерняя газета «**Repubblica Sera**», разработанная специально для iPad, которую можно читать каждый день с понедельника по пятницу в 7 часов вечера. Редакция издания «Ла Республика» стала первой в Италии и одной из немногих в мире, кто запустил вечернюю электронную газету для планшетного устройства<sup>7</sup>. Первую неделю газета предлагалась бесплатно, а затем по цене абонплаты на неделю 3,99 евро, на год – 179,99 евро. Предшественником iPad-«вечерки» был просуществовавший один год iPad-«еженедельник» «**R7**», в котором была представлена подборка самых главных новостей за прошедшую неделю с электронной версии газеты. В конце мая 2012 г. параллельно с появлением в продаже новой версии планшетных компьютеров от Apple – iPad была запущена и специально разработанная для устройств версия «**la Repubblica+**», которая была сделана по образу обычной газеты, только с тем различием, что ее можно было листать всего одним прикосновением к экрану<sup>8</sup>.

Сегодня электронную газету «**Repubblica+**», вечерний выпуск «*la Repubblica Sera*», местные выпуски и разные приложения (*Affari & Finanza*, *D, Velvet*, *R7* и *The New York Times*) можно подключить на любое из устройств – iPad по акционной цене 9,99 евро на 3 месяца. Мобильная версия «Ла Республики» предлагает пользователям Интернета иметь в своем смартфоне или планшетном компьютере лучшее из обеих версий издания: с сайта – постоянное обновление информации, доступ к фото- и видеогалереи, просмотр спортивных событий в реальном времени, а с бумажной газеты – 10 лучших материалов номера, комментарии и рубрики известных журналистов, авторские комиксы. И согласно данным за февраль 2014 г., электронная версия газеты имеет определенный успех среди пользователей: 58 тыс. проданных экземпляров за месяц, что является третьим результатом среди электронных СМИ Италии (Табл. 2). Этот показатель вдвое меньше, чем ближайший конкурент «*Corriere della Sera*», и втрое, чем экономическое издание «*Il Sole 24 ore*», что свидетельствует о необходимости изменений контента платной версии в сторону более специализированной, узконаправленной информации – так, как это сделали конкурирующие СМИ.

<sup>7</sup> SINTESI DEI DATI DELL'AUDIENZE ONLINE IN ITALIA. – Audiweb Database. – 01. – 2014.

<sup>8</sup> Bettini A. Giornali.it/2.0. La storia dei siti Internet dei principali quotidiani italiani. 2-oe изд./ Andrea Bettini. – editpress, 2009. – с. 73.

Таблица 2.  
Количество проданных электронных версий главных печатных СМИ  
Италии (февраль 2013-февраль 2014 гг.)<sup>9</sup>

TESTATA	Febbraio 2014	Febbraio 2013	Differenza	Variazione %
SOLE 24 ORE (IL)	165 090	51 068	114 022	323,3
CORRIERE DELLA SERA	96 965	50 063	46 902	193,7
REPUBBLICA (LA)	58 020	47 699	10 321	121,6
GAZZETTA SPORT-LUNEDI (LA)	20 916	15 693	5 223	133,3
GAZZETTA SPORT (LA)	19 870	15 715	4 155	126,4

И хотя на данный момент ситуация с продажами электронных копий издания «Ла Република» явно проигрывает на фоне конкурентов, газета продолжает оставаться самым популярным изданием в стране. Об этом свидетельствуют и данные измерений соцсетей. Еще в марте 2009 г. была создана страница издания в Твиттере, благодаря чему стало возможным сообщать читателям о самых важных новостях в формате микроблогов – продолжительностью всего 140 символов. В мае 2009 г. появилась англоязычная версия. И, хотя она была запущена с опозданием по сравнению с другими онлайн версиями общенациональных газет, это позволило сделать рывок в привлечении аудитории: в июне 2009 г. посещаемость достигла рекордных 1 млн 423 тыс. уникальных пользователей в день<sup>10</sup>.

В октябре 2009 г. была запущена страница издания в **соцсети Фейсбук**. И уже через три месяца, в январе 2010 г., подписчиков насчитывалось 100 тысяч<sup>11</sup>. Через два года, в июне 2012 г., редакция праздновала свой первый миллион подписчиков, став третьим по этому показателю изданием в мире, уступая только «New York Times» с 2 млн 200 тыс. фанатов и «Times of India» с 1 млн 800 тыс., в то время как ближайшие итальянские

конкуренты остались в пределах 800 тыс. фанатов<sup>12</sup>. Соцсети обеспечивают не только большую распространенность и известность изданию, вовлеченность и интерактивность аудитории, но и в некотором смысле символизируют сам процесс диджитализации, когда не только издатель, поставщик информации переходит на цифру, но и сама аудитория, да и большая часть информации перемещается в цифровой мир, превращая коммуникационный процесс с однонаправленного в многонаправленный обмен информацией, в котором журналистской редакции и всему изданию отводится роль уже не ведущего, а модератора. И эти изменения сути требуют постоянного изменения формы, что не всегда является простой задачей. Примером тому служит запущенная в октябре 2013 г. новая графическая версия сайта «Ла Републики», которая обещала стать более «читаемой и легкой» и «давать больше видео и соцсетей»<sup>13</sup>. Но далеко не всем посетителям понравилось новое лицо издания, вследствие чего немного замедлился прирост посещения сайта. А когда в марте 2014 г. был обновлен и сайт главного конкурента «Ла Републики» – «Корриере делла Сера», причем с привлечением таких инновационных опций, как, например «настроениетр», разница в посещаемости этих двух изданий уменьшилась до 300 тыс. уникальных посетителей за месяц (Табл. 3).

Таблица 3.

Данные о посещаемости электронных версий ежедневных печатных  
СМИ Италии (март 2014 г.)

Сайт издания	Уник. посетителей	Просмотренных страниц	Время пребывания на сайте
La Repubblica	1 286 828	10 393	06:00
Corriere della Sera	948 870	6 079	05:22
La Gazzetta dello Sport	582 385	3 547	05:04
La Stampa.it	369 979	2 018	04:24
Il Sole 24 ORE	342 001	1 674	04:14
Il Fatto Quotidiano	328 971	1 087	04:19

Сегодня сайт газеты «La Repubblica» – это мощное мультимедийное

<sup>9</sup> Bettini A. Gazzette digitali. L'informazione locale sulla Rete globale / Andrea Bettini. – Firenze, ed.it, 2011. – 156 c.

<sup>10</sup> Bettini A. Giornali.it/2.0. La storia dei siti Internet dei principali ..., Том 2 / Andrea Bettini. – editpress, 2009. – С.77

<sup>11</sup> RUSSO M. Repubblica su Facebook con centomila fan / MASSIMO RUSSO //La Repubblica. – 11 gennaio 2010.

<sup>12</sup> Repubblica, un milione di fan su Facebook è il terzo quotidiano più amato al mondo//La Repubblica. – 12 giugno 2012.

<sup>13</sup> SMORTO G. Più video e social, la nuova Repubblica.it/ GIUSEPPE SMORTO//La Repubblica. – 14 ottobre 2013.

электронное СМИ нового типа, которое, совершив диджитализацию всего производственного процесса массовой коммуникации – от сбора информации, ее обработки, распространения и получения обратной связи, – предлагает своим пользователям полный набор практически всех известных на сегодня технологических возможностей. Благодаря прогрессивному мышлению и экономической поддержке своего учредителя – группы «Эспрессо» бренд «Ла Република» стал синонимом медиаинноваций, флагманом виртуального информационного пространства Италии, являясь в большинстве случаев не просто экспериментатором с новыми технологиями, но и первопроходцем, за которым непременно следуют и все другие СМИ. Благодаря этому процессу в Италии по состоянию на начало 2014 г. электронные СМИ уверенно вышли на третью позицию популярности среди населения, значительно обогнав радио и суверенно догоняя бумажные СМИ. Очередным толчком к повышению читательского интереса к электронным версиям бумажных газет обещает стать проект единой веб-платформы «Edicola italiana» (Итальянская пресса), запуск которой запланирован на весну 2014г.<sup>14</sup>. Эта платформа объединит практически все существующие ныне печатные издания Италии, которые выпускают шесть самых больших издательств (группы L'Espresso, Rcs Mediagroup, Mondadori, La Stampa, Il Sole 24Ore, Caltagirone editore), унифицировав цену и упростив методы оплаты.

Учитывая скорость развития виртуального медиaprостранства, с одной стороны, и углубление кризиса печатных СМИ в Италии – с другой, при условии сохранения существующей ныне экономической, социальной и политической ситуации в стране, перспектива полного перехода традиционной бумажной прессы на электронные версии выглядит для Италии более чем реалистичной, причем, осмелимся предположить, уже в ближайшие 10-15 лет.

<sup>14</sup> I grandi giornali in formato digitale. Arriva 'Edicola italiana': l'informazione 2.0/La Repubblica. –16 dicembre 2013.

**КАЛМЫКОВ В.А. (Москва, Россия),**  
аспирант кафедры теории и практики ПР  
Российского государственного гуманитарного  
университета (РГГУ)

## Образ России и индустрия компьютерных игр

Конец XX – начало XXI в. стали временем невероятного технологического прорыва, когда в реальную жизнь пришло практически все то, о чем в 70-80-е гг. писали фантасты и основатели движения киберпанка. Как пишет один из исследователей современного общества Д. Иванов: «Компьютеризация всех сфер общественной деятельности и повседневной жизни человека – самый впечатляющий феномен последней четверти XX в. ...Помимо количественного роста, большое впечатление на любого аналитика производит рост числа функций – способов применения компьютерных технологий. Из просто вычислительной машины, именуемой ныне полузабытой аббревиатурой ЭВМ, компьютер превратился в универсальное устройство, которое с равным успехом может служить профессиональным инструментом ученого, инженера, бизнесмена, юриста, врача, а также средством обучения, повседневного общения, развлечения».

Нынешнее время – это время конвергенции высоких технологий, воплощенных в едином понятии «мультимедиа», а неотъемлемой частью этих технологий и этого мира являются компьютерные игры. Появившиеся сравнительно недавно игры вместе со всей человеческой цивилизацией совершили технологический скачок от едва различимого набора цветных точек на экране до масштабных проектов, целых игровых миров с фотореалистичной графикой и мощным искусственным интеллектом.

Одновременно с развитием игровых технологий происходила не менее активная коммерциализация этой сферы. Игры стали продуктом, товаром сначала на «региональном» (в первую очередь североамериканском рынке), а в скором времени и на глобальном, мировом. Этот бизнес, несмотря на кажущуюся несерьезность, оказался необычайно выгодным. Фактически игры – единственная высокотехнологичная отрасль, которая не только без вреда пережила обвал рынка акций в 2001-2002 годах, но и имеет постоянный рост, это подтверждают нижеследующие цифры статистики. В тяжелом для IT-бизнеса 2001 г. прирост продаж на рынке компьютерных игр составил 35% по сравнению с предыдущим 2000 г. Мировой рынок компьютерных игр в 2003 г. оценивался в 21,2 млрд долларов. В США только в 2003 г. было продано свыше 239 млн копий различных игр. Более

50% американцев старше 6 лет играют в компьютерные и видеоигры. В 2004 г. совокупный доход компаний ElectronicArts и Activision - крупнейших участников игрового бизнеса – превысил 2 млрд долларов. А уже в 2007 г. только компания ElectronicArts получает 3,2 млрд долларов, в 2013 г. прибыль составляла 3,43 млрд долларов.

Таким образом, видеоигры сегодня по охвату аудиторий уже конкурируют с другими масс-медиа (прессой, телевидением, радио, интернет-СМИ), а тот факт, что они естественным образом формируют сообщества игроков, делает их удобным средством трансляции ценностей, предпочтений, вкусов и даже убеждений. Более того, можно утверждать, что игровая реальность становится плацдармом для ведения специальных информационно-психологических операций, т. е. информационно-психологической войны. Америка является одной из самых больших и значимых стран по созданию и разработке видеоигр в мире, что дает ей возможность манипулировать общественным сознанием. Говорит политолог Борис Шмелев: «В очень многих играх показывается в качестве одной из противостоящих сторон Россия, русские люди. И в этих играх, которые создаются на Западе, мы видим какой-то совершенно ложный, извращенный образ русского человека. В сознание миллионов людей на Западе и в других регионах мира закладывается мысль о том, что Россия агрессивна, Россия непредсказуема, русские люди неуправляемы, русские люди жестоки, и подспудно вдальблывается мысль о том, что надо вести с ними в той или иной форме борьбу».

Подобный образ России формируется также средствами кино и телевидения. Pravda.ru опубликовала статью, в которой рассказывалось про то, как к властям РФ и СМИ обратился профсоюз российских кинематографистов, который попросил обратить внимание на проблему позиционирования России и ее народа в мировом кинематографе. В обращении написано: «Как нам стало известно, голливудская актриса российского происхождения Джиа Скова в Лос-Анджелесе создает профсоюз в защиту своей Родины. По ее мнению, американские фильмы перед всем мировым сообществом демонстрируют современную российскую действительность в некорректном виде и показывают русского человека, уничтожая его достоинство. Мы полностью поддерживаем данную инициативу и выражаем солидарность с нашей соотечественницей».

Уже в 2013 г. самые именитые голливудские режиссеры высказывали мнение об изменении облика русского и китайского человека на более позитивный, так как это самый перспективный рынок для Голливуда: «У нас и особенно в Китае заманчивый для американцев рынок кинопроката. Создатели фильмов осознают, что зрителям неприятно видеть, когда их соотечественников постоянно выставляют злодеями или дураками. Это

амплуа от китайцев и русских, по словам продюсеров, вот-вот перейдет к международным террористам».

В 2010 г. выходит игра Call of Duty «Modern Warfare 2» (Зов долга современной войны – 2), где одна из миссий предваряется видеобрифингом ситуации: агент ЦРУ Джозеф Аллен под именем Алексея Бородин тайно внедрен в российскую террористическую группу, возглавляемую ультранационалистом Владимиром Макаровым. Игрок управляет именно этим агентом в данной миссии. В начале миссии Макаров предписывает команде не говорить по-русски, чтобы это выглядело как нападение американских террористов. Затем группа перемещается в терминал аэропорта и открывает огонь по гражданским лицам внутри. Игрок имеет право стрелять в гражданских лиц или не вмешиваться в происходящее. Туда прибывают сотрудники ФСБ, и Аллен должен помочь террористам бежать из аэропорта. В конце миссии, после того как были остановлены сотрудники ФСБ и убиты два террориста, игрок поднимается в транспортное средство, замаскированное под «скорую помощь», в надежде сбежать вместе с террористической группой.

Миссия в русских версиях игры была заблокирована по решению Activision после консультаций с местными экспертами. В России был задержан весь тираж консольной версии игры, но миссия была открыта для прохождения. Любой желающий мог скачать пиратскую версию игры и пройти эту миссию.

13 января 2010 г. Валерий Селезнев, депутат Госдумы РФ от ЛДПР, предложил внести игру в *Федеральный список экстремистских материалов* за пропаганду насилия и экстремизма. 22 января 2010 г. фирма «1С» (издатель игры в России) ответила на обвинения депутата Селезнева в открытом письме, опубликованном на официальном сайте компании, в котором было сказано: «“1С” отмечают, что депутат так и не смог объяснить, как он узнал об этой игре. Также Селезнев уклонился от ответа на вопрос о том, каким образом он (или его ребенок) получил доступ к уровню NoRussian, отсутствующем в официальной русской версии шутера. По мнению дистрибьютора, речь в данном случае может идти о нелегальной копии Call of Duty».

Цитата из одной из самых популярных игр в жанре стратегии нашего времени Company of Heroes 2 которая разошлась в количестве 390 тысяч копий за первые пять дней: «Не бойтесь жертвовать новобранцами. Советская доктрина считала, что ради достижения технических или стратегических целей это вполне допустимо»<sup>1</sup>. В игре игроку предстоит: сжигать дома с советскими гражданами, уничтожать церкви, убивать

<sup>1</sup> Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. С. 8.

собственных солдат. Игра была анонсирована как правдоподобная история о Второй мировой войне. В игре также показаны американские солдаты в Нормандии, известная операция «Оверлорд», где доблестные американские солдаты спасают от оккупантов Францию, когда русские солдаты не хотят воевать, их заставляет злобный Советский Союз под лозунгом «сражайся или умри». Борьбой с лжеисторией в игре занялись сами игроки, которые написали петицию «остановим нацистскую пропаганду!» к локализаторам<sup>2</sup> игры в России «1С-СофтКлуб». Игровое сообщество набрало больше 19 тысяч подписей против локализации игры в России. «1С-СофтКлуб» опубликовало письмо: «*В связи с обращениями пользователей, считающих недопустимыми ряд эпизодов игры, компания “1С-СофтКлуб” приняла решение с 26 июля 2013 г. остановить продажи компьютерной игры Company of Heroes 2 (разработчик – Relic Entertainment, издатель – SEGA) на территории Российской Федерации и СНГ. В данный момент мы анализируем ситуацию и проинформировали об этом разработчика и издателя Company of Heroes 2*»<sup>3</sup>.

Противодействовать негативным последствиям распространения подобных медиапродуктов можно не только посредством включения запретительных правовых механизмов и общественных инициатив, но и с помощью тех же игровых мультимедийных технологий, т. е. создавать позитивный образ русского солдата, русского полицейского, да и вообще русского человека. Что, собственно, и делают американцы относительно своих солдат, полицейских, граждан, противопоставляя им недочеловеков – представителей других наций, но прежде всего тех, кого выгодно рассматривать как потенциального противника (образ врага и чужого).

По этой же схеме выстроена игра производства Китая. В недавно вышедшем военном симуляторе враги очень напоминают американских военнослужащих. Этот пример противодействия дает возможность Китаю подготовить свой народ к глобальным конфликтам и поднять патриотический дух в рядах собственной армии. В этой связи разработчик Гу Кай отмечает: «Каждый молодой человек в глубине души мечтает быть солдатом, им нравится резвиться с игрушечными автоматами, если после игры они пойдут в реальную армию, я не удивлюсь»<sup>4</sup>.

Еще один пример: Иран разработал компьютерную игру по «исламскому пробуждению» (IslamicAwakening). Их презентация состоится вскоре на выставке в Тегеране. Об этом сообщает ISNA со ссылкой на министра

культуры ИРИ Мохаммеда Хоссейни. По словам иранского министра, посредством компьютерных игр другим странам будет передано «большое количество концепций и понятий». Он также подчеркнул, что этот инструмент должен использоваться для передачи культурных понятий по всей Исламской республике. Глава минкульты считает, что Иран может стать образцом в сфере компьютерных игр в регионе<sup>5</sup>.

Видеоигры на данный момент являются одним из самых популярных развлекательных сегментов рынка, тем самым они способны воздействовать на огромное количество людей. Видеоигры способны менять и искажать историю, образ государства и человека.

Таким образом, в результате рассмотрения различных способов воздействия заинтересованных общественно-политических кругов на общественное сознание с помощью видеоигры могут быть зафиксированы три направления по борьбе с возможно негативным представлением образа России: использование юридических и правовых средств, проявление и реализация общественных инициатив, создание видеоигр, в которых бы присутствовал позитивный, патриотичный и нравственный образ русского человека.

<sup>2</sup> Ларамы Ф.Д. Компьютерные игры: секреты бизнеса. М.: Кудиц-образ, 2004. С. 29.

<sup>3</sup> См.: Карасев С. ElectronicArts увеличила квартальную прибыль. URL.: <http://www.3dnews.ru/654682>

<sup>4</sup> Гинзбург К. Компьютерные игры это не игрушки. URL.: <http://rus.ruvr.ru/2010/06/09/9468322>

<sup>5</sup> Американская компания по изданию и разработке компьютерных видеоигр.

**ШЛЯГО В.О. (Москва, Россия),**  
аспирант кафедры печатных СМИ  
Академии медиаиндустрии

## **Трансформация форматов новостных программ на российском телевидении под воздействием интернета и мобильных технологий**

В связи с актуальной в последнее время в научных и публицистических обсуждениях темой о конвергенции в системе средств массовой информации, хотелось бы отметить, что этот процесс становится практически равнонаправленным со стороны всех видов СМИ. Особенно это касается взаимодействия телевидения и интернета. Чаще всего исследователи рассматривают вопрос о выходе телевидения в интернет-пространство, однако интернет также активно проникает на традиционное телевидение. В данной статье отдельно рассмотрим трансформацию российских новостных телепрограмм под влиянием «всемирной паутины».

Появление на телеэкранах интерфейсов и контента разных сетевых программ и страниц происходит не только в качестве отражения объектов развивающейся действительности – возможности, которые дает интернет, становятся востребованными средствами непосредственно для работы современного журналиста. Это касается не только оперативного поиска данных – интернет многократно ускоряет все традиционные способы и методы получения журналистской информации (опрос, интервью, изучение документов и др.). Помимо эволюции методов получения информации, меняются и способы ее подачи аудитории. Для телевизионных «новостников» интернет – это огромная находка. Благодаря его ресурсам, появляется вариативность визуализации информации. Телевизионные новости без визуальной информации, т.е. располагая только вербальными данными, существовать не могут. Текст в этом случае всегда опирается на «картинку». И если раньше эта «картинка» именно добывалась журналистами – информацию и видео получали на месте действия, то сейчас чтобы «окартинить» новость, все необходимые ресурсы можно задействовать, сидя на рабочем месте.

В некоторой степени конвергенция телевизионных СМИ и интернета – явление уникальное. До сегодняшних дней в процессе технологического развития ни один вид СМИ не мог заимствовать возможности, которые

предоставляет более современный вид. Газета не может использовать звук с радио, только информацию. Телевидение – это «радио с картинкой», которая не может быть использована в радиоэфире. Интернет же – это симбиоз всех видов средств массовой информации и массовой коммуникации, а также IT-технологий. Однако телевидение может заимствовать для своего пользования любую единицу интернет-контента. Причем эти единицы формируют новые способы подачи информации, становятся средствами визуализации новостей в телеэфире. Трансгенный перенос элементов интернет-контента в телевизионные форматы обусловлен сходной структурой этих элементов, созданных на единой технологической платформе.

Развитие интернета и мобильных технологий предоставило тележурналистике множество возможностей для новых способов визуализации информации, разнообразило форму подачи информации зрителю. Это повлияло и на эмоциональную окраску выпусков, и на усиление их коммуникативной стороны. Однако появились споры технического, аксиологического и социального толка: в первую очередь о качестве новостного материала, его содержания и направлении его влияния на аудиторию.

В числе новых форматов (в данном случае под форматом понимается форма подачи материала зрителю, форма отдельных фрагментов телевизионных новостей) можно выделить следующие:

1. Так называемый **«мобильный репортер»**. Это свидетельства очевидцев, заснятые ими самостоятельно при помощи персональных мобильных устройств. Сюда же отнесем съемки с камер наблюдения.

2. **Selfmade video**. Это, во-первых, интервью или комментарии экспертов, которые можно получить при помощи интернета и специальных программ или серверов, предварительно договорившись с героем. Во-вторых, кадры «с места», которые журналист снимает на персональные мобильные устройства и посредством интернет-связи передает в редакцию.

3. **Текстовая и графическая визуализация**. Инфографика. Бильдизация. Появление на экранах интерфейсов знакомых зрителю программ и сайтов в качестве демонстрации информации либо комментария эксперта\героя.

Эти форматы реализуются за счет применения различных средств и способов получения видео- и графической информации.

### **Существующий и создаваемый контент**

Наличие видеоматериала – главная составляющая телевизионных новостей. «Телевидение способно передать «факт в форме самого факта», в этом одна из причин силы воздействия и популярности экранных средств

выражения<sup>1</sup>».

Выдающийся советский режиссёр и теоретик документального кино Давид Абелевич Кауфман, более известный под именем Дзига Вертов, говорил: «Нет картинка – нет текста». Именно от наличия возможностей получения визуального материала зависит разнообразие эфирных новостей. Традиционно, чтобы «окартинить», визуализировать информацию, нужно организовать съёмочную группу, укомплектовать необходимую технику, отправиться на «место действия», снять видеоматериал, привезти его в редакцию, обработать и потом уже выдать в эфир. Но оперативно, быстро получить кадры можно далеко не всегда. Например, о каких-либо происшествиях, таких как катастрофы и преступления, журналист не может знать заранее. Интернет предоставляет открытый доступ к огромному хранилищу видео. Благодаря наличию у очевидцев мобильных устройств с функцией видеосъёмки и доступом во всемирную сеть, кадры с места происшествия появляются в эфире телеканалов спустя считанные минуты. К тому же, психологи отмечают у людей склонность к такого рода съёмке – даже в экстренных ситуациях многие моментально реагируют и достают мобильный телефон. Появилось даже устоявшееся выражение «мобильный репортер». Например, на круглосуточном информационном телеканале «Россия-24» так называют очевидца, заснявшего какое-либо видео, используемое в эфире. Продукция мобильных репортеров появляется как в качестве элемента для новостного сюжета, так и как полноценное видео в одноименном спецпроекте.

В настоящее время репортер может использовать для оперативного создания материала компактные мобильные устройства, в том числе, и собственный мобильный телефон. Техника позволяет записать достаточно качественную картинку и звук и передать их в редакцию посредством интернет-связи (чаще беспроводной). Также мобильная техника и WI-FI позволяют выводить в прямой эфир репортера, который находится в самом центре событий. У такого способа создания материала есть и недостатки, но в угоду оперативности качество является уместной жертвой. Тем более, что, согласно тенденции последних лет, слегка небрежная съёмка вызывает у зрителя «эффект присутствия». Самый большой минус подобного способа получения видеоматериала – могут возникнуть помехи и потеря сигнала из-за каких-либо условий, влияющих на технический процесс работы мобильных операторов.

Таким образом, интернет и мобильные технологии позволяют использовать как уже существующий, так и создаваемый контент. Интернет предоставляет журналисту готовые видеоматериалы, а также возможность их создания и быстрой транспортировки. Это и снятые очевидцами кадры, и записи различных камер видеонаблюдения, и возможность получения этих материалов через банки хранения данных, и даже возможность записать интервью с помощью различных программ для видеобщения в сети. Эти же программы позволяют, при наличии у репортера мобильного устройства с выходом в интернет, заменить собой целый комплекс ПТС.

### Форсирование традиционных способов получения информации

Благодаря сети Интернет традиционные способы получения информации ускоряются в разы. Это касается не только объема общедоступной информации и возможностей передачи сигнала, но и скорости выполнения определенных профессиональных задач. Б.Н. Лозовский описывает следующие способы получения журналистской информации:

– изучение документов, интервью, наблюдение, а также набор социологических способов: опрос, контент-анализ и эксперимент.

Эти способы получения информации применимы и к новостной телевизионной журналистике – современные СМИ приспособили развивающиеся технологии для своих нужд и активно используют интернет, чтобы получить нужную «картинку» для эфира.

Изучение документов. Зачастую единственными достоверными источниками информации являются официальные лица и организации. В короткие сроки получить устные комментарии руководителей не всегда возможно, а чтобы сослаться на источник, раньше нужно было ждать, пока официальные комментарии опубликует информационное агентство. В настоящее время практически все организации сами публикуют официальные заявления на собственных сайтах. Наталья Тимакова, пресс-секретаря Премьер-министра РФ Дмитрия Медведева, в интервью «РБК daily» отмечает: «Тенденция закономерна в силу быстрого развития Интернета и роста популярности у россиян блогов. И правительство учитывает это в своей работе: члены правительства используют социальные сети для получения информации, премьер ведет свой личный «Твиттер». Но телевидение играет важную роль для большинства граждан страны, поэтому мы работаем и с федеральными, и с региональными каналами». Скриншот сетевой страницы с выделенной нужной цитатой (подробнее об этом в другом разделе ниже) появляется в кадре в качестве нужного доказательства и одновременно оформляет информацию визуально. Востребованным средством получения комментариев также являются

<sup>1</sup> «Телевизионная журналистика», 4-е издание. Редакционная коллегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский. Изд-во Московского Университета «Высшая школа», 2002. <http://evartist.narod.ru/text6/27.htm>).

социальные сети. Комментарий той же газете депутата «Единой России» Сергея Железняк: «Мы активно задействуем и возможности Интернета, и возможности соцсетей в партийной работе».

**Интервью.** В современную практику телевизионных новостей также вошли интервью, которые осуществляются с помощью интернета и специальных программ для общения в сети. Самой распространенной из них является Skype (Скайп). Программа позволяет записать видео-комментарий героя или эксперта, который находится в любой точке мира, при условии, что у него имеется компьютер с веб-камерой и доступ к всемирной паутине. Таким образом, попадали в эфир свидетельства российских туристов, которые выходили на связь с родными и с журналистами с курортов, где случилось крупное происшествие (акулы в Приморье, в Египте).

**Социологические способы** реализуются в основном с помощью различных форумов или, что сейчас более актуально – социальных сетей. Благодаря сильной коммуникативной функции интернета и высокой скорости осуществления этой коммуникации, ответы на интересующие вопросы можно получить практически моментально. Один из основных способов узнать общественное мнение – провести **социальный опрос**. Для этого журналисту нужно выйти с камерой на улицу, найти прохожих, объяснить им суть вопроса – это требует существенного количества времени. Интернет предоставляет возможность не только за минуту опросить большое число респондентов, но и мгновенно вывести результат опроса на экран. При этом степень доверия к таким цифрам/данным должна быть выше, чем к вербальной формулировке вроде «британские ученые доказали...». Реципиент узнает знакомый интерфейс, а как эта система работает, он знает, будучи ее пользователем. Например, такой опрос можно создать с помощью социальной сети «ВКонтакте», на сегодняшний день ежедневно на сайт заходят более 60 млн посетителей, более половины пользователей – старше 25 лет. В зависимости от популярности паблика, за минуту в опросе могут принять участие около ста человек и более.

Это явление особенно актуально, если учесть, что в последние годы число смартфонов и планшетов стремительно растет, сводя к минимуму использование стационарных компьютеров. По оценкам Агентства деловых коммуникаций CNews Conferences, сектор мобильных технологий развивается очень быстро, и ожидается, что к 2016 г. мобильных устройств будет в 3-4 раза больше, чем ПК. Россия пока отстает по темпам мобильной революции от западных и развитых азиатских стран<sup>2</sup>. Однако смартфоны

активно используют как представители бизнес-кругов для работы, так и все россияне для досуга, общения и потребления массовой информации. Так, по данным TNS Web Index, в феврале 2014 года число мобильных пользователей соцсети «Одноклассники» превысило 90%. Около половины пользователей «ВКонтакте» также являются мобильными.

### **Альтернативная визуализация новостной информации**

Некоторые новостные данные сложно или вовсе невозможно перекрыть видеосъемкой. Если при сообщении журналистом важной информации зритель увидит ассоциативные кадры с титром «архив», степень восприятия этой информации существенно ухудшится. Однако, повторимся, телевидение без «картинки» существовать не может. На помощь приходят другие средства для создания необходимых зрительных образов.

Разберемся, что такое «визуализация» в словарном объяснении (от лат. *visualis* - зрительный) – это “создание условий для зрительного наблюдения. В общем смысле – метод представления информации в виде оптического изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.). Особенно эффективно методы визуализации используются для представления изначально не зрительной информации в наглядном виде”. Эти принципы применимы и к предоставлению различной значимой для аудитории информации в телевизионных новостных программах. Визуализировать новостную информацию альтернативными способами помогает компьютерная техника. Эти способы телевидение заимствует у мультимедиа.

Современные новостные программы активно используют **инфографику** – это сочетание текстовых элементов и графики. Инфографика может быть как статичной, так и динамичной. Такой способ подачи информации позволяет быстро и четко визуально представить сложные данные. Приемы бильдизации, которые телевидение заимствует у печатных СМИ, способствуют лучшему восприятию информации. Учеными давно доказано, что изображение воспринимается легче, чем вербальные элементы. На этом приеме почти целиком построены методики обучения дошколят и младших школьников – основы арифметики или простые физические явления детям объясняют на картинках и предметах. В научных трудах обязательно используются таблицы и графики, чтобы представить данные и соотношения в удобном для зрительного наблюдения виде. При этом элементы инфографики обладают также набором интересных функций, рассчитанных на усвоение реципиентом информации и на привлечение внимания к определенным ее составляющим. И.А. Ильина пишет: «Одной из важнейших характеристик современного

<sup>2</sup> «Основы творческой деятельности журналиста». Ред.-сост. С.Г. Корконосенко, СПб.: Знание, СПБИВЭСЭП, 2000 г., гл.3. [http://evartist.narod.ru/text5/62.htm#3\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/62.htm#3_02).

текста, особенно журналистского, является тяготение к семиотически осложненным формам: составным, визуально-вербальным, поликодовым, креолизованным построениям, – то есть, к образованию особой семиотико-лингвистической вариации массмедийного текста».

Бильдизация, креолизованный текст, поликодовый текст, коннотация, акцентированные текстовые элементы – использование таких конструкций направлено на восприятие разноцелевых элементов, соответственно задействовано больше когнитивных ресурсов реципиента (эмоциональные, логические, интуитивные). Примером такого элемента в новостных блоках могут служить цитаты (комментарии, официальные заявления), опубликованные в блогах и на интернет-сайтах лиц и организаций. К примеру, на экране может появиться так называемая «прокрутка» компьютерного текста с сетевой страницы, при этом зритель видит не только обозначаемую цитату, но и обрамляющие ее картинки, а они в свою очередь могут существенно контрастировать со смыслом цитаты и создавать соответствующий эффект восприятия.

## Восприятие

«Восприятие телевизионной реальности имеет характерные особенности. В отличие от непосредственной коммуникации, здесь преобладает не синкретическая, а знаковая информация <...>. Благодаря своей технической специфике телевидение предлагает зрителям мозаичные образы, своеобразный набор из светлых и темных точек». В современной подаче теленовостей отмечается тенденция к большей развлекательности, клипизации. Многие исследователи, работающие в данном направлении, относятся к этому явлению крайне негативно. Но существуют и альтернативные мнения и выводы.

Если говорить отдельно про интернет, А.А. Калмыков в статье «Психология и культура цифровой цивилизации» пишет про появление такого ресурса: «... если действительно мы переживаем цивилизационное событие равное событию изобретения письменности, то полезно вспомнить, что писал по этому поводу Платон: «В души научившихся им (письменам) они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяясь письму, по посторонним знакам, а не изнутри, сами собою». Философ отмечает, что изобретение письменности приведет к утрате навыков изустной передачи информации и трансформирует память, точнее ослабит ее. И это действительно произошло с цивилизацией письменного типа. Точно также интернет, вероятно, приведет к утрате чего-то такого, что кажется нам сегодня естественно присущим современному человеку. Это может быть и логическое мышление, и способность к анализу, и умение читать книги и т.д.».

Однако с развитием цивилизации объем информации растет, и границы восприятия человека расширяются многократно. Именно поэтому людям потребовались новые формы хранения информации. Процесс укомплектования данных в специальные системы – есть отчасти то же, что и изобретение письменности. А вот нивелировать негативные проявления интернета – задача современных педагогов и чиновников от образования.

Клиповое мышление, якобы в угоду которому работает сегодня телевидение, – это не «всеобщая дебилизация» (как выразилась Татьяна Воеводина в статье «Глобальная песочница на острове дураков»), это формат телевизионной работы, основанный на психологических исследованиях человеческого восприятия. Телевизионный формат предполагает яркую и емкую подачу (в этом случае демонстрация деления батона на части – это один из способов быстрого и наглядного объяснения). Картинка в телевизионной журналистике – это доказательство. Журналист передает зрителю вербальную информацию, картинка поддерживает ее, передавая эмпирическое знание. Картинка «придаёт новости статус достоверности, играя на документальной ауре фотоизображения, которая закрепилась за фотографией в культуре: раз нечто сфотографировали – значит, оно на самом деле существует<sup>3</sup>».

Современное информационное общество переживает очередной серьезный этап эволюции. Особенно это заметно на примере юного поколения – дети и молодежь. Мир пришел к возможности очень быстрого получения информации, которое реализуется благодаря зрительным образам. Ф.И. Гиренок говорит о том, что «быстро мыслить мешает язык – отсюда стремление подавить клиповой картинкой». Однако такие параметры как скорость получения информации и качество ее усвоения, рожают новые проблемы и споры. Специалисты отмечают спад умственной активности у людей, привыкших получать информацию только визуально, т.е. быстро и легко, и не анализировать ее. Юрий Поляков, заслуженный врач РФ, кандидат медицинских наук, заведующий отделением психиатрии института мозга человека им. Н.П.Бехтерева РАН: «Человек, который таким образом воспринимает внешний мир (клипово), как правило, не способен правильно оценить ситуацию, потому что он не в силах понять, где правда, а где ложь, потому что он все воспринимает поверхностно. А когда мы говорим о поверхностном восприятии, мы говорим о восприятии неглубоком – стало быть, часто очень далеко от сути. Люди, которые не в состоянии сами отличить главное от второстепенного, на что больше всего будут падки? На яркую картинку».

<sup>3</sup> <http://rbcdaily.ru/media/562949984385714>

Андрей Кураев, протоиерей русской православной церкви: «Люди оказываются не в состоянии производить тексты и воспринимать их, если в них более 120 знаков. Это некое одичание»... «Советское телевидение, при всех его недостатках старалось подтянуть зрителя к себе, до своей определенной культурной планки. Современное массовое телевидение скорее потакает самым низким вкусам». Академик Владимир Сопкин отмечает, что сегодняшние подростки читают не более четырех с половиной книг в год. Дети с рождения привыкают воспринимать клипы и не могут сосредоточиться при чтении книг.

