

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»**

**ВЕСТНИК
ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ
№ 1 (24)**

МОСКВА 2016

ISBN 978-5-902899-29-7

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77–52916 от 20 февраля 2013 г.

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования
«Академия медиаиндустрии»

127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, корп.2
[www ipk.ru](http://www.ipk.ru)

Ю.Д. ГРАНИН

доктор философских наук, профессор,
ведущий научный сотрудник Института философии РАН,
проректор по научной работе Академии медиаиндустрии
e-mail: maily-granin@mail.ru

ОЦЕНКА И ЕЕ РОЛЬ В НАУЧНОМ ИССЛЕДОВАНИИ

***Аннотация.** В статье анализируются процедуры выбора и оценки, их функции в научных исследованиях и научной коммуникации. В ряде исследований оценка до сих пор интерпретируется как процедура отнесения к тем или иным ценностям. Но это не так. По мнению автора, оценка имманентна научной и вненаучной формам познания, она предпослана процедурам рационального выбора и включена в эти процедуры как их неотъемлемая часть.*

***Summary.** The article analyzes the procedures of a choice and assessment, their functions in scientific researches and scientific communication. In a number of researches the assessment is still interpreted as procedure of reference to these or those values. But it not so. According to the author, the assessment is immanent to scientific and extra scientific forms of knowledge, it is premised to procedures of a rational choice and included in these procedures as their integral part.*

***Ключевые слова:** выбор, познание, оценка, ценность.*

***Keywords:** choice, knowledge, assessment, value.*

Обращение автора к вынесенной в заглавие теме обусловлено главным образом тем, что ценность и оценка в процессе и структуре научного познания продолжают оставаться на периферии внимания

специалистов в области философии и методологии науки. Последнее обусловлено рядом причин, важнейшими из которых оказались многолетнее противопоставление «аксиологии» «гносеологии» и связанный с этим отказ в признании гносеологического статуса понятия «оценка». Будучи записана по ведомству «аксиологии» оценка до сих пор интерпретируется как процедура отнесения к тем или иным ценностям, которые будто бы выступают ее основанием и критерием. Между тем это не так. Если ценность характеризует лишь *положительную* значимость вещей и процессов для человека, то оценка не сводится только к определению ценности, а связана с вычленением *функциональной* значимости объектов и средств реализации во всех видах деятельности человека, реализуясь во внутреннем и внешнем планах.

По мнению автора, оценка имманентна научной и вненаучной формам познания, она предпослана процедурам рационального выбора и включена в эти процедуры как их неотъемлемая часть. Попробую обосновать и конкретизировать эту идею.

Методология поиска места аксиологии в теоретическом пространстве философии науки задана представлением о дифференцированности ее (философии) предмета на различные объекты, качественная специфика которых требует специального философского анализа. В этой связи наряду с гносеологическим, методологическим, логическим, выделяют аксиологический, праксеологический и др. области (аспекты) исследований. Тем самым предполагается наличие относительно замкнутых категориальных блоков, совокупность которых задает основания макроструктуры философского знания.

Не вдаваясь в подробный анализ проблемы структуры философии и философии науки, в частности, отмечу, что их развитие осуществляется в процессе эволюции системы понятий: во взаимопереходе и взаимопроникновении категориальных структур через посредствующие, «пограничные» понятийные звенья в диалектической цепи различных категориальных рядов. Таким «пограничным» понятием является, на наш взгляд, и оценка. Через него, хотя и не только, осуществляется взаимосвязь теории познания и аксиологии. Раскрытие этой взаимосвязи посредством экспликации

гносеологического статуса оценки будет способствовать развитию обеих концепций, преодолению тенденции к абсолютизации их обособленности.

Если мы признаем, что познание социально по своей сути, тогда субъективная сторона познавательного отношения лишь на начальных этапах гносеологического исследования, в первичной, «грубой» абстракции предстает как социально «ненагруженное», недетерминированное «ценностными структурами» субъекта. Однако затем гносеологический анализ преодолевает односторонность первых шагов на пути от сущности «первого порядка» и, руководствуясь методом восхождения от абстрактного к конкретному, движется «к сущности второго порядка» и т. д. без конца. В идеале развернутое теоретическое описание (модель) познания должно посредством синтеза многих определений воспроизвести этот процесс в единстве многообразного как конкретно-всеобщее.

В этой связи утверждение, согласно которому гносеология не способна выявить специфичность функционирования ценностно-смысловой и эвристической структур сознания, верно лишь в той мере, в какой функционирование этих структур выходит за пределы собственно познавательного процесса в другие формы жизнедеятельности человека. Теоретическое же осмысление роли ценностного отношения и оценки в познании — прерогатива гносеологии. И если до сих пор функции «ценностного» сознания и оценки в познании исследованы недостаточно, это свидетельствует не столько о принципиальной ограниченности объяснительных возможностей гносеологии, сколько о действительном ограничении этих возможностей из-за современной разобщенности аксиологических и гносеологических исследований. Выход, думается, следует искать на пути установления диалектических взаимосвязей категориальных структур аксиологии и гносеологии, обогащения содержания теории познания результатами анализа роли ценностей и оценки в производстве знаний.

О ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОМ ПОДХОДЕ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ОЦЕНКА»

Границы предмета гносеологии заданы в рамках основного философского вопроса проблемой познаваемости мира. В отличие от всех иных философских концепций, так или иначе редуцирующих

познавательное отношение к его собственно «когнитивному» содержанию, современный марксизм вскрывает его объективное основание — общественно-историческую практику. Введение категории «практика» в теорию познания снимает характерную для узкого гносеологизма проблему «взаимодействия» сознания и создаваемого бытия как самодовлеющих реальностей путем историко-материалистического переосмысления исходной гносеологической оппозиции: «ни мысли, ни язык не образуют сами по себе особого царства. ...Они — только проявления действительной жизни»¹.

При таком подходе субъект предстает как практически действующий и познающий в определенных общественных отношениях общественный индивид, а объект — как социокультурно «окрашенный» фрагмент объективной действительности. Иными словами, полагание практического отношения в качестве основы субъект-объектной взаимосвязи приводит к пониманию познавательного отношения в качестве ее функции, атрибутивной стороны жизнедеятельности общества и отдельного индивида. И в этой связи гносеология не может быть редуцирована к эпистемологии: в системе ее категорий воспроизводятся сущностные характеристики познавательного отношения, не сводимого к его научной форме, представленной в деятельности по производству знаний².

К числу такого рода имманентных познанию характеристик следует отнести продуктивно-оценочный характер идеального отражения действительности субъектом, источником которого является практическое изменение мира. Будучи вовлеченной в практическую сферу исторически сложившихся видов деятельности и, следовательно, в систему общественных отношений, предметная действительность получает статус объекта, приобретает наряду с естественной формой вторую, функциональную форму бытия. В силу этого «мир объектов» подчиняется внешней для него объективной социальной логике развития и представляет собой необходимую абстракцию от явлений природы и общества,

¹ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. Т.3. С.449.

² Подобную редукцию предмета гносеологии осуществляют радикальные сторонники аксиологического подхода. И это вполне логично, поскольку полагание практической и познавательной деятельности как самостоятельных сфер социальной реальности предполагает выделение ценностно-оценочного отношения в качестве связующего их звена и тем самым является аргументом в пользу создания марксистской аксиологии в форме «теории оценки» наряду с теорией познания. См.: Брожик В. Марксистская теория оценки. — М.: Прогресс, 1982.

осуществляемую уже на уровне практически ориентированного («практического») сознания в фило- и онтогенезе.

Функциональное бытие предметной действительности есть, по существу, общественное бытие вещей. Это связано с тем, что практика как процесс целенаправленного преобразования действительности реализуется только способом, отвечающим общественным отношениям. В этом смысле предметное бытие общества выступает как ценностная предметность, выражающая общественно «заданную» значимость явлений, их возможность быть использованными в деятельности людей, служить удовлетворению их потребностей. Ценность, таким образом, не есть сама вещь, а ее особый, общественно данный способ существования.

Разделяя этот традиционный подход, сделаем некоторые уточнения. Сфера «ценностной предметности» и, следовательно, ценностных отношений в данном конкретном обществе не тождественна в нем сфере функциональных зависимостей и в этой связи сфере функционального бытия вещей. И дело не только в том, что ценность выражает лишь одну из форм значимости: социальную и положительную. Основание подобного различения обусловлено также необходимостью учета диалектики общего, особенного и единичного в субъект-объектной взаимосвязи. Игнорирование этой диалектики приводит, как правило, к выводу о плюрализме ценностной реальности и релятивности ценностного отношения.

Противоречия, которые подстерегают метафизически ориентированное мышление в его попытках построить монистичную «онтологию» ценностей, проявляются особенно наглядно в тот момент, когда оно с высот теоретической абстракции вынуждено сойти на «грешную землю» и обратиться непосредственно к исторически-конкретному индивиду: то, что для одних людей выступает как добро, для других является злом, прекрасное перевоплощается в безобразное, законная экспроприация частной собственности пролетариатом представляется произволом с позиций буржуазии и т. п. И дело здесь не только в том как разные индивиды *оценивают* одно и то же явление, т. е. не только в субъективном моменте ценностного отношения. Одно и то же явление находится в разном функциональном отношении к различным субъектам, - объективно имеет различную положительную (отрицательную) значимость для них. Даже материалистическая трактовка ценности

и ценностного отношения, казалось бы, не спасает от субъективизма, фатального «оборотничества» ценностей и невольно приводит к мысли об их релятивности.