В документальном фильме «Клиповое мышление»<sup>4</sup> наглядно показан эксперимент, в результате которого ученые доказали, что у тех, кто мыслит клипово, и тех, кто мыслит понятийно, задействованы разные участки мозга. Испытуемых – а это молодые люди и пожилые, помещали в томограф и давали им просматривать новости в интернете. Пожилые люди задействовали те участки мозга, которые традиционно отвечают за чтение. Молодежь же включила в работу специальную зону коры головного мозга, которая спит в процессе обычного чтения, но активизируется, когда требуется быстрое, интуитивное принятие решения. По итогам исследования выявили следующие тенденции: человек с клиповым мышлением быстрее найдет нужную информацию, быстрее ориентируется в опасной ситуации. Однако только его коллега с, казалось бы, устаревшим, понятийным мышлением сможет понять, почему такая ситуация произошла, и что нужно сделать, чтобы подобное не повторилось в будущем.

В ходе другого эксперимента со специальным прибором, который улавливает направление взгляда при просмотре новостей в интернете, ученые соотносили, какой тип мышления приоритетно использует человек и какую ступеньку он при этом занимает на карьерной лестнице. Выяснилось, что люди с клиповым мышлением более успешны в работе и добиваются больших успехов, нежели люди с мышлением понятийным. Это, в первую очередь, касается современных темпов жизни, когда решения нужно принимать быстро. Однако клиповое мышление – стереотипное, поэтому клиповики не способны на великие открытия. Именно эти данные учитывают высокие руководители в бизнес-пространстве при приеме сотрудников на работу. В зависимости от задач, которые должен выполнять человек в рамках своей должности, востребован может быть и тот, и другой тип мышления. Для успешного и гармоничного развития личности эти два типа мышления – и клиповое и понятийное – должны сочетаться. Причем, и тому и другому, отмечают исследователи, можно научиться.

Другой аспект восприятия новых телевизионных новостных форматов касается использования графики, а также различных возможностей соцсетей и сетевых программ для общения. Такие формы получения и подачи информации имеют более выраженную коммуникативную сторону, так как используются в основном человеческие ресурсы – контент, созданный потребителями интернет-пространства. Применение пользовательского контента способствует тому, что отдельные эфирные фрагменты становятся своеобразным зеркалом индивидуального и коллективного восприятия аудиторией действительности. Степень доверия реципиента к материалу, частью которого является им же предоставленная информация, соответственно, должна быть выше. Здесь включаются в работу принципы функционирования системы web 2.0, где главной характеристикой является производство контента пользователями<sup>5</sup>.

### Возможные риски при использовании интернет-контента

Несмотря на положительные стороны применения интернет-контента, такие, например, как разнообразие картинки, большее число комментариев и оперативное получение фактов от очевидцев, степень проверки таких данных должна быть очень высокой. Колоссальная демократизация интернет-пространства, куда допускается любой желающий высказать свое мнение, зачастую анонимно, приводит к тому, что степень риска получения недостоверных или откровенно ложных данных вырастает в разы. Фальсификация может коснуться не только информации и данных, но также фото- и видеоматериалов. Это достигается с помощью новых компьютерных технологий – обработка фотографий в графических редакторах, обработка звука. Например, известны случаи, когда во время освещения военных действий в Южной Осетии грузинские и американские печатные издания и телеканалы использовали подправленную с помощью компьютерных технологий картинку для поддержки своей версии событий. Если не затрагивать моральные и юридические аспекты, это очень действенные средства в информационной войне. Между тем, информация, полученная от «гражданских журналистов» – ценный ресурс. После тщательной перепроверки данных, а это прямая обязанность, и профессиональный журналист имеет для этого более широкий круг возможностей, можно обнаружить уникальные факты и подробности. Гражданская журналистика никогда до такого масштаба не вырастет, при этом из нее можно заимствовать отдельные примеры проявления того или

<sup>4</sup> И. А. Ильина, Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет, <http://www.ipk.ru/index.php?id=1616>

<sup>5</sup> Исследованиями данной сферы занимается, например, Наталья Соколова <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7162>.

иногое события, уловить отдельные тенденции в общественном настроении.

По данным исследовательской компании «Synovate Comcon», доверие россиян к телевидению в последнее время упало до исторического минимума. Авторитет ТВ всегда был на десятки процентов выше, чем у печатных СМИ. Но уже по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило всего 35% от аудитории (годом ранее телеэкрану доверяли 40% россиян, а газетам – 34%). При этом показатели всех медиаканалов опередил интернет – ему доверяют рекордные 40% населения. Объясняют это тем, что интернет в наименьшей степени подвержен государственному контролю.

Тем не менее традиционное телевидение продолжает конкурировать с более современными видами средств массовой информации. Ритм жизни современного человека все сильнее ускоряется, соответственно, возникает потребность в оперативном получении и быстром восприятии информации. Развитие технологий позволяет удовлетворить эти потребности аудитории. Адаптируя возможности, которые предоставляют новые технологии, телевизионная новостная журналистика старается обеспечить зрителю максимум информации за минимальное время.

**АНТОНОВА И.Б. (Москва, Россия),**  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры теории и практики  
общественных связей факультета истории,  
политологии и права  
Российского государственного  
гуманитарного университета

### **О формировании нового языка российской политики: дифференциация понятий и концептов**

Цель статьи – попытка осветить ряд проблемных вопросов, связанных с наличием в современном политическом дискурсе (далее – ПД) того ценностного начала, наличие которого лежит в основании принципа политического проектирования.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- толкование понятия *языковое проектирование ПД* и как оно соотносится с понятием *языковой модели* последнего;
- ценностное начало, лежащее в основании принципа языкового проектирования;
- ряд рисков, связанных с использованием властью ценностного начала ПД (на примере советского и современного российского ПД).

Как нет единого подхода к понятию *политического проектирования*, так нет его и к понятию *языкового проектирования*. Это обстоятельство дает автору право свободного выбора того определения, которое было бы максимально приближено к самой теме формирования языка российской политики в целом. В соответствии с этим определением языковое проектирование может быть охарактеризовано как особая разновидность *языкового менеджмента*, который предполагает процесс управления языком политики, а точнее процесс его [языка – И.А.] проектосоздания. В рамках этого процесса (1) вырабатываются риторические стратегии будущего ПД, (2) продумываются алгоритмы использования наиболее успешных политических понятий и концептов в нем, и главное – (3) языковыми средствами конструируется определенная идеологическая модель, т. е. система ценностей, которая так или иначе призвана воздействовать на адресата.

В отличие от *проектирования* (часто определяемого как процесс создания уникального, принципиально нового интеллектуального или идеологического продукта) любое *моделирование* (и языковое в том числе) есть процесс, представляющий замену чего-то, имеющегося в наличии, чем-либо другим с целью упрощения того, что «имеется в наличии», но предполагает определенную сложность для понимания.

Политическое проектирование нередко приравнивает ПД к будущей идеологии и наоборот – сама идеология нередко приравнивается к ПД. При этом значимые изменения в идеологии (а тем более смена идеологий) приводят к созданию нового (по концептуальному наполнению) ПД. В этом случае мы имеем дело с *проектированием* самого языка политики. Оно, как и моделирование, не просто, репрезентирует и/или описывает ПД, но и выявляет/осмысливает его *динамическую* природу. Но как выявить (а тем более осмыслить) то, что (подобно ПД России) уже не один раз толковалось и перетолковывалось и столько же раз интерпретировалось и реинтерпретировалось?

К середине XX в. язык политики перестает быть языком открытой идеологической борьбы и обретает характер *новостного сообщения*. Парадокс заключается в том, что в новостном, имеющим форму информационного, сообщении так или иначе заложена та или иная идеология, закодированная в языке СМИ и делающая его преимущественно оценочным.

В советском ПД оценочность существовала *буквально* либо как позитивное, либо как негативное (других оценок не было) интерпретирование политической реальности в Союзе и за рубежом. Так, для ПД Советского Союза характерна частая позитивно оценочная отсылка в *прошлое*. Модель прошлого для советского ПД – это всегда модель *борьбы* (революционная/суровая/упорная) и модель *победы* (полная/окончательная/несомненная). Одновременно с оценочной апелляцией к прошлому советский ПД весь устремлен в *будущее*, неизменно характеризуя (проектируя) его как светлое/коммунистическое/мирное. При этом фиксация на *настоящем* выражена слабо, а сама категория настоящего служит неким факультативным общительным элементом между прошлым и будущим. Языковыми средствами советского ПД почти не маркируется то, что так или иначе возможно соотносить с реальностью. С этой точки зрения политический язык советского времени метафизичен по своей природе: он не столько репрезентирует и/или описывает факты и/или события настоящего, сколько моделирует прошлое (модель прошлого носит не просто позитивно оценочный, но героико-эпосный, легендо-созидающий, мифо-эпический характер) и/или проектирует будущее.

Помимо оценочности (как позитивного или негативного интерпретирования прошлого и/или будущего) и в модели советского,

и в модели современного российского ПД прослеживается *о-ценивание самой ценности как ценности приоритетной* и как следствие – выделение приоритета, примата этой ценности над фактом. Это и есть то ценностное начало, которое определяет сущностную природу ПД.

За счет чего достигается определение сущностной ценности как приоритетной? За счет высокой частотности употребления и помещения наиболее ценностных концептов/понятий в аналогичные концепты.

Современный английский философ Йохан Сиберс разводит факты и ценности, предельно просто определяя факты «как то, что имеется в наличии, а ценности как то, что можно получить в процессе достижения». Следовательно, ценности, по Сиберсу, – это то, что объединяет высокими смыслами наши устремления, желания и волю. Внутри самой языковой модели советский ПД репрезентируется двумя сущностными ценностями: первая – в виде революции – как некая «экзистенция интенсивности жизненного опыта, борьбы и победы», и вторая – в виде светлого коммунистического будущего – как аналогичная экзистенция будущей борьбы и будущей победы при полном отсутствии в этой области жизненного опыта. Обе эти сущностные ценности стали основой для осознанного выражения властью ценностного суждения, ясно и четко выражаемого на языке пропагандистских слоганов, но, если в первом случае дело дошло до политического действия, т. е. до реализации ценности, то во втором произошла переоценка заявленной ценности, и до реализации дело так и не дошло.

Как происходит о-ценивание сущностных ценностей в процессе языкового проектирования современного российского ПД?

Политический дискурс представляет мир глазами политического актора. Пользуясь языком (или его политическим вариантом) как (семиотическим) кодом, политик конструирует определенную модель мира, навязывая свою систему ценностей (и понятий, выражающих эти ценности) адресату и тем самым воздействуя на него.

Проектирование нового ПД после распада Союза совершалось в условиях необходимости быстрого реагирования на происходящие в стране почти революционные изменения. С самого начала стало возможным предположить, что вследствие поспешности такого рода проектирование нового российского ПД может пойти двояким путем: либо (1) через отрыв от языка политики прошлого и создания (проектирования) нового ПД, ориентированного на идеологию будущего, либо (2) посредством сохранения отечественных традиций политического языка и культуры с одновременным включением в обновленный ПД понятий и ценностей новой идеологии.

Первый путь, связанный с отказом от идеологии социализма, предполагал для российского ПД отказ от языка этой идеологии и не менее быструю замену понятийного аппарата эпохи социализма на целый ряд политико-правовых понятий, заимствованных из политического языка Запада. В результате Россия 90-х-начала нулевых пережила период «демократического транзита», в процессе которого происходила апробация нового политического языка, а вернее – новых политических концептов, моделирующих этот транзит. В связи с этим страна зачастую оценивалась как полигон, на котором происходили столкновения политических понятий, а иногда и «захоронения» тех из них, которые отработали свой ресурс или не сработали должным образом (пример – понятие *управляемая демократия*).

Второй путь (совмещение понятий о традиционных политико-правовых и культурных ценностях нации с языком новой идеологии), предпринятый Россией с середины нулевых, оказался для нее непреодолимо трудным. Причина кроется в сложной специфике самого процесса интегрирования традиционных национальных ценностей, не относящихся напрямую к языку политики (честь, совесть, вера и т.д.), и политико-правовых понятий, заимствованных из политического языка Запада (правовое государство, гражданское общество и т.д.) в российский ПД, никогда ранее такой интеграции не подвергавшийся.

Отказавшись от первого пути и не справившись со вторым, Россия конца первого десятилетия XXI в. выбирает в качестве альтернативы языковую эклектику. Стиль ее ПД (особенно в такой его разновидности, как президентский дискурс) тяготеет к советскому инструктивно-торжественному стилю. При этом наряду с новыми понятиями, символизирующими западные ценности, существует целая система ценностей национальных, которые, как показывают современные социально-политические речевые практики, «плохо уживаются» со своими языковыми «партнерами» и с точки зрения формы, и с точки зрения содержания. Вследствие этого эклектичная языковая модель российского ПД таит в себе опасность создания ложной концептуальной картины мира, имеющей мало общего с политической реальностью. Традиционные понятия, обозначающие российские национальные ценности (вера, честь и т.д.), пока лишь реанимируются и декларируются на языковом уровне российского ПД, а политические концепты, актуализирующие в нем западные ценности (демократия, свобода собраний и т.д.) являются проекцией на будущее, при этом заявляя о себе как о реально существующих. Будучи уже заявленными в политической риторике России (но не действительные и не действующие), они, цитируя Л. Фейербаха, «профанируют истину» и «провозглашают

истинной иллюзией»<sup>1</sup>. Как следствие – не произошло смены языковой парадигмы, столь ожидаемой в России в области языковой политики. За революционным отрывом от советского ПД и попыткой создания нового скрывалась его «основополагающая непрерывность»<sup>2</sup>, т.е. не зависящая от его создателей связанность с советским ПД. С этой точки зрения наихудший для российского ПД языковой прогноз – приоритет инструктивно-торжественного императивного стиля над убеждающими (а значит, более воздействующими) стратегиями. Не менее пессимистичен и прогноз, касающийся использования в отечественном ПД западных заимствований и концептов, выражающих традиционные российские ценности. С этой точки зрения Россия рискует в будущем превратиться из полигона для апробации сначала «чужих» (заимствования по типу *правовое государство*), а затем – и «своих» традиционных (*вера, совесть, честь*) понятий в пространство их «захоронения». Последнее отнюдь не означает выведения из употребления «чужих» и «своих». Просто ни те, ни другие не будут обладать необходимой убеждающей (воздействующей) силой, и все закончится отчуждением самого дискурса власти от тех, на кого он направлен. Данное утверждение отнюдь не умаляет той значимой роли, которую играют *концепты* в языковом проектировании.

Многомерность такого образования, как *концепт* дает возможность его теоретического осмысления как в широком, так и в узком смысле. В первом случае концепты способствуют «моделированию сознания, познания, общения, деятельности»<sup>3</sup>. В более узком – например, в области политических коммуникаций – концепты моделируют смежные тематические значения, представляя их в виде фреймов.

Среди нескольких типов концептов (*культурные/когнитивные, параметральные/непараметральные, регулятивные/нерегулятивные* и т.д.) наибольшей популярностью в политике пользуются *концепты прецедентные*. В американском ПД прецедентными считаются такие «из глубины веков» пришедшие и по сей день актуальные концепты, как *права и свободы, преемственность политической традиции, особая роль Америки в мире* и т.д. Для российского ПД в качестве прецедентных используются все те же *честь, совесть, вера*, которые, к слову сказать, все чаще актуализирует в своей риторике президент России и крайне редко – западные политики. При этом употребление одних и тех же политических *непрецедентных* концептов для обозначения, казалось бы, схожих политических смыслов

<sup>1</sup> Цит. по: Дебор Ги. Общество спектакля. М.: Изд-во «Лотос», 2003. С. 23.

<sup>2</sup> Клоканов И.Э. Динамика межкультурного общения. Системно-семиотическое исследование. Тверь, 1998. С. 28.

<sup>3</sup> Цит. по: Иная ментальность/В.И. Карасик, И.Г. Прохачева, Э.В. Грабарова. – М.: Гнозис, 2005. С. 29.

(правовое государство, гражданское общество, демократия и т.д.) не дает гарантии их однозначного понимания со стороны представителей американского и российского социума.

Таким образом, эксплуатация разной политико-правовой лексики в российском и американском ПД, равно как и несовпадение в сознании разных народов одних и тех же прецедентных концептов (интерпретируемых в данном контексте более широко, чем просто *ранее встречавшиеся*), порождает как минимум две проблемы. Первая – выходящая за тематические рамки данной статьи – это проблема перевода.

Отмечая расплывчатость самого понятия *перевод*, его ускользающую суть, его «эластичный», порой «ущербный» характер, теоретики перевода решительно отказываются от более чем узкого и, тем не менее, крайне распространенного взгляда на перевод как на систему соответствий/несоответствий между понятиями/концептами/языками. Процесс перевода, считают они, настолько сложен, что нередко приравнивается к не менее сложному процессу межкультурного взаимодействия. Из-за сложности моделирования и тот, и другой зачастую описываются в метафорических терминах из пассионарной теории Л.Н. Гумилева («генетический дрейф» и/или «пассионарный перегрев»)⁴. Вторая (непосредственно связанная с темой языкового проектирования) проблема касается взаимного не(до)понимания ПД, эксплуатирующего одну и ту же идею (идеологию) и использующего одни и те же (!) политические концепты. По мнению ряда исследователей, причина подобного не(до)понимания кроется в отсутствии у представителей разных социумов (не обязательно говорящих на разных языках) *общей семиосферы* [термин Ю.М. Лотмана – *И.А.*]⁵, где возможна была бы единая оценка политических (и не только) понятий, единая стратегия воздействия/убеждения, единая стилистика политической (и не только) речи и т.д.

Примечательно, что, давая определение *семиосфере* и пользуясь словами *понятие* и *концепт*, Ю.М. Лотман в своих рассуждениях ни разу не совершил подмены одного слова на другое, еще раз подтверждая мысль о существовании значительных содержательных различий между *концептом* и *понятием*. В рамках нашей тематики самым существенным выступает различие, основанное на определении понятия как чего-то такого, о чем люди договорились раз и навсегда⁶. Другими словами, в большинстве случаев понятия не поддаются (ре)моделированию или (ре)проектированию. Люди конструируют их, имея в качестве

конечной цели создание общего *понятийного* языка. Результатом такого конструирования «по договоренности» можно считать наличие в 60–80-е годы прошлого века двух (по числу основополагающих идеологий) концептосфер⁷. Примечательно, что феномен концептосфер (равно как и семиосфер) того периода включал оба термина [концепт и понятие – *И. А.*], нейтрализуя таким образом содержательное различие между ними. В рамках каждой из них проектирование ПД проводилось таким образом, чтобы дефиниции таких понятий, как *демократия*, *капитализм*, *социализм*, *либерализм* и т.д., совпадали внутри каждой из концептосфер и в то же время были диаметрально противоположными по (оценочному) смыслу друг от друга. При этом проектирование каждой из концептосфер (несмотря на противоположность идеологий, различия в политических взглядах и отсутствие единого языка) проводилось по одним и тем же законам построения ПД (преобладание оценочного над фактуальным, тенденциозная оценка достижений противоположной стороны, создание ее негативного имиджа и т.д.).

Конструирование понятия предполагает наделение его смыслом, прозрачным для представителей разных цивилизаций. Эта искусственная, «договорная» процедура имеет целью придание нового/дополнительного значения общеупотребительным словам (примеры – разрядка, перестройка и т.д.), в результате чего создается новый смысл, «не имеющий прецедента»⁸. До вхождения в политический вокабуляр выбранные в качестве новых понятий слова – еще не понятия. Процесс приобретения ими нового, более обобщенного и абстрактного смысла преобразует их в понятия и одновременно выводит из общеупотребительного языка слова, ставшие прообразами этих понятий.

В отличие от понятий, концепты существуют вне зависимости от каких-либо языковых договоренностей людей, т.е. существуют сами по себе. Реконструкция уже имеющегося в языке концепта предполагает незначительный [Ср.: понятие – *И. А.*] отход от общепринятого смысла и наделение его смыслом дополнительным. Тем не менее, как показывает политическая речевая практика, дополнительный смысл мог со временем возобладавать над смыслом традиционным, играя решающую роль в процессе проектирования очередного ПД. Показателен в данном случае пример с реконструкцией концепта «кризис» в президентской риторике Дж. Кеннеди. Любое изменение к худшему в экономике, во внутренней, а тем более – внешней

⁴ Клюканов И.Э. Указ. соч. С. 28.

⁵ Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: «Языки русской культуры», 1999..

⁶ Цит. по: Иная ментальность / В.И. Карасик, О.Г. М.: Гнозис, 2005. С. 25.

⁷ Иванова Т.В. Содержательный потенциал актуальных концептов в современном американском политическом дискурсе. – Автореф... канд филолог. наук. – Барнаул, 2007. С. 8.

⁸ Хазагерев Г.Г. Партия, власть и риторика. М.: Изд-во «Европа», 2000. С. 20.

политике американский президент именовал кризисом. И хотя далеко не все ситуации, маркированные им как кризисные, оказывались таковыми, это не помешало самому концепту прочно утвердиться в американском политическом словаре и дать начало новому жанру президентской риторики, получившей уже после смерти Кеннеди название «кризисной» (*crisis rhetoric*). Частая апелляция к «кризису» стала на момент реконструкции самого концепта «гештальтом» американского образа жизни, а «кризисное сознание» – ментальным генотипом американцев в период правления Кеннеди.

На сегодняшний день в самом концепте преобладает дополнительный смысл, определяя слово «кризис» как «изменение к худшему», не более того [Ср.: кризис в медицине – *И. А.*]. За счет переосмысления такого рода в политике все чаще эмотивный (негативно-коннотативный) компонент преобладает над содержательным, а тенденциозность и оценочность – над объективностью. Так, в политическом языке пафос постепенно «одерживает верх» над логосом.

Вбрасывание политических (и не только!) концептов в общественное сознание – процесс, занимающий от одного десятка до нескольких сотен лет. Тем не менее даже содержательно устоявшийся концепт не может рассматриваться как нечто застывшее и окончательно сформированное. Будучи основными средствами проектирования ПД, концепты формируют планы представлений о политических событиях и процессах. Другими словами, сначала появляется представление, понимание, если хотите, понятие о событии (процессе). Понятие в этой связи можно рассматривать как *проективное образование*, предвосхищающее появление самого концепта: «Никакое политическое, т.е. целенаправленно созданное и институционно закрепленное образование не возникает прежде появления хотя бы смутного представления о нем. Отсюда вывод: каково понятие о политическом феномене, таков и сам феномен, каков феномен, таково и понятие о нем»<sup>9</sup>.

Давно устоявший в американской политической культуре концепт *вызов* (английское *challenge*) предопределяет понимание его (понятие о нем) как *выбора наиболее удачных средств решения проблемы*, которая (опять же с точки зрения американской культуры!) по плечу прежде всего молодым. Акцентирование на молодость субъекта связано с принятыми способами решения проблемы. Одним из таких способов в сфере политики (и бизнеса) выступает компромисс.

Быстрое вбрасывание в российский ПД концепта *вызов* предопределило

его кардинальное переосмысление, а вернее возвращение к тому самому «смутному представлению» о нем как об *индивидуально актенеповиновении принятым нормам поведения* (именно этот смысл вкладывался в концепт *вызов* на древнейшей стадии его развития в английской лингвокультуре). Такая изначальная интерпретация данного концепта вызвала отрицательную оценку в русском языковом сознании (если это вызов власти, то он по определению не будет иметь общественной поддержки, ибо власть в России как правило ассоциируется с несправедливостью). Тем не менее со временем «наблюдается тенденция постепенного расширения положительной оценки поведения, воплощающего этот концепт»<sup>10</sup>.

На примере концепта *вызов* мы убедились, что его осмысление в процессе заимствования усложняется за счет непростого и небыстрого интегрирования в российскую лингвокультуру. Для его расшифровки требуется воссоздание изначального понимания этого концепта, прослеживание за изменением его смысла (в зависимости от ситуативной прагматики написания ПД), очищение от наносных, случайных (и зачастую некорректных) контекстов. По мнению ряда специалистов в области речевых практик, такая демифологизация политических концептов не вызывает оптимизма у политических лидеров, поскольку ставит под вопрос саму суть политической деятельности. Ведь авторитетность действующей власти, умение управлять людьми заключены и в идентификации ею политических концептов. Давая возможность поставить под сомнение ту или иную систему политических координат, власть вольно или невольно ставит под сомнение свое собственное существование. Поэтому для проектирования будущего ПД каждая власть вынуждена создавать новые мифы, встраивая их в семантическое поле политических понятий и концептов.

Резюмирую. Более стройное, более гармоничное осмысление (а вместе с ним – и проектирование) современного российского ПД не следует напрямую связывать с поспешным вбрасыванием в него заимствованных понятий и концептов. Успешное проектирование современного ПД в России возможно лишь в случае признания и актуализации в нем его исторической национальной *преемственности* и *общезначимости* [термин Клюканова И.Э. – *И. А.*].

Общезначимость ПД – категория гораздо более широкая, чем просто сиюминутная актуальность новостного сообщения или предвыборный популизм кандидата в президенты.

<sup>9</sup> Ильин М.В. Политический дискурс: слова и смыслы (Государство)//ПОЛИС. 1994. № 1. С. 137.

<sup>10</sup> Иная ментальность/В.И. Карасик, О.Г. Прохачева, Я.В. Зубкова и др. М.: Гнозис, 2005. С. 44.

---

Общезначимым ПД делает топос, т.е. “реальная топика” (то, что, по словам Г.Г. Хазагерова, находится ...в зоне не услышанных дискуссий)<sup>11</sup>. с последующим интегрированием в нее отношений, интересов и потребностей политической элиты и социума, выраженных в российском политическом языке.

<sup>11</sup> Хазагеров Г.Г., Почва для диалога. Политика речи и риторика новой власти. 2010. // [www/rus.ru/content/](http://www/rus.ru/content/)

---

**ГНАТЮК О.Л. (С.-Петербург, Россия),**  
канд. философских,  
доктор социологических наук,  
профессор кафедры связей  
с общественностью и рекламы РГПУ

### **Концепции консервативного и социального либерализма как теоретическая основа формирования позитивного внешнего имиджа современной России**

В научном дискурсе и в СМИ сегодня не затухают дискуссии об идентичности российской цивилизации, о приемлемости и/или бесперспективности либерализма для России, об адаптационной, прагматичной национальной идее России, использующей особенности ее геополитических и экономических интересов. В аспекте коммуникации социальных теорий и медийных практик это предполагает необходимость формирования сильного, *уважаемого* бренда-имиджа Российского государства в целом, а также его регионов, городов, в частности, что связано с его платформой – философией (идеологическим фундаментом, национальной идеей, общественной миссией), целями, ценностями, «генетическим кодом бренда» [1, с. 301-302, 304]. Формирование позитивного современного имиджа России в мировом сообществе – это *имиджевая стратегия государства*, связанная не только с выявлением основных проблем сложившейся коммуникационной модели, но и с базовой идеей нового бренда, определением новых стратегических целей и перспектив, системным охватом всех направлений национального и территориального брендинга [2, с. 92].

Сегодня издаются серьезные аналитические обзоры, обобщающие многообразные концепции и модели цивилизационной идентичности России [См.: 3]. Востребованные ранее элементы национальной идеи имиджа России как православно-славянской или коммунистической державы сегодня утратили свою привлекательность. Национальная идея России 2000-х гг., выражающая ее национальную идентичность и «цементирующая» ее международный имидж, не может оставаться лишь «*антикризисной идеей*» выживания. Философы, политологи, социологи и политики предлагают для России целый спектр моделей «национальных идеологий», так или иначе балансирующих между консервативными ценностями, либеральной и социалистической позициями. Каждая из них претендует быть истинной и отражающей цивилизационную идентичность России: от идей о «сбережении народа и русской семьи»,

радикально-монетаристского либерального эксперимента, триады «духовность – народовластие – державность», евразийской страны, гражданского общества как национальной идеи России XXI века – до идей о коммунистическом реванше. Национальная идея является выражением национального интереса, средством достижения единства общества, способом поддержания федеральной власти. Только в единстве этих условий национальная идея может быть сегодня консолидирующей силой, способствующей устойчивому экономическому, политическому и культурному развитию российского общества. «Эксплуатация» национальной идеи в интересах различных групп элиты низводит ее до корпоративных интересов. В нормативных моделях, в понятиях «должного» национальная идея призвана выражать интересы нации и обеспечивать ее единство. Идеальной является ситуация, когда национальные и индивидуальные интересы сочетаются как единство многообразного [4, с. 69-74].

В рамках территориального имиджмейкинга разработаны различные теоретические подходы к формированию внешнего и внутреннего имиджа государства/территории:

- *геополитический* (Замятин Д.Н., Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н., Цыганков П.А., Семененко И.С., Фоминых Ф.И. и др.). Основы данного подхода, на наш взгляд, предложены выдающимся русским мыслителем *Н.Я.Данилевским* (1822-1885) в его работе «Россия и Европа» (первое отдельное издание – 1871 г.);

- *брендинговый* (С.Анхольт, Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Рожков И.Я. и др.);

- *маркетинговый* (Ф.Котлер, Панкрухин А.П., И.и С. Важенины и др.);

- *имиджевый* (Галумов Э.А., Гавра Д.П., Савицкая А.С. и др.);

- *социокультурный* (Гнатюк О.Л., Кондаков И.В., Исупов К.Г., Шемякин Я.Г., Мосейко А.Н., Замятин Д.Н. и др.).

Каждый из этих подходов имеет свои коммуникативные и медийные технологии PR, рекламы, журналистики: использование всех каналов массовой коммуникации, призванных стимулировать продвижение позитивного имиджа государства; разработка концепции имиджа территории, включая нарратив, историю как одну из стратегий имиджмейкинга и маркетинга территории; оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям и важнейшим событиям политической истории. Это создание маркеров территории для новых туристических маршрутов, насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами, разработка символических интеграторов, брендбуков, фирменного стиля для той или иной территории. Это использование сайтов и персональных аккаунтов в социальной сети;

создание рекламных буклетов, роликов, фильмов; проведение фестивалей, Дней, Декад культуры РФ и ее регионов в какой-либо стране в рамках международного сотрудничества; различные формы медиарилейшнз. Это организация официальных визитов; стимулирование государственной поддержки продвижения имиджа территории; разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками, юбилеями и др. информационными поводами; подключение известных деятелей науки и культуры к имиджевым проектам и т.д.

Следует отметить, что учеными справедливо отмечается *ограниченность именно в теоретическом осмыслении* территориального имиджмейкинга для международного имиджа России в целом, в отличие от уже «наработанных» технологий имиджирования ее отдельных территорий, регионов и городов, и даже появления термина «коммуникативная логистика» [См.: 5]. По нашему мнению, для внешнего имиджа России особое теоретическое и практическое значение имеет именно *социокультурный* подход, который в концептуальном плане разработан пока недостаточно [6, с. 145-148]. Для креативного имиджмейкинга и маркетинга территории в рамках социокультурного подхода, для охраны памятников культурного наследия и развития индустрии туризма интересным является предложение *Д.Н.Замятина* использовать понятие «*гений места*» (лат. *genius loci*), которое семантически коррелируется с понятиями *культурного ландшафта, локального (пространственного) мифа, символической топографии, географического образа* [7, с. 155].

Наиболее известная и востребованная сегодня в западных СМИ для формирования (и восприятия) национального бренда – это «шестиугольная» модель одного из «гуру» территориального брендинга британца *Саймона Анхольта*. Она включает культуру и традиции (привлекательность истории, культурного наследия и спорта), внешнюю и внутреннюю политику, человеческий капитал (народ), торговые марки экспорта, туризм, инвестиции и иммиграционное законодательство [8, с. 20-21]. В рамках этой модели, ориентированной в первую очередь на сравнение стоимостей национальных брендов, международный имидж России, имеющей пока еще мало экспортных брендов, имеет «дефицит привлекательности». Более того, в отличие от имиджа многих стран, переживающих «временные трудности», российская «имиджевая немощь» носит традиционный характер. С падением информационного «занавеса» и прекращением целенаправленной антисоветской пропаганды, вопреки оптимистическим ожиданиям, проблемы внешнего имиджа России не только не исчезли, но даже обострились. Интерес к современной России весьма ограничен и формируется в западных СМИ в отчетливо негативном ключе. В большинстве стран ЕС доминирует

антироссийская риторика, которая усиливается в той же степени, в какой проявляется независимая внешняя политика России [9, с. 36-47]. Подтверждением этого являются методы фактически информационной войны против России в связи с ситуацией на Украине с декабря 2013 г. и с референдумом в Крыму 16 марта 2014 г.

Структурная «ортогональная» модель *имиджа национально-государственного субъекта* для внешних аудиторий включает следующие ключевые имидж-концепты: география и ресурсы; лидер (глава государства); политический дискурс, включая политический режим, положение СМИ, законодательную базу; политическая история, включая значимые события мирового масштаба, известные исторические образы; крупные бренды; менталитет – совокупность черт национального характера; международный авторитет; базовые общественно-разделяемые ценности и идеи, конституирующие государство. Эта модель позволяет «задать» более или менее целостную смысловую сферу для формирования концепции внешнего имиджа России: ресурсно-производственную, общественно-политическую, национально-ментальную, социокультурную, национально-ценностную для международного имиджа России [10, с. 104-107].

Однако, по нашему мнению, для преодоления цивилизационной «разорванности» и формирования сильного международного имиджа/бренда России эта модель предполагает решение двух взаимосвязанных теоретических задач: во-первых, конкретизацию ее *социокультурной «составляющей»* и, во-вторых, ее «дополнение» политико-философскими концепциями цивилизационной идентичности России, предложенной ведущими теоретиками **консервативного либерализма** и **социального либерализма** конца XIX-середины XX вв.

Эта проблема актуализируется также в связи с тем, что в условиях преобладающего негативного контента международного медиаимиджа России в СМИ большинства стран США и стран Евросоюза, смысловое «ядро» национальной идеи России должно выражаться в концепции единства, целостности и духовно-культурного возрождения страны, в идеологии центризма, отвергающей радикализм и экстремизм, в которой бы присутствовали ценности патриотизма, социальной справедливости и солидарности. В ежегодном обращении к Федеральному собранию 12 декабря 2013 г. президент РФ В.В. Путин заявил об отстаивании позиции по защите традиционных ценностей; по сути, он впервые предложил считать «ядром» национальной идеи России консервативные ценности. По мнению российских политологов, консервативная идеология может стать фактором «мягкой силы» [11].

Для решения первой задачи в целях формирования позитивного внешнего имиджа России в аспекте осмысления русской культуры

как духовной целостности интересна позиция *К.Г.Исупова*. В качестве основных универсалий, концептов и мотивов русской культуры – литературно-эстетической, философской и религиозной – он выделяет следующие: 1) историко-географическое самоопределение: Русь-Россия, что есть родина для русских; 2) два образа России: диалогическое партнерство Москвы и Петербурга; 3) русское чувство Дома на фоне мировой традиции; 4) экзистенциально-религиозные реалии русского духа: Русский Христос; 5) экзистенциально-религиозные реалии русского духа: русская философия как тип русского творчества; 6) экзистенциально-религиозные реалии русского духа: Старчество; 7) экзистенциально-религиозные реалии русского духа: Паломничество; 8) исконно-русское в отечественном характере: Юродство; 9) исконно-русское в отечественном характере: Хандра; 10) русское мировосприятие: Апокалиптика; 11) русская надежда: Богочеловечество [12, с. 23-69]. Эти основные универсалии русской культуры более целостно и адекватно отражают ее суть, чем такая мифологема истории русской культуры, как «Икона» и «Топор», предложенная в 1966 г. *Джеймсом Биллинтоном* [См.: 13]. Она продолжает традицию исследования России в качестве пограничной цивилизации и вечного «ученика» Западной Европы, заложенной еще в XVIII в. в политической философии Г.В. Лейбница, Л.Вульфа, Ж.Ж.Руссо и др. [14, с. 5-22.].

Решение второй задачи, на наш взгляд, предполагает «включение» в интегрированную модель внешнего имиджа России идейного наследия классиков российской политической философии и социологии. Проблемы цивилизационной идентичности и национально-государственной идеологии, которая бы отражала основные блоки *национальных интересов, прав человека и нравственных ценностей* как *гуманитарных абсолютов*, были частью теоретического наследия представителей русского **консервативного либерализма** конца XIX-первой четверти XX в. – *Б.Н.Чичерина, П.Б.Струве, С.Л.Франка, С.Н.Булгакова, Н.П.Полторацкого, Н.С.Тимашева, Н.И.Ульянова* и др. и теоретиков **социального либерализма** – *И.Кареева, П.И.Новгородцева, М.М.Ковалевского, Б.А.Кистяковского, С.И.Гессена* и др.

Политическая философия **консервативного** или «охранительного», «государственного», «умеренного», «национально-консервативного» либерализма оформилась в России в пореформенный период как прагматичная и оптимальная программа ее модернизации и, что крайне важно, без ее «вестернизации» и без утраты смыслообразующих традиционных ценностей ее национальной идентичности. Модель русского **консервативного либерализма** в качестве альтернативы реакционному консерватизму, радикальному марксизму и западному экономическому

и политическому либерализму представляла собой синтез *универсального* (т.е. правового идеала либеральных ценностей европейской политической философии и социологии) и *локального, почвенного*. Различные версии консервативно-либеральной политической социологии – «охранительный» либерализм Б.Н.Чичерина, «национально-консервативный либерализм» П.Б.Струве, «соборный» консервативный либерализм С.Л.Франка, «христианский либерализм» С.Н.Булгакова были ориентированы как на либеральный способ экономической и политической модернизации, так и на культурные традиции и историческую преемственность. Их идеи в рамках консервативно-либеральной модели цивилизационной идентичности России предполагали перевести «биполярность» отечественной политической истории («или западничество, или самобытность») в новую «формулу»: *«русская цивилизация против русского варварства»*. П.Б.Струве определял эту вечную для поисков идентичности России проблему как **синтез «всестороннего западничества со своеобразием национального развития»**.

Различные версии политической философии русского консервативного либерализма содержали социально-экономическую программу, перспективы развития институтов гражданского правового общества, варианты решения национального вопроса, социальные гарантии граждан, внешнеполитическую доктрину и даже механизмы реализации этой модели. Все варианты консервативного либерализма так или иначе отстаивали модель: 1) *сильного* эффективного правового *государства*; 2) его *хозяйственное могущество: экономический суверенитет* (право на частную собственность и свободную предпринимательскую деятельность); 3) *национальный суверенитет* (право каждого народа России на свою культуру, национальные традиции, язык, религию); 4) *государственный суверенитет* (защита экономической, политической, культурной самостоятельности и территориальной целостности). Главными в концепциях консервативного либерализма были именно *либеральные* ценности (утверждение и реализация, а не декларация незыблемых свобод и прав личности), т.е. «прикрепление» идеи охранения, постоянной, константной идеисодержания к правам каждой личности. В содержании понятия *«консервативный либерализм»* либеральные ценности представляют собой, образно говоря, *общий знаменатель*, инвариантную составляющую в различных концептах «консервативного либерализма» [См.: 15].

Весьма актуальной для осмысления трансформаций либерализма в современной России является характеристика трех главных направлений русского либерализма, данная основоположником консервативного либерализма *Б.Н.Чичериным*, который еще в 1862 г. в политической жизни России выделял: 1) *уличный либерализм толпы*, склонной к политическим

скандалам, нетерпимой к чужому мнению – «извращение свободы»; 2) *оппозиционный либерализм*, систематически обличающий власть, критикующий ради критики – «свобода с чисто отрицательной стороны»; 3) *охранительный либерализм*, сущность которого состоит в примирении начала свободы с началом власти и закона. В политической жизни лозунг его – либеральные меры, сильная власть [16, с. 189-197].

Концепция «Великой России» П.Б.Струве, сложившаяся в 1908-1911-1914 гг. после поражения России в войне с Японией и в годы первой мировой войны, была не только **консервативно-либеральной «формулой гражданского общества**, но и **интегративной национально-государственной идеологией** в рамках консервативного либерализма. Консервативно-либеральная национальная идеология П.Б.Струве имела следующие «составляющие»: 1) *цель* (консервативно-либеральное правовое гражданское общество: Россия должна стать свободной и могущественной); 2) *мораль* (идея «личной годности», необходимость «новой протестантской этики» для формирования цивилизованного «экономического человека», ответственного предпринимателя); 3) *экономика и социальные технологии* («система взаимодействующих хозяйств», хозяйственная мощь, цивилизованный рынок, основанный на принципах экономического либерализма, политического и идеологического плюрализма, многопартийности); 4) *социальная база* (наличие «среднего элемента», среднего класса как гаранта стабильности); 5) *особенности исторического опыта* (сохранение национальных традиций); 6) *наука* (ее интеллектуальный и материальный потенциал); 7) *религия* (равноправие конфессий, веротерпимость, преодоление атеизма и кризиса «догматического» православия); 8) *внешняя политика*, ориентированная на национальные интересы и международное право («государственная мощь», «право и права»); 9) *решение национальных проблем* (право каждого народа многонациональной России на культурное самоопределение). По его мнению, **государственность — это государство-нация в единстве плюс национальный дух, национальная идея**.

П.Б.Струве отстаивал тезис о том, что *внешняя политика должна определять внутреннюю*: «мерилом всей внутренней политики государства, партий должен служить ответ на вопрос: в какой мере эта политика содействует *внешнему могуществу* государства». Такие идеи П.Б.Струве стимулировали процесс разработки внешнеполитической концепции российского государства. *Внутреннюю политику* он определял как *политику общественности и политику власти*. Политика общества определяется тем духом, который оно вносит в свое отношение к государству: «политика общества должна начать с того, чтобы противогосударственному и противокультурному духу противопоставить новое политическое и

культурное сознание», содержание которого состоит «в утверждении: 1) **идеала государственной мощи** (для народа и для политической элиты); 2) **идеи дисциплины труда** (главного условия государственной мощи и основы культуры); 3) **идеи права и прав**» (предпосылок правового государства). Эти три составляющие должны образовать «*железный инвентарь нового политического и культурного сознания русского человека*». Политика власти должна быть начертана идеалом «Великой России»; это и есть государственная формула России» [17, с. 81-82; 18, с. 176].

Термин и понятие «*национализм*», укоренившиеся в русском языке в 1880-1890-х гг. (в статьях В.С.Соловьева, С.Н.Трубецкого, П.Н.Милюкова и др.), изначально жестко употреблялись в отрицательном смысле. До 1905-1906 гг. русские либералы принципиально дистанцировались от термина «национализм» как от «реакционной идеологии». Ситуация стала меняться после революции 1905-1907 гг., особенно после поражения России в войне с Японией. Именно благодаря П.Б.Струве либеральный национализм, или «национально-консервативный либерализм», превратился в идейно влиятельное направление русской социальной мысли. К 1917 г. единомышленниками П.Б.Струве в таком же осмыслении сущности либерализма стали уже известные публицисты и общественные деятели В.С.Голубев, А.С.Изгоев, С.А. Котляревский, А.Л.Погодин, начинающие В.Н.Муравьев, П.Н.Савицкий, Н.В.Устрялов, В.Г.Тардов и др. [19, с. 11-14].

Актуальными для понимания истоков и сущности украинского национализма и сепаратизма, с теоретиками которого П.Струве пришлось вести полемику сто лет назад, еще в годы первой мировой войны, являются идеи консервативного либерала *Н.И.Ульянова* — историка, представителя «второй волны» эмиграции, теоретическое наследие которого сегодня не изучено и не систематизировано. Эти его идеи также помогают объяснить причины «оранжевой революции» 2004 г. и идейный смысл политических событий конца 2013-начала 2014 гг. на Украине. Так, например, Н.И.Ульянов отмечал, что «едва ли не единственный случай подлинного понимания смысла украинского национализма мы видим в статьях П.Б.Струве... Этот первый призыв, исходящий из прогрессивного лагеря к русскому общественному мнению,.. без всяких двусмысленностей... вступить в идейную борьбу с «украином» как с тенденцией ослабить и даже упразднить великое приобретение нашей истории — общерусскую культуру» [20, с. 276-278].

Одной из аксиом «соборного» консервативного либерализма *С.Л.Франка* был тезис: «уровень общественного порядка стоит в функциональной зависимости от нравственного уровня людей, его составляющих». Именно консервативный либерализм, по его мнению,

есть гармоническое *равнодействие консерватизма* («присутствие в общественной жизни прошлого в настоящем»; преемственность, традиция, носителем которой является «лоно коллективного бытия», общество) и *либерализма* (творческой инициативы, изменчивости, носителем которой является свободная личность). «Разрыв» преемственности есть «несчастье и преступление». Взаимосвязанные задачи прогресса — это сохранение достигнутого, свобода и традиция. Только политика консервативного либерализма — т.е. политика «духовно свободного консерватизма и новаторства» — на практике сможет избежать трагическую социальную диалектику русской истории — чередование анархии и деспотизма [21, с. 312, 313].

Социолог, правовед, исследователь флуктуации «восходящих» и «нисходящих» периодов в развитии российской и советской истории *Н.С.Тимашев* для российской модернизации также отстаивал ценности именно консервативного либерализма. В спектре общественных идеалов и политических идеологий и движений XX в. наряду с *реакцией* (благо общества — в возврате к старому), *радикализмом*, революционной идеологией — он выделял консервативный либерализм, понимая его сущность как «*благо общества в постепенном развитии освободительных реформ, с сохранением преемственности и порядка*» [22, с. 107]. Сравнивая историю религии, государства, права и промышленного развития России, Европы и США, он доказывал, что в историческом развитии Россия и Запад имеют единые основы культуры и цивилизации и что в экономическом, культурном и политическом отношениях Россия относится не к Азии, к Восточной Европе. Темпы роста экономики России с 1880 — 1890-х по 1913 гг. он рассматривал как «русское чудо». Его вывод был следующим: если бы не было революции 1917 г., то к 1938 — 1940 гг. Россия вошла бы в «клуб» наиболее развитых индустриальных стран [23, с. 245].

В отличие от консервативного либерализма, русский *социальный либерализм* ориентировался на *синтез ценностей либерализма и социализма*, но социализма не в ортодоксально-марксистской форме, а в традиции социал-реформизма социал-демократии. Его теоретиками были *Н.И.Кареев*, *П.И.Новгородцев*, *М.М.Ковалевский*, *Б.А.Кистяковский*, *С.И.Гессен* и др. Так или иначе они «расширяли» рамки классического европейского и русского консервативного либерализма в обосновании следующих проблем: 1) объем вмешательства государства в жизнь социума (социальный реформизм, эффективная социальная политика, поддержка солидарных интересов, т.к. «государство есть самая всеобъемлющая форма солидарности»); 2) границы использования института права («права-притязания» по отношению к государству, «право каждой личности на достойное человеческое существование»); 3) равенство, понимаемое не

как формально-правовое равенство перед Законом, но и как социальное равенство (синтез равенства и свободы); 4) формы собственности (отрицание монополии собственности, вариативность ее частной и др. разновидностей).

Поддержка *социального либерализма* в теориях о цивилизационной идентичности России созвучна идеям его теоретиков начала XX в., поскольку ценности социального либерализма могут: 1) быть диалектическим развитием и «снятием» социалистической традиции, специфики менталитета советского периода; 2) «ассимилировать остающиеся в массовом сознании марксистско-ленинские концепты» для формирования мировидения, способного объяснить происходящие перемены, т.е. теоретически преодолеть нынешний разрыв свободы и равенства; 3) базироваться на принципах солидарности и сотрудничества между разными укладами; 4) возможны лишь тогда, когда бюрократия потеряет нынешнюю роль ключевого хозяйственного субъекта и станет профессиональной управленческой корпорацией, работающей под контролем общества [24, с. 281, 300].

Быть либералом в современной России — это не означает бороться со своим противником — коммунизмом или призывать к абсолютно неконтролируемому рынку, а отстаивать следующие ценности: 1) *в экономике* — введение государственного регулирования и контроля за ценами; 2) *в политике* — гарантий политической деятельности конструктивной оппозиции, совершенствование выборного и партийного законодательства, создание независимого суда и ответственного перед парламентом правительства; 3) *в социальной сфере* — гарантий бесплатного образования и здравоохранения, реализации права на труд в соответствии с интересами личности, повышения оплаты труда бюджетников; 4) *в сфере морали* — утверждение норм взаимной ответственности власти и граждан перед обществом, признавать совесть неизменным атрибутом социального, экономического и политического действия, утверждать сочувствие к страданиям как норму общественной жизни [25, с. 157, 167].

На наш взгляд, *концепции русского консервативного и социального либерализма* начала XX в. *синтезировали все грани «догоняющей»* (верхушечной, мобилизационной), *неравномерной и скачкообразной модернизации* российского общества, тогда как в отдельности либерализм, консерватизм (и социализм) учитывали лишь определенную ее грань. Кроме того, преодоление негативного имиджа России связано с разработкой оптимальных моделей ее привлекательного внешнего имиджа, что предполагает «включение» в них концептов консервативного и социального либерализма.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рожков И.Я. Проблема формирования сильного бренда «Россия» и технологии брендинга в ее решении // Имидж государства/ региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. СПб., 2010.
2. Образ России: дефицит «мягкой силы». Круглый стол журнала 2Полис» и РАПН // Полис, 2013, № 4.
3. Костяев А.И., Максимов Н.Ю. Современная российская цивилизациология: подходы, проблемы, понятия. М., 2008.
4. Мельвиль А.Ю., Тимофеев И.Н. Россия 2020: альтернативные сценарии и общественные предпочтения // Полис. 2008. № 4.
5. Рожков И.Я. Рефлексия по поводу территориального брендинга // PR и реклама в системе территориального маркетинга. Мат.-лы между. научно-практ. конфер., 29-30 ноября 2012, СПбГУ. СПб., 2012.
6. Гнатюк О.Л. Территориальный маркетинг: значение социокультурного подхода // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды V Между. научно-практ. конференции. 14-16 ноября 2012 г. СПб., 2012.
7. Замятин Д.Н. Гений и место: ускользающая со-в-местность // Общественные науки и современность, 2013, № 5.
8. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
9. Цыганков П.А., Фоминых Ф.И. Антироссийский дискурс Европейского союза: причины и основные направления // Общественные науки и современность. 2009, № 2.
10. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/ региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе: сб. статей /Под ред. В.В.Васильковой, И.Д.Демидовой. СПб., 2008.
11. <http://ria.ru/politics/20131212/983766222.html>
12. Исупов К.Г. Образ России в словарном освещении // Образ России: Сборник научных статей. СПб., 2009.
13. Биллингтон Дж.Х. Икона и топор. Опыт истолкования истории русской культуры. М., 2001.
14. Шемякин Я.Г. Динамика восприятия образа России в западном цивилизационном сознании // Общественные науки и современность. 2009, № 2.
15. Гнатюк О.Л. П.Б.Струве как социальный мыслитель. СПб., 1998. Гл. 5.
16. Чичерин Б.Н. Несколько современных вопросов. М., 1862.
17. Струве П.Б. Patriotica. СПб., 1911.
18. Струве П.Б. Великая Россия и Святая Русь // Русская Мысль, 1914, декабрь. Ч.2.

18. Нация и империя в русской мысли начала XX века. М., 2004.
19. Ульянов Н.И. Происхождение русского сепаратизма. М., 1996.
20. Франк С.Л. Духовные основы общества: Введение в социальную философию //Русское зарубежье: Из истории социальной и правовой мысли. Л., 1991.
21. Гнатюк О.Л. Николай Сергеевич Тимашев. СПб., 2003.
22. Тимашев Н.С. Вместо предисловия //Новый журнал. Нью-Йорк, 1961. Кн.63.
23. Гнатюк О.Л. П.Б.Струве как социальный мыслитель. СПб., 1998.
24. Сидорина Т. Истоки кризиса либерализма по-русски // Свободная мысль. 2008. № 1.

**КАЛМЫКОВ А.А. (Москва, Россия),**  
доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, профессор кафедры теории и практики общественных связей РГГУ, профессор кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии

## **Ценностный разлом между русским миром и западной цивилизацией**

*Это верно, что я сапогом размазал по полу их собачку.  
Но это уж цинизм обвинять меня в убийстве собаки,  
когда тут рядом, можно сказать, уничтожены  
три человеческие жизни. Ребенка я не считаю.  
Д.Хармс. Реабилитация 1941 г.*

*Далеко, далеко в республике Чад  
Изысканный бродит жираф  
Н. Гумилев*

В недавно вышедшем на экран фильме-завещании А.Германа «Трудно быть богом», снятого по одноименному роману Стругацких, развернута картина повседневности далекой планеты, на которой сформировалось странное общество. Первое, что можно сказать про него с коммуникативной точки зрения, – в нем основной репрезентационной системой является кинестетическая, и, соответственно, в процессе коммуникации задействуются прежде всего тактильная, обонятельная и вкусовая модальности. В результате люди там разговаривают с помощью прикосновений и обнюхиваний. Визуальные и, прежде всего аудиальные каналы коммуникаций, практически не используются даже землянами, которые ведут себя точно так же как и аборигены.

Герои вовсе не бессловесны, но произносимые ими слова как будто никакого отношения к происходящему вокруг не имеют. Слова не превращаются в текст, а поэтому не являются носителями смысла. Да и сам фильм, похоже, также нельзя считать текстом, поскольку логика его драматургии считывается с трудом, если она вообще там присутствует.

Фильм не текст, но послание. В чем же содержание этого послания?

Может быть, в том, что люди уподоблены броуновским частицам, траектории движения которых принципиально непредсказуемы. Более того, поведение людей напоминает поведение стадных животных, – они толкаются, обнюхиваются, прижимаются друг к другу, а затем неожиданно

проявляют агрессию. Броуновское движение, как известно, это модель хаоса, в котором нет ни прошлого, ни настоящего, ни будущего. Время не является тем параметром, относительно которого разворачивается действие. Хронотоп фильма заморожен, и это сделал А.Герман, который всегда очень точно воспроизводил и разворачивал временной контекст. Здесь же «мастер времени» сконструировал такой материал, из которого ничего изменного вылепить оказалось невозможным. В этой связи следует упомянуть цитирование Питера Брейгеля Младшего с его якобы танцующими статичными фигурами и Иеронима Босха с его картинами преисподней.

Да и с пространством фильма тоже что-то странное. Оно как будто бы состоит из одной вертикали, висящей в некоторой исчезающей точке. То есть пространство как минимум одномерно, если вообще существует. Опять подчеркивается состояние хаоса, в котором, повторюсь, нет ни пространства, ни времени, ни будущего, ни прошлого, ни идентичности, ни самодостаточности, ни нравственных и этических критериев, следовательно, никаких устойчивых ценностей.

Фильм явно отсылает нас к безмолвному и слепому средневековью, но не к прошлому, а к новому средневековью общества постмодерна. В этой связи характерна еще одна деталь. Режиссер использует свой любимый прием — ручную камеру. Происходящее периодически фиксирует некий телеоператор, который бродит с видеокамерой, выхватывая заглядывающих в нее и кривляющихся перед ней случайных персонажей, как это и происходит при реальных съемках телерепортажа на улице. Очевидно присутствие некой третьей стороны (помимо аборигенов и землян), которая и «управляет» обществом, точнее фиксирует результат своего «управления».

Эта планета как будто бы подверглась широкомасштабному применению конциентального оружия<sup>1</sup> (оружия, поражающего сознание), под удар которого, похоже, попали и пришельцы с Земли. При его применении происходит разрушение этнородовой идентификационной матрицы. Это разрушение знаменует восстание среднего человека против Рода, культуры и истории, что наглядно демонстрирует фильм. Любые идентичности представленного общества смазаны и условны. Любого персонажа можно поместить в произвольную идентификационную матрицу, что и является задачей применения этого типа оружия, позволяющего освободить организацию сознания человека от различных культурных ограничений.

Можно даже сказать, что в этом обществе все как бы вязнет, погружаясь в топкую и зловонную трясику. Именно этим можно объяснить нежелание, а точнее, невозможность главного героя вернуться на Землю.

Что же касается примеров применения подобного оружия в современности, то достаточно приглядеться к актуальной геополитической ситуации. Например, к происходящему на Украине, где произошла резкая деформация идентичности. Впрочем, к Украине мы еще вернемся. А пока о так называемых европейских ценностях, приобщиться к которым так стремится «незалежная».

Возможно, покажется странным, что я хочу начать с события, случившегося в 2012 году в Копенгагене, где совершили публичную казнь (аутодафе) жирафа Мариуса. Действительно, стоит ли напоминать о смерти парнокопытного в то время, когда под бомбами гибнут тысячи людей? Тем не менее полагаю, что это событие вполне можно считать знаковым, более того, оно показало, что на самом деле представляют собой либеральные европейские ценности.

Это становится ясным из анализа удивленно-оправдательных речей организаторов «детского образовательного проекта»<sup>2</sup>. Оказывается, молодое здоровое животное является генетически неполноценным. Его убийство продиктовано необходимостью поддерживать генетическое разнообразие, в соответствии с правилами, принятыми в ЕС, противодействующими кровосмешению (инбридингу). Впрочем, эта казнь была осуществлена из соображений гуманизма, поскольку Мариус страдал бы, если бы ему не давали спариваться или его кастрировали, передали в цирк или не в ЕС-совский зоопарк, отпустили бы на волю. Чтобы он не страдал, и осуществили эвтаназию с помощью строительного пистолета. Просто усыпить его тоже было нельзя, поскольку тогда бы пропало мясо скормленное львам в рамках того же детского образовательного проекта. Ну, конечно, зачем добру зря пропадать, как коже, золотым коронкам и волосам узников 3-го рейха. Главное, что следует из всего этого — очень знакомая риторика: генетическая несостоятельность, обеспечение жизненного пространства и т.п. И вот что удивило: «Чем жираф лучше коровы, а мы водим детей на бойню?». И это притом что образ жирафа используется в логотипе зоопарка.

Итак — эвтаназия животных на основании закона и гуманизма. Если бы этим все ограничивалось. Увы, происходит легализация эвтаназии и, что самое тяжелое, эвтаназии детей.

Она легализована в Бельгии в 2013 году и подразумевает право умертвлять

<sup>1</sup> См. лекцию Ю.В. Громыко: Конциентальное оружие и конциентальные войны. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2007/782>

<sup>2</sup> См. Жирафу не осталось места в Европе. <http://www.gazeta.ru/social/2014/02/10/5898045.shtml>

безнадёжно больных детей любого возраста. Если эвтаназия взрослых, допускает (пока по крайней мере) возможность их самостоятельного решения, то эвтаназия детей возвращает нас к спартанскому опыту сбрасывания со скалы всех неполноценных. Эта идея аргументируется, опять-таки, гуманизмом и избавлением от ненужных страданий, но на самом деле в ней четко просматриваются все те же евгенические концепты 20-го века. Такое было бы невозможно в христианской цивилизации, где центральным является вопрос существования жизни после смерти, а точнее, о христианской вере в Воскресение Христово.

«Хотя следует отметить, что, действительно, все наши противопоставления и споры идут вокруг одной весьма тонкой и хрупкой вещи — либо нам важно, что будет происходить после нашей смерти, либо нам это в большой степени безразлично».<sup>3</sup>

Получается, что христианская по своему происхождению западная цивилизация перестает быть таковой. Чему свидетельствует и усиливающийся тренд легализации садомизма.

Сегодня однополые браки легализованы в 16 странах мира, а также в некоторых штатах США и Мексики. Среди них: протестантские Нидерланды, Бельгия, Канада, ЮАР, Норвегия, Швеция, Дания, Великобритания, Новая Зеландия; и католические страны — Испания, Португалия, Исландия, Мексика, Аргентина, Бразилия, Уругвай, Франция.

Но и это, увы, не все. Современные европейские ценности включают толерантность к совсем уж диким (т.е. нецивилизованным) формам общественного бытия).

Ведущие голландского молодежного телешоу Proefkonijnen («Подопытные свинки») Деннис Сторм (Dennis Storm) и Валерио Зено (Valerio Zeno) в эфире своей телепередачи попробовали по кусочку мяса друг друга. Оба телеведущих перенесли перед эфиром небольшую операцию: у Сторма хирурги отрезали небольшой кусок плоти с ягодиц, а у Зено — с живота. После этого мясо было тщательно прожарено, и ведущие съели его в студии. Как пишет The Daily Mail, Сторм и Зено заявили, что в человечине «нет ничего особенного», хотя и отказались комментировать вкус мяса. Вопрос о том, какова на вкус человеческая плоть, стал темой для премьерного выпуска передачи, а также широкого обсуждения в форумах.<sup>4</sup>

Недалеко ушли от этого и устроители рекламной акции компании *Sarcom* в преддверии выхода шестого эпизода популярной игры «Обитель зла», открыв мясную лавку для любителей человечины в Смитфилде на

востоке Лондона. Мясо было закамуфлированным под части и органы человеческого тела. Все они были старательно сделаны кулинарной художницей Шэрон Бэйкер из свинины и говядины. Жуткий вид товара не помешал поклонникам игры и фанатам темы зомби приобретать товар по весьма завышенным ценам. До недавнего времени Смитфилд был обычным мясным рынком в Лондоне. Важно отметить, что доход от продажи «человечины» не иначе как с особым цинизмом пошел в благотворительную организацию — в помощь инвалидам, которые потеряли свои конечности.

Подобные перформансы и креативы, а именно этим оправдываются инициаторы, по сути являются пошаговым приучением западного общества к толерантности по отношению не только к каннибализму, но и к нарушению других фундаментальных цивилизационных табу.

Таким абсолютным табу практически во всех культурах являлся инцест. Однако в ЕС уже началось обсуждение легализации инцеста.<sup>5</sup> Некоторые европейские политики открыто в прессе и на ТВ представляют инцест как европейскую «гендерную норму». При этом по аналогии с «гомофобией» предлагается ввести понятие «инцестифобии», за проявления которой наказывать. Одновременно с этим в некоторых странах европейского союза обсуждают и легализацию педофилии. К этому стоит добавить специфические программы обязательного раннего сексуального просвещения, которые широко обсуждались общественностью.

В целом явно виден тренд трансформации ценностей западной цивилизации в направлении отказа от тех из них, которые составляли ее ядро. Даже поверхностного анализа достаточно, чтобы сделать вывод о том, что все это направлено на ослабление возможности репродукции самой западной цивилизации. Речь идет в буквальном смысле о самоубийстве Европы. Стоит напомнить, что Ф.М. Достоевский называл Европу дорогим кладбищем.

Публицист Михаил Веллер писал:

«...Западная цивилизация находится сейчас в стадии спада, в стадии схлопывания, в стадии развала. Людей рождается все меньше, люди не хотят размножаться. Моральных запретов не существует. Производство переносится в дешевые страны. Из своего народа плодятся все больше и больше дармоедов, паразитов и нахлебников — потому что за счет производства, которое вынесено куда-то в Юго-Восточную Азию, в дешевые страны, своим безработным (закрыли их заводы) выплачиваются высокие социальные пособия. В несколько раз выше, чем рабочему, который работает в Малайзии. И этими

<sup>3</sup> Указ, соч.

<sup>4</sup> См. <http://www.youtube.com/watch?v=IzS6mrdYP10>

<sup>5</sup> См. <http://www.odnako.org/blogs/o-legalizacii-incesta/>

бесплатными подачками свои рабочие развращаются и превращаются в классический римский люмпен-пролетариат, который в течение нескольких десятилетий уже ничего не хочет, ни за что не держится, а требует только хлеба, зрелищ и соблюдения своих прав»<sup>6</sup>.

Писатель апеллирует к экономическому аспекту проблемы, который, конечно, немаловажен и влияет на формирование актуальных ценностей и коммуникативных паттернов, т.е. форм отношений между людьми. Однако не менее, если не более важен духовно-культурологический аспект. В этой связи так и хочется сказать вслед за Ф.Ницше: «Бог умер» в Европе. Также вновь актуальным становится классический труд О.Шпенглера «Закат Европы». Согласно Шпенглеру мы наблюдаем умирание «фаустовской души» западной культуры, символом которой является беспредельное пространство и динамизм. Пространство, которое (особенно после формирования ЕС) первоначально можно было считать попыткой возрождения Священной Римской империи – сжимается как шагренивая кожа, а прогрессистский динамизм теряет цель и смысл. Точнее, закат Европы наступил несколько раньше, когда потерпели крах модернистские проекты фашизма и коммунизма. Модернистский проект либерализма только сегодня заканчивает свое существование, агония которого возможно и приводит к упомянутым выше эффектам.<sup>7</sup>

«Чем более приближается культура к полудню своего существования, тем более мужественным, резким, властным, насыщенным становится ее окончательно утвердившийся язык форм, тем увереннее становится она в ощущении своей силы, тем яснее становятся ее черты. В раннем периоде все это еще темно, смутно, в искании, полно тоскливым стремлением и одновременно боязнью... Наконец при наступлении старости начинающейся цивилизации, огонь души угасает. Угасающие силы еще раз делают попытку, с половинным успехом – в классицизме, родственном всякой умирающей культуре – проявить себя в творчестве большого размаха; душа еще раз с грустью вспоминает в романтике о своем детстве. Наконец, усталая, вялая и остывшая, она теряет радость бытия и стремится – как в римскую эпоху – из тысячелетнего света обратно в потемки перводушевной мистики, назад в материнское лоно, в могилу...»<sup>8</sup>.

Доминирование цивилизации над культурой приводит к тому, что становятся не различимы вещи, знаки вещей, симулякры, личности,

организмы. А организмам и вещам, равно как их символам и симулякрам, действительно все позволено, в том числе получение удовольствия любым способом. Так, целью цивилизации становится «мир и безопасность». Мир как пространство удовлетворения, а безопасность как расширение вседозволенности с помощью закона. Закон таким образом перестает быть регулятором стабильности и развития общества, перерождаясь в алгоритм его деградации до состояния нового средневековья.

Следует напомнить, что средневековье отличало смешение на всех уровнях (от повседневного бытия до политического дискурса) христианских концептов и языческих представлений. Последние после Ренессанса фактически стали латентно доминировать, периодически актуализируясь в рамках развертывания модернистских социально-политических проектов (коммунизма, фашизма, либерализма, фундаментализма). Христианство с его абсолютизацией Личности реально сталкивается с обезличивающей машиной языческого общества потребления, всего материального мира. Очевидно, что ценности христианской цивилизации оказываются просто несовместны с ним. Поэтому и коммуникация становится невозможной.

На Украине возникла сегодня причудливая смесь нацизма с его русофобией и антисемитизмом, иудейского политического управления, фашизма с его ритуальностью, символикой и героизацией, сектантства самого разного вида и рода, бытового суеверия и наконец слепой веры в блага западной цивилизации. Это демонстрирует некоторое новое явление уже не модернистского, а постмодернистского плана. Иными словами, Украина, как ранее Российская Империя, – полигон для испытания нового социокультурного и политического проекта, пока не имеющего именованного.

Аксио-коммуникативный Grand Canyon, к сожалению, проходит по Днепру.

<sup>6</sup> Михаил Веллер. Перпендикуляр. М.: Издательский дом: АСТ. 2008.

<sup>7</sup> См. Калмыков А.А. Судьба политического в цивилизации модерна: эконпсихологический анализ // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». № 1. М., 2011. С.9-15.

<sup>8</sup> Закат Европы / Авт. вступит, статьи А.П. Дубнов, авт. комментариев Ю.П. Бубенков и А.П. Дубнов. - Новосибирск: ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1993.Т.1. С.173.

**ПЛЮЩ А. Н. (Харьков, Украина),**  
кандидат психологических наук,  
старший научный сотрудник  
Института социальной и политической  
психологии НАПН Украины

## Консолидирующий потенциал субъектов общества

В современном обществе, для обозначения сути которого используют термин «программируемое» общество [3], информационное пространство, в котором проходит основное времяпровождение, особенно молодых людей, становится наиболее быстро изменяющейся частью социокультурного пространства. Это позволяет через контроль над информационным пространством осуществлять социальное управление [5]. Возросшие объемы противоречивой информации, складывающиеся из множества фрагментарных сообщений, скрытность субъектов коммуникации затрудняют потребителям понимание целей, поставленных авторами информации.

Конструируя привлекательную картину жизни своего общества, можно влиять и манипулировать всеми остальными [12] реалии жизни во многих странах совершенно расходятся с завышенными запросами и ожиданиями молодых людей, сформированными СМИ и «масскультурой» на основе образцов других стран, вызывая чаще всего неосуществимые социальные амбиции и подрывая основы существующего в конкретном обществе порядка [7]. Таким образом, использование информационных технологий может быть направлено не только на консолидацию общества, но и на его дезинтеграцию [4], [9], [14]. В связи с этим целесообразно провести анализ консолидирующего потенциала субъектов общества, позволяющего противодействовать деструктивным информационным влияниям.

Будем опираться на синергетическую методологию, которая основана на учете **согласованного** взаимодействия частей, образующих **сложноорганизованную** целостность, функционирующую на основе процессов **самоорганизации** [1], [10], [18]. С точки зрения организационной сложности выделяют следующие типы целостных объектов: синкретический, системный, фрактальный. Синкретический целостный объект задается набором элементов, соединенных единственно возможным способом. Системная целостность характеризуется наличием динамичной и подвижной структуры, интегрирующей элементы системы в связанное

целое. Целое, имеющее фрактальную организацию, задается концепцией (рекурсивной формулой), структурой и элементами. При этом концепция целостности определяется функцией в метасистеме, то есть предполагается анализ объекта совместно с контекстом функционирования.

В соответствии с таким подходом общество составляют элементы трех типов: индивидуальные субъекты (дискретные синкретические элементы), групповые субъекты (системные конструкты) и коллективный субъект, общество в целом (фрактальная целостность), которое непрерывно воспроизводит себя, образуя с прошлым подвижное единство [11]. С точки зрения (фрактальной) организации общества оно задается набором субъектов, структурой (институализированные коммуникации субъектов во времени) и социетальным дискурсом, который выражает концепцию построения общества (его предназначение) в изменяющихся условиях среды. Социетальный дискурс проявляется в дискурсах индивидуальных субъектов, в дискурсах элит (выражающих дискурсы групп), в деятельности государства, цементирующего общество в целостное образование.

Под потенциалом субъекта в некоем виде деятельности понимаются особенности внутренней организации этого субъекта, способствующие достижению цели в выбранном виде деятельности. Консолидация общества в нашем понимании будет означать добровольную интеграцию (деятельность) субъектов, их сплочение вокруг общей концепции построения общества. Субъекты, заинтересованные в консолидации общества, должны отражать его существующую организацию, участвовать в совместной деятельности по ее конструированию, корректировать собственный дискурс в соответствии с изменяющимся социетальным дискурсом. При таком понимании консолидирующий потенциал субъектов проявляется а) в понимании сложности существующей организации общества (субъектов, структуры, дискурса); б) в готовности к совместной деятельности с другими субъектами по конструированию общества (тех субъектов общества, которых они выделяют); в) в возможности конструировать совместный социетальный дискурс, учитывающий интересы всех субъектов.

Чтобы понимать сложность организации общества, субъект сам должен обладать сложной организацией дискурса, в рамках которого разворачиваются процессы мышления, позволяющие реконструировать особенности организации общества. Модель организации социума и образ субъекта в этом социуме оказываются взаимообусловленными. Задавая особенности своего образа, субъект имплицитно подразумевает и сложность организации социального контекста (социума), в котором ему приходится функционировать. Субъект доопределяет социальное пространство (топос) жизнедеятельности, которое состоит из его

различных миров. Модель социальной реальности, конструируемая субъектом, определяется как со-бытие множества социальных контекстов функционирования субъекта, в каждом из которых он занимает некоторую позицию. В соответствии с предложенной синергетической концепцией субъект может воспринимать себя 1) в качестве дискретного автономного элемента социума; 2) в качестве представителя группы; 3) как представителя общества, который входит в состав многих организаций этого общества.

Для «автономного субъекта» общество представляет некую значимость, только как выразителя его субъективных интересов. Субъект, идентифицирующий себя в качестве представителя группы, конструирует модель общества на основе взаимодействия групповых субъектов, которые задаются через категории «мы» и «они». Соответственно выстраивается системная модель, в которой общество рассматривается как совокупность групп («система систем»), к одной из которых принадлежит субъект. Значимость общества для субъекта определяется значимостью его группы в обществе, степенью представленности ее интересов в совместном дискурсе.

Индивидуальные субъекты осуществляют свою жизнедеятельность не в одном отдельно взятом социальном контексте. Они пребывают в многообразии субъектных взаимодействий, в полифоническом переплетении связей и зависимостей. Субъект может отражать, что в ходе жизнедеятельности является участником многих групп, взаимодействия которых и воспроизводят организацию социума. Помимо идентичности с группами («мы»), в деятельности которых он участвует, у него существует идентификация с целостным сообществом («МЫ»), которое составляют взаимодействия этих различных групп. В этом случае значимость общества для субъекта определяется не столько значимостью отдельной группы, сколько организацией социума, позволяющей полноценно реализовывать интересы всех групп, в которых субъект представлен.

Таким образом, понимание сложности организации общества будет определять имплицитную позицию субъекта в обществе. Эта позиция, в свою очередь, при осуществлении процессов консолидации общества (конструировании общей концепции построения общества и совместной деятельности по ее реализации) будет обуславливать ориентацию на интересы субъекта, на интересы группы, к которой принадлежит субъект, или на организацию общества, в рамках которого учитываются интересы множества групп.

Реконструкция организации общества позволяет выявить возможных субъектов построения общества и предполагаемые способы взаимодействия с ними (от игнорирования и противостояния до сотрудничества). Готовность к совместной деятельности предусматривает доверие и

равноправное отношение к другим субъектам, желание согласовывать общую концепцию построения общества и разрешать существующие разногласия. Негативный образ других субъектов, недоверие к ним не способствует совместной деятельности, направленной на достижение общих целей.

Конструирование совместного дискурса, учитывающего интересы всех субъектов, предполагает возможность взаимопонимания субъектов. Они должны воспроизводить дискурсы других субъектов в их конструктивных особенностях. При конструировании социального дискурса в нем имплицитно закладывается траектория развития общества и будущие перспективы. Этот контекст задается целью общей деятельности, которая может представлять разветвленную сеть промежуточных целей. Если контекст задается в рамках ближайшей цели (Долой дракона!), конструируется одна реальность и один спектр действий, возможных в этой ситуации. Если же границы контекста расширяются и выстраивается сеть промежуточных и конечных целей (Долой дракона! Дракон умер! Да здравствует дракон!), конструируется другая реальность и предполагается другой спектр действий. В связи с этим качественные различия дискурсов субъектов консолидации могут не способствовать возможности конструирования совместного дискурса.

Как уже упоминалось, информационные воздействия могут быть направлены и на дезорганизацию жизнедеятельности общества. Усилия в таких случаях в соответствии с их целями будут направлены на снижение консолидирующего потенциала субъектов общества при использовании возможности предлагаемой информации: предложение упрощенных моделей организации общественной жизни, вызывание неприязни к другим субъектам, предполагающую последующее их разобщение и невозможность нахождения общего языка и построения совместного дискурса. Древнейшие технологии «разделяй и властвуй» остаются актуальными во все времена. Приведем некоторые способы и приемы деструктивного информационного влияния (не считая откровенной дезинформации), направленные на снижение консолидирующего потенциала субъектов общества.