Выход — в нахождении общего, объективного критерия, использование которого позволило бы достаточно надежно определять действительную ценность объекта и отличать ее от мнимой (хотя и субъективно признаваемой в акте оценки) ценности. Таким критерием оказывается (полученное что называется «задним числом») знание об объективном ходе истории, в том числе — истории науки.

Попытки идеалистической аксиологии выйти из тупика релятивизма посредством апелляции к абсолютным нормам, которые в силу своей общеобязательности якобы выступают независимым от субъективного мнения критерием определения ценности явлений, оказывались бесперспективными не только потому, что постулат о существовании априорных норм сам нуждался в обосновании, но и в связи с тем, что преодоление субъективного произвола в определении ценности вещей путем введения абсолютных оценок достигалось слишком дорогой ценой: ценой игнорирования обусловленности содержания и формы ценностного отношения объективным ходом истории.

Научно обосновывая общественный характер духовной и практической взаимосвязи человека с окружающим миром, марксизм творчески преодолевает указанную односторонность. Функциональные отношения субъекта общественны по своей сути и форме выражения. Это — то общее между ними, что фиксируется на социально-философском уровне анализа, абстрагирующегося от особенностей конкретно-исторического процесса, осуществляемого конкретными индивидами. На этом, собственно философском уровне анализа, ценностные и функциональные отношения отождествляются. Но в ходе дальнейшего анализа, учитывающего диалектику развития, требуется многоуровневый подход к изучению субъекта исторических изменений. В зависимости от задач исследования в качестве такового может рассматриваться: человечество в целом, общество на конкретно-историческом этапе его развития, класс, группа, индивид. Действительным агентом истории является человек, взятый в единстве всех этих абстрактных характеристик. Вследствие этого сфера функциональных зависимостей и отношений не может быть сведена лишь к сущностно-общественному аспекту бытия человека.

Категория ценности, на наш взгляд, фиксирует только этот аспект, а точнее — такой исторически-конкретный «срез» функционального бытия явлений объективной и субъективной реальности, который выражает их *положительную значимость для существования и прогрессивного развития общества; отдельных сфер и форм его жизнедеятельности*. Из этого, в частности, следует, что окружающий человека мир, данный ему в предметной деятельности как «мир значимостей», не тождествен «миру ценностей». Последний занимает в нем большую, но тем не менее ограниченную сферу, определенную общей направленностью общественного развития и конкретно-историческими воплощениями его тенденций.

Сфера ценностей исторически изменчива и постоянно расширяется в соответствии с неуклонным «расширением границ» объекта практики и ее отдельных видов. Поэтому, например, для определения объективной ценности того или иного социального явления необходимо истинное знание общих тенденций социально-исторического развития и характера их проявлений в ту или иную эпоху. В современную эпоху такие явления социальной действительности, как милитаризация, экологические потрясения, массовая нищета, безработица, расовая дискриминация и т. п., объективно представляют собой антиценности, так как препятствуют экономическому, социальному и духовному прогрессу человечества, а подчас грозят и самому его существованию. То, что подобные явления обладают не менее объективной положительной значимостью для определенных групп не переводит их в разряд ценностей. Они получают этот статус лишь в оценке тех или иных социальных групп и отдельных людей. Поэтому следует отличать объективные действительные ценности от субъективно признаваемых таковыми. Последние — суть результат оценки и составляют содержание ценностного сознания субъекта, которое активно влияет на процесс восприятия и осмысления человеком действительности, способствует либо препятствует познанию объективной ценности.

Аналогичным образом обстоит дело и в том случае, когда проблема определения ценности решается применительно к одной из сфер жизнедеятельности общества, например, — сфере научного познания. Здесь также следует учитывать возможность несовпадения объективной научной ценности гипотез, концепций, открытий и их оценок современниками, научным сообществом. История науки и техники дает множество

свидетельств того, как многие выдающиеся научные результаты и изобретения в силу ряда причин лишь спустя десятилетия, а иногда и столетия были адекватно оценены и, включившись в научно-технический прогресс, реализовали свою потенциальную ценность.

Многовековой опыт истории познания имеет огромное значение для гносеологии, предоставляя эмпирический материал, в частности, для теоретической аргументации против достаточно распространенного в специальной и тем более учебной литературе отождествления истинности знания с его научной ценностью. Любое ли новое истинное знание обладает научной значимостью и имеют ли научную значимость, ценность ошибочные представления, гипотезы, теории? Казалось бы, положительный и отрицательный ответы в первом и втором случаях очевидны. В действительности же эти проблемы не столь банальны, какими кажутся на первый взгляд, и возможные их решения находятся в прямой зависимости от предварительно принятых концепций истины и ценности. И поскольку этих концепций немало, а автор придерживается классической (корреспондентской) концепции истины, общий ответ звучит так: вопрос об истине не тождествен вопросу о ценности знания, хотя и взаимосвязан с ним.