**1. Упрощение когнитивной сложности** в предлагаемых трактовках (моделях) происходящих событий общественной жизни. Для этого при изображении неоднозначных явлений прибегают к упрощенному толкованию терминов. Например, для описания событий употребляется выражение «народ вышел на улицу» [13]. В таком изложении заложена скрытая позиция транслятора информации, который полностью присоединяется к вышедшим на улицу, и неявная положительная оценка любых их действий. Использование таких формулировок побуждает

аудиторию идентифицировать себя как представителя «народа», не критически относясь к действиям «народа» и не оценивая законность его требований. Если же использовать другую формулировку – «часть народа вышла на улицу», то зритель вначале должен обозначить свою позицию по отношению к этой «части народа», исходя из которой он уже будет оценивать их действия. Ему будет нужна дополнительная информация, чтобы разобраться в ситуации. А если описание событий изложить в таком формате – «сторонники оппозиционных партий, которые потерпели поражение на выборах, желают, не дожидаясь новых выборов, привести к власти представителей своих партий вне существующих юридических процедур» – это будет третья ситуация. В этом случае оценка происходящих событий будет опираться не только на позиционирование аудитории, но и на оценку законности этих требований.

Еще одним приемом когнитивной редукции является персонификация политики, когда политические проблемы сводятся к проблемам личностей политиков. Это позволяет сложные социальные вопросы перевести на уровень межличностных отношений, понятных большинству граждан. Дискредитируя отдельных политических деятелей, навязывают не критическое отношение и к политической силе, стоящей за ними и выражающей интересы отдельных групп населения.

**2. Дегуманизация отношений в обществе**, формирование образа врага из представителей других социальных групп, ведущее к поляризации общества. Этой цели служит употребление штампов, специально сформированных терминов, несущих негативный заряд. К примеру, широкое употребление в украинских СМИ слова «титишки» (показательно, что этот термин попал и в заявления государственных органов власти США, комментирующих ситуацию на Украине) [16]. Употребление этого слова сразу же форматирует социальный контекст на «наших» и «не наших», при этом «чужие» сразу ассоциируются с криминальными элементами, что подразумевает лишение к ним сочувствия и человеческого отношения. Общество представлено только в виде «праведников» и «недочеловеков». Против этих «врагов рода человеческого» разрешены любые антисоциальные действия, которые в обычной жизни непозволительны. Начинается «охота на ведьм», поощряются самосуды [19]. В этом же ряду дегуманизации отношений в обществе является и тиражирование лозунгов «смерть врагам», «коммуняку на гиляку», «москалей на ножи» [6], [20], [2], [15], где под врагами подразумеваются граждане этой страны, придерживающиеся других взглядов на организацию жизни общества.

**3. Абсолютизация «единственно верного» дискурса**, принадлежащего одной из политических групп. Если это оппозиционная группа, то информационное воздействие направлено на разрушение авторитета

существующего государства (и его институтов – президента, армии, служб правопорядка) как механизма, организующего жизнь социума и скрепляющего его в единое целое. Насаждается единство, не подразумевающее многообразия («одно государство, одна нация, один язык») [8]. В своем сегменте информационного пространства эти политические субъекты стараются не допустить альтернативные точки зрения, а самое главное альтернативные смыслы. В студию приглашают несколько комментаторов, которые «дудят в одну дуду». Если приглашаются политические деятели с другой стороны, то они представлены в меньшинстве (непропорционально), ведущий уменьшает им время выступлений, прерывает их мысли, создавая ложное впечатление о количестве сторонников этих сил и распространенности их дискурсов в обществе, запуская «спираль молчания». Сужается широта обсуждаемых тем, список которых ограничен «преступлениями» режима и «благими» свершениями своих политиков, что поддерживает в тоне их сторонников, иначе они могут осуществить рефлексивный выход из ситуации и совершить переоценку ценностей, навязываемых СМИ. Придя к власти, эти когда-то оппозиционные силы, в свое время выступавшие за представленность альтернативных точек зрения в информационном пространстве, уже сами стремятся взять под контроль содержание этого пространства. Оно должно быть организовано в едином духе, свойственного одной части общества, все многообразие мнений сводится к разнообразной поддержке единственно правильного «патриотического» дискурса. Примерами могут служить призывы к цензуре организации «Стоп цензуре» [23], [22] и требования Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания к отключению российских телевизионных каналов на Украине [21].

Информационные технологии, рассчитанные на снижение консолидирующего потенциала субъектов общества с целью деконструкции социума, направлены как на самих субъектов, так и на организацию их взаимодействия и на возможность взаимопонимания. Редукция сложности организации дискурса субъектов ведет к их уверенности в непогрешимости собственной точки зрения (ее универсальности), к неумению, неспособности видеть правоту других (различать множество контекстов). С одной стороны, наблюдается формирование групп субъектов с однотипными дискурсами, когда отмечается сплоченность (своеобразная консолидация) этих групп. С другой стороны, эти процессы вызывают расслоение общества на автономные группы. Как следствие происходит уменьшение взаимосвязей между представителями этих групп, сокращаются контакты с инакомыслящими, растет недоверие к ним, процессы взаимопонимания затрудняются. Это, в свою очередь, уменьшает вероятность конструирования со-

вместного дискурса различных групп, снижая потенциал консолидации общества в целом. Консолидация общества вокруг социетального дискурса также предусматривает его согласование на уровне политики государственных институтов, дискурсов политических элит и индивидуальных граждан. Ориентация на дискурс одной группы (или части общества) при конструировании социетального дискурса может привести к снижению его качества, когда при изменяющихся условиях историческая судьба одной части общества будет навязываться всему обществу.

Итак, консолидирующий потенциал субъектов общества обеспечивается:

1) вовлеченностью субъектов в жизнедеятельность социума, обуславливающей усвоение социетального дискурса. Это позволяет им конструировать сложную модель общественной жизни;

2) наличием доверительных коммуникаций между субъектами общества, обусловленными уровнем их политической культуры. Это обеспечивает возможность взаимопонимания субъектов и конструирования совместного дискурса;

3) качеством используемого социетального дискурса (предлагаемых в его рамках целей развития общества и способов их достижения), которое проявляется в организации жизнедеятельности общества. Расхождение между декларируемым дискурсом и существующей социальной практикой его реализации приводит к социальному напряжению, которое может растворить узы, скрепляющие общество.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В.И. Синергетика как феномен постнеклассической науки. М., 1999.
2. Бандеровцы в Киеве «Москалей на ножи!» 1 января 2013 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vYwZN08xok8> (дата обращения 20.03.2014).
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – С. 788.
4. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. – М.: Изд-во: Международные отношения, 2009. – С. 280.
5. Буданов В. Г. Методология проектирования и прогнозирования в контексте синергетики и теории сложности. Журнал «Философия

- науки», Выпуск № 16, 2011. [Электронный ресурс] // URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5990> (дата обращения 20.03.2014).
6. Во время шествия в честь Бандеры националисты атаковали Премьер Палас [Электронный ресурс] // URL: <http://vesti.ua/kyiv/32024-vo-vremja-shestvija-v-chest-bandery-nacionalisty-atakovali-premer-palasy> (дата обращения 20.03.2014).
7. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33 – 38.
8. Заявление участников международной научно-практической конференции «Равноправие украинского и русского языков – основа консолидации народа Украины» [Электронный ресурс] // URL: <http://oblrada.lg.ua/content/zayavlenie-uchastnikov-mezhdunarodnoi-nauchno-prakticheskoi-konferentsii-ravnopravie-ukrain> (дата обращения 20.03.2014).
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – К.: Орион, 2000. – С. 48.
10. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. М., 1994.
11. Луман Н. Общество как социальная система. – М: Издательство “Логос”, 2004.
12. Никитин В., Чудновский Ю. Основание иного. – К.: Оптима, 2011. – 176 с.
13. Обама впервые высказался о событиях в Украине [Электронный ресурс] // URL: <http://glavcom.ua/news/181318.html>
14. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: “Рефл–бук”, К.: “Ваклер”, 2001.
15. Смерть врагам! Евромайдановцы требуют убивать врагов в харьковском метро. ВИДЕО [Электронный ресурс] // URL: <http://nbnews.com.ua/ru/blogs/110389/> (дата обращения 20.03.2014).
16. США предупреждает граждан об опасности поездок в Украину [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/01/29/7011815/?attempt=1> (дата обращения 20.03.2014).
17. Турен А. От обмена к коммуникации: Рождение программированного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
18. Хакен Г. Синергетика. – М.: Мир, 1985.
19. Что скрывается за историями о самосудах на Майдане [Электронный ресурс] // URL: <http://vesti.ua/kyiv/37230-cto-skryvaetsja-za-istorijami-o-samosudah-na-majdane> (дата обращения 20.03.2014).
20. Шествие по Крещатику: «Хватит бухать – пора воевать! Москалей на ножи!» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nr2.ru/kyiv/418601>.

---

html (дата обращения 20.03.2014).

21. Заклик Національної ради до провайдерів програмної послуги і кабельних операторів [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nrada.gov.ua/ua/news/radanews/22015.html> (дата обращения 20.03.2014).
22. Офіційний блог журналістського руху «Стоп цензурі!» [Электронный ресурс] // URL: <http://stopcensorship.wordpress.com/> (дата обращения 20.03.2014).
23. «Стоп цензурі!» вимагає відповідальності ЗМІ за цензуру, брехню й розпалювання ворожнечі [Электронный ресурс] // URL: [http://www.telekritika.ua/news\\_cenzura/2014-02-24/90784](http://www.telekritika.ua/news_cenzura/2014-02-24/90784) (дата обращения 20.03.2014).

---

**РЕЧИЦКИЙ Л.А. (Москва, Россия),**  
кандидат исторических наук, доцент,  
заведующий кафедрой печатных СМИ  
Академии медиаиндустрии.

**ЧЕРНЯК А.В. (Москва, Россия),**  
доктор исторических наук, профессор  
кафедры печатных СМИ Академии  
медиаиндустрии

## **Власть и журналистика: кому и зачем нужна информационная война? (На примере Украины)**

Историки относят войны к явлениям, зародившимся на заре человечества. Различного рода конфликты, как правило, перераставшие в вооруженную борьбу, происходили во все времена. Они также утверждают, что за 5 тысяч лет произошло более 15 тысяч войн, унесших свыше 3,6 млрд. человеческих жизней. Как это ни прискорбно, мирный период исчисляется всего-то 292 годами, что составляет лишь 5 процентов от всей продолжительности истории человечества. Россия с IX по XXI век участвовала в 73 войнах. В последний раз с Грузией, в 2008 году. Дай Бог, что бы этот вооруженный конфликт стал последним.

Вдумываешься в эти ужасающие цифры и появляются сомнения, что человек самое разумное существо на свете. Зачем он уничтожает себе подобного, придумывая для этого сотни различных способов? Почему никак не может остановиться? Вот и сегодня кровь льется в Афганистане, Сирии, и, что особенно прискорбно, в Украине.

Войну начинают власти, правители, и начинается она со Слова. Нет, сегодня агрессоры не предупреждают, как это делали иные русские князья: «Иду на – Вы!», а стараются напасть втихаря, отдав соответствующую команду. Приказ пришел – и загромыхали пушки, лязгнули гусеницы танков, поднялись в небо самолеты. На телевидении, радио, в газетах и интернете разворачивается информационная наступательная кампания. На города и села полетели снаряды и бомбы. И полилась кровь людская...

Словом войны и заканчиваются. Для одних это сладкое слово: «Победа!». Для других – горькое: «Сдаемся!». А затем следует набор слов в мирных договорах и соглашениях.

В XX столетии, и особенно в начале нынешнего, широкое распространение получили информационные войны на межгосударственном уровне, выделились в самостоятельный вид противостояния. Впрочем, информационное, точнее словесное,

воздействие на противника существовало всегда. В давние времена впереди наступающих армий летело «сарафанное радио», в качестве первых атак использовались всевозможные «страшилки», мифы. Так, войска Чингисхана шли вслед за молвой об их невероятной жестокости, что сильно подрывало моральный дух противника, особенно населения. Психологическая установка на защиту Отечества и победу поддерживалась также соответствующими словами. Скажем, древние греки утверждали: «Красна и сладка смерть за Отечество» [Гораций]; «Сила и слабых мужей не ничтожна, когда совокупна» [Гомер].

Во время Пугачевского бунта парижская «Газет де Франс», а вслед за ней многие лондонские и неаполитанские газеты попытались отразить Пугачевское восстание как справедливую борьбу незаконно отстраненного царя от трона, поддерживали его с целью свержения неугодной им Екатерины II. В ответ на выпады иностранной прессы русская царица повелела повести словесную атаку в российской прессе, срочно подготовить и распространить по всей Европе сочинение «Лжепетр III или Жизнь и похождения Емельяна Пугачева».

Можно привести и другие примеры информационных войн, востребованность которых возрастала по мере развития системы средств массовой информации и внедрения в практику сбора, обработки и распространения информации новых технологий. Однако понятие «информационная война» для многих исследователей отечественной журналистики в годы советской власти являлось синонимом пропагандистской акции или газетной кампании.

Авторы монографии «Основы теории журналистики» Л.Коханова и А.Калмыков, отмечая, что это не является чем-то принципиально новым, предлагают ввести в научный оборот термин «коммуникационные войны», что, на их взгляд, в большей степени отражает существо дела. «Во-первых, коммуникативная война включает в себя все то, что относится к информационной и психологической войне, — пишут они. — Во-вторых, позволяет более четко сформулировать цель поражения. А именно коммуникативное пространство противника. В-третьих, подразумевает определенную самостоятельность, т.е. потенциальную возможность ведения войны, конечной целью которой является изменение структуры коммуникативного пространства противника. Иными словами, речь идет о замене одной системы симулятивных коммуникаций на другую».

Сегодня в выстраивании межгосударственных, межэтнических и межличностных отношений все чаще прибегают к приемам и методам ведения информационных войн. К их ведению «подталкивают» новейшие технические возможности, прибегают ныне благодаря новым техническим возможностям. Основа информационной войны — быстрое

распространение нужной информации для манипуляции сознанием. Раньше для этого использовались «сарафанное радио», листовки, газеты. Потом появилось радио, телевидение, интернет. Сегодня можно получать информацию не раскрывая газету, не включая радио или телевизор, компьютер. Достаточно вытащить из кармана айфон, а то и простой мобильник, выйти в интернет — и ты в словесном море.

Термин «информационная война» официально введен в директиву министерства обороны США (DODD 3600 от 21 декабря 1992 года), а несколько раньше активно упоминался в прессе, особенно в ходе проведения операции «Буря в пустыне» в 1991 году, где новые информационные технологии впервые были использованы как средство ведения боевых действий против Ирака. Информационная война по определению Объединенного комитета начальников штабов ВС США — «это комплекс мер, предпринимаемых для достижения превосходства, в соответствии с военной доктриной, путем воздействия на информационные сети, ресурсы противника параллельно с защитой своих информационных сетей, ресурсов».

Данное определение чисто военное, и направление удара — армия противника. Мы же ведем речь о межгосударственных информационных войнах, где противник — это не только армия, а вся страна, все население, потому точнее будет, на наш взгляд, определить информационную войну как целенаправленное воздействие на гражданское население и военнослужащих другого государства посредством слова. Распространение информации определенного содержания наносит ущерб информационным процессам и информационным системам противника, экономике, культуре. Достигается превосходство над ним путем изменения массового общественного сознания, предпринимается попытка взорвать страну изнутри. Конечная цель этой войны — свержение правительства без вторжения на территорию государства, против которого ведется агрессия, при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и систем.

Основная агрессия в информационной войне идет в духовной, социо-культурной сфере. Она направлена, прежде всего, на людей, занятых в политике, экономике, СМИ, армии, образовании, науке, культуре, органах управления и в целом охватывает все население. Через гранты, стажировки, конференции, семинары создается «пятая колонна» во главе с лидерами, которая помогает вести войну изнутри. Поле боевых действий — головы людей, завоевание их ума. Не случайно установка для воинских подразделений США, на которых возложены задачи ведения информационных войн, звучит так: «Захвати ум! Душа и сердце последуют за разумом».

В документах служб США, ведущих информационные войны,

(например, корпорации RAND MR-963-OSD The Day After...in The American Strategic Infrastructue) и (MR-964- OSD (Strategic Information Warfare Rising) есть и перечень того, что нужно делать для завладения разумом противника:

- манипулирование общественным сознанием и политической ориентацией социальных групп населения страны с целью создания политической напряженности и хаоса;
- создание атмосферы тревоги, неуверенности в завтрашнем дне, бездуховности и безнравственности, негативного отношения к историческому и культурному наследию противника;
- дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями с целью провокации конфликтов, разжигания недоверия, подозрительности, обострения политической борьбы, провоцирование репрессий против оппозиции и даже гражданской войны;
- снижение уровня информационного обеспечения органов власти и управления, вброс ложной информации, инспирация ошибочных управленческих решений;
- дезинформация населения о работе государственных органов, подрыв их авторитета, дискредитация органов управления;
- провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений;
- инициирование забастовок, массовых беспорядков и других акций экономического протеста;
- организация сбоев в снабжении населения продуктами и товарами повседневного спроса, демонстрация в магазинах «пустых полок», запугивание людей голодом;
- распространение среди молодежи идей раскрепощения, полной свободы личности, преимуществ западного образа жизни;
- внедрение в школах и Вузах западных стандартов;
- подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами;
- нанесение ущерба жизненно-важным интересам государства в политической, экономической, оборонной и других сферах.

Кто пожелает больше узнать об инструментарии информационных войн, отсылаем к работам Г. Почепцова, С. Расторгуева, В. Попова, С. Кара-Мурзы, В.Егорова. На кафедре печатных СМИ Академии медиаиндустрии по теме информационных войн подготовлена кандидатская диссертация М.Сизьмина. Еще одна диссертация в работе. Аспирантка Е.Булавина ведет исследование по проблеме информационных войн западных стран за недра Арктики.

Захватить ум человека – а это главное в информационной войне – понятие широкое и страшное. Это и развал морали, и изменение

духовных ценностей, и беспамятство... Результат такого захвата — люди самостоятельно, без принуждения принимают благоприятные для атакующей стороны решения.

Какой бы смысл в понятие «информационная война» не вкладывался, оно родилось в среде военных и обозначает, прежде всего, жесткую, решительную и опасную деятельность, вначале словесную перепалку, переходящую затем (и довольно часто) к реальным боевым действиям, гражданской войне, большому кровопролитию, о чем свидетельствуют действия США в Ливии, Ираке, Сирии и сегодня в Украине. Одна Одесская Хатынь, где заживо сжигали людей, чего стоит! А Донецк, Славянск, другие города и села юго-востока Украины, против которых киевская хунта во главе с Турчиновым, Яценюком, Аваковым и прочими Порубиями Ноливайченками, совершившая при поддержке США и ЕС государственный переворот, предприняла, как когда-то фашисты, карательные акции против населения юго-востока страны.

Конечная цель информационной войны, как отмечалось выше, смещение неугодной кому-то власти или изменение политической системы руками тех людей, которые живут в стране, подвергшейся информационной агрессии, свершение революции, мятежа, государственного переворота, как это имело место быть в информационной войне против СССР, против Милошевича, Каддафи, Хуссейна, Асада, Януковича.

Что послужило поводом для информационной войны вокруг Украины? Формально – решение президента Януковича временно отложить и полнее изучить вопрос о вступлении Украины в ЕС: выгодно ли это стране или нет? Заметьте, речь шла не об отказе от вступления в ЕС, а лишь о дополнительной проработке вопроса. Кстати, и избранный президентом Порошенко, ратующий за вступление в ЕС, сразу же после выборов тоже решил дополнительно изучить условия вступления в ЕС. Но ныне США это уже не волнует, а тогда нужен был любой повод для свержения Януковича и в западных СМИ тут же разворачивается небывалая шумиха, шельмование правительства Азарова, президента Януковича. По команде из США, в Киеве две-три сотни оппозиционеров выходят на «майdan» протестовать против политики, проводимой Януковичем. Всеми действиями так называемых недовольных Януковичем руководит посол США в Украине Дж. Пайетт.

Американцам до Украины особого дела нет, хотя это и некое расширение рынка, но главное – показать России, кто правит миром. США давно пытаются главенствовать на планете. И правит бал там не правительство, а его Величество доллар и люди, в чьих руках он находится (в стране 200 семейных кланов владеют 80 процентами богатств). У них море денег, но хочется многократно больше. Они грызутся и между собой, как пауки в

банке, скажем, Рокфеллер и Ротшильд тянут одеяло каждый на себя, дестабилизируя обстановку не только в финансовой сфере, но и в целом мире. Сделав доллар мировой резервной валютой и основным средством мировой торговли, США всегда имеют навар, по существу получают огромные беспроцентные кредиты от других государств за использование своих денег. А главное — имеют в своих руках печатный станок, запуская его, когда нужно. Не случайно государственный долг США растет в геометрической прогрессии. Если пару лет назад он составлял 6 трлн долларов, то в 2014 году уже более 17 трлн. Этот «финансовый навес» надо как-то убирать, дабы не превратить доллар в обыкновенную бумажку. Для этого есть два пути. Экономия, сокращение бюджетных трат, затягивание потуже поясов, к чему Америка призывает Евросоюз, но сама не стремится к тому. И второй — развязывание всевозможных войн, революций. Получив большую прибыль на Второй мировой, американцы развязали уже более трех десятков войн и революций. Это и Корея, Вьетнам, Югославия, Ирак, Ливия, Афганистан, где война уже длится более 12 лет. Революции в Египте, Грузии, и вот теперь в Украине...

Войны помогают США решать и еще одну проблему — избавляться от омертвленного капитала, огромного количества оружия, которое производится днем и ночью. Его надо куда-то девать, не хранить же на складах вечно или останавливать заводы.

И еще. Вложив огромные средства и силы в развал Советского Союза, стараясь создать однополярный мир, американцы страшно боятся возрождения нечто подобного СССР, пристально следят за Россией, боясь ее усиления, объединения с бывшими советскими республиками. Очень нервно они отреагировали на создание Таможенного союза России, Беларуси, Казахстана, а когда заявили о готовности присоединиться к нему Армения, Киргизия и президент Украины Янукович подумал было сделать это, пошли «ва-банк».

Украина и украинцы сами по себе американцев интересуют мало. Согласно нашумевшему не так давно социологическому исследованию, лишь каждый шестой в США способен хотя бы найти на карте эту страну. Обама в своей мартовской речи в Брюсселе признавал, что если бы не принципы и идеалы, то от Украины «можно было бы и отвернуться», поскольку экономически у Америки с ней «нет глубокой интеграции», а действия России, в том числе в отношении Крыма, «не создают прямой угрозы для народа и национальной территории» США.

В конфликт с Украиной вместе США втянули и ЕС (хотя не все страны Евросоюза). Особенную прыть проявили Польша, Германия, Франция, Швеция, государства Балтии. Им очень хотелось утереть нос наглым русским. А еще — доказать самим себе, что их все еще любят: раз такая

большая страна, как Украина, рвется в Европу, значит, ЕС по-прежнему привлекателен. Когда Россия присоединила Крым, это только усилило чувство унижения некоторых европейских политиков. В результате конфликт обострился.

Украина для Америки — разменная монета. Она ей нужна в первую очередь, чтобы попытаться обуздать Россию, не дать ей возродиться, отомстить за Сирию, где Штаты планировали начать большую войну, втянуть в нее Иран, другие страны, но РФ помешала этому. Во-вторых, США стремятся вытеснить Россию с ее энергоресурсами из Европы и самим прийти сюда со своим сланцевым газом, привязать рынок ЕС к себе. Америка делает все, чтобы поссорить два братских народа — русских и украинцев. И делает это давно, вложив уже в подготовку революции в Украине, информационную войну, по признанию помощницы руководителя американского Госдепа Виктории Нуланд, более 5 млрд долларов, развернув невиданную по размаху информационную войну, при этом делая вид, что Америка тут ни при чем, требуя от России ни в коем случае не вмешиваться, закрыть глаза на происходящее в соседней стране, где махровым цветом расцветает национализм и фашизм, притесняется русскоязычное население.

Екатерина Мирная из «Аргументов и фактов» (№ 19 07/05/2014) в этой связи замечает: «Вашингтон не вмешивается в события на Украине — об этом не раз заявляли американские чиновники. Но теперь выясняется: Белый дом не просто вмешивается — он с самого начала фактически управляет этими событиями. Первый звонок прозвенел еще в 2004 г., во время «оранжевой революции» в Киеве. Но тогда у Вашингтона не все получилось. Кульминации их план достиг зимой 2014-ого, во время майдана», когда ближайшая помощница госсекретаря США Виктория Нуланд перед телекамерами раздавала булочки митингующим, украинцы радовались как дети заокеанской поддержке. Организаторы «майдана» — Яценюк, Кличко, Тягнибок — чувствовали мощное плечо США. Евросоюз тоже приободрился в надежде под шумок отстоять свои интересы. То есть все участники интриги думали «на чужом горбу в рай въехать».

Но тут в российских СМИ всплыла прослушка телефонного разговора В. Нуланд с послом США на Украине Дж. Пайеттом, которая открыла многим глаза на происходящее. Кроме нецензурных высказываний в адрес «партнеров» из ЕС и циничного обсуждения лидеров революции, из этого разговора все узнали, кому на самом деле подчиняются активисты «евромайдана».

Вот выдержка из той беседы, появившаяся на многих сайтах в интернете, в ряде СМИ:

«Нуланд»: Я не думаю, что «Клич» (лидер партии УДАР Виталий Кличко) должен быть в правительстве. Я не считаю, что это необходимо и

что это вообще хорошая идея.

«Джеф»: Да, пусть он остается за рамками правительства и учится быть политиком. Я просто думаю, если говорить о продвижении политического процесса, мы хотим сохранить умеренных демократов вместе. Проблемой будет (лидер националистической партии «Свобода» Олег Тягнибок и его ребята. Я уверен, именно на это частично рассчитывает (президент Украины Виктор) Янукович.

«Нуланд»: Мне кажется, для этой роли подходит «Яц» (лидер партии «Батькивщина» Арсений Яценюк). У него есть опыт в экономике и в вопросах управления. Ему надо, чтобы Клич и Тягни оставались снаружи, и он с ними общался бы четыре раза в неделю. И, мне кажется, если Клич попадет внутрь, то ему придется работать на Яценюка. Так просто не получится.

«Джеф»: Да, я думаю, это правильно. Ты хотела бы провести с ним телефонный разговор?

«Нуланд»: Да, и еще одно, Джеф. Не помню, говорила ли я тебе или только Вашингтону. Когда я сегодня говорила с Джефом Фелтманом (помощник генсека ООН по политическим вопросам), у него было имя нового человека из ООН – Роберт Сери... Он теперь договорился и с Сери, и с Пан Ги Муном, что Сери приедет в понедельник или во вторник. Мне кажется, это было бы просто отлично. Чтобы все это скрепить, и чтобы ООН помогла это скрепить, и ... с этим ЕС».

Российские СМИ рассказали и о том, что практически вся украинская оппозиция тесно связана с Америкой (одни прошли там специальную подготовку, другие женаты на американках или имеют там вид на жительство, обзавелись недвижимостью и счетами в банках, а кое-кто, например Наливайченко, является платным агентом ЦРУ) поведали, кто такие бойцы Яроша из «Правого сектора», кто их обучал... «Нужно, чтобы американцы прекратили интервенцию на Украине. Фактически американцы... контролируют «Правый сектор», поскольку много лет занимались финансированием боевиков, обучая их в Польше, в Прибалтике за американские деньги. Американские инструктора этим занимались», – заявил Сергей Глазьев, советник Президента РФ.

«Сами заварили кашу, но хотят решать ее нашими руками... Эти пирожки на майдане - вот ими вымощена дорога в кризис... Ситуация сложилась серьезная, и нужно искать серьезные подходы к ее решению. То, что сейчас происходит, показывает нам, кто реально руководил процессом изначально. Но на первых парах Соединенные Штаты предпочитали держаться в тени, в определенной степени интересы США и их европейских партнеров совпадали, поскольку Евросоюз в лице Еврокомиссии хотел заключить известные соглашения с Украиной на невыгодных, я полагаю, условиях для Украины».

«Майдан» начался в ноябре 2013-го, правительство Януковича поначалу попыталось вести с ним переговоры, потом приняло решение разогнать, но тут же, под давлением США, остановилось и по существу пустило дело на самотек, дескать, само все рассосется. Не тут-то было! Почувствовав нерешительность Януковича и мощную поддержку США, ЕС, западные СМИ буквально с грязью смешивали украинское правительство, всячески славяли «борцов за свободу», делая из них героев, Пожать руки «майдановцам» приезжали министры иностранных дел Германии, Франции, Польши, конгрессмены и сенаторы США, депутаты Европарламента, президенты Польши, Литвы. Помощница Госсекретаря США Виктория Нуланд даже булочками и пирожным потчевала. Оппозиция в конечном итоге спровоцировала так нужное ей кровопролитие, свалив вину на Януковича, который якобы отдал приказ «Беркуту» расстрелять «майдановцев». Как потом выяснилось, такого приказа не было, а спровоцировали расстрел митингующих те же оппозиционеры. РФ делала, все, что в ее силах, дабы не допустить хаоса и кровопролития в соседней стране, но и США, и ЕС криком кричали: не вмешивайтесь во внутренние дела суверенной страны! Сами же перешли на ручное управление. Турчинов, Яценюк, Кличко, Наливайченко, Порубий, Аваков и другие лидеры «майдана» то и дело бежали за инструкциями к американскому послу в Киеве, звонили в Вашингтон, Брюссель. И посол США Дж. Пайетт по-хозяйски захаживал к ним и даже заглянул в Верховную Раду, когда хунта осуществила переворот, дабы пожать руки «майдановцем-победителям».

В конце февраля 2014-го могло показаться, что информационная война США и ЕС выиграна, их план по отрыву Украины от России сработал. Но тут взбунтовался Крым, не захотел ложиться под дядюшку Сэма, не пожелал идти в Европу, а проявил характер и вернулся к родной матушке России, от которой был насильно оторван волюнтаристом Хрущевым. Вслед за «отплывшим» к РФ полуостровом против киевской власти поднялся юго-восток страны. Тут-то Штаты и ЕС окончательно перестали делать вид, что не имеют к происходящему никакого отношения. СМИ повели супер атаку против России, в Киев полетели высокие гости (или хозяева?) из-за океана: Госсекретарь Керри, шеф ЦРУ Дж. Бреннан, вице-президент США Дж. Байден, руководство ЕС. От отчаяния начали вводиться санкции против российских чиновников. Кстати, показательно, что именно Америка первой объявляет санкционные списки. ЕС, Канада, Япония лишь «подхватывают эстафету».

Ведя информационную войну, Вашингтон и Брюссель во главу угла поставили искажение событий и замалчивание истинного положения дел, при этом стараясь обвинить во всех грехах Россию. Оказывается,

мы виноваты даже в том, что помощница Госсекретаря США Нуланд ругается как сапожник. Об этом официально заявила пресс-секретарь Госдепартамента Джен Псаки, выступая перед журналистами, она утверждала, что материться ее начальницу научили моряки на российском судне, где та работала в молодости. Правда, судно это имело Одесскую приписку, стало быть, украинское, а Нуланд, видимо, пошла туда вербовать будущих «майдановцев». Ничуть не смутило Псаки и замечание одной из журналисток, что Нуланд материлась не на русском, а на английском языке.

Кстати, Псаки собирает журналистов ведущих СМИ ежедневно и дает указания о том, как освещать события в Украине и что писать о России. Ее заявления стали уже своего рода анекдотами, хитами в интернете. Вот некоторые из них: «Если Беларусь вторгнется на Украину, шестой флот США будет немедленно переброшен к берегам Беларуси». То, что у Беларуси нет берегов, Госдеп не смущает. Или: «Мы хотим, чтобы у Украины был дополнительный доступ к объемам газа, если они потребуются. Как вы все знаете, природный газ транспортируется по газопроводу из Западной Европы через Украину в Россию...»

Пресс-секретарь Госдепа порой совсем не понимает, о чем идет речь, озвучивая то, что ей написали. Например, заявляет, что США не признает референдум в Донецке и Луганске, ибо «там была выборная карусель». Из зала ее спросили: «А что это такое?». В ответ: «Должна признаться, сама не знаю, но так у меня написано. Я уточню у своих коллег, что они имели в виду».

Не только Псаки, но и сам Обама, Госдеп часто ставят мировую общественность в тупик. Скажем, Обама ссылаясь на референдум по Косово, но никакого референдума там не было. Госдеп предъявил в качестве доказательства пребывания российских военных на Украине фотографию бородатого мужчины, дескать, такие бороды только у россиян. Весь интернет веселился над этим заявлением Госдепа.

Власти США ратуют за демократию, выставляют себя борцами за свободу слова. На самом деле никакой демократии и свободы слова у них нет. Как сообщает газета «Журналистская правда» (№20, 26 мая 2014), 15 мая хозяин уволил главного редактора американской газеты New York Times Джилл Абрамсон — той самой, что в 2011-м стала первой женщиной, возглавившей влиятельную газету. «По версии издателя Артура Сульцберга, проработавшую в издании более 15 лет, Абрамсон уволили за профнепригодность, которая сказалась в том, что главред опубликовала пару материалов с юго-востока Украины: репортаж, написанный в идеально-нейтральном формате, и объективное интервью с повстанцем. Вопреки другим западным СМИ, не искажив слов собеседника. Вот за это главреда и уволили».

Аналогичная показательная казнь 14 мая прошла в Европе — пост

главного редактора известнейшей французской газет Le Monde покинула Натали Нугеред». Ее вина — симпатия к Путину.

Что только не придумывают западные СМИ, дабы демонизировать Россию и подбодрить Украину. Ситуация же в незалежной усугубляется с каждым днем. Она еще больше обострилась после выборов президента. Придя к власти, Порошенко не стал останавливать кровопролитие, а, наоборот, подлил масла в огонь, заявив, что надо более эффективно провести карательную операцию против Донбасса, Луганской области, провозгласивших свою независимость от Киева, и обратился к США за военной помощью. Тут же Пентагон увеличил ее в два раза.

Касаясь избрания Порошенко президентом Украины, один из блогеров заметил: «Граждане украинцы, уважаемые славянские братья! Надо ли вас понять так, что несколько сот человек были убиты, некоторых людей сожгли заживо, человечество поставлено на грань войны — и все это ради того, чтобы Януковича поменять на Порошенко? Вот из-за этого вы умирали и убивали? Вот из-за этой рокировки — американские корабли входили в Черное море? И ядерная война испугала мир — а все потому, что одного вора надо было поменять на другого?»

Никого получше не нашлось? Что, совсем-совсем никого? Вы же все за свободу — ну хоть одного пристойного могли сыскать? Не очевидного вора — а, допустим, милиционера. Или пенсионера. Писателя, например, как однажды сделали в Чехии. Электрика, как однажды в Польше. Вы почему двадцать лет подряд только воров выбираете? А если выбираете воров, почему называете это борьбой за свободу?

Воров часто выбирают: везде капитализм; но призвать человечество в свидетели смертной борьбы за свободу, чтобы с пафосом выбрать жулика — это, пожалуй, чересчур. Неудачно сценарий борьбы написан, смешно получилось.

Выставку устроили из вещей разворованного дома Януковича. Скажите, выставку порошковских интерьеров планируют? Это к артистической публике вопрос. Знаете, граждане, танки к вам вводить не нужно. Танки сопрут».

Анализ западных СМИ, которые ведут информационную войну вокруг Украины, показывает, что она идет по следующим направлениям:

- манипуляция общественным сознанием и подавление мыслящей личности, изменение мышления стороны, на которую направлено воздействие и получение более выгодного положения;
- скрывание существенных правдивых фактов, полуправда, а то и чистая ложь, переписывание истории, создание ассоциаций, аналогий с чем-то плохим;
- информационная блокада, вакуум информации;
- смещение понятий, интерпретации комментатора, желаемое выдает-

ся за действительное;

- отвлечение внимания от неоспоримого, создание впечатления непредвзятости и объективности;

- защита собственного информационного пространства от российских СМИ;

- массированный поток определенной информации, направленной на восхваление западного образа жизни, чуть ли не «райской», восхваление демократии, свободы человека;

- заданное воздействие на российскую и украинскую аудитории (народ, армию, рабочих, крестьян, интеллигенцию и т.д.), создание угрозы, катастрофы, шельмование компроматом и т.п.;

- специально подобранная, сфабрикованная информация, передаваемая этой аудитории;

- исключительно наступательный характер, психологический шок, обвальный поток повторяющейся информации, буквально вдалбливание ее;

- информационный мусор;

- употребление ничего не значащих понятий;

- ссылка на несуществующие, трудно проверяемые факты, документы, неточное цитирование;

- предположения, намеки, слухи;

- электронный взлом сайтов;

- универсальность (вовлечение всех СМИ, включая интернет).

Как видим, арсенал воздействия практически тот же, что содержится в Доктрине США о ведении информационной войны. К эффектам информационного оружия, помимо сиюминутной убежденности в достоверности некоего навязываемого факта, относится и полный аналог заражения и ментальных и социальных мутаций. Это заражение подрывной идеологией может вызывать распространяющиеся на многие годы последствия, например перерождение элиты, потерянное поколение, поколение несбывшихся надежд, изменения в менталитете населения, что и происходит в нынешней России.

Массированный информационный удар западные СМИ ведут по всем направлениям. После прихода в Киеве к власти хунты, особый упор делался на санкции против России. Муссировалась идея развала экономики России, обвал рубля. Когда обвала экономики не произошло и рубля — тоже, западные СМИ сменили пластинку, а ястребы позвали Нуланд в сенат с отчетом, где Дж.Маккейн устроил ей настоящую головомойку.

Запугивая Россию, США потребовали от НАТО отправить в Прибалтику и Польшу самолеты для патрулирования и группу военных. В Черное море вальяжно зашел американский военный корабль оснащенный системой ПРО «Иджис» с ЗУР «Стандарт-3», напичканный электроникой, дабы

устрашить своей мощью. Но тут же получил ответ — наш СУ-24 безнаказанно 12 раз облетел «американца». Другой СУ-24, оснащенный радиолокационным комплексом «Хибины», вывел из строя всю американскую электронику, а сам корабль превратил в простое корыто. В итоге 27 моряков, убедившись в своей полной незащищенности, написали рапорта об отставке.

Провалилась и компания, начатая западными политиками и СМИ под видом сокращения потребления Европой российского газа и перехода на американский сланец, попытка заставить Россию снизить цену на него. Как ушат холодной воды свалился на горячие головы подписанный Россией и Китаем газовый контракт о поставке в Поднебесную российского газа на 400 млрд. долларов.

Это лишь отдельные примеры последствий информационной войны для России. В целом так называемые санкции заставили правительство РФ более основательно заняться экономикой, взять курс на импортозамещение, что позволило в апреле увеличить рост ВВП на 1,1 процента. Очень плохими оказались последствия для Украины — полилась кровь людская, началась по существу гражданская война, страна на грани полного развала, остановились многие предприятия. Впрочем, в информационной войне не всегда сразу видны разрушения. Изучая воздействие СМИ на аудиторию, социологи обнаружили, что своего максимума оно достигает спустя какое-то время. Люди, как правило, воспринимают информационное воздействие не непосредственно от СМИ, а через обсуждение с авторитетными для них людьми — «лидерами мнений». Авторитеты у каждого человека могут меняться в разных ситуациях: например, покупая автомобиль, мы интересуемся мнением опытных автомобилистов, а подыскивая зубного врача, спрашиваем совета у других людей, побывавших у эскулапов.

К сожалению, общество порой не приводит в действие имеющие в его распоряжении защитные механизмы и фильтры. Чувство опасности, которое в иных ситуациях действует безотказно, не срабатывает.

В информационной войне вокруг Украины хорошо проявили себя многие российские и зарубежные журналисты. Следует отметить, что работать им было трудно, за некоторыми из них буквально охотились киевские власти. Убиты итальянский репортер Андрэ Риколли и его переводчик Андрей Миронов, ранен и несколько дней удерживался в плену английский журналист, сотрудничающий с «Russia Today», Федор Завалейнов. Под обстрел украинцев попал и чуть не погиб корреспондент «Русской службы новостей» Алексей Кумачев. С особой жестокостью обращались киевские каратели с корреспондентами Life News Олегом Сидякиным и Маратом Сайченко, которые были задержаны

украинскими силовиками 18 мая в ходе выполнения редакционного задания на юго-востоке Украины. Эта они сняли украинский вертолет, который незаконно выдавался киевскими властями за вертолет ООН. Вот что инспирировали этим корреспондентам киевские власти.

«18 мая, украинские военнослужащие, участвующие в АТО, по полученной оперативной информации, провели специальную операцию против террористов, которые готовились совершить обстрел военного аэродрома в Краматорске из переносного зенитного ракетного комплекса. Вследствие уверенных действий военнослужащих вооруженных сил Украины обнаружен, обезоружен и взят в плен боевой расчет террористов, а неизвестные, которые представились журналистами и гражданами Российской Федерации, задержаны и переданы правоохранительным органам для проведения дознания. Эти лица находились в отряде террористов и снимали их действия в режиме онлайн», — сообщалось на сайте Минобороны Украины.

Ни в какой операции они не участвовали, вели съемку очередного сюжета, оружие журналистам подбросили силовики, на нем не обнаружены отпечатки пальцев журналистов. Тем не менее ребят бросили в настоящие гестаповские застенки (сначала в яму, затем в железный ящик), выбивая признания. Депутат Государственной Думы РФ Николай Булаев заявил, что отношение к журналистам на Украине — как лакмусовая бумажка для нынешнего режима. «У той группы людей, которая захватила власть через майдан, ничего святого нет. И они ведут войну или подобие каких-то актов, которые и на войне не всегда бывают, против мирных людей. Ни милосердия, ни жалости, ни соблюдения правил и норм. Они ведут себя, как варвары. Мне кажется, они вернулись далеко в Средневековье. Отношение к журналистам это показывает. Журналист — как медсестра, это особая категория. И все всегда относились к этому с пониманием. Поэтому в данном случае тот, кто говорит правду, украинской властью сегодня не приветствуется!»

На их защиту журналистов встал Союз журналистов России, Парламентское собрание России, ОБСЕ, ООН, Президент РФ. По его поручению переговоры с киевской хунтой вел Рамзан Кадыров. Под давлением общественности Сидякин и Сайченко были освобождены.

Нарушение закона в отношении представителей средств массовой информации становится традицией нынешних киевских властей, лицемерно декларирующих свою приверженность принципам демократии, неотъемлемой частью которой являются свободные средства массовой информации. 8 марта милиция Днепропетровска задержала 7 российских журналистов, мотивируя свои действия тем, что россияне якобы интересовали только «отдельные провокационные сюжеты».

19 марта сотрудниками Службы безопасности Украины был похищен журналист сетевого издания «Сегодня.ру» Алексей Худяков. Его отвезли на пограничный пункт с Россией и передали пограничникам для депортации. 20 марта из страны выслан корреспондент программы «Вести» Александр Бузаладзе, задержанный в Донецке вместе с коллегами С. Елисеевой, С. Завидовой и М. Исаковой. 2 апреля из Одессы депортирован корреспондент российского телеканала РЕН-ТВ Роман Супер. 7 апреля утром оператор видеоагентства RT RUPTLY Андрей Иванов был задержан и подвергнут допросу в аэропорту Донецка. В апреле 2014 года украинские силовики задержали выполнявших задание редакции тележурналистов канала Life News Кристину Бабаеву и Марию Повалеву. Бабаева провела 18 часов в отделении милиции, где ее допрашивали сотрудники СБУ. Позже были задержаны и депортированы корреспонденты этой же редакции Юлия Шустрая и Михаил Пудовкин.

Это далеко не все факты притеснения киевскими властями журналистов, освещающих украинские события. По словам представителей федеральных телеканалов и печатных изданий, почти каждый из них столкнулся со злоупотреблениями со стороны киевской власти. Заместитель главного редактора канала РЕН ТВ, автор и ведущая программы «Неделя» Марианна Максимовская направила письмо в адрес украинских руководителей, в котором известила их о фактах депортации российских журналистов. Украинский ведущий Савик Шустер зачитал и передал письмо и. о. президента Александру Турчинову в эфире своей передачи «Шустер Live». Максимовская сообщила «Известиям», что ответа от украинских властей не последовало. Как не последовало никакой реакции и на обращение Союза журналистов РФ и заявление Государственной Думы РФ по этому же вопросу.

На войне как на войне есть и убитые, есть раненые, есть отличившиеся. Правительство РФ наградило особо отличившихся. Ордена и медали получили более 350 человек. Среди них Марат Сайченко, Олег Сидякин, Федор Завалейнов и другие.

Власть предрешающие в США и ЕС всеми средствами защищают свое информационное пространство, жмут, как говорится, на все рычаги, чтобы на Западе не знали истинного положения дел в Украине. И, надо сказать, на первых порах им это удавалось. Но со временем блокаду лжи удалось прорвать. Читаем сообщение корреспондента ИТАР-ТАСС Веры Щербаковой: «В столице Италии в 17 мая прошла манифестация против искажения европейскими СМИ информации о ситуации на Украине. Акция состоялась у здания украинского посольства по инициативе итальянского общественного деятеля, авторитетного журналиста, бывшего депутата Европарламента Джульетто Къезы.

«В Италии никто не знает правды о том, что происходит на Украине.

Нам подают совершенно ложную информацию, далекую от правды. Мы должны разбудить людей, и понимание понемногу приходит», - заявил Къеза.

Участие в акции протеста приняли несколько сотен человек. «Нет фашистам, нет войне, нет НАТО на Украине», – скандировали демонстранты. Как отметил один из участников акции Уго Моро, собравшиеся итальянцы выражают солидарность украинцам, павшим «жертвами заговора и нового нацистского правительства в Киеве». Среди участников демонстрации были представители как старшего поколения, так и молодые люди. Подавляющее большинство – итальянцы, которые, по собственному признанию, не верят официальным СМИ страны

За последние несколько недель, сообщил Къеза, по всей Италии прошло не менее полусотни подобных мероприятий. Подобные демонстрации проходят в Германии, Франции, других странах. Постепенно у людей на Западе наступает прозрение. Подтверждение тому статья Катрин Ванден Хювел в *The Washington Post* (17/05/2014).

«Если Соединенные Штаты хотят стабилизировать обстановку на Украине и предотвратить гораздо более масштабный европейский кризис, тогда американскому политическому истеблишменту и большей части мейнстримовских СМИ необходимо трезво переоценить реальность», – пишет она. – Действия США в последние несколько месяцев противоречили здравому смыслу. Учитывая глубокие расколы в украинском обществе и жизненно важные интересы России в этой стране, со стороны США было провокационным шагом немедленно и безусловно признавать легитимным правительство, возникшее в результате сопровождавшихся насилием протестов и в нарушение достигаемой в ходе переговоров мирной передачи власти. И не имеет никакого смысла относиться к действиям России как к угрозе для существования международного порядка, установившегося после холодной войны, учитывая, что Запад нуждается в сотрудничестве с Россией для стабилизации Украины и в политическом, и в финансовом отношении».

Прежде всего, следует «вернуться к здравому смыслу в оценке исходных реалий», говорится в статье. «Украина давно разделена глубокими противоречиями. Одна половина страны ищет помощи на Западе, со стороны Европы, а другая – на Востоке, со стороны России. Россия считает свою границу с Украиной жизненно важной для своей безопасности. Ни США, ни их европейские союзники не вступят в войну с Россией, чтобы защитить Украину. Также они не будут бесконечно поддерживать Киев финансово или покрывать его энергетические счета. Неизбежно этой стране, если она хочет выжить, придется найти путь сосуществования с Россией».

Ванден Хювел считает, что «Евросоюз должен прекратить попытки

заставить Украину выбирать между Европой и Россией. Вместо этого ЕС должен пойти на предложенный Москвой компромисс, который заключается в том, что Украина должна быть частью и европейского рынка, и единого таможенного пространства с Россией. Если Украина имеет хотя бы какой-то шанс на восстановление, ей потребуется помощь и России, и Запада. Такой исход будет возможен, только если здравый смысл восторжествует в Вашингтоне и ЕС и в освещении кризиса в СМИ».

Днем раньше эту же точку зрения высказал и обозреватель французской «*Le Monde*» (16.05.2014) Питер Смоляр. Он отмечает, что в начале значительная часть европейцев благодаря стараниям западных СМИ испытывали «естественную симпатию» к «майдану». «Но российская пропаганда смела все на своем пути, – констатирует он. – Это победа нокаут, и немалую роль в ней сыграли российские журналисты». В информационной победе Кремлю, по мнению журналиста, помогли и сами европейцы. Многих в Старом Свете сплотило неприятие НАТО и гегемонии США, которое, как считает Смоляр, «стало столь иллюзорным в наши дни». Много претензий у жителей Европы и к ЕС, «попирающему национальные суверенитеты и традиционные ценности», – делает вывод обозреватель.

Постепенно меняется тон многих западных изданий. Появляются материалы, разоблачающие действия США. «Государственный переворот, совершенный в Киеве в феврале этого года имел конкретную цель: нейтрализовать российский Черноморский флот, базирующийся в Севастополе, и заменить его флотом США», – пишет Маурицио Блонде (Maurizio Blondet) в своей сенсационной статье, вывешенной 29.05.2014 на сайте [www.uffedieffe.com](http://www.uffedieffe.com):

«22 февраля, в день, когда Януковича лишили власти, американская группа авиакораблей спешно входит в Чёрное море через пролив Босфор. Именно этот флот должен был занять место русского Черноморского флота на базах в Крыму. Какой степени угрозы подвергались жизненные интересы Москвы, говорят секретные российские источники, проясняя нам, почему Путин поспешил занять Крым и объявить полуостров русским. У него имелись неопровержимые данные о том, что государственный переворот, совершённый в Киеве в феврале этого года имел конкретную цель: нейтрализовать российский Черноморский флот, базирующийся в Севастополе, и заменить его флотом США», – отмечает Блонде.

18 февраля этого года украинский парламент заняли вооружённые активисты партии «Свобода» и Правого Сектора.

22 февраля президент Янукович был вынужден оставить Киев, власть взяли прозападные силы. В то же время главой секретных служб Украины (УСБ) был назначен Валентин Наливайченко. Кто такой? Американский

гражданин.

Конечно, «совершенно случайно» 13 февраля одна из четырех американских морских группировок во главе с авианосцем George Bush (CSG-2) покидает морскую базу в Норфолке и отправляется в Эгейское море. «Джордж Буш» имеет 102 тысячный тоннаж, 90 самолетов и вертолетов на борту. Его сопровождают 16 военных кораблей, среди которых крейсер USS Philippine Sea, эсминцы Truxtun и Roosevelt и три атомные подводные лодки.

22 февраля, в день, когда Януковича лишили власти, американская группа авиакораблей спешно входит в Чёрное море через пролив Босфор. Это является прямым нарушением трактата Монрё 1936 года, разрешающего проходить Дарданеллы только военным кораблям до 45 тысяч тоннажа. Но, как сообщил турецкий журнал *Hurriyet*, цитируя источник из Военного министерства Турции, власти дали секретное разрешение на проход доблестному американскому флоту. Именно этот флот должен был занять место русского Черноморского флота на базах в Крыму.

Конечно, ожидалось, что Крым также «выберет демократию» и с радостью встретит звездно-полосатый флот. Однако толпы людей вышли на площадь Севастополя и через пару дней осады парламента автономной республики Крым прогнали премьера Анатолия Могилёва, заявившего свою верность путчистам в Киеве (несмотря на то, что купил свою должность у Януковича, подарив ему люксовую виллу в Ялте). На место Могилёва был выбран Сергей Аксёнов, лидер прорусских сил.

6 марта парламент автономии Крым объявил об отказе подчиняться Киеву и о проведении 16 марта референдума по воссоединению Крыма с российской родиной-матерью. Это смешивает американские планы.

5 марта первоначальный приказ, полученный авианосцами, аннулирован. Дан новый приказ — повернуть от греческого города Пирея на Анталию, прибыть на турецкую базу и там ждать. Только эсминцы USS Truxtun, USS Donald Cook и фрегат USS Taylor были посланы на разведку к берегам Северного Крыма с 7 по 22 марта под предлогом совместных учений с Болгарией и Румынией.

Российские воздушные силы заявили через СМИ о том, что USS Donald Cook прибыл с целью нарушения действия антенн, связанных с Космическим Центром Черноморского флота и сети военных спутников ELINT, работающих в электромагнитном спектре. Эта сложная современная система позволяет получать Крыму данные электронного наблюдения радаров и навигационных систем об американском флоте, самолетах на борту и ракетносителях. Российские военные самолёты были вынуждены заблокировать действия Cook'a: два самолета Су-24МР одиннадцать раз(!) облетели американский корабль на максимально

низкой высоте, применяя бортовую систему блокировки в частотах 12-18 Гц с целью нейтрализации радара крейсера США. Кроме того, российские спецслужбы были уверены в присутствии на борту американского корабля шести групп командос, каждая по 16 человек, готовых незамеченно проплыть под водой, достигнуть берега с целью проведения в Крыму акций саботажа и создания атмосферы паники среди местного населения. Акциями могли быть взрывы в городском транспорте в час пик, подрыв госзданий и т.д. Нагнетание страха и террора накануне референдума должно было привести к понижению числа голосовавших и к объявлению недействительными результатов. Чтобы исключить подобные акции, «русские провели жесткий превентивный и непроницаемый контроль».

В самом деле, на одном из сайтов Крыма прошла информация о поимке некоторых командос из стран НАТО, на что указывал и факт срочного запроса генеральным прокурором Крыма Наталией Поклонской переводчиков с языка одной из стран НАТО, соседствующей с Украиной и имеющей выход к морю. Наш вывод: засланные казачки разумеют румынскую мову.

Исходя из результатов референдума в Крыму (83% участников голосования от числа населения, 99,7% голосовавших выбрали Россию), американский флот во главе с авианосцем Джордж Буш получил приказ прекратить свою миссию, покинул Эгейское море и направился к Бахрейну.

Ясно всем, что для России военная база в Севастополе имеет наиважнейшее значение. Подтверждение тому — недавняя модернизация Черноморского флота, усилившего свой состав до 20 современных кораблей, среди которых шесть подлодок, фрегат-ракетоноситель, специализирующийся на защите и блокировке противника в электронном поле, а также новейший вертолётноосец класса Мистраль, построенный на французской верфи.

Флот имеет крупную группировку войск быстрого реагирования, состоящую из воздушных десантников и морских пехотинцев. Их поддерживает четвертая воздушная дивизия и силы противовоздушной обороны. Кроме того, отдельная воздушная флотилия грузовой транспортировки, имеющая в составе 135 самолетов Ан-22, Ан-124, Ил-76МД и Ан-12, гарантирует переброску 80 тысяч солдат 49-го и 58-го военных корпусов. Такова группировка сил быстрого реагирования, непосредственно подчиненная Черноморскому флоту и имеющая единую цель — защиту от терроризма в средиземноморском бассейне, в Восточной Африке и на Среднем Востоке вплоть до Персидского залива.

Но еще более мощной является невидимая, или почти невидимая, часть флота. Это — Центр руководства космическими полетами, существующий с советских времен. В его историю вписаны запуски кораблей Салют, Союз,

Союз-Аполлон и лунохода. Сегодня Космический центр получает данные с радаров ракетно-локационных систем типа Воронеж-М (в радиусе 6 тыс. км), установленных в д. Лехтуси Ленинградской области, в г. Пионерске Калининградской области и в г. Армавире. Центр получает информацию от спутников раннего оповещения о тревоге КМО/К, способных обнаружить запуск ракет любого типа — как крылатых, так и баллистических.

Нарушение функционирования центра (как серьезного препятствия гегемонии США и экспансии в сторону Центральной Азии) или полный вывод его из строя — одна из главных целей Пентагона.

Исходя из вышеизложенного, нам кажется, что государственный переворот в Киеве с приведением к власти «демократического» марионеточного правительства имел своей первичной задачей именно устранение Космического Центра. А вхождение Украины в НАТО являлось уже вторичной целью. При помощи выборов президента Украины и укрепления «демократической» власти Пентагон надеялся принудить Путина оставить военную базу в Крыму с тем, чтобы заменить ее впоследствии на американскую. Но поспешность подвела американцев: считая себя хозяевами положения, они раньше времени развернули в Днепропетровске целый эскадрон дронов (беспилотных самолетов) для разведывательных полетов».

Проигрывая войну на Украине, США активизируют информационную агрессию против России. В американский Конгресс внесен законопроект, подготовленный 26 политиками-республиканцами, среди которых — ярый русофоб сенатор Джон Маккейн. Документ за номером 2277 размещен на официальном сайте Конгресса США, он носит название «Russian Aggression Prevention Act 2014», что можно перевести как «Акт о предотвращении агрессии со стороны России 2014». Помимо всевозможных санкций, увеличения военного присутствия и проведения военных учений вокруг границ России, а также увеличения активности по программам образовательно-культурных обменов на территории бывшего СССР, он предусматривает выделение 10 млрд долларов ежегодно в период с 2015-2017 год на «развитие демократии в России».

Деньги, запланированные на «демократизацию» России и свержение Путина, планируют использовать на следующие нужды:

(1) improve democratic governance, transparency, accountability, rule of law, and anti-corruption efforts in the Russian Federation; — улучшение демократического правления, прозрачности, ответственности, верховенства закона и антикоррупционные меры;

(2) strengthen democratic institutions and political and civil society organizations in the Russian Federation; — усиление роли демократических институтов, а также политических организаций и организаций

гражданского обществ;

(3) expand uncensored Internet access in Russia; and — расширение технических возможностей для нецензурируемого интернета;

(4) expand free and unfettered access to independent media of all kinds in Russia, including through increasing United States Government-supported broadcasting activities, and to assist with the protection of journalists and civil society activists who have been targeted for free speech activities — создание свободных условий для работы независимых СМИ в России, увеличение их поддержки со стороны правительства США, а также помощь в защите журналистов и гражданского общества.

Законопроект уже прошел два чтения и передан в Комитет по международным отношениям. Принятие этого закона — лишь вопрос времени.

Хотелось бы коснуться и еще одной проблемы, которая просматривается в информационной войне. Некоторые российские политики и СМИ приняли сторону Запада. К примеру, бывший помощник Президента РФ Андрей Иларионов сетовал на то, что американцы предъявили России слишком мягкие санкции. Буквально кипит от ярости к Путину и России в целом Аркадий Бабченко, именующий себя журналистом без границ, сотрудничавший с рядом российских изданий, а ныне возглавивший пресс-центр украинской армии, ведущей карательную операцию на юго-востоке страны. Кстати, не один он, за малым исключением все украинские журналисты, резко негативно относятся к России. И не случайно. Как заявил депутат Верховной Рады А. Пашенко в телепередаче В. Соловьева, в Украине уже сменилось целое поколение журналистов. Место ветеранов заняли выпускники Киевского и других украинских журфаков, практически все они во время учебы получали гранты из всевозможных фондов США. Иные получают и сегодня и, как видим, обрабатывают.

Надо сказать, что нет единого фронта и в российском медиасообществе. Когда киевские власти взяли в плен и издевались над Сидякиным и Сайченко, главред «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов вступил в перепалку с руководителями Life News отцом и сыном Габреляновыми, настаивая, что это были не корреспонденты, а чуть ли не спецназовцы.

Подытоживая сказанное, следует отметить, что информационная война в действительности носит крайне острый характер в современном обществе, а проблема ее решения остается до сих пор недостаточно изученной. Усугубляет проблему то, что социально-психологическая составляющая информационной войны уже сформировала отношение к ней у большей части населения России на подсознательном уровне. В течение последнего десятилетия воздействие на сознание человека резко

усилилось в связи с широким распространением Интернет сети, которая разрушила границы между странами и стала мощнейшим оружием в манипулировании сознанием. Количество пользователей интернета в России составляет около 60 миллионов человек, это огромная цифра. И растет с каждым днем.

Для уменьшения воздействия информационной атаки на Россию, на наш взгляд, необходимым является введение четкой политики, регламентирующей работу всех СМИ (особое внимание должно быть уделено Интернет-сети), улучшение координации действий СМИ по контрпропаганде. В РФ есть утвержденная Президентом Концепция национальной безопасности до 2020 года, есть Доктрина информационной безопасности. В последней в качестве основной перед СМИ поставлена задача противодействовать девальвации духовных ценностей, пропаганде образцов массовой культуры, основанных на культе насилия. Приходится констатировать, что документы не работают.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Браунт Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ М., 2004
2. Владимирова М.Н. Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием. «Журналист. Социальные коммуникации» № 4, 2012.
3. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. М., 2009.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
5. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда, информационные войны. М., 2012.
6. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. Киев., 2001. Черняк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации? М., 2013.
7. Фронин В.А. СМИ — Общество—власть: в поисках доверия. М., 2010.
8. Черняк А.В. Изменились ли функции СМИ в эпоху глобализации?. М., 2013.

**СИВОЛАП Т.Е. (С.-Петербург, Россия),**  
кандидат исторических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения

## Диалог культур и проблемы межкультурной коммуникации в современном российском обществе

В современной жизни очень важен действенный кросскультурный диалог между народами. Это необходимо, чтобы вместе жить и успешно противостоять серьезным вызовам нашего сложного времени. Не очень просто определить, какая этика и какие духовные и нравственные ценности могут содействовать объединению людей, что сможет способствовать обеспечению мира, устойчивости и благополучию в эпоху углубляющейся глобализации.

В наши дни развитие культурных связей происходит в самых разных сферах человеческой жизни — туризме, спорте, сфере искусства, личных контактах и т.д. Кроме того, происшедшие в мире в последние годы социальные, политические и экономические изменения привели к масштабной миграции народов, их переселению, смешению и столкновению. В результате этих процессов все больше людей преодолевают барьеры, которые раньше их разделяли. Они вынуждены знакомиться с чужими культурами, вливаться в них. Поэтому реально взаимодействие культур осуществляется именно через контакты между отдельными людьми. По сути, именно они представляют процесс межкультурной коммуникации.

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. Ни одна культура не способна полноценно функционировать в изоляции от культурных достижений других народов. В процессе своей жизнедеятельности они вынуждены постоянно обращаться или к своему прошлому, или к опыту других. Сегодня естественна ситуация, когда любой народ открыт для восприятия чужого культурного наследия и одновременно сам готов делиться с другими народами продуктами собственной культуры.

**Для существования и развития любой культуры, как и любого человека, необходимы общение, диалог, взаимодействие.** Это возможно в случае равенства, признания права каждой культуры на отличия от других, уважения к чужим культурам, подразумевая открытость их навстречу друг другу.

Социально-экономические и социально-политические реформы, про-

исходящие в России в конце XX—начале XXI века, существенно повлияли на расширение круга социальных групп людей, активно вовлеченных в межкультурные контакты в различных сферах человеческой деятельности.

Исследования таких авторов, как М.М.Бахтин [1,2], В.С.Библер [3,4], В.В.Сафонова, П.В.Сысоев в области философской интерпретации принципа диалога культур показывают, что для полноценного понимания проблемы необходимо изучать родную культуру, ибо адекватное понимание других невозможно без понимания себя. Получая информацию о вариативности и разнообразии как родной, так и другой культуры, возможно самоопределение — нахождение своего места, осознание себя в качестве поликультурных субъектов.

Согласно М.М. Бахтину, «диалог» как средство коммуникации культур предполагает такое сближение взаимодействующих субъектов культурного процесса, когда они не подавляют друг друга, не стремятся доминировать, но «вслушиваются», «содействуют», соприкасаясь бережно и осторожно.

По мнению В.И. Якунина, «диалоговая ситуация, т.е. повод для вовлечения в диалог, возникает, когда согласованное взаимодействие различных институтов нарушается в силу внешних причин или при необходимости поддержания стабильного рационально-универсального развития. Продуктивный диалог в обществе, среди членов общества, предназначен и направлен на восстановление согласованного единства системы институтов посредством выявления новых оснований единства общественных институтов или обществ различных цивилизационных идентичностей» [5, с.13].

Цель вовлечения в диалог заключается в том, чтобы выявить, открыть в обществе новые возможности развития, построить пути перехода к реализации новых возможностей.

Современная эпоха характеризуется культурой постмодернизма. Нормой для культуры постмодерна является негативное и даже порой агрессивное отношение к прошлому, к классике, к традиции. Это реализуется в музыке, кино, моде, средствах массовой информации, в искажении смысла человеческой деятельности.

Как отмечает Ю.А. Прокудин: «В России абсолютная свобода печати, отсутствие всякой экспертизы на произведения художественной культуры, адекватной оценки с позиции общечеловеческих, национальных ценностей привели к тому, что поток западной культуры захлестнул страну. Массовая культура со страниц журналов, экранов телевизоров формирует у людей негативное отношение к своему прошлому при помощи венаучных, субъективных оценок истории страны, формирует ложную реальность, дезориентируя людей и уводя их от рефлексии собственного сознания и деятельности» [6, С.59,60].

Существует проблема избирательности во взаимодействии культур,

определении ее качества и способов регуляции такого взаимодействия, и этот процесс не должен осуществляться стихийно.

Характер межкультурного взаимодействия особенно важен в наши дни, когда благодаря развитию технических средств в общемировой коммуникативный процесс вовлечено подавляющее большинство существующих этнокультурных образований. Учитывая печальный опыт прошлого, когда целые народы и культуры безвозвратно исчезали с лица земли, на первый план выдвигается проблема мирного сосуществования представителей различных культурных традиций, исключающего угнетение, насильственную ассимиляцию и дискриминацию [7, с.171,172].

Особо следует отметить интерес к углубленному и целостному рассмотрению проблемы ценностей. Исторический опыт показывает, что проблема ценностей всегда актуализировалась, ее постановка обострялась, приобретала широкое социальное и нравственное значение в сложные, переломные эпохи, когда культурные традиции обесценивались, прежние идеологические и этические нормы и устои общества подвергались искажению, начиналась попытка их замены новыми идеалами и целями.

Культура невозможна без бережного хранения в ней того, что является безусловными ценностями, охватывая все стороны жизни, придавая им определенную ценностно-мировоззренческую направленность. Сознательно или бессознательно люди стремятся организовать свои ценностные ориентации, привести их в более или менее логически упорядоченную иерархическую систему. Система ценностей, сохраняемая и развиваемая культурой, позволяет человеку ориентироваться в сложном мире, развиваться, осуществлять свои идеи, проекты, творческие замыслы.

Ценности выражают определенные системы отношений между людьми и именно такие, которые не разъединяют, не отчуждают человека от человека, а напротив, объединяют людей в социальные структуры различных уровней. Особую роль среди объединяющих людей ценностей выполняет религиозная ценность — соборность [8, с.36].

Совершенство культуры определяется степенью реализации ценностных отношений во всех сферах человеческой деятельности. Культура, наполненная религиозным содержанием, основана на возможности единения людей на идеалах справедливости, любви, сострадания, милосердия.

Важным явлением социокультурной эволюции современного российского общества становится осознание истины, что без опоры на фундаментальные ценности национальной культуры не может быть успешного развития любой сферы культуры и страны в целом. Вместе с тем в сложившихся условиях национальная культура русского народа нуждается в особой поддержке. Социальные катаклизмы XX века привели к существенным деформациям русского национально-культурного

самосознания, к размыванию и утрате многих корневых основ русской культуры, искусства, экономики, образования.

Российское государство объединило различные народы в уникальную многонациональную общность, создало российскую цивилизацию, представляющую собой сложное культурно-историческое многоединство. Особенностью российской цивилизации является тот факт, что основанием ее ценности является государственность, идея общего дела, социальной справедливости — русская идея. В России огромное значение имеют культурно-исторические традиции, основанные на великой русской культуре, обеспечивающей единство многовековой истории российского государства.

Россия — это страна с многовековой историей. Причем история эта отражена не только в официальных летописях и хрониках, но и в народной культуре — в традициях России, которые складывались и укоренялись на протяжении долгого времени.

В своей работе «Русский выбор: очерки национального самосознания» С.В. Перевезенцев отмечает [8, с.96,97], что традиции России, которыми славится и гордится страна сейчас, имеют смешанное происхождение. Часть из них пришла из древних языческих времен, когда жители Руси поклонялись силам природы и верили в свое единение с родной землей, другая часть произошла от христианских обрядов и обычаев, а третья стала своеобразным «сплавом» языческой и христианской культур.

Не все обычаи и обряды, которые были в ходу у наших предков, сохранились до сегодняшнего дня. Некоторые традиции остались лишь в исторических хрониках и воспоминаниях старожилов. А ряд обычаев и традиций России прошли сквозь века и пользуются популярностью даже сейчас.

Несомненно, культура и традиции России оказывают огромное влияние и на характер людей, проживающих на территории страны. У русских, как и любой другой нации, есть свои особые черты, известные всему миру. Одна из них, которая ярко характеризует культуру и традиции России, — это любовь к родине. Причем родина для русских — это не абстрактное понятие, а конкретное место, где человек родился и вырос [9, с.75].

Традиции возникли давно, и в древние века они определяли общественную и личную жизнь человека. Традиции содержали наставления, нравственно-эстетические нормы, правила и навыки хозяйственной деятельности, устройства жилища, оказания помощи, способы воспитания детей. Устойчивость, повторяемость, закрепление в обычаях — все это сделало традицию средством передачи культуры народа. Традиции функционируют во всех социальных системах и являются необходимым условием их жизнедеятельности. Плохое отношение к традициям приводит к нарушению преемственности в развитии общества

и культуры, к утрате ценных достижений человечества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли // Бахтин М. М.: pro et contra / Сост., вступ. ст. и коммент. К. Г. Исупова, хронограф В. И. Лаптуна. — СПб.: РХГИ, 2001. — Т. I. — С. 552 (Русский путь).
2. Творчество и наследие М. М. Бахтина в контексте мировой культуры // Бахтин М. М.: pro et contra / Сост., и коммент. К. Г. Исупова; библиография О. Ю. Осьмухиной, Т. Г. Юрченко, О. Е. Осовского, Н. Б. Панковой. — СПб.: РХГИ, 2002. — Т. II. — С. 712 (Русский путь).
3. Библер В.С. Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии, 1989, №6.
4. Библер В.С. Национальная русская идея? — Русская речь. // Октябрь, 1993, №2.
5. Якунин В.И. Проблемы современного развития: необходимость диалога // Цивилизация: Вызовы современности: Сб. статей / Под ред. М.С. Уварова. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. — С. 296.
6. Прокудин Ю.А. Взаимодействие культур и постмодернизм // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: Сб. статей / науч. ред. Б.И. Рашрагович, Е.П. Борзова; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. — СПб, 2005. — С. 460 с. (Труды. Т. 163).
7. Солонин Ю.Н., Каган. М.С. Культурология. М., 2007.
8. Перевезенцев С.В. Русский выбор: очерки национального самосознания. М., 2007.
9. Шереметьева С.В. Современные проблемы межкультурных коммуникаций. СПб., 2005.

**ГУРИЕВА С.Д. (С.-Петербург, Россия),**  
 доктор психологических наук, профессор,  
 кафедра социальной психологии Санкт-  
 Петербургского государственного  
 университета

## **Коммуникационные стратегии и поддержание доверительных отношений в организации**

Каждая организация, независимо от ее размера и опыта ведения бизнеса, подвержена воздействию кризиса. По мнению С. Даймонда, определенная часть экономических проблем возникает по причине того, что операционные расходы на ведение бизнеса весьма высоки из-за крайне низкого уровня доверия. Кризисная ситуация может пониматься как реальная угроза существованию и развитию компании. Слово «кризис» на китайском языке состоит из двух иероглифов, один из которых – опасность, а другой – благоприятная возможность. По мере того, как расширяется организация и растет ее штат, управленческих сил и умений может оказаться недостаточно. Результатом подобного кризиса может стать распад компании по причинам психологической несовместимости, невозможности вести бизнес вместе (ревность, зависть, недоверие, подозрительность, профессиональная некомпетентность и т.д.) [2]; [7].

Основной элемент доверия – честность и откровенность с другими людьми. Доверие не означает, что обе стороны во всем согласны друг с другом, стараются во всем угодить. Доверие означает, что стороны верят друг другу. Кредит доверия – один из наиболее важнейших ресурсов организации. Противоположностью доверия является хитрость, трусость, нечестность, ложь, любое действие, имеющее целью обмануть другую сторону, другого человека. Подрыв доверия – избирательное предоставление информации. Это может быть такая подача информации, при которой замалчиваются истинные факты и создается ложное представление о реальной ситуации и последствиях. Возможно также искажение информации, блеф, угрозы, обещания, которые одна сторона и не собирается выполнять в будущем. Доверие сотрудников к организации – чувство уверенности в том, что в кризисный момент организация защитит, позаботится о своих сотрудниках. Руководство со своей стороны доверяет действиям сотрудников в кризисной ситуации. Динамика доверия в компании проявляется именно в этот момент, когда предоставляется возможность проявить обеим сторонам истинный уровень своего доверия.

Доверие и благонадежность руководства, соблюдение этических стандартов сверху вниз позволяет компании нарастить такой ресурсный потенциал в стабильной ситуации, который будет способствовать высокой вероятности получения поддержки со стороны сотрудников и поможет выживанию компании в ситуации кризиса. В результате кризиса могут возникнуть благоприятные возможности для придания особой важности доверительным отношениям как внутри организации, так и со стороны.

Ситуация кризиса приводит к разрушению позитивных представлений об организации, подрывает доверие к организации. Нарушается баланс поддержания доверия не только по горизонтальной линии – между сотрудниками, но по вертикали – к топ-менеджменту, руководителям со стороны персонала: почему они допустили, не смогли предупредить, не предприняли все возможное, чтобы что-то не произошло, почему они оказались беспомощными, неэффективными в сложной кризисной ситуации.

В типологии кризисов по Л.Г. Грейнеру, показано, что, независимо от размера компании или ее стажа ведения бизнеса, существуют кризисы разного уровня: от кризиса руководства до кризиса выхода из бизнеса. На каждом из различных этапов существования кризиса основное внимание направлено на действия первых лиц компании, поиску принятия решений по выходу из кризиса с целью сохранения репутации компании, доверия потребителей, лояльности сотрудников. Затрагивая вопрос о причинах возникновения кризисов, выделяют четыре типа, которые имеют сокрушительные последствия и возникают по причине человеческого фактора.

Первый тип кризиса возникает в результате ошибки оператора или «ошибки пилота». Ошибка в работе сотрудника какого-либо крупного механизма (авиа, морские перевозки, железнодорожный транспорт), такие как: ошибка диспетчера при авиакатастрофе в небе Испании самолета, полного маленькими детьми (2002 г.); столкновение 15 февраля 1979 г. в проливе Босфор греческого судна «Евриале» с румынским танкером «Индепенденто» с 95 тыс. тонн нефти на борту; ошибка главного рулевого при столкновении пассажирского судна «Адмирал Нахимов» с транспортным тяжелогрузом «Петр Васев» 31 августа 1986 г. вблизи г. Новороссийска, причиной которого стала несогласованность действий экипажей и многие другие.