Прежде всего потому, что эти вопросы фиксируют разные отношения знания, специфика которых задана нетождественностью референтов: истинность (ложность) знания определяется по отношению к объективной действительности, а его познавательная и научная ценность устанавливается в контексте *истории* познания, относительно объективных тенденций и перспектив его прогрессивного развития. Поэтому научное познание предстает отнюдь не реализацией некоего прямолинейного движения от «истины» к «истине». «Значение научной — как отмечал М. Планк, — идеи часто коренится не в истинности ее содержания, а в ее ценности. Это имеет значение также для идеи реальности внешнего мира и идеи причинности. В отношении этих идей имеет смысл не вопрос — истинно или ложно? — а вопрос — ценно или не ценно для науки?»³.

Для того, чтобы та или иная новая концепция получила статус научной ценности, она должна быть оценена не только с позиций ее соответствия объективной действительности (т. е. признана как истина), но и с точки зрения ее эвристических возможностей. Эта концепция при раскрытии своей научной «мощности» должна войти в систему

³ Планк М. Единство физической картины мира. — М.: Прогресс, 1966. С.197.

научной коммуникации. А это, в свою очередь, зависит от ряда внутринаучных и экстранаучных объективных и субъективных обстоятельств: социокультурной среды, в которой реализуется процесс научного творчества, стиля научного мышления и тому подобных факторов, исследованием которых занимаются специалисты в области истории и методологии науки. В контексте же данного анализа нам достаточно констатировать, что проблема определения социальной, научной и т. п. ценности всегда решается конкретно — исторически, что объективная ценность средств и результатов познания часто не соответствует индивидуальным и массовым оценкам, так как оценка является лишь субъективным познавательным средством обнаружения ценности и, следовательно, к ней применимы характеристики истинности и ложности.

Из факта нетождественности функционального и ценностного бытия материальных и духовных явлений и понимания оценки в качестве средства определения положительной, отрицательной или нейтральной значимости (функции) объекта в контексте деятельности человека следует *неправомерность интерпретации оценки как результата функционирования лишь только ценностного сознания и ее редукции лишь к субъективному выражению ценностного отношения или отражению объективной ценности*. Процесс отражения действительности в сознании человека опосредован формируемой в фило- и онтогенезе и постоянно изменяющейся системой многообразных функциональных отношений, что и определяет в целом его оценочный характер.

Рассмотренная в качестве атрибутивной стороны познания, феноменологически оценка предстает как активная интеллектуальная деятельность, в которой реализуется специфическая диалектика чувственного и рационального. И в этом смысле оценка не может быть сведена ни к одному из феноменов субъективной реальности той или иной модальности, а скорее все они в какой-то мере могут быть ее результатом. *Будучи определена как способность субъекта к функциональному отражению в сознании явлений объективной и субъективной реальности, заключающаяся в определении их значимости для деятельности человека, оценка реализуется на осознаваемом и бессознательном уровнях в различных образных формах: восприятии, представлении, суждении*. Правда, далеко не все специалисты склонны признавать существование чувственных форм реализации оценки. «Вызывают недоумение, — пишет Ст. Попов, — некоторые взгляды, согласно которым оценки возможны

на уровне чувственного познания».⁴ Не вступая в полемику, сделаем одно методологически важное дополнение, которое во многом определяет нашу позицию, в том числе и в вопросе о сфере реализации оценки.

Очевидно, что оценка как фундаментальная характеристика идеального отражения представляет собой диалектическое единство процесса и результата. Но в сформулированном нами определении явно не указаны основания, на которых базируются оценочные акты. Это не случайно, ибо отдельное определение принципиально не способно включить все то богатство оснований, на которых в каждый данный момент осуществляется процесс оценки каждым отдельным индивидом.

Многомерность бытия человека обуславливает многомерность структуры субъективной реальности. Эта структура в связи с ее системообразующим центром «Я» проанализирована Д. И. Дубровским, который отмечает, что множественность отношений «Я» к самому себе «реализуется прежде всего в инвариантных социокультурных формах, которые образуют ценностно-смысловой каркас субъективной реальности и, следовательно, «Я».⁵ Данный ценностно-смысловой каркас структурирован и динамичен как многомерна и динамична система общественных и личностных отношений субъекта. В общем виде он представляет собой организованную упорядоченность социокультурных и личностно-экзистенциальных ценностей, которые находятся в диалектическом единстве. Весь этот блок субъективно признаваемых ценностей дифференцированно выступает основанием оценки