Второй тип кризиса связан с недостаточным вниманием руководства к качеству товара – так называемые *некачественные исследования*, когда не протестированы свойства продукта, товара, например, взрывающийся бензобак у автомобиля «Форд Пинто» и т.д. или проблемы в компании «Boeing Dreamliner» вплоть до 2010 г.

Третий тип возникает как следствие плохо организованного производственного процесса и/или небрежного отношения персонала к материально-техническому оборудованию – так называемое *плохое производство*. 28 сентября 1994 г. в Балтийском море перевернулся и затонул пассажирский паром «Эстония». В штормовую погоду по неустановленной причине был открыт носовой люк-визир, через который в судно хлынула вода. Или другой пример, когда автомобильный паром компании «R&O» вышел в открытое море при открытом носовом створе и затонул в проливе Ла-Манш.

Четвертый тип вызывается внутренними причинами и происходит из-за чрезмерной самоуверенности руководства организации – так называемое *плохое руководство*. Примером является реклама одежды компании «Benetton», которая эксплуатировала тему человеческих страданий в среде разных категорий людей.

По мнению исследователей R. Stuls [19] и J. Conger [12], кризисы могут проявляться в различных формах и могут быть вызваны разными причинами, включая человеческий фактор. Следующая классификация группирует основные ключевые показатели кризиса (временные рамки, вид и характеристика кризиса) с целью понять, какие управленческие решения и стратегии поведения могут быть наиболее соответствующими в данной ситуации.

Кризисная ситуация понимается как реальная угроза, от последствий которой не может быть застрахована ни одна компания. Впервые в работе «Out of the Crisis» (E. Deming, 1986) была изложена программа масштабных и последовательных действий выхода из кризиса. В основе данной программы были действия, направленные на создание такой организации, в которой были бы удовлетворены долговременные потребности всех социальных групп, связанных общностью интересов и доверием к организации. Э. Деминг утверждал, что в современной организации отсутствует главное условие построения отношений в организации – доверие между менеджерами и сотрудниками, без чего невозможно развитие и выживание организации [2, С. 53].

В основе создания организации, по мнению Э. Деминга, должен быть *не принцип*, построенный на страхе совершить ошибку и пополнить ряды безработных, а *принцип*, построенный на создании доверительных отношений между сотрудниками, удовлетворения долговременных потребностей и интересов. Э. Деминг считает, что *страхи* не только мешают компании достичь наилучших результатов и не позволяют людям чувствовать себя в безопасности, но являются основной причиной потери и нарушения доверительных отношений в организации. Он приводит многочисленные примеры проявления различного рода страхов: не

доверяю своему начальнику; боюсь высказать свое мнение; не верю, что дадут повышение по результатам работы; боюсь признать свою ошибку; не верю, что у меня получится; боюсь своего босса; не верю в систему, в которой работаю; никому не доверяю в компании; боюсь задавать вопросы и многие другие [2, С. 74-75].

По мнению некоторых менеджеров, для того чтобы успешно управлять компанией и, соответственно, людьми, необходимо чувство страха (потерять работу, быть пониженным в должности, не получить повышение и т.д.). В основе психологии позитивно мыслящих менеджеров должно стать целью повышение производительности людей, улучшение качества товаров и услуг, формирование чувства гордости за свою работу, и одновременно повышение доверия в организации. Поэтому основной целью менеджмента должно стать не обнаружение и фиксация ошибок, недостатков, промахов людей. Неизбежный результат – потеря людей. Результативность и эффективность управления следует оценивать не в количестве выявленных просчетов, а в создании такой системы, в которой каждый мог улучшать свой результат, получать от работы удовольствие и не бояться совершить ошибку – доверять этой системе.

Поэтому важно понять, что потребуются разные коммуникативные стратегии в управлении в зависимости от типа кризиса, сложившейся системы менеджмента, культурных и исторических предпосылок существования и функционирования организации. Существуют коммуникационные стратегии, которые помогут сохранению, поддержанию и восстановлению доверия к организации и внутри организации.

**«Гуаньси» – китайская модель построения доверительных отношений в организации.** Построение бизнес-отношений, основанных на доверии, является основополагающим аспектом коммуникационной стратегии в китайском бизнесе. Китайцы склонны доверять только тем, с которыми они связаны родственными отношениями и не доверять посторонним людям. Главное – доверять своей семье, ее членам, своим друзьям, знакомым. По отношению к другим людям можно доверять только в той степени, до которой взаимная зависимость между ними и вами получила подтверждение. Пятиступенчатая структура общественных отношений в китайском обществе переносится на бизнес-отношения, в которых закреплены доверительные отношения и степень зависимости между: начальником и подчиненным; отцом и сыном; мужем и женой; старшим братом и младшим; между друзьями.

Выстроить такие отношения и добиваться поставленных целей – ключ к успеху. Для компании является приоритетным поддержание и сохранение доверительных отношений на протяжении многих десятков лет. [8, с. 96]. Эти отношения распространяются на клиентов, поставщиков

и государственных служащих. Установление «гуаньси» дает неоспоримые преимущества в бизнесе. Важно не только понимать сущность «гуаньси», но и культивировать и поддерживать уровень доверия, что является ценным орудием при ведении бизнеса с китайцами.

«Мяньцзы» или «лицо» является неотъемлемой частью построения социальных отношений в китайском обществе. Принимая или вступая в доверительные отношения, человек одновременно принимает стандарты поведенческих характеристик и социальных ожиданий общества. «Амброуз Кинг» (A.King) отмечает, что иметь «мяньцзы» – все равно, что иметь хороший кредит доверия, у него высокая покупательская способность [8, с. 105]. Но у «мяньцзы» есть также и социальный контекст – коллективная ответственность, опасность нанести кому-то вред, стать для кого-то причиной того, что кто-то может потерять лицо, может быть испорчена репутация. «Мяньцзы» – это нематериальная форма группового кредита доверия в обществе, которую каждый стремится поддержать и сохранить. В китайском контексте, если кто-то становится причиной потери лица другим человеком, то это приводит к разрыву доверительных отношений в целом и в итоге разрыву отношений в бизнесе.

Поэтому в китайском бизнесе межличностные доверительные отношения составляют основу отношений в организации. Соглашения, обязанности, роли и ответственность людей определяет и укрепляет деловые транзакции. Возможно, что именно в китайском бизнесе деловые сделки могут заключаться без каких-либо контрактов, юристов, поручителей и т.д. Более того, китайские предприниматели западные модели ведения бизнеса считают непродуктивными, так как заключение контракта символизирует неуважение, страх, подозрительность, что является плохим началом для выстраивания отношений [8, с.114]. Подобная переговорная тактика юристов США считается назойливой, грубой, в итоге она только разрушает отношения.

#### **Гуманность и честность как основа ситуационного подхода, направленного на сохранения доверия в организации**

Закономерно могут возникнуть вопросы: «Почему мы должны доверять другому человеку? Другой компании? Другой стороне?»; «Почему, если мы их не знаем?». Доверие – эмоциональное обязательство друг перед другом, основанное на взаимном уважении, порядочности и добрых чувствах. «Если вы не уверены в отношениях с партнером, то не доверяйте. Не делайте себя уязвимым» [3, с.57].

1 марта 1955 года девять токийских начальных школ сообщили о массовом пищевом отравлении, от которого пострадали более тысячи девятилетних детей. Два дня спустя чиновники Токио объявили, что в молоке пониженной жирности, выпускаемой компанией «Snow Brand Milk», обнаружен стафилококк. Причиной заражения стало временное

отключения электричества и сбой в работе нового оборудования.

Реакция руководства компании «Snow Brand Milk» на кризисную ситуацию была молниеносной. Генеральный директор Мицуги Сато тотчас распорядился изъять из всех магазинов зараженное молоко и временно приостановил все продажи. Он оплатил рекламные площади в крупнейших японских газетах, чтобы принести публичные извинения за неприятное происшествие, и незамедлительно отправился на фабрику, чтобы лично разобраться в случившемся. По итогам проверки в компании было образовано независимое подразделение, отвечающее за контроль качества и тестирование продуктов. Качество продукции было возведено на верхнюю строчку в шкале ценностей «Snow Brand Milk». Все эти усилия принесли свои плоды, и «Snow Brand Milk» не только восстановила доверие, но выйдя из кризиса, завоевала безусловное доверие японских потребителей [21, с. 152].

#### **«Договорные обязательства и контракты» как условия поддержания доверия**

По мнению С. Даймонда, доверие не является ключевым и единственным условием успешности. Он предлагает следовать русской пословице «Доверяй, но проверяй» и рассматривать договоры и контрактную систему как основные условия для поддержания доверия между сторонами. «Контракты, третьи стороны и средства поощрения – способы заставить другую сторону взять на себя обязательства» [3, с. 57]. Автором подробно рассматриваются различные ситуации, когда между сторонами отсутствует доверие, но экономический интерес подталкивает на установление отношений и совершение сделки. «Если у другой стороны больше информации, чем у вас, то вы уязвимы. Не связывайте себя обязательствами, пока не получите больше информации или не проникнетесь доверием к противоположной стороне. Соберите информацию о своих партнерах (оцените их финансовое положение). Просите их предоставить вам детальную информацию о себе, проверьте, все ли совпадает. Проверяйте и перепроверяйте любую информацию. Включите внимание, если другая сторона замкнута, избегает ваших вопросов и меняет тему. Попросите третью сторону, которой вы доверяете, помочь вам контролировать ситуацию. Не предоставляйте другой стороне свои активы (изобретения, время, строения) без гарантий, выраженных в явной форме. Пусть гарантии достоверности станут частью каждого соглашения. Включите в договор перечень всех последствий его расторжения. Встречайтесь лично, так как при личной встрече другой стороне сложно что-то скрыть. И в завершение перечисленных рекомендаций, если вы чувствует себя неудобно, если осталась какая-то недосказанность, спросите себя: «Есть ли еще что-то, что я должен знать и не знаю?». [3, с. 57]. Доверие является материальным ресурсом, и может быть определена его стоимость в зависимости от ситуации. Сохранять и поддерживать доверие намного легче, нежели восстанавливать его после его утраты.

С. Даймонд приводит пример. Одна компания, производившая химикаты, долгое время работавшая с крупной типографией в Хайтстауне, в центральной части Нью-Джерси, заявила, что старого продукта в наличии уже нет, и вынудила покупать у них новый продукт. После закупки товара стало ясно, что он не надлежащего качества и необоснованно завышенной цены. Затем выяснилось, что новый продукт был пробным продуктом, о чем постарались умолчать производители. В результате компания-производитель лишилась крупного заказчика и потеряла свыше миллиона долларов, которые можно было зарабатывать каждый год. Спустя 11 лет компания решила возобновить сотрудничество с производителем. Почему и что повлияло на это решение? Торговый представитель компании-производителя на протяжении шести лет регулярно, раз в месяц, заезжал к заказчику, предоставлял необходимую информацию, всегда был любезен. Руководство решило дать еще один шанс. Восстановление доверия возможно после его утраты, но это нелегко, дорого стоит и проходит сложно. «Ключевым моментов в восстановлении доверия является демонстрация вашей способности к сотрудничеству и решению возникающих проблем» [3, с. 74].

#### **«Рациональная максимизация полезности» как основа поддержания и сохранения отношений в организации**

Любая иерархическая система покоится на силе авторитета и доверии к этой системе как рациональной, полезной, действующей в интересах общества. Р. Мертон (R.K. Merton), излагая основы теории социальной напряженности, считает, что всех людей можно дифференцировать на четыре группы в соответствии со степенью их открытости обществу и уровнем социальной напряженности. Феномен возникновения социальной напряженности и нарушение «равновесия», потеря доверия, и, соответственно, отношений привлекает большее количество исследователей [18]. Многие пришли к выводу, что в отношениях между людьми практически всегда присутствует напряженность, подозрительность, недоверие, и вопрос заключается лишь в определении уровня социального контекста в процессе взаимодействия.

Доверие – возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие будут вести себя предсказуемо, честно, в согласии с некоторыми общими правилами и нормами поведения. А можно ли обойтись без доверия? Разумный эгоизм в сочетании с необходимыми правовыми механизмами может компенсировать отсутствие доверия в сложных ситуациях.

Перечисленные коммуникационные стратегии не представляют собой исчерпывающий список всех возможных стратегий, которые могут быть применены компанией в ситуации кризиса. Перед тем, как выбрать ту или иную стратегию, нужно оценить сильные и слабые стороны менеджмента в ситуации кризиса, тип кризиса, ресурсный потенциал компании.

В исследовании, проведенном J. Mathews [17, С. 6–32), было показано, что те компании, которые благополучно пережили кризис, не останавливаются на достигнутом результате, они производят контрциклические инвестиции в научно-исследовательскую деятельность, направленную на развитие своего бизнеса, с одной стороны, и усиливают доверие и соблюдение этических норм сверху донизу на всех уровнях иерархической структуры компании, с другой. Именно после кризиса нужно не только сохранить и усилить организационную структуру, но и организационную культуру. Кризис предоставляет огромные возможности для дальнейшего развития, но при условии, если компания может управлять кризисом, применять коммуникационные стратегии, которые адекватны данной ситуации и соответствуют корпоративным ценностям компании.

Какие существуют способы преодоления кризиса в человеческих отношениях? С. Даймонд разработал перечень рекомендаций, которые направлены на преодоление недостатка доверия между людьми: идите на контакт; слушайте и задавайте вопросы; относитесь к другим с уважением и не осуждайте их; кратко излагайте свои мысли и наблюдения; меняйтесь ролями с вашим партнером; будьте беспристрастны; четко формулируйте свои цели; будьте тверды, но не портите отношения; обращайтесь внимание на невербальные сигналы; обсуждайте различия в восприятии; выясняйте, как другая сторона берет на себя обязательства; советуйтесь перед принятием решения; сконцентрируйтесь на том, что в вашей власти; избегайте дискуссий о том, кто прав. [3, С. 73-74].

Обладатель Нобелевской премии мира Мухаммед Юнус высказал другую точку зрения, сказав, что человечеству для того, чтобы стать лучше, а людям больше доверять друг другу в первую очередь нужно изменить свое отношение к деньгам. Можно дополнить к вышесказанному, что обе стороны должны двигаться в направлении доверия.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Асаул А.Н., Князь И. П., Кортаева Ю.В. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса // Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2007. - 224с.
2. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвард Деминг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
3. Даймонд С. Переговоры, которые работают / Пер. с англ. В. Хозинский // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 374с.
4. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013 г.
5. Организационная культура в схемах и таблицах / Сост. Т.О. Соломанидина, О.Н. Волгина. - М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004., <http://imen.rea.ru/e/Stat.nsf/orgculturecontent>

6. *Скрипкина Т.П.* Доверие и толерантность. Существуют ли границы? // Межкультурный диалог. Исследования и практика. М., 2004.
7. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 730 с.
8. *Минг-Джер Чен*, Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнёрами / Минг Джер Чен; пер. с англ. Н.Г. Печерицы. – М.: Эксмо, 2009. – 288 с., с. 96
9. *Шо Р.Б.* Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. М., 2000.
10. *Эрикссон Э.* Детство и общество.- Изд. 2-е, перераб. И доп. / Пер. с англ.-СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 590 с.
11. *Axt H.-J., Milososki A., Schwarz O.* Conflict – a literature review. Duisburg, 2006.
12. *Conger, Jay A., David L.* Finegold, and Edward E. Lawler III. 1998. “Appraising Boardroom Performance.” Harvard Business Review, January–February, 136–48.
13. *Berg D. ten*, The First 24 Hours (Cambridge, MA Basil Blackwell, 1988), ch.2.
14. *Economist.* 2009. “Financial Crisis — Don’t Forget the Benets.” Economist, January 15. [http://www.economist.com/node/12926120?story\\_id=12926120](http://www.economist.com/node/12926120?story_id=12926120)
15. *Esser H.* Social context and relations // European Sociological Review. 1986. № 2. P. 30-51.
16. *Fombrum Ch.J.* Fame and fortune: how successful companies build winning reputation / by Ch. J. Fombrum and Cees B.M. van Riel. – 2004 Person Education, Inc. Publishing as financial Times Hall. - 273 p.
17. *Mathews, John A.* 2005. “Strategy and the Crystal Cycle.” California Management Review 7 (2): 6–32
18. *Merton R.K.* Social Structure and Anomie // American Sociological Review. Oct., 1938. Vol. 3, No. 5. P. 672–682.
19. *Rotter J. B.*, «Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement» Psychological Monograph, 1966. (American Psychological Association).
20. *Stulz, Ren M.* 2009. “6 Ways Companies Mismanage Risk.” Harvard Business Review, March, 86–94.
21. *Finkelstein S.*, Why Smart Executives Fail and What you Can learn from Their Mistakes. Publisher: Penguin Group. 2003.
22. *Wall Street journal*, 14, September 1981
23. <http://www.segodnya.ua/world>

**САВЧЕНКО И.А. (Москва, Россия),**  
кандидат политических наук, Московский  
городской психолого-педагогический  
университет

## Организация коммуникативного процесса в органе государственного управления

Одной из важных проблем органов государственной власти и управления остается недостаточное практическое использование в их деятельности эффективных коммуникативных технологий. Значение этой проблемы особенно возросло в последние годы, когда в России начался реальный процесс формирования гражданского общества. Построение современной системы государственной службы предполагает изменение традиционной для России модели взаимоотношений органов власти и граждан от отношений одностороннего воздействия со стороны государства к коммуникационным взаимодействиям, основанным на принципах сотрудничества и равноправного партнерства государства и гражданского общества. Однако практика показывает, что значительная часть элементов системы государственной службы еще недостаточно адаптировалась к новым условиям, что негативно сказывается на качестве оказываемых населению услуг.

Проблема коммуникации в процессе реформирования государственной службы приобретает особое значение в условиях поиска современной модели более эффективного взаимодействия органов государственной власти и институтов гражданского общества, способной обеспечить снижение социальной напряженности и упрочение политического и гражданского согласия.

Одной из функций деятельности по связям с общественностью в структуре органов власти является информационная функция. Согласно Федеральному закону РФ «О системе государственной службы Российской Федерации», при исполнении этой функции реализуется следующий принцип: открытость государственной службы и ее доступность общественному контролю, объективное информирование общества о деятельности государственных служащих. Таким образом, цель информационной политики органов власти любого уровня заключается в том, чтобы люди знали о действиях властных органов, понимали и поддерживали эти действия, а в конечном счете — принимали участие в их реализации.

Привлечение населения к участию в деятельности органов власти – задача скорее не информационная, а коммуникативная. В соответствии с вышеуказанным законом, коммуникативная функция заключается в следующем: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и их объединениями. Коммуникативная функция является отражением одного из принципов гражданской службы – взаимодействия с общественными объединениями и гражданами.

Г. Леонтьев подчеркивает, что создать условия для участия населения в диалоге с властью – прямой интерес и задача власти. Такой диалог дает возможность перейти от простого информирования жителей к обсуждению самых острых проблем экономики, политики и социальной сферы, по сути – к консультациям с населением. А это значит, что люди будут осознанно поддерживать действия и решения власти либо, по крайней мере, не противодействовать ее усилиям.

Таким образом, деятельность по связям с общественностью органов власти с гражданами сводится к выполнению двух основных функций – информационной и коммуникативной, они являются неотъемлемой составляющей целенаправленного процесса формирования положительного имиджа властных органов.<sup>1</sup>

Способы и формы непосредственного взаимодействия населения и местных органов власти в управлении жизнью своего города в настоящее время довольно разнообразны.

Основными каналами коммуникации являются:

- СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение);
- Интернет;
- рекламные каналы;
- личный контакт.

Коммуникационные материалы представляются в различных видах: публикации в газетах, сюжеты по радио или телевидению, листовки, буклеты, газета/информационный бюллетень органа власти и др. Возможно информирование населения и на личных встречах граждан с представителями власти.<sup>2</sup>

Каждый из этих способов имеет свои специфические особенности, достоинства и недостатки, но любой из них может быть инициирован самими людьми или их объединениями. Чем чаще отдельные граждане прибегают к использованию форм прямой демократии, или для этого

объединяются с другими гражданами, тем более устойчивым становится местное сообщество. Поэтому на некоторых формах взаимодействия граждан и органов власти необходимо остановиться подробнее.

*Обращения и жалобы населения* как регулятор деятельности региональных органов представляют собой политический институт, являющийся элементом исторически сложившейся структуры принятия решений и определяющий формы контроля над реализацией принятых решений.

Жалобы и обращения граждан представляют собой важнейший политический институт, регулирующий социальные отношения в сфере власти и формирующий основополагающую структуру принятия и контроля решений по всей властной иерархической вертикали органов регионального управления во главе с центром.

Именно через институт жалоб отдельные представители общества и организации в значительной мере могут осуществлять институциональные изменения в соответствии со своими интересами. Чем более развит этот механизм, чем шире возможности населения выражать свои жалобы, чем лучше отлажены их учет, контроль и исполнение, тем эффективнее могут быть осуществляемые в обществе преобразования.

Следующей формой взаимодействия между властью и общества на региональном уровне являются *общественные приемные* руководителей региональных исполнительных структур и муниципальных образований.

Важной формой взаимодействия представителей власти и местного населения служит *проведение регулярных встреч с населением* города или региона. Этой форме взаимодействия власти и общества стало уделяться больше внимания. До недавнего времени подобные встречи проводились только перед выборами. В настоящее же время наблюдается тенденция проведения регулярных встреч с населением в микрорайонах, районах города, на предприятиях, где обсуждаются актуальные проблемы развития социально-экономической сферы города.

Кроме вышеперечисленных форм взаимодействия власти с представителями общества, получают распространение *электронные формы* и соответствующие способы взаимодействия в рамках реализации на региональном и муниципальном уровне федеральной программы «Электронная Россия». В ее рамках интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления интерактивно взаимодействуют с гражданами и организациями, предоставляя им возможность обращения к уполномоченным служащим для решения своих вопросов, отслеживания хода выполнения запросов.

Внедрение такой формы взаимодействия позволяет радикально повысить эффективность работы и уменьшить затраты времени граждан,

<sup>1</sup> Леонтьев Г. От информирования населения – к взаимодействию власти, бизнеса и граждан // Муниципальная власть. – 2007. – № 4. – С. 83-84.

<sup>2</sup> Мартынова Е. В. Актуальность технологии формирования имиджа органов местного самоуправления в условиях современных инноваций (в муниципальном управлении России) // Томск, 2009. – <http://pr.tsu.ru/articles/124/>

вынужденных расходовать его на личное посещение государственных учреждений, и времени чиновников.

К основным функциям этой формы взаимодействия власти и населения относятся:

- учет, идентификация и авторизация обращающихся;
- прием аутентифицированных обращений по некоторой совокупности форм;
- определение адресатов и передача обращений на обработку;
- доставка авторам уведомлений;
- просмотр истории обращений, в том числе поддержка связей документов.

Работа с обращениями граждан посредством использования электронных коммуникационных каналов государственных органов власти строится на тех же принципах, что и взаимодействие систем различных ведомств, т. е. система работы с обращениями граждан также подключается к центру обмена документами для автоматической передачи и регистрации в полномоченных организациях, получения результатов в рамках программы «Электронная Россия».

Рассмотрим информационные ресурсы и коммуникации управы района Нагатинский затон, а также основные способы и формы социально-коммуникативного взаимодействия с населением.

Информационные ресурсы и коммуникации управы представляют собой комплекс мероприятий и технических средств, обеспечивающий ее функционирование. Под информационными каналами и коммуникациями управы подразумеваются все официальные средства, источники и системы приема, обработки, передачи и распространения информации.

Управа района Нагатинский затон подключена к единой системе электронного документооборота и делопроизводства Центрального административного округа (ЕС ЭДДО) и располагает следующими информационными каналами и коммуникациями:

- локальные системы передачи данных интегрированы в окружную компьютерную сеть, сервер префектуры;
- официальный информационный сайт управы;
- пейджер главы управы;
- телефон круглосуточной связи;
- районные средства массовой информации.

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

*Официальный информационный сайт* (<http://nz.uao.mos.ru/>) является одним из основных инструментов обеспечения свободного доступа граждан к информации о деятельности управы, распространения информации о социальных мероприятиях и акциях, проводимых управой

района, отражения культурной и общественной жизни района, площадки для взаимодействия населения с администрацией района.

К основным задачам сайта управы относятся:

- обеспечение оперативной доступности к информации;
- существенное расширение каналов взаимодействия органов исполнительной власти с населением и хозяйствующими субъектами, повышение эффективности этого взаимодействия;
- создание единого информационного пространства на основе современных технологий;
- обеспечение информационной поддержки реализации городских, окружных и районных целевых программ.

Информация, размещаемая на сайте, строго соответствует требованиям, предъявляемым к официальным информационным ресурсам, а функциональные возможности сайта обеспечивают «прозрачное», непрерывное и оперативное взаимодействие управы с населением района.

На главной странице сайта представлены основные тематические разделы и рубрики, наполнение которых происходит ежедневно по мере поступления информационных материалов, предоставляемых управой района и подведомственными организациями. Сайт предоставляет пользователям возможность ознакомиться с социально значимой (новости, события, анонсы мероприятий, планы мероприятий, тематические статьи, нормативные документы, ленты новостей, графики приема населения и организаций руководителями района, повестки заседаний), адресно-справочной и другой не менее важной информацией.

*Пейджер главы управы* (8 495 660 10 45) представляет собой официальный канал связи с управой. На основе договора управы с пейджинговой компанией сообщения поступают как непосредственно на пейджер, так и на адрес электронной почты управы. Сообщения, поступающие на пейджер главы управы, регистрируются и заносятся в базу ЕС ЭДДО. Период подготовки ответов на обращения, поступившие на пейджер главы управы, составляет 10 дней. Ответы направляются адресату. В случае отсутствия адреса заявителя ответы на обращения публикуются в районной газете в специальной рубрике.

*Районные СМИ* (районная газета «Нагатинский затон»). В этом отношении управа решает следующие основные задачи:

- увеличение охвата местными СМИ аудитории района;
- повышение уровня информационного наполнения местных СМИ, их объективности;
- повышение качества, эффективности и популярности СМИ, оптимизация финансирования районных СМИ.

Советник службы по организационным вопросам и взаимодействию с органами местного самоуправления, общественными объединениями и населением управы:

- определяет объем работ для СМИ;
- планирует работу СМИ;
- контролирует содержание материалов;
- осуществляет финансирование СМИ.

Редакция газеты «Нагатинский затон» создает и размещает информационные материалы, статьи, публикации; согласует свою деятельность с управой.

Служба по организационным вопросам и взаимодействию с органами местного самоуправления, общественными объединениями и населением:

- обеспечивает содержательное освещение в районных СМИ деятельности городских, окружных и районных властей;
- разрабатывает медиапланы районной тематики;
- оказывают журналистам помощь в получении необходимой информации, касающейся работы районных властей;
- разрабатывает рекомендации по повышению эффективности работы СМИ, консультационное сопровождение внедрения этих рекомендаций;
- организует обучение, профессиональное общение сотрудников СМИ;
- организует работу, направленную на популяризацию районных СМИ, проведение рекламных акций, PR-мероприятий.

*Работа с населением* является основным направлением деятельности управы. Управа формирует концепцию работы с населением, в которой указываются приоритетные цели, задачи и методы. Концепция строится на следующих принципах:

- все подразделения и сотрудники управы принимают участие в работе с населением округа;
- все подразделения решают в данном направлении общие цели управы и специальные задачи в зависимости от отраслевой принадлежности;
- подразделения и сотрудники используют общие методы, стандарты и подходы;
- в своей деятельности руководствуются общим стилем и духом работы с населением.

Ответственность за организацию, координацию и методическое руководство работы с населением возлагается на одного из заместителей главы управы в соответствии с распределением обязанностей между руководителями управы.

В управе используются следующие основные методы и формы работы с населением:

- систематический сбор и анализ данных о социальных процессах в округе; формирование системы получения регулярной обратной связи от населения района;
- формирование целевых программ и направлений работы по реализации выявленных социальных проблем, по снижению угроз негативных тенденций и усилению позитивных социальных процессов;
- оперативное и качественное «реагирование» на обращения жителей района в органы местной власти, прием граждан представителями власти района;
- организация и проведение встреч с населением;
- работа с общественными организациями, движениями и формированиями;
- прогнозирование кризисных ситуаций и работа по их локализации;
- создание и использование потенциала Общественного совета района, реализация программы «Одно окно».

Порядок, сроки рассмотрения индивидуальных и коллективных, устных обращений граждан и исполнения поручений должностных лиц управы района определяет Административный регламент исполнения государственной функции по рассмотрению обращений граждан, адресованных в управу района Нагатинский затон.

Встречи с населением района проводятся в соответствии с распорядительными документами Правительства Москвы и концепцией работы с населением. Основные задачи встреч с населением: формирование позитивного имиджа власти; решение реальных проблем жителей района и повышение результативности встреч; получение оперативной обратной связи.

*Работа с обращениями и прием граждан* осуществляются по вопросам, входящим в компетенцию главы управы, определенной Федеральным законом от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации», Уставом города Москвы.

Прием граждан осуществляется по поручению главы управы, заместителями главы управы и руководителем аппарата управы в приемной управы согласно графику, утверждаемому ежегодно главой управы. При этом причина отказа гражданину в записи на личный прием может быть разъяснена в устной форме (при устном обращении) или в письменном виде.

Каждое обращение гражданина в управу регистрируется.

Решение главы управы и его заместителей оформляется на бланке управы в виде поручения подразделениям и службам района, аппарата

управы, подписывается главой управы или его заместителями и после регистрации в общем отделе отправляется исполнителю в течение двух рабочих дней.

Контроль исполнения поручений, данных во время приема граждан, осуществляется работниками службы по работе с обращениями граждан и организаций.

Служба по работе с обращениями граждан управы ежемесячно информирует главу управы о состоянии и характере обращений граждан по установленной форме.

Для изучения характера и эффективности деятельности государственных служащих управы с населением нами было проведено анкетирование 500 человек, проживающих на территории района Нагатинский затон. Опрашиваемым предлагалось ответить на следующие вопросы анкеты (приложение 1):

*Как часто Вам приходится обращаться в управу района?*

*По каким каналам Вы обращаетесь в управу?*

*Посредством какого канала информации Вы получили действительно интересную и полезную информацию о деятельности управы?*

*С какими проблемами Вы обращались в управу?*

*Если приходилось обращаться, то как был решен Ваш вопрос в управе?*

*Насколько хорошо Вы информированы о деятельности управы?*

*Из каких источников Вы получаете информацию о деятельности управы?*

*Какой информации об управе Вам не хватает?*

*Как бы Вы оценили работу управы Вашего района в целом?*

Анализ полученных результатов показал следующее.

Подавляющее большинство опрошенных жителей района Нагатинский затон проявляют к местной власти определенный интерес. Лишь 6% опрошенных категорически заявили, что информация о деятельности управы их не интересует. В то же время свою информированность об управе в той или иной степени отметили лишь около половины опрошенных (49%). Хорошо информированных об управе всего 15%.

Информацию об управе население получает из многих источников, но, прежде всего и больше всего – из средств массовой информации (таблица 1, рисунок 1).

Таблица 1.

Источники получения информации жителями района Нагатинский затон (%)

№ п/п	Источники	Показатель
1	Газета «Нагатинский затон»	57
2	Радио	8

3	Телевидение	47
4	Информационные стенды	15
5	Встречи с представителя власти	9
6	Соседи, друзья, родственники	16
7	Справочники	3
8	Интернет-сайт управы	12
9	Другие источники информации	5

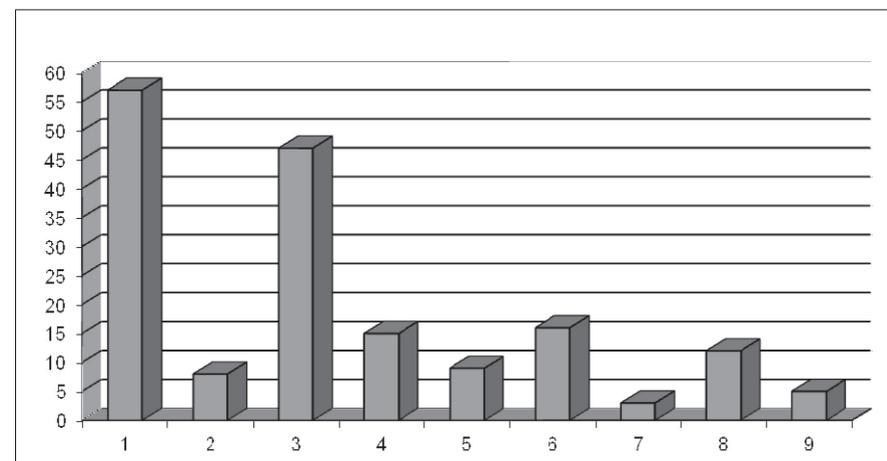


Рис. 1. Источники получения информации жителями района Нагатинский затон (%)

Так, из газеты «Нагатинский затон» информацию об управе получают 57% опрошенных, из телевидения – 47%. Показательно при этом, что среди восьми источников информации о деятельности управы все чаще о себе заявляет электронный источник – Интернет-сайт управы: для получения информации об управе к нему обращаются 12% жителей. По частоте получения информации об управе Интернет-сайт уже превосходит такие источники информации, как радио, встречи с представителями власти, справочники района. На наш взгляд, при интенсивном развитии сети в ближайшее время он войдет в число приоритетных источников информации. Таким образом, приведенные выше данные позволяют сделать вывод, что жители района Нагатинский затон для получения информации о деятельности управы пользуются различными источниками, некоторыми довольно интенсивно. Информационное поле только одной газеты «Нагатинский затон» «накрывает» более половины населения района. Но, несмотря на активное приобщение к этим источникам, многие жители испытывают определенный дефицит информации о районе и

управе.

Жителям района, прежде всего, не хватает информации:

- о льготах, правах жителей – 50% (1);
- о планах управы, принимаемых решениях – 39% (2);
- о полномочиях должностных лиц (фамилии, телефоны) – 36% (3);
- об исполнении решений – 34% (4);
- о структуре управы – 11% (5).
- 12% опрошенных также указали, что не знают адреса управы (6).

Эти данные отражены на рисунке 2.

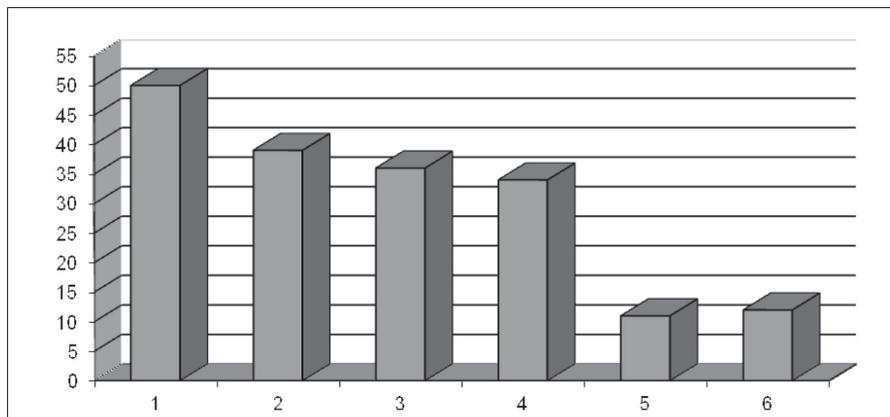


Рис. 2. Вопросы, по которым недостаточно информации (%)

Выше приведенные данные о наличии у населения дефицита информации о районе и управе в определенной мере говорят о том, что различные источники информации еще недостаточно освещают на своих страницах, телевизионном экране, сайте, стендах и т.п. вопросы жизни района, его управы.

Опрос жителей района позволил выявить не только частоту их обращений к различным каналам, несущим информацию об управе, но и степень эффективности этих каналов: насколько нужна, интересна населению предоставляемая информация (таблица 2).

Таблица 2.

**Оценка жителями эффективности информационных каналов управы (%)**

Каналы информации	Приходилось обращаться	Получил нужную, интересную информацию
Телефон приемной главы управы	17	58
Справочная служба по району	25	37

Горячая линия по телефону руководства управы	10	4
Прямой эфир главы управы и заместителей по ТВ	15	76
Прямой эфир главы управы по радио	5	78
Встречи главы управы и заместителей с населением	18	44
Прием населения главой управы и заместителями	12	56
Газета «Нагатинский затон»	47	76
WEB-страничка в Интернете	21	9
Информационные стенды в управе	26	13
Информационные щиты на улицах района	39	30
Информационные стенды в подъезде	58	18
Друзья, знакомые, родные, родители	70	28
Ни к кому не обращаюсь	-	-
Другие каналы	-	-

Чаще всего население района (70%) получает различную информацию об управе в семье, а также при общении со знакомыми, друзьями, хотя ценность, интересность этой информации невысокая (всего 28%). Очень высокая степень обращаемости жителей к информационным стендам в подъездах (58%). Но ценность этой информации также невысока – 18%. Это говорит о том, что содержание ее нуждается в серьезном изменении. Этот канал наиболее приближенный к населению должен нести жителям более важную, нужную для него информацию. Необходимо совершенствование содержания информационных щитов, которые расположены на улицах района. При значительном интересе к ним (39%) лишь каждый третий выразил удовлетворение этой информацией.

Можно отметить информационную эффективность прямого эфира главы управы на радио (78%) и на телевидении (76%), хотя аудитории эти ограничены: телеэфира – 15%, радиоэфира – всего 5%. Широко используется телефон приемной главы управы – 58% при охвате 17% населения района. В то же время справочной службой района, которой пользуется каждый четвертый житель района, довольны лишь 37%. Не всех жителей устраивает получаемая информация с «горячей линии» по телефону руководства управы. Острые вопросы поднимаются на встречах главы управы и его заместителей с населением, однако здесь доля удовлетворенных невысока – 44%. Индивидуальные приемы руководителей управы население устраивают в большей мере (56%).

Высока информационная активность местной газеты – интересную, нужную информацию получают 76% ее читателей.

Среди проблем, с которыми жители района чаще всего обращались в управу, можно отнести следующие:

- ремонт жилого фонда, подъездов – 17%;
- благоустройство дворов, озеленение – 30%;
- уборка мусора – 35%;
- освещение улиц, дворов – 37%;
- общественное питание, торговля – 34%.

При этом проблемы были оперативно решены только в 21% случаев обращения; решены после повторного обращения 22%; после обращения в вышестоящую инстанцию – 35%, не решены – 22% (рис. 3).

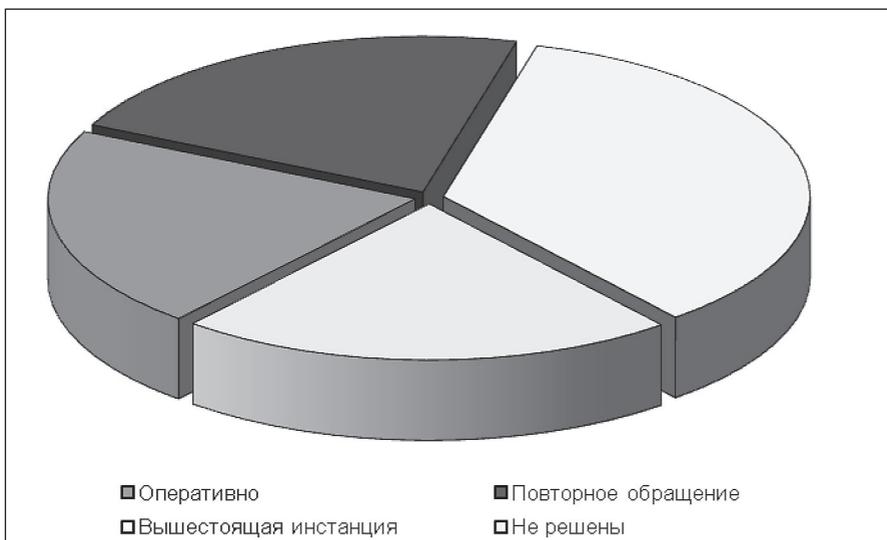


Рис. 3. Оперативность решения проблем жителей района

Было установлено, что несмотря на то, что власти района уделяют большое внимание информированию населения о своей деятельности, стараются максимально увеличить количество и качество информационных услуг путем развития информационных ресурсов, госслужащие не всегда оперативно решают проблемы жителей района, недостаточно полно информируют население о деятельности управы района, в связи с чем был сделан вывод о необходимости оптимизации коммуникативного процесса управы района Нагатинский затон с населением.

Обратимся к технологии коммуникационной работы, а также рассмотрим способы взаимодействия с жителями района.

На начальном этапе комплексного взаимодействия органов местного самоуправления с населением следует составить документ – коммуникационную программу, в которой будут обозначены все предполагаемые мероприятия. Необходимо учесть, что подобные программы должны отвечать нескольким критериям:

- соответствие представлениям и ожиданиям целевой аудитории;
- реальность;
- конкретность;
- ориентация на результат – достижение изменений в общественном мнении;
- измеримость достигнутых результатов.

Информация о деятельности органа местного самоуправления должна регулярно достигать своей целевой аудитории с помощью основных каналов и средств коммуникации. Для их эффективного отбора необходимо использовать данные о предпочтительных для населения способах коммуникации, полученные в результате социологических исследований. В итоге составляется перечень коммуникативных каналов и средств, с помощью которых будет происходить информирование населения о деятельности органа власти.

На наш взгляд, в управе необходимо добавить следующие информационные каналы:

Система селекторной связи, которая обеспечивает проведение селекторных оперативных совещаний с участием главы управы и руководителей районных служб и подразделений. Такие совещания должны проводиться не реже 3-х раз в неделю, кроме того, по выходным и праздничным дням. График проведения селекторных совещаний утверждается распоряжением префектуры.

Телефон прямой связи управы, который будет являться официальным каналом связи с управой. На телефоне прямой связи должны дежурить заместитель главы управы и один из руководителей управы района. График руководителей управы района, дежурящих на «Телефоне прямой связи» с указанием номера телефона, а также даты и времени дежурства обязательны к опубликованию в средствах массовой информации (районных газетах, по кабельному телевидению).

Необходимо регулярно информировать общественность о тех или иных действиях органов местного самоуправления. При этом не следует дожидаться каких-то «итоговых» событий и выпускать большой материал, который «сразу обо всем расскажет». При воздействии на общественное мнение важно не только содержание, но и частота выхода материалов. В этом смысле лучше регулярные, пусть и небольшие заметки новостного характера о различных позитивных результатах деятельности органа

местного самоуправления, чем один материал за большой период времени.

Итак, в коммуникациях с населением следует учитывать, что оно не считает эффективной власть, о работе которой ничего неизвестно, а значит, необходимо постоянно поддерживать определенную степень осведомленности граждан о деятельности органов власти.

Существенную роль играют личные встречи представителей органа власти с населением. Эти встречи, как правило, носят организованный характер: например, по месту работы и жительства граждан, на праздничных мероприятиях, в общественных учреждениях и организациях, на собрании актива и т.д.

При этом проведение таких встреч также требует нового подхода, который заключается в отказе от тематических встреч, которые неизбежно выливаются в разговор по общим проблемам, и в активных «выходах в народ». Главы управ должны ходить по дворам, чтобы видеть проблемы, понимать их суть. Это нормальный подход к людям.

Работа с общественностью, активом районов должна стать дополнительной поддержкой главам управ и в то же время – общественной экспертизой всех принимаемых решений.

Отметим еще один важный факт: деятельность властных органов должна соответствовать ожиданиям населения. Интересы, потребности целевой аудитории выявляются в ходе социологических опросов. Эти факторы являются основополагающими для дальнейшей коммуникационной работы.

Таким образом, совершенствование коммуникативного процесса в управе Нагатинский затон предполагает:

- постоянное обновление базы данных (сбор, обработка, классификация информации);
- перспективное планирование с учетом решения конкретных основных проблем района; информационное обеспечение, прежде всего, целевых социальных программ, формирование общественного мнения по отношению к ним;
- комплексное использование различных информационных каналов с учетом их специфики;
- постоянное изучение общественного мнения в районе, эффективности информирования населения о деятельности местного органа власти, уровня информированности о различных проблемах, социальных программах, отношении населения к ним, эффективности информационных каналов, формах, методах информирования;
- постоянная корректировка информационного взаимодействия населения и власти, обоснование прогнозов, предупреждение

конфликтов между властью и населением;

- постоянное изучение опыта информационного обеспечения в других районах, внедрение в практику лучших форм, методов работы;
- увязывание информационного, агитационного и пропагандистского влияния на жителей района с организаторской работой по привлечению их к участию в решении конкретных местных проблем;
- активное привлечение к работе по информированию населения активистов, входящих в состав Общественных советов, руководителей организаций, расположенных в микрорайонах.

Более активное использование методов общественного диалога власти и населения, являющегося, с одной стороны, важным инструментом активизации интересов населения к информации о деятельности органа местной власти, к проблемам, решаемым им, с другой – важным фактором социализации населения – привлечения его не только к совместному с представителями администрации поиску решений местных проблем, но и вовлечения его непосредственно в процесс реализации тех или иных социальных программ. Диалоговая форма информирования населения наиболее продуктивна в изменении отношений между властью и населением: власть, делаясь более открытой, доступной, формирует в районном информационном пространстве атмосферу большего доверия к себе, большего взаимопонимания между ею и населением, что является важнейшим показателем истинной демократии, формирования гражданского общества.

**АНДРЕЕВ А.А. (Москва, Россия),**  
доктор педагогических наук, профессор

## Некоторые особенности отечественного дистанционного обучения

### Введение

Дистанционное обучение (ДО) в значительной степени совпадающее по свойствам с электронным обучением (eLearning) используется в российском образовании с начала 90-х годов и официально признано с принятием интегрального закона «Об образовании в РФ» Это дало новый толчок во внедрении ДО в образовательных организациях различного уровня [1-4].

Будем считать, что дистанционное обучение в общем случае - это целенаправленный, специально организованный процесс взаимодействия студентов с преподавателем, со средствами информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и между собой. Он не критичен в пространстве, времени и конкретному образовательному учреждению и протекает в специфической педагогической системе, элементами которой являются цель, содержание, средства, методы и формы, преподаватель и обучающиеся.

Датой основания ДО в России можно предложить считать 1995г., когда была утверждена Концепция ДО РФ.

### Технологии дистанционного обучения

Исследование проблем ДО позволяет выделить типы дистанционных образовательных технологий в России, которые применяются в образовательных учреждениях с той или иной степенью частоты во всех периодах развития ДО, это: корреспондентская, кейс, телевизионная, вахтовая, интернет, мобильные, телеприсутствия. Обратим внимание на то, что более правильно сказать, что здесь перечислены некоторые варианты, схемы, модели проведения (организации) ДО, а не образовательные технологии, но мы не будем нарушать традицию.

Поясним кратко существо перечисленных вариантов.

Корреспондентская технология характерна тем, что доставка учебных материалов и взаимодействие преподавателя и студента проводится с использованием традиционной почты. Технологий имеет 200-летнюю историю, и существует поныне (например, Европейская школа корреспон-

дентского обучения в г.Белгороде).

При кейс-технологии обучающийся на расстоянии получает комплект учебных материалов: бумажные пособия, аудио и видеокассеты, всевозможные инструкции по организации самостоятельной работы и т.д.. Для доставки использовались различные транспортные средства.

Телевизионная технология характеризуется тем, что весь спектр образовательной деятельности, который реализуется в центральной образовательной организации «клонировается» в многочисленные филиалы через спутниковые каналы связи. В России эту технологию монополично использует Современная гуманитарная академия ([www.muh.ru](http://www.muh.ru)).

При вахтовой технологии бригада преподавателей с необходимым учебным обеспечением выезжает к группе студентов, концентрирующихся в одной географической точке.

Технология телеприсутствия представлена ситуацией, когда дистанционный обучающийся как бы «присутствует» в очном учебном процессе посредством дистанционно-управляемого обучаемым мобильного технического устройства, которое снабжено видеокамерой и аудиоаппаратурой ([rbot.ru](http://rbot.ru)).

Обратим внимание, что при таком подходе к перечисленным выше вариантам ДО можно отнести и заочное обучение.

Наиболее перспективной и широко используемой из перечисленных выше дистанционных образовательных технологий, является интернет-технологии. Недаром Б.Гейтс, в свое время сказал, что если тебя нет в Интернете - ты не существуешь. В российских научно-педагогических кругах говорят в шутку по этому поводу без «Инету жизни нету».

### Модели обучения через Интернет

Сейчас трудно найти образовательную организацию, в которой не использовались в той или иной степени интернет-технологии. Изучение моделей обучения (или, другими словами: схем, порядка организации, сценариев) показали, что они лежат в широком диапазоне. Достаточно распространенным остается вариант размещения учебных материалов в тексто- графической форме, доступа к нему обучающихся и последующего контроля усвоения материалов в форме тестирования. Примером такой схемы может служить сайт [www.businesslearning.ru](http://www.businesslearning.ru) бесплатного бизнес-образования среднего и малого бизнеса

Другой вариант, например, как в Институте современной журналистики МГУ ([www.newjournal.ru](http://www.newjournal.ru)) характерен расширенным набором форм представления содержания обучения (видеолекции, вебинары, мультимедийно насыщенные тексты учебных пособий, и большим числом вариантов коммуникаций студент-преподаватель и студентов между собой

(форумы, чаты, видеосервисы) и многочисленными контролируемыми индивидуальными заданиями.

В других многочисленных образовательных организациях, использующих интернет-технологии можно проследить промежуточные схемы указанных вариантов.

Обратим внимание на то, что использование той или другой модели (схемы) определяется, прежде всего, целями обучения.

### Особенности ДО через Интернет

Участие и изучение материалов конференций, посвященных электронному обучению, анализ доступной информации образовательных организаций ДО и литературы позволил выделить характерные черты российского интернет-обучения в числе которых выделяются применение 1. Виртуальной реальности; 2. Сервисов Интернета веб 2.0; 3. Открытых образовательных ресурсов; Массовых открытых онлайн курсов (МООС) 4. Видеосервисов. 5. Игровых технологий 6. Большие данные (Big Data)

Раскроем кратко содержание этих особенностей.

Понятие "виртуальная реальность" (VR) обычно применяется к созданным компьютером "мирам", которые ощущаются и выглядят так, как будто существуют в действительности.

В России программную среду виртуального обучения, разработали в Проблемной лаборатории под руководством М.Н. Морозова (vacademia.com)

### Сервисы Интернета веб 2.0 в учебном процессе

Web 2.0 (Веб 2.0.) – сетевые сервисы (программные среды, движки, оболочки), которые используются для организации совместной простой и комфортной сетевой деятельности.

Основные сервисы Веб 2.0 в российском образовании

1. Блог (blog) сервис (синонимы: программная среда, оболочка, движок) для публикации материалов в сети с возможностью доступа к его чтению зарегистрированным пользователям и комментариям

2. Вики (WikiWiki) сервис для публикации материалов в сети с возможностью доступа к его чтению и редактированию зарегистрированным пользователям.

3. Делишес (delicious) - сервис для хранения закладок на веб-страницы (с описаниями и возможностью поиска)

4. Ютуб (YouTube) сервис для хранения, просмотра и обсуждения видеозаписей. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи.

6. Твиттер (twitter) микроблог

### 7. Социальные сети (вконтакте, фейсбук)

Этот перечень достаточно живой и постоянно пополняется.

Согласно определению к сервисам веб 2.0 можно, пожалуй, отнести и конструкторы сайтов, которые позволяют непрограммирующему пользователю, которыми являются большинство преподавателей, построить вебсайт для индивидуального использования, приложив минимум усилий. Для преподавателей такими конструкторами, которые оказываются полезными в учебном процессе даже при наличии программной среды в образовательной организации для интернет-обучения LMS (СДО). Можно назвать ряд бесплатных сервисов для построения персональных сайтов преподавателя: ucoz.ru, googlesite.com, taba.ru и др..

Видно, что бесплатные сервисы веб 2.0 могут являться серьезным дополнением LMS, расширяющими (или полностью заменяющими) их дидактические возможности.

Открытые образовательные ресурсы (OOP)

OOP – это открытый доступ к использованию и разработке как собственными образовательными ресурсами, так и программного обеспечения различного назначения. Это, своего рода, новое прочтение коммунистического принципа «все во имя человека, все для блага человека», и примером его успешной реализации может служить свободная энциклопедия wikipedia.org.

Направление OOP активно поддерживается ЮНЕСКО. Российское образование накопило значительное число открытых ресурсов, как в виде текстовой информации, так и в виде видео.

Массовые открытые онлайн курсы

Миссия MOOK: «Создать учебные курсы совместными усилиями лучших представителей международного педагогического сообщества и сделать их доступными каждому желающему в любой точке земного шара». Общее название курсов этого типа образуется из четырех отдельных терминов:

massive (массовый): для проведения этого курса, как правило, требуется большое количество участников;

open (открытый): курс является бесплатным и любой человек в любой момент может присоединиться к нему. Как правило, в этих курсах используется открытое программное обеспечение и бесплатные сервисы web 2.0;

online (дистанционный, тип онлайн) означает, что материалы курса и результаты совместной работы находятся в сети Интернет в открытом для участников доступе;

course (курс): подразумевается, что он имеет соответствующую структуру, правила работы и общие цели, которые впоследствии для каждого участника могут трансформироваться.

При анализе и использовании надо учитывать, что МООС делятся на сМООС и хМООС. МООС в отечественном образовании, несмотря на богатую историю, находятся в стадии становления.

### Видеосервисы

Видеосервисы в общем случае представляют собой телекоммуникационную систему, обеспечивающую возможность интерактивного обмена текстовой и аудио/видео информацией между двумя и более распределенными в пространстве пользователями, подключенными к Интернету. На рынке российского образования предложений видеосервисов достаточно много, это: [www.comdi.com](http://www.comdi.com), [www.webinar.ru](http://www.webinar.ru), [www.websoft.ru](http://www.websoft.ru), [www.imind.com](http://www.imind.com) и др.

Широкое распространение для консультаций и контактов студент-преподаватель и студент-студент находит видеосервис [skype.com](http://skype.com).

### Игровые технологии

Игровые технологии включают в себя применение подходов, характерных для компьютерных игр. Геймификация получает все большее распространение в учебном процессе и требует серьезного исследования дидактической эффективности этого направления.

### Большие данные

Большие данные Big Data — серия подходов, инструментов и методов обработки данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста.

В настоящее время начинает использоваться для индивидуализации электронного обучения.

### Выводы

1. Дистанционное обучение (ДО) является наиболее адекватным процессом реализации принципа непрерывного образования.

2. Среди известных образовательных технологий ДО, таких как корреспондентская, кейс, телевизионная, вахтовая, интернет, мобильные, телеприсутствия, предпочтение отдается интернет-технологиям. Наибольшее развитие интернет-обучение получило в корпоративных системах образования.

3. Анализ учебного обеспечения, организационных форм обучения и некоторых других организационных моментов интернет-обучения в различных образовательных организациях позволил определить, что набор видов учебной деятельности имеет разброс в широком диапазоне. Он мо-

жет быть простейшим, при котором обучающийся изучает учебный материал и тестируется, и дидактически насыщенным, когда дополнительно используются интерактивные виды занятий, дистанционные лабораторные практикумы и др.

4. Характерными чертами (особенностями) реального интернет-обучения в российских образовательных организациях является использование: виртуальной реальности, сервисов Интернета веб 2.0, открытых образовательных ресурсов, МООС, видеосервисов.

### Литература

1. Андреев А.А. Обучение в сети Интернет (как учатся и преподают в Интернете). Издательский дом Lambert Academic Publishing, 2010. -91с.
2. Андреев А. А. Обучение через Интернет: состояние и проблемы// Высшее образование в России, №12, 2009/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vovr.ru/arhiv2009.html> [01.05.2014]
3. Лебедева М.Б., Агапонов С.В., Горюнова М.А. и др. Дистанционные образовательные технологии: проектирование и реализация учебных курсов. —СПб:БХВ-Петербург, 2010.-336 с.
4. Калмыков А.А., Орчаков О.А., Попов В.В. Дистанционное обучение. Введение в педагогическую технологию. Учебное пособие / Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования “Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (технический университет)” — М., 2005. — 196 с. . [Электронный ресурс]. URL: <https://dl.dropbox.com/u/32782322/trud/do.pdf> [01.06.2014]

**ГОРБАТОВА О.В. (Москва, Россия),**  
аспирант кафедры начального  
и дошкольного образования  
АПК и ППРО

## **Информационно-коммуникативные технологии в музыкально — образовательной деятельности детей дошкольного возраста**

В последнее десятилетие в современном обществе наблюдается активное реформирование системы школьного и дошкольного образования: растет сеть альтернативных дошкольных учреждений, появляются новые программы, разрабатываются новые методические материалы. Анализ раздела образовательных программ, определяющих содержание музыкального образования в ДОУ и школе, показал, что задача развития интереса к музыке у детей в настоящее время приобретает особо значимый характер. Современная ситуация в обществе, культуре, науке требует переориентации целей образования на освоение детьми общечеловеческой культуры. Во многих программах дошкольного образования подчеркивается необходимость формирования ценностного отношения к окружающему миру средствами музыкального искусства. В контексте переосмысления некоторых аспектов социально-культурного развития общества и места в нем личности возникает возможность и необходимость по-новому рассмотреть ряд проблем, связанных с музыкальным образованием детей.

Система музыкального образования является неотъемлемой частью общего процесса, направленного на становление гармоничной личности, развитие творческой индивидуальности и креативного мышления [11, 33]. Она должна чутко реагировать на все изменения, происходящие в современном обществе, искать новые методы и подходы в решении целей и задач музыкального развития детей. Переход к личностно-ориентированной модели воспитания предполагает качественное улучшение музыкального образования, обновления его содержания, методов, путей достижения целей.

Одним из таких путей является использование *информационно-коммуникативных технологий (ИКТ)*, дающий возможность решить назревающую проблему одностороннего развития человечества и позволяющий совместить эстетическую нагрузку музыкального образования с неоспоримыми возможностями и преимуществами, которые дает нам современная вычислительная техника [3, 22]. *Информационно -*

*коммуникативная технология* — это процесс обработки и передачи данных для получения информации о состоянии объекта, процесса или явления, применяющий совокупность средств и методов сбора информации.

Следует отметить, что внедрение ИКТ в музыкально-образовательный процесс в ряде стран является частью государственной политики. Так, в 2005 г. Департамент образования и науки Австралии определил важность применения ИКТ в современном музыкальном образовании. А в 2009 г. власти этой страны постановили, что обращение к данным технологиям должно стать элементом всех ее образовательных программ.

На Тайване, ввиду официальной политики развивать цифровую музыкальную индустрию и повышать требования к музыкантам-профессионалам, колледжи и университеты открывают отделы и организуют курсы по компьютерной музыке. Министерство образования этой страны поощряет преподавателей, интегрирующих ИКТ в учебные планы начальной и средней школ. Департамент образования Южной Африки проводит в жизнь проект, направленный на внедрение ИКТ в музыкальное образование, включающий финансирование приобретения необходимого компьютерного оборудования, программного обеспечения и подготовку преподавателей. Этот проект, направленный на обучение детей из сельских школ с бедным негритянским населением, рассматривается как социально значимый.

Информационные и коммуникационные технологии прочно обосновались в музыкальном образовании США и Западной Европы. Так, в Швеции ИКТ стали таким же привычным инструментом, как ученический карандаш [5, 17].

Сегодня учителя музыки и музыкальные руководители имеют возможность качественно изменить процесс обучения и воспитания: информационные и коммуникационные технологии облегчают творческую работу преподавателя, помогают совершенствоваться, накапливать и развивать свои педагогические находки.

Технические возможности персонального компьютера, если компьютер используется как обучающее средство, позволяют:

- активизировать воспитательно-образовательный процесс;
- повысить наглядность в предъявлении материала;
- сместить акценты от словесных представлений к практическим и наглядным действиям;
- повысить интерес к музыкальным занятиям [18].

К сожалению, дети, проживающие в небольших городах, не имеют возможности посещать оперные театры, музыкальные театры для детей, консерватории и музеи. Использование ИКТ позволяет педагогам познакомить дошкольников с разнообразием мира искусства: дети могут

виртуально ходить по залам музеев (например, музею музыкальных инструментов), изучать творчество композиторов и даже изучать нотную грамоту. Педагог должен знать такие программы и уметь ими пользоваться. Очевидно, что педагог, который ведет занятия с использованием мультимедиа-проектора, компьютера, имеет выход в Интернет, обладает качественным преимуществом перед коллегой, действующим только в рамках традиционных технологий. Мультимедиа-занятия, которые проводятся на основе компьютерных обучающих программ, позволяют интегрировать аудиовизуальную информацию, представленную в различной форме (видеофильм, анимация, слайды, музыка), стимулируют непроизвольное внимание детей благодаря возможности демонстрации явлений и объектов в динамике [8].

Применение ИКТ и новых компьютерных программ на музыкальных занятиях в системе образования может стать базой для формирования художественного вкуса, развития творческого потенциала ребенка и гармонического развития личности в целом.

В настоящее время в музыкально-образовательной деятельности применяются различные электронные издания. Однако важно определить их музыкально-образовательную направленность по цели (обучающее, развивающее, игровое) и по содержанию (электронная энциклопедия, интерактивная музыкальная игра).

Существует множество программ для работы с музыкой на компьютере. Условно их делят на группы:

- музыкальные проигрыватели;
- игровые музыкальные программы;
- музыкальные энциклопедии;
- обучающие программы;
- программы для импровизации;
- программы для группового музицирования;
- программы для сочинения музыки;
- программы для пения караоке.

Группа программ **«Музыкальные проигрыватели»** знакома любому пользователю персонального компьютера – это Windows Media Player, WinAmp и другие. Возможности этих программ достаточно широки: воспроизведение музыкальных файлов, построение списка мелодий, запись в различных форматах.

Программа **PowerPoint** дает возможность использовать на уроке рисунки, портреты музыкантов, видеофрагменты и музыку. Презентации эффективно используются на различных этапах урока, зрительное восприятие изучаемых объектов позволяет быстрее и глубже воспринимать излагаемый материал.

Широкое применение получили **музыкальные энциклопедии**: «Шедевры музыки», «Музыкальные инструменты», «Классическая музыка», «Популярная музыка»; **обучающие программы**: «Музыкальный класс», «Учимся понимать музыку». Работая с программой «Энциклопедия классической музыки», возможно использование тематических экскурсий, которые знакомят с музыкальной культурой разных стран. Можно прослушать отрывки из музыкальных произведений и просмотреть иллюстрации и видеофрагменты.

Программа **«Энциклопедия классической музыки»** рассказывает об истории и сегодняшнем дне классической музыки. Энциклопедия включает четыре главы: «Статьи», «Экскурсии», «Хронология», «Викторина». Статьи – это основной раздел энциклопедии. Статьи содержат информацию о композиторах и исполнителях, музыкальных произведениях, инструментах, о жанрах классической музыки и этапах ее развития. Экскурсии знакомят нас с музыкальной культурой 11-ти стран: Австрии, Великобритании, Венгрии, Германии, Испании, Италии, Польши, России, Скандинавии, США, Франции. Материал энциклопедии можно использовать на разных уроках музыкальной литературы при прохождении тем: «Композиторы стран мира», «Музыкальные инструменты», «Музыкальные жанры». Интерес представляет также раздел «Медиа», в котором представлены принципы звучания фортепиано, струнных, медных и деревянных духовых инструментов. Энциклопедия «Соната. Не только классика». Этот диск – мультимедийный путеводитель по коллекции записей европейской и русской классической, джазовой и популярной музыки, авторской поэтической песни в исполнении лучших музыкантов планеты. Энциклопедия включает 8 глав: «Композиторы», «Творческие эпохи», «Жанры», «О музыке и музыкантах», «Здравствуй, песня», «Галерея», «Викторина», «Искусство и технологии». В картинной галерее представлены античные, библейские, исторические сюжеты, музыка в живописи, ландшафт и архитектура, искусство портрета. Материал энциклопедии можно использовать на уроках музыкальной литературы и истории изобразительного искусства [17].

Энциклопедия **«Музыкальные инструменты»**. Этот CD-ROM содержит шедевры мастеров со всего мира, начиная с древних времен и до нашего времени. Энциклопедия включает 4 главы: «Семейства музыкальных инструментов», «Музыкальные ансамбли», «Инструменты стран мира», «Инструменты от А до Я». Энциклопедия дает возможность не только увидеть инструмент, услышать его звучание, но и поиграть самому на инструменте. В ней собрана редчайшая коллекция музыкальных инструментов различных стран и народов, включая археологические находки. Совершая виртуальную экскурсию по любой из выбранных стран

(США, Англия, Германия, Польша, Австрия, Франция, Италия, Россия), можно познакомиться с многовековой историей возникновения и развития инструментов, особенностями их устройства и звучания. Благодаря комплексу разнообразных мультимедийных возможностей данных программ (видеосюжеты, анимация, звук, качественные иллюстрации, викторины) процесс обучения становится более эффективным и интересным.

**Программа «Шедевры музыки».** В ней содержатся обзорные лекции по разным направлениям музыки, начиная от эпохи барокко и заканчивая современной музыкой. Кроме этого, представлены биографии композиторов, история созданий известных произведений, комментарии к ним, аудио- и видеофрагменты. Для проверки знаний можно использовать раздел Викторина. В этом разделе дети должны не только определить музыкальное произведение, но и указать композитора и его портрет.

**Программа «Музыкальный класс»,** где есть возможность заниматься как музыкой, так и сольфеджио. Эта программа обучающего характера идеально подходит для ребят, только начинающих заниматься музыкой. Каждый ребенок любит играть. В музыкальных играх «Крестики-нолики» и «Музыкальные кубики» они определяют инструменты, длительности, ансамбли, ноты и составляют музыкальный диктант из кубиков. Прекрасно дополняют друг друга разделы «История музыкальных инструментов» и «Электронное пианино». В первом разделе учащиеся получают сведения о группах музыкальных инструментов, историю их создания, виды, а в другом разделе исполняют произведение на любом из предложенных десяти инструментов. Такое сочетание дает хорошие результаты, так как ребята не только теоретически изучают инструменты, но и виртуально играют на них. Интересный синтез представляет собой использование на занятиях синтезатора и компьютера. Детям интересно послушать произведение в исполнении педагога и самому самостоятельно попробовать исполнить его разными тембрами или просто поиграть понравившимся тембром.

**Практический курс «Учимся понимать музыку»** позволяет легко ориентироваться в многообразном и изменчивом мире музыки. Все занятия построены в современной мультимедийной форме. Материал предлагается в интересном и увлекательном виде и не только рассказывает о музыкальных жанрах, стилях и направлениях, но и учит слушать и понимать музыку.

Совсем недавно выпущены две электронных энциклопедии: **«Музыкальная энциклопедия»** и **«Театр. Балет, опера, драма».** Они окажут неоценимую помощь преподавателям в поисках нужной информации.

Для учебного процесса особый интерес представляют **игровые музыкальные программы,** которые очень разнообразны по смыслу,

структуре и форме. Сразу три компьютерных программы в коллекционном сборнике **«Музыка и живопись для детей»:** «Мусоргский. Картинки с выставки», «Чайковский. Музыка к балету «Шелкунчик» и альбом «Времена года», «Сен-Санс. Карнавал животных». Такие программы помогают активизировать внимание учеников, прослушивать больше разной музыки, а увлекательные обучающие задания на закрепление научат школьников запоминать и узнавать музыкальные темы. В работе с младшими школьниками можно использовать также игровые программы «Играем с музыкой Чайковского. Шелкунчик», «Играем с музыкой Моцарта. Волшебная флейта» [17].

Таким образом, можно говорить о компьютере как о мощном инструменте в педагогической деятельности музыкального руководителя. ИКТ рассматривается как средство для решения традиционных задач музыкально-педагогической деятельности. Компьютер побуждает к освоению различных музыкальных редакторов, программ по нотному набору. Обучающие программы-презентаторы, справочники, тесты способствуют развитию самостоятельности в музыкально-познавательной деятельности детей. Это направление помогает эффективно решать традиционные задачи освоения необходимых знаний, умений и навыков и применять их на практике. Работа с готовыми программами вызывает интерес и подталкивает на продолжение общения с компьютером. Создание компьютерных презентаций с использованием средств Microsoft Power Point позволяют прекрасно иллюстрировать занятие произведениями живописи, музыки, развивают способности сравнивать, сопоставлять.

Принципиально новые возможности открытия музыкальной культуры детям и преподавателям музыки предоставляет ИНТЕРНЕТ. Современный педагог музыки старается найти тот материал, который понадобится для него и предоставит широчайшую информацию детям о его предмете. Получение и обработка через Интернет разнообразной музыкальной информации становится новым направлением. Он содержит в себе прочтение текстов, статей, художественных произведений, прослушивание радиопрограмм и музыкальных фрагментов, анализ и получение широкой информации со всего мира по вопросам музыкального искусства [20]. Приведем несколько примеров использования информационных ресурсов Интернета музыкальным руководителем в ДОУ и преподавателем музыки в школе. В Интернете можно найти отдельные WEB-сайты, посвященные музыкальным инструментам (скрипка, орган, фортепиано, флейта и др.); отдельным композиторам (Вивальди, Моцарт, Бах, Чайковский, Рахманинов, Хачатурян); исполнителям (Рихтер, Гилельс); дирижерам (Мравинский, Федосеев, Караян, Гергиев).

Войдя в сеть Интернет, педагоги могут выбирать Web-страницу, на которой есть музыкальная информация. Она, конечно, представлена в текстовой форме. Подбирая интересные учебные материалы, преподаватели знакомят детей с иллюстрациями, картинками, фото, видео, которые сопровождают текст, а также прослушивают музыкальные произведения. Например, при изучении скрипки, зайдя на Web-страницу <http://www.skrpach.ru/>, можно узнать историю возникновения этого инструмента, рассмотреть ее строение, углубиться в изучение всей группы струнно-смычковых инструментов, к которой она принадлежит, прослушать произведения, написанные для скрипки разными композиторами. Многие сайты посвящены оперному искусству. Здесь можно узнать историю создания оперы, прочитать оперные либретто, насладиться исполнением произведений известными оперными певцами. На WEB-сайтах Метрополитен-опера (Америка) – <http://www.metopera.jrg/> или <http://www.teatroallascala.org/> можно найти фотографии звезд оперы, копии фрагментов партитур, аудиовидеозаписи мастеров оперной сцены. Таким образом, можно сделать вывод, что сеть Интернет может применяться в школьном обучении для получения доступа к современным оригинальным учебным материалам; значительного усиления индивидуализации обучения; обеспечение информационной деятельности преподавателя и учеников; развития музыкального интереса школьников [20].

По степени распространенности в музыкальном образовании на основе ИКТ с Интернетом соперничают различные обучающие компьютерные программы. Появляются их новые разновидности, одна из которых – «Музыкальное ухо» – из Швеции. Связанная с известным музыкальным редактором «Sibelius», программа включает 200 заготовок композиций в различных стилях (поп, рок, джаз, народной и классической музыки). Главная ставящаяся перед учеником задача – нотация мелодии, ритма и гармонии. Попутно ученик приобщается к элементам музыкальной гармонии, аранжировки и композиции, познает стили и жанры музыки и в конечном итоге совершенствует свой музыкальный слух, что определяется авторами в качестве цели обучения [5].

Учитывая перспективы дистанционного обучения, а именно электронной почты в сети Интернет, можно ожидать, что эта форма музыкального обучения станет одной из наиболее распространенных в XXI веке, помогая ученикам развивать свой интерес в области музыкального искусства. Также сеть Интернет дает реальную возможность расширить дидактический потенциал учебного процесса и повысить эффективность обучения музыке.

Таким образом, информационно-коммуникативные технологии являются тем инструментом, который позволяет музыкальным

руководителям и педагогам по музыке качественно изменить методы и организационные формы работы, осуществлять динамическое обновление организации учебного процесса.

В современном мире технический прогресс развивается очень активно: с каждым днём появляются новые технологии, новые программы. Применяя компьютерные обучающие программы на музыкальных занятиях, нельзя забывать о том, что мы имеем дело с искусством. Важно «не подменить» его общением с компьютером, не превратить его в технический практикум, а помнить о разумном использовании компьютера для раскрытия, развития и реализации способностей ребенка.

Новое в организации музыкальных занятий с участием информационно-коммуникационных технологий и компьютера, само изменение характера и содержания материала, изменение методов и приемов, используемых педагогом, способствуют повышению интереса детей к музыке. При этом создаются условия для саморазвития.

Современные школа и детский сад не должны отставать от требований времени, а значит, и современный музыкальный руководитель должен использовать ИКТ в своей деятельности, так как главная задача – формирование художественного вкуса, развития творческого потенциала ребенка и гармонического развития личности в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белов Г. Г., Горбунова И. И., Горельченко А. В. Музыкальный компьютер (новый инструмент музыканта). – СПб.: СМИО Пресс, 2006.
2. Бергер Н. Современная концепция и методика обучения музыке. Серия «Модернизация общего образования». – СПб., 2004. – С.129.
3. Бершадский М.Е. Возможные направления интеграции образовательных и информационно-коммуникативных технологий // Педагогические технологии. – М., 2006. – №1. – С. 29-50.
4. Королев А. Музыкально-компьютерный словарь. – СПб.: Композитор, 2006.
5. Красильников И. М. Развитие музыкального образования в современном мире // Журнал «Педагогика» №10, 2010.
6. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2007. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.
7. Лифановский Б. Интернет для музыканта. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2006.
8. Матузова Н. А. Информатизация отечественного музыкального

- образования. Современная ситуация и перспективы. Музыкальное образование в современном культурном пространстве // Материалы научно-практической конференции. Петрозаводск, 2002. С.28 – 31.
9. Никитина Е. В. Компьютерный образовательный проект – игра «Я и А. Н. Скрябин» – // Материалы научно-практической конференции. Петрозаводск, 2002. С. 82 – 84.
  10. Пучков С., Светлов М. Музыкальные компьютерные технологии, современный инструментарий творчества. – Спб.: Композитор, 2006.
  11. Радынова О.П., Комисарова Л.Н. Теория и методика музыкального воспитания детей дошкольного возраста: Учебник для студентов высших учебных заведений / О.П. Радынова, Л.Н. Комисарова. – Дубна: Феникс +, 2011. – С. 352.
  12. Рыжов В.П. Музыка как информационная система // Музыка в информационном мире. Наука. Творчество. Педагогика: Сборник научных статей. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова, 2003. – С. 79-101.
  13. Лоренц А. Развитие и распространение Интернет - образования во всем мире // Высшее образование сегодня. – М., 2002. – № 7/8. – С. 42-45. Свириденко, С. С. Современные информационные технологии // С. С. Свириденко. – М.: Радио и связь, 1989.
  14. Советов, Б. Я. Информационная технология // Б. Я. Советов; – М.: Высшая школа, 1992.  
Спека М. В. Microsoft PowerPoint 2003. Самоучитель.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
  15. Тараева Г. Компьютер и инновации в музыкальной педагогике. Технология создания электронных методических ресурсов. В 3-х кн. + CD. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2007.
  16. Штепа В. Компьютерные обучающие программы на уроках музыки // Компьютер в школе и в семье. – К., 1999. – №3. – С. 33 – 37.
  17. Устинов А., Ментюков А. Музыка и электроника на пороге нового тысячелетия: Проблемы и решения // Шоу-Мастер. М., 1996. – №3. – С. 12-21.
  18. Харуто А. В. Музыкальная информатика. Компьютер и звук: Учебное пособие по теоретическому курсу для студентов и аспирантов музыкального вуза. – М.: Московская государственная консерватория, 2000. – С. 387.
  19. Яковлев А.И. Образование и XXI век: Информационные и коммуникационные технологии. – М.: Наука, 1999.

**ГОРОШКО Е. И. (Харьков, Украина),**  
заведующая кафедрой межкультурной  
коммуникации и иностранного языка,  
д.ф.н., д.с.н., профессор Национального  
технического университета «Харьковский  
политехнический институт»

## **Использование социальной сети Фейсбук в организационных коммуникациях: как соединить образование 2.0 и бизнес 2.0 (анализ кейсов)**

По мере развития социального веба, т.е. интернет-технологий, в основу развития которых положена концепция веб 2.0, основанная на высоком уровне интерактивности, открытости, сотрудничестве между создателями контента, доступности и прочее, постепенно стали возникать и новые форматы социальных коммуникаций, основанные на использовании этих технологий. Так, стали говорить об *образовании 2.0, политике 2.0, идентичности 2.0, бизнесе 2.0* и т.д. как некоторых коммуникативных форматов или моделей реализации определенных социальных практик.

В образовании использование социального веба привело к возникновению еще одного образовательного формата – *образование 2.0* (англ. e-learning 2.0) [Наумов 2008], что означает использование технологий веб 2.0 в образовательном процессе полностью (англ. e-learning 2.0) или частично (так называемый смешанный формат (англ. blended learning 2.0)).

Целью данной статьи стало показать как новые идеи в бизнесе, и в частности *бизнес 2.0, маркетинг 2.0, PR 2.0, социология 2.0* можно «преломить» в рамках нового формата образования – *образование 2.0*, превращая медийную платформу 2.0 одновременно и в обучающую среду, и в эффективный образовательный инструмент – некое исследовательское пространство, в котором успешно продвигаются различные технологии от имиджевых до политических и экономических.

Заметим, что сервисы социального веба (блоги, вики-проекты, социальные сети, разнообразны файлообменники) с каждым годом становятся все популярнее у интернет-пользователей, и, согласно исследованию компании *Nielsen*, 75% интернет-пользователей являются читателями блогов и посетителями сайтов социальных сетей [Баловсяк 2010]. В среднем в апреле 2010 г. пользователи потратили на эти сайты более 6 часов в месяц. Это составляет 22% общего времени, проводимого в Интернете. За год аудитория социальных сетей и блогов увеличилась на 24%, а количество проводимого

времени на этих сайтах выросло на 66%. Многие исследователи отмечают особенно активный рост популярности социальной сети Фейсбук – этот сервис стал третьим по популярности сайтом в Интернете, а аудитория его составляет на данный момент 54% от всех пользователей в мире [Internet Usage Statistics 2012]. На сентябрь 2012 года в мире было зарегистрировано 937407108 пользователей этой социальной сети [Там же].

К 2012 году, по внутренней статистике сети Фейсбук, суточная активная аудитория составила 526 млн человек и около 500 млн человек в месяц использовали мобильное приложение этой сети. Каждый день в социальной сети пользователи оставляли 3,2 млрд «лайков» и комментариев и публиковали 300 млн фотографий. На сайте в этот временной период было зафиксировано 125 млрд «дружеских связей» (на 31 декабря 2011 г. было 100 млрд) [Там же]. Относительно уровня роста популярности данного сервиса, то в среднем он составляет около 10% в год.

Среднестатистические данные по этому сервису выглядят таким образом: у каждого пользователя этого сервиса примерно 130 друзей, 57% ее пользователей чаще общаются в сети, нежели встречаются в реальной жизни, и 48% пользователей в возрасте от 18 до 34 лет заходят на этот сервис сразу же после того, как просыпаются утром. Каждые 20 минут на Фейсбук распространяется 1 000 000 ссылок, рассылается 1484000 приглашений на различные мероприятия, публикуется 1851000 обновлений в статусах пользователей, загружается 2 716 000 фотографий, отправляется 2716000 личных сообщений и пишется 10 208 000 комментариев [Корреспондент: Нова віра. Соцмережі змінюють схеми спілкування українців 2012].

В отношении популярности сервиса Фейсбук на Украине, то сейчас там, по внутренней статистике этого сервиса, на сентябрь 2013 года зарегистрировано около 2,8 млн пользователей [Uanet & Digital Trends 2013]. Среди украинских пользователей 57% мужчин и соответственно 43% женщин. Относительно возрастного критерия, то украинские пользователи распределяются таким образом: 12% пользователей 12–15 лет, 18% – 16–19 лет, 36% – 20–29 лет, 16% – 30–39 лет, 14% – 40–54 года, 4% – 55–65 лет [Там же]. Если проанализировать род занятий «завсегдаев» украинского Фейсбук, то 9% из них составляют предприниматели, 7% – руководители, 20% – специалисты, 4% – служащие, 9% – рабочие, 38% – учащиеся, 3% – домохозяйки, 5% – пенсионеры и 2% – безработные.

Если проанализировать пользователей Фейсбук относительно их доходов на человека в месяц, то становится понятно, что пользователи этой сети – люди отнюдь не бедные. Так, 13% пользователей имеют ежемесячный средний доход – 6000 грн. и более, 12% – 4000-5999 грн., 20% – 2500 – 3999 грн., 34% – 1500 – 2499 грн. и только 19% – 1499 грн. и менее [Там же]. Таким образом, пользователя Фейсбук на Украине можно отнести к среднему классу.

Относительно регионального распространения сервиса Фейсбук, то 18% пользователей проживают в Киеве, 6% – север страны, 6% – центр, 7% – северо-восток и 4% – северо-запад, 11% – юго-восток, 13% – запад, 4% – юго-запад, 15% – юг, и 7% пользователей сети проживают в Крыму. При этом почти 60% украинских пользователей Фейсбук проживают в областных центрах. Больше всего, конечно, в Киеве – 337.2 тыс., дальше идут Одесса, Львов – 104 тыс., Днепропетровск, Харьков и Донецк (около 70 тыс. в каждом городе).

По приведенной структуре украинской аудитории становится ясным, что большая ее часть находится вполне в «обучаемом возрасте» и ее пользователи имеют возможность получать образовательные услуги через эту социальную сеть или быть в этом заинтересованы.

Каким же образом работает данный сервис, и что его делает таким привлекательным для пользователей?

Так, в начале (2006 год), когда данный сервис только появился, он позволял создавать профили с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам).

В 2007 году администрация сети Фейсбук предложила сторонним программистам создавать приложения в виде компьютерных игр, файло-обменников и прочее. Благодаря этому посещаемость сервиса резко повысилась.

И.А. Гронский приводит следующую схему коммуникативной модели Фейсбук [Гронский 2011, с.139].

Как видно по данной схеме, в ней выделяются коммуникативные блоки, которые являются, на наш взгляд, частями коммуникативного процесса, который постоянно реализуется сквозь данное социально-коммуникативное пространство.

Таким образом, для пользователя сеть Фейсбук это виртуальная коммуникативная школа, где пользователи проходят своеобразный путь обучения общению с другими участниками этого сообщества. Одновременно эта сеть достаточно жестко задает формат и регламенты виртуальной коммуникации, диктует аудитории условия общения и формы проявления активности.

На сегодня сеть Фейсбук предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных – виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения [Там же]. Пользователь может контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы.

Заметим, что при всей сложности коммуникативного дизайна социальной

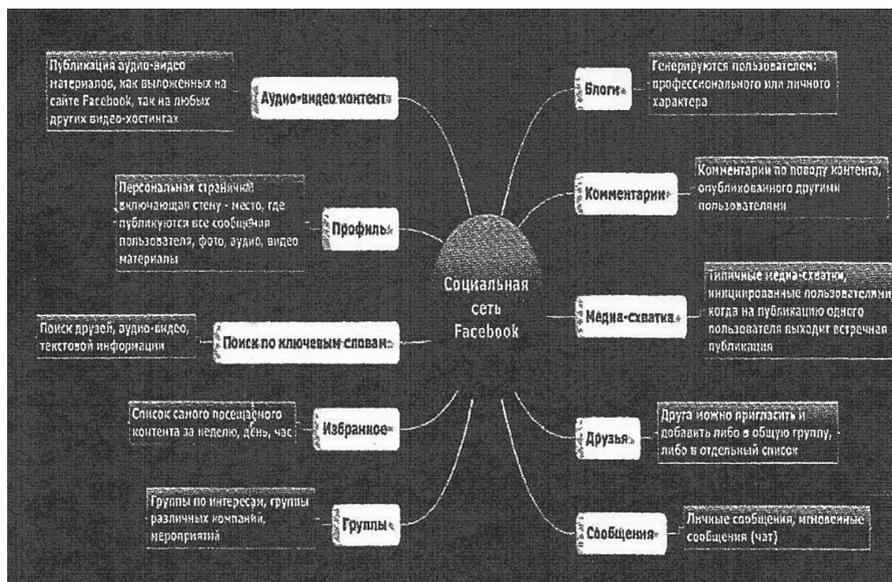


Схема № 1. Коммуникативная модель социальной сети Фейсбук

сети Фейсбук для пользователя в одном месте практически собраны (или конвергированы в стартовую страницу пользовательского профиля) различные коммуникативные сервисы, которые служат единой цели — эффективно общаться с ее помощью. При этом каждый из видов этих сервисов, представленный в социальной сети, реализован таким образом, чтобы минимизировать овладения ими, т.е. коммуникативный дизайн сети Фейсбук в полной мере отвечает всем требованиям «дружественности ресурса» (англ. user-friendly) для посетителей сети Интернет.

Социальная сеть выступает как некое коммуникативное пространство, инструмент, в котором ориентироваться и работать также удобно, как и в реальной жизни.

Анализ функционирования коммуникативной модели Фейсбук, позволил сделать следующие выводы. Модель этой социальной сети предполагает глобальность в самом широком смысле этого слова — пользователи всех стран мира как бы объединились в одну гигантскую глобальную структуру, называемую социально-коммуникативным пространством, глобальной доской общения для всего мира. Одновременно процесс вхождения в виртуальную социальную сеть повторяет аналогичный процесс в реальности: стать полноправным участником социальной сети можно, как и в реальном социуме, только пройдя определенный путь познания. Здесь, как и в офлайне, активность является необходимым условием заметности пользователя в сети,

построения его имиджа и продвижения.

Заметим также, что разработчики сети Фейсбук как бы смоделировали социум в виртуальном мире с его сложными многообразными связями, тем самым отвечая запросам, существующим в реальной жизни. При этом, открывая свой профиль на Фейсбуке и становясь участником коммуникативного процесса, пользователь не может повлиять на ее коммуникативную модель, ибо она создана для того, чтобы организовывать коммуникативное поведение пользователей по своим внутренним коммуникативным правилам [Там же, с.149]. Одновременно коммуникативная модель Фейсбук удобна в пользовании, концентрируя всю информацию в одном месте, понятно и просто организована.

Таким образом, коммуникативная модель Фейсбук на сегодняшний день является наиболее развитым функционалом среди других видов онлайн сервисов, за счет чего она и сохраняет свои лидерские позиции в мировом рейтинге предпочтений пользователей Интернета несколько лет подряд [Там же]. «Фейсбук — олицетворение социально-сетевое общества, — объясняет Памела Рутледж, директор Исследовательского центра медиапсихологии (США), уверенную поступь соцсети по Украине и миру. — Он фундаментально изменил способ общения людей, поскольку заменил саму модель однонаправленной коммуникации от масс-медиа к аудитории на равноправную схему общения «многих со многими» [Корреспондент: Социальные сети накрывают мир и Украину, 2012].

Подчеркнем также, что опыт использования сети Фейсбук в преподавании довольно невелик и в основном получен не на базе русскоговорящей коммуникативной образовательной среды [Soitu, Paulet-Crainiceanu 2013]. Считается, что платформа Фейсбук не является столь привлекательным местом для преподавания в силу размытости социальных границ (например, между публичной и приватной информацией в ней, личностной и институциональной коммуникацией, формальным и неформальным статусом в организационной структуре и некоторое другое) [Там же, с.41]. Например, при использовании такой коммуникативной функции сети Фейсбук, как «Добавить в друзья», возникают часто морально-этические проблемы, когда профессора и студенты хотят «зафрендиться» друг с другом [Там же]. Существуют и проблемы с обнародованием личной информации преподавателями в социальной сети и ее доступности их обучаемым, т.е. студентам [Там же]. Некоторые ученые обращают внимание также на тот факт, что данные, полученные по эффективности использования сети Фейсбук в образовании, являются контекстно-обусловленными (ее эффективность в образовании зависит от страны, типа университета, культуры, дисциплины, бэкграунда обучаемых и некоторых других факторов) [Selwyn 2009]. Данные, полученные в англоязычной образовательной среде, показывают, что наиболее эффективным является использование сети

Фейсбук в смешанном формате обучения, когда она используется лишь как один из обучающих инструментов [Karl, Peluchette 2011]. Во многих исследованиях обращается внимание на консолидирующую функцию этой сети для образования профессиональных и экспертных сообществ [Roblyer et al., 2010]. Проведенный опрос студентов, использующих сеть Фейсбук в Румынии, показал, что данная сеть воспринимается как достаточно комфортное и мотивирующее образовательное пространство, более удобное, чем реальное. В нем студенты чувствуют себя более мотивированными, для того чтобы проводить собственные исследования, выполнять домашние задания и прочее. Многие из опрошенных хотели, чтобы их преподаватели интенсивнее использовали именно эту сеть в учебном процессе [Grosseck, Bran, and Tiru, 2011]. Некоторые студенты указывали, что им с преподавателями в офлайне общаться легче, если они предварительно с ним познакомилась через сеть Фейсбук [Sturgeon & Walker, 2009]. Эффективным считается использование официальных представительств университетов в этой сети для поддержки связи со своими выпускниками, а также в рекламных целях для привлечения потенциальных абитуриентов [Soitu, Paulet-Crainiceanu, 2013, с.42].

Исследование Лауренции Ситу и Лауры Паулит-Крайничу было посвящено изучению отношения преподавателей и студентов к использованию сети Фейсбук в образовании. Всего было опрошено 160 человек (бакалавры, магистры и преподаватели из гуманитарных, естественнонаучных и технических областей знания). К преимуществам использования Фейсбук было отнесено следующее: скорость передачи информации, легкость в доступе и распространении контента в самой сети Фейсбук, отдельно была выделена контактоустанавливающая функция сети (легче общаться с преподавателями, стираются некоторые статусные барьеры в общении). Считается, что сети в целом является достаточно комфортной образовательной платформой, где можно беспрепятственно общаться и получать обратную связь, а также они крайне эффективны при двусторонней коммуникации. Преподаватели к преимуществам Фейсбук относят легкость в распространении информации и ее интерактивный потенциал, который способствует более открытому общению между преподавателями и студентами [Там же, с.60-61].

К недостаткам использования этой сети относят такие факторы: несогласованность и ненормативность коммуникативного поведения в сети, отсутствие равного доступа к Интернету, низкий уровень доверия к информации на Фейсбук и проблемы ее конфиденциальности, отсутствие у студентов ощущения чувства включенности в реальный образовательный процесс, субъективность информации и коммуникативного поведения на Фейсбук, высокая степень излишней фамильярности и вседозволенности в общении, ошибки в восприятии образа пользователя, фривольность, потеря уважения к преподавательскому составу, отчуждение между преподавателями и студентами, неу-

местные комментарии. Также серьезной проблемой является так называемая фальшивая идентичность, а также проблемы информационной безопасности. В целом, ни преподавателями, ни студентами не было дано однозначного ответа на вопрос «Использование сети Фейсбук в обучении зло это или благо?» [Там же, с.62].

Недостаточно исследованным считается и потенциал этого образовательного инструмента как некой интеграционной модели между онлайн- и офлайн-форматами образования [Karl, Peluchette 2011]. Более того, результаты контент-анализа, экспертных и глубинных интервью в области измерения эффективности использования сети Фейсбук в образовании дают крайне противоречивую картину и не дают однозначного ответа по поводу целесообразности ее использования в образовательной среде в целом [Soitu, Paulet-Crainiceanu, 2013, с.42].

Использование сети Фейсбук в образовании в основном исследовалось в рамках более широкого контекста онлайн-образования, конструктивистского подхода, а также потенциала социальных сетей в дидактике в целом [Там же].

На базе русскоязычного общения дидактические материалы по использованию сети Фейсбук в обучении отсутствуют вовсе.

С учетом коммуникативного дизайна Фейсбук и возможностей ее социализации, мною с 2011 года эта сеть используется для организации учебного процесса в рамках чтения курсов «Социология массовых коммуникаций», «Развитие теорий информационного общества», «Английский для академических целей». Материалы, размещаемые в сети в разделах «Группа курса», касаются как дополнительных информационных ресурсов по тематике курсов, так и объявлений организационного характера.

Наиболее эффективным использование сети Фейсбук как организационной оболочки оказалось в курсах обучения английскому языку, когда весь ее ресурсный потенциал мог быть задействован в этой области – аккаунты Британского Совета, профессиональных языковых сообществ и центров, ссылки на обучающие видео и аудио ресурсы и многое другое. Также часто использовалось и мнение экспертного сообщества при изучении определенной грамматической или лексической темы через социальный ящик (приглашение эксперта через видеоконференцию) или письменный канал (комментарии к определенному статусу).

Дополнительно анализ использования Фейсбук для организации учебного процесса показал следующее: оперативность и интерактивность этой сети являются ее основными преимуществами, которые можно эффективно использовать в образовании в рамках смешанного формата обучения при обсуждении различных предметных тем, привлечения мнений экспертов и консолидации группы обучаемых, а также в подготовке проектов и групповом

формате работы.

Также следует использовать дидактический потенциал сети – громадное количество профессиональных групп, организаций и страниц, которое может быть использовано для социализации с экспертным сообществом и консолидации необходимых предметных ресурсов в рамках одного виртуального образовательного пространства.

Вторая возможность образовательного потенциала сети Фейсбук лежит в использовании ее в рамках профессионального контекста и изучения социальных медиа в различных организационных коммуникациях (экономических, политических и прочее). Например, в курсе PR 2.0 представляет явный интерес изучение личных профилей политиков в теме политического пиара в новых медиа, а в курсе по Социологии массовых коммуникаций полезным становится анализ конвергентных медиа и страниц электронных СМИ, зарегистрированных в данной социальной сети, как новых типов медиа. При этом данная работа может проводиться как на уровне бакалаврских и магистерских курсов (например, проектная работа по описанию стратегии продвижения известного бренда или брендов в сети Фейсбук), так и при написании курсовых и дипломных работ. Для иллюстрации сказанного приведу описание двух образовательных кейсов.

Кейс №1. Использование сети Фейсбук как исследовательского объекта в рамках магистерских дипломных работ по специализации *коммуникативный менеджмент*, направление подготовки – *социология, социальная работа*. Тема работы: Социальные медиа как инструмент интернет – маркетинга. Объект исследования: Социальные медиа как виртуальное пространство. Предмет исследования: маркетинговые коммуникации в социальных медиа. Цель: изучить социальные медиа в контексте реализации маркетинговой деятельности в социальных коммуникациях. Эмпирической базой стали данные экспертных интервью специалистов по маркетинговым коммуникациям и контент – анализ коммуникативной активности предприятий мобильной телефонии в социальной сети Фейсбук. Было установлено, что, в основном, коммуникативная активность брендов мобильной телефонии направлена на формирование лояльности к бренду, установлению и поддержке отношений с клиентом, а также изучение общественного мнения и затем выработке стратегий реагирования на него.

Кейс №2. Объектом магистерской работы «Коммуникативные стратегии популяризации украинских брендов в социальной сети Фейсбук» стали организационные коммуникации в социальных медиа, а в качестве предмета исследования была выбрана коммуникативная активность украинских компаний в социальной сети Фейсбук. Цель исследования: изучение особенностей построения коммуникативных стратегий украинских банковских брендов на Фейсбуке. Были проанализированы особенности протекания социальных

коммуникаций в сети Интернет и рассмотрены возможности социальных медиа как платформы для интернет-коммуникаций в маркетинге. Основная гипотеза исследования: продвижение брендов в социальных медиа становится безотлагательной необходимостью функционирования компаний. Одной из основных платформ для этого становятся социальные сети. Позиционирование бренда в социальной сети требует наличия определенной коммуникативной стратегии. В работе в качестве эмпирической базы были использованы результаты экспертного опроса специалистов в сфере SMM, а также данные контент-анализа коммуникативной активности компаний банковской сферы Украины в социальной сети Фейсбук (путем рейтингового сопоставления были отобраны страницы пяти крупнейших банков Украины в социальной сети Фейсбук). Главный вывод, который был сделан в ходе исследования: компания, которая решила продвигать свои товары или услуги через Фейсбук, должна четко разработать стратегию продвижения. Выявленные коммуникативные стратегии позиционирования и популяризации банковских брендов в большей мере вписываются в основные бизнес-процессы компании (такие, как PR, стимулирование сбыта, продажи, поддержка клиентов и сервис, разработка идей и предложения). Исследование также показало, что социальные медиа стали эффективным инструментом изучения мнений о банковском бренде, позволяя непосредственно работать с потребителями, получать отклики об уже существующих продуктах и предложениях относительно их улучшения буквально в режиме «нон-стоп». Если компании хотят добиться успеха в социальных медиа, они должны идти к тому, чтобы отказываться от традиционного маркетингового подхода, а именно – начинать действовать как друг, а не как корпорация; выстраивать взаимоотношения с потребителями, а не стараться «продать» им себя, мыслить в категориях *сообщества*, а не *рынка*. Сегодня само по себе наличие официальной страницы компании в социальных медиа уже не столь актуально, поскольку создать ее может каждый. Основное – это разработать грамотную концепцию ее продвижения в этой среде. Также страницу компании на Фейсбуке не следует воспринимать как инструмент решения проблем бизнеса, а, скорее, использовать ее как эффективную платформу для развития диалога с потребителем и повышение лояльности к бренду. Страница компании в социальной сети – это лишь инструмент такого взаимодействия, а отнюдь не цель. Однако постоянное наполнение ее уникальным контентом, создание разветвленной сети коммуникаций, выстраивание отношений с пользователями на основе их нужд, разработка собственного стиля позиционирования – вот набор тех инструментов, которые разрешат не только выделить страницу компании в социальной сети из миллионов других, но и добиться определенной конверсии в виде лояльности потребителей к бренду. Эта лояльность как нематериальный актив компании имеет свойство превращаться со временем в материальный, а это – основная цель популяризации

бренда, в т.ч. и в контексте социальных медиа.

Таким образом, на основе анализа образовательного контекста можно сделать вывод, что сеть Фейсбук здесь можно успешно использовать в нескольких целях:

- как консолидирующую платформу, которая обеспечивает соединения всех информационных (предметных) потоков в рамках единого учебного пространства;
- как эффективное средство интеграции в экспертное сообщество, способствующее дальнейшему продвижению обучаемого в профессиональной среде;
- как средство для привлечения экспертов любого уровня квалификации в образовательный процесс;
- как инструмент, способствующий развитию групповых навыков работы;
- в рамках профессионального предметного контекста по изучению новых форм организационных коммуникаций (в социологии, менеджменте, маркетинге, журналистике) и их влияния на изучаемую дисциплину.

Социальные сети прочно и надолго вошли в нашу жизнь. «Фейсбук изменил мир навсегда. Даже если ему не удастся остаться ведущей мировой соцсетью, Интернет никогда не будет прежним», – убежден Ларри Розен, профессор Калифорнийского университета, уже четверть века изучающий влияние новых технологий на личность. По словам ученого, отныне люди всегда будут нуждаться в своем виртуальном социальном «портрете». Учитывая, что каждые 4,5 минуты, проведенные в Интернете, тратятся на Фейсбук, эта сеть неминуемо становится определяющим фактором жизненных установок и поведения людей, как подчеркивает профессор Розен [Корреспондент: Социальные сети накрывают мир и Украину 2012].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баловсяк Н. Более 75% «сидят» в соцсетях и блоги [Электронный ресурс] // Tochka.net., 2010. – URL: <http://hi-tech.tochka.net/2912-bolee-75-sidyat-v-sotssetyakh-i-blogi>. – (дата обращения: 10.12.2013).
2. Баловсяк Н. Бум социалок продолжается. А в Рунете – особенно [Электронный ресурс] // Internetessa. 13.09.2009. URL: <http://internetessa.com/2009/08/13/bum-socialok-prodolzhaetsya-a-v-runete-osobenno/>. – (дата обращения: 10.12.2013).
3. Гронский И.А. Социально-философские основания активности интернет-аудитории в сетевой коммуникации : дис. ... канд. философ. наук / И.А. Гронский. – Н. Новгород, 2011. – С. 198.

4. Корреспондент: Нова віра. Соцмережі змінюють схеми спілкування українців [Электронный ресурс] // Корреспондент. 21.03.2012 URL: [ua.korrespondent.net/journal/1331433-korrespondent-nova-vira-socmerezhi-zminyuyut-shemi-splkuvannya-ukrayinciv/](http://ua.korrespondent.net/journal/1331433-korrespondent-nova-vira-socmerezhi-zminyuyut-shemi-splkuvannya-ukrayinciv/) – (дата обращения: 10.12.2013).
5. Корреспондент: Социальные сети накрывают мир и Украину [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. 16.03. 2012 URL: <http://korrespondent.net/business/web/1330154-korrespondent-socialnye-seti-nakryvayut-mir-i-ukrainu/> – (дата обращения: 10.12.2013).
6. Наумов А. Образование 2.0 стучится в дверь... откроем? [Электронный ресурс] // «Компьютерра». – 2008. – №44. 03.05.2008 URL: [offline.computerra.ru/2008/760/388331](http://computerra.ru/2008/760/388331). – (дата обращения: 10.12.2013).
7. Grosseck, G., Bran, R., and Tiru, L. (2011). Dear teachers, what should I write o my wall? A case study on academic uses of Facebook // The 3<sup>rd</sup> World Conference on Educational Sciences, 2011, February 03–07, vol. 15, (pp.1425–1430), Istanbul, Turkey: Bahcesehir University.
8. Karl, K. A., Peluchette, J. V. (2011). “Friending” Professors, Parents and Bosses: A Facebook Connection Conundrum. // *Journal of Education for Business*, 86 (4). С. 214 – 222.
9. Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats. – [Электронный ресурс]. 2012. –URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – (дата обращения: 10.12.2013).
10. Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites // *Internet and Higher Education*, 134–140.
11. Selwyn, N. (2009). Faceworking: Exploring students’ education-related use of Facebook // *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157–174.
12. Soitu, L., Paulet-Crainiceanu, L. (2013). Student-Faculty Communication on Facebook: Prospective Learning Enhancement and Boundaries // *Social Media and the New Academic Environment: Pedagogical Challenges*, IGU Global. – P.40-67.
13. Sturgeon, C.M., Walker, C. (2009). Faculty on Facebook: Confirm or Deny? The 14th Annual Instructional Technology Conference. Middle Tennessee State University. Murfreesboro, Tennessee. US March 29th – 31st 2009. – P. 5.
14. Uanet & Digital Trends 2013 Digest [Electronic resource] // ANDE.UA. – 2013. – Way of acces : URL : <http://www.adme.ua/internet/uanet-digital-trends-2013-digest-127828/>. – Last access : 04.02.2014. – Title from the screen.

**КИМ М.Н., (С.-Петербург, Россия),**  
 доктор филологических наук, заведующий  
 кафедрой филологии и журналистики СЗИУ  
 РАНХиГС

## **Совершенствование журналистского образования: деятельностный подход**

Журналистика и журналистская деятельность, пожалуй, самые динамично изменяющиеся во времени и пространстве явления. Суть данной изменчивости заключена в самой природе журналистики, которая всегда нацелена на освоение новых и актуальных явлений действительности, на овладение новыми формами отображения социальных фактов, на нескончаемый поиск новых идей и путей решения общественных проблем. В этом смысле журналистская деятельность есть некоторая кинетика, т.е. нечто непрерывно меняющееся во времени, нечто непрерывно текущее и ни на секунду не останавливающееся. И главная проблема журналистского образования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы не только уловить то, в каком направлении будет двигаться современная журналистика, но и то, какие образовательные модели будут наиболее адекватными журналистской практике. Здесь, как видим, необходимы проективные методики, с помощью которых можно было бы смоделировать движение журналистики в динамике, в самом ее движении. Сделать это возможно, если к решению проблем журналистского образования мы применим деятельностный подход, который может выступить в качестве инструментальной системы проектирования и программирования журналистской деятельности и журналистского образования в перспективе.

Подготавливать специалистов завтрашнего, а не вчерашнего дня мы способны только в том случае, если сможем на два-три шага вперед видеть контуры развития журналистской практики, и не только видеть, но и на основе деятельностного подхода вырабатывать наиболее эффективные модели деятельности журналиста в быстроменяющемся мире.

Решение актуальных задач журналистского образования невозможно без знания того, какого рода специалиста в области масс-медиа нужно сегодня готовить, какими профессиональными знаниями, умениями и навыками он должен обладать, наконец, какой должна в конечном итоге

быть сама профиограмма журналистской профессии, без которой, видимо, очень сложно судить о профессиональной подготовленности специалиста по различным критериям.

Нельзя сказать, что представители вузовского сообщества ничего не предпринимали в осмыслении и разрешении обозначенных мной проблем. Вопрос не в этом. Сегодня перед теоретиками в области журналистики стоит очень важная задача, связанная с определением того приоритетного направления, с помощью которого можно было бы не только объединить в целостную систему все разрозненные и разнохарактерные представления о журналистике, но и выявить ведущие направления журналистского образования.

Поэтому в качестве ведущей научной парадигмы, в рамках которой стало бы возможным изучать различные стороны журналистской практики, а на этой основе строить все последующие образовательные программы, я бы предложил исходить из деятельностного подхода в осмыслении проблем журналистской науки, журналистской практики и журналистского образования.

Во-первых, в определение деятельности входит понятие о ее предмете. Журналистика как вид деятельности по своей сути разнопредметна, современному журналисту приходится работать на «чужих» полях, постоянно знакомиться со спецификой деятельности людей в других областях. Именно отсюда проистекает извечный спор о том, что важнее в подготовке современных журналистов – углубленная специализация или универсализм.

Во-вторых, именно благодаря данной теории мы сможем определить или найти социальный смысл журналистской деятельности; выявить и разработать методологические основы журналистской деятельности, которые обогатили бы познавательный инструментарий журналиста; определить психологические и социальные предпосылки активности журналистской деятельности; определить специфику деятельности журналиста в различных предметных сферах: политической, экономической, культурной, социальной, этнокультурной, религиозной и т.д.; выявить эффективные модели деятельности СМИ в различных условиях: рыночной конкуренции, становления гражданского общества, конвергенции, административной и финансовой зависимости от властей и т.п.

В-третьих, в процессе деятельности создается конечный «продукт» данной деятельности – журналистский текст в широком смысле, а значит, благодаря данной теории мы можем моделировать текстовую деятельность журналиста.

В-четвертых, с точки зрения деятельностного подхода, мы можем раз-

личать виды журналистской деятельности: познавательную, информационную, просветительскую, воспитательную, коммуникативную, творческую, редакторскую, организационную, техническую и т.д. И не только различать, а с четкой определенностью говорить о том, по какой методике и как обучать специалистов в каждом из обозначенных направлений.

Такими образом, исходя из этих посылов, можно определить, что важно в подготовке журналиста на индивидуальном уровне, а также «набор» тех общепрофессиональных дисциплин, которые наиболее важны не только для образовательного процесса, но и для журналистской практики.

На **индивидуальном** уровне (подготовка журналиста – штучный товар) мы можем определить, какая требуется подготовка специалиста в той или иной предметной области: в политической, экономической, социальной, культурной, духовной и других сферах деятельности.

**Межпредметный подход** в анализе деятельности журналиста и журналистских сообществ как субъектов общественных отношений позволит нам, теоретикам, выявить наиболее общие закономерности не только деятельности отдельного журналиста или журналистского коллектива, но и эффективности функционирования всей системы СМИ. А знание этих закономерностей в свою очередь позволит корректировать журналистам-практикам свою деятельность. Отсюда и проистекают цели и задачи учебных дисциплин:

- медиакритика позволит дать объективную оценку качеству выпускаемой журналистами информационной продукции;
- медиапсихология – проанализировать специфику восприятия журналистского продукта; выявить социально-психологические резервы в повышении эффективности деятельности журналистского коллектива и др.;
- социожурналистика – определить наиболее эффективные методы сбора, анализа и обработки информации;
- экономика журналистики – представить анализ эффективности деятельности медиапредприятий;
- теория публицистики – определить общие тенденции публицистической деятельности;
- право и этика журналистики – выявить особенности регулирования и саморегулирования деятельности журналистских сообществ и т.д.

Как видим, данные предметные направления нацелены не только на анализ журналистской практики, но вполне могут лечь в основу профессиональной подготовки журналистов. Именно в этом нам видится решение проблем журналистского образования на основе деятельностного подхода.

Современный журналист, по мнению действующих практиков, должен обладать целым комплексом профессиональных качеств и умений, которые способствовали бы успешной реализации стоящих перед сотрудником редакции задач. К наиболее важным журналистским качествам они относят: компетентность, эрудированность, владение методологическим инструментарием при сборе и анализе первичной информации, обладание индивидуальным стилем письма. Все эти качества в совокупности и составляют, по их мнению, понятие «профессиональное мастерство».

Специфика и своеобразие журналистского творчества состоит в том, что, нацеливая человека на адекватное отображение и осмысление действительности, профессия требует от него характерных данному виду деятельности качеств дарования, особого психофизического склада личности, развитых профессиональных способностей. На наш взгляд, вся система журналистского образования как раз и должна быть нацелена на раскрытие и развитие различных творческих способностей журналиста, к которым мы относим коммуникативные, интеллектуальные и литературные.

Развитие коммуникативных способностей для будущего журналиста чрезвычайно важно, поскольку общение выступает в качестве важнейшего инструмента в налаживании контактов с различными людьми. О важности развития данного качества говорит и то, что журналисту постоянно приходится общаться с представителями различных профессий, а значит, он должен уметь хорошо разбираться в психологических характеристиках людей, в предмете будущего разговора и многое другое.

К интеллектуальным способностям относят тип мышления, быстроту мыслительных процессов, систематичность ума, продуктивность умственной деятельности и т. д.

Журналистская профессия ориентирована на познание быстро изменяющейся социальной реальности. Поэтому журналист должен уметь мгновенно определять суть события, на ходу оценивать значимость тех или иных фактов, подвергать анализу динамично развивающуюся на его глазах ситуацию, принимать адекватные решения, и, наконец, с максимальной оперативностью собирать и обрабатывать информацию. Поскольку скорость мыслительных процессов здесь чрезвычайно высока, журналист должен обладать очень развитым интеллектом, который представляет собой сложное «структурное образование, в составе которого выделяются внимание,

память, воображение, восприятие, мышление»<sup>1</sup>.

Под литературными способностями обычно понимают, во-первых, владение литературными навыками письма, во-вторых, знание жанровых форм, в-третьих, умение создавать законченные журналистские произведения, наконец, языковое мастерство автора. Сегодня, к сожалению, не принято говорить о литературной составляющей журналистской профессии. Нет такой строки и в Государственных образовательных стандартах по подготовке журналистских кадров. Да и сама профессия все чаще воспринимается лишь как определенный вид информационной деятельности. Когда творческая составляющая профессии исчезает, остается ремесло, которым может заниматься любой человек, умеющий правильно и логично складывать слова в предложения. Журналистская профессия, которая по своей природе предполагает выявление авторской индивидуальности, нивелируется в некую обезличенную профессию, что и дает повод говорить о появлении в информационном обществе нового типа журналиста-сенсатора, который ориентирован на выполнение бездушной и лишённой всяких эмоций работы на конвейере по производству информации. Но в итоге мы и получаем стандартизированные материалы, не отличающиеся ни индивидуальным авторским почерком, ни оригинальностью стиля, ни интересными формами подачи информации, ни сочностью языка.

Таким образом, для того чтобы журналист мог эффективно осуществлять свою деятельность, он должен обладать едиными для данного вида творчества свойствами и качествами. От развитости данных способностей зависит и степень раскрытия его творческого потенциала. Именно в этом смысле деятельностный подход в подготовке будущих журналистов может принести наибольшие успехи.

<sup>1</sup> Прим.: Данные вопросы стали сегодня предметом научных споров и дискуссий. Вузовские педагоги активно обсуждают проблемы преподавания тех или иных профессиональных дисциплин, качество издаваемой учебной литературы по журналистике и мн. др. См.: Ковалева М.М. Как преподавать историю журналистики? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. /Под ред. В.И. Конькова. СПб., 2005. С. 43; Курбацкая Т.Б. Структура курса «Психология журналистики». Там же. С. 46; Распопова С.С. Учебники по журналистике: критерии диалогичности. Там же. С. 52; Фатеева И.А. О степени профессионализации журналистского образования. Там же. С. 62.

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПЛАТФОРМЫ  
ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ И МЕДИЙНЫХ ИННОВАЦИЙ

Материалы 1-й Международной  
научно-практической конференции

22 мая 2014 года

Издание второе

Редактор — *Д. Сребницкая*

Дизайн — *С. Головки*

---

Отпечатано в типографии Академии медиаиндустрии. Формат - 60x90/16. Усл.печ.л. - 13,0.  
Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Тираж 100 экз. Заказ № 56.

Москва, ул. Октябрьская, 105, кор.2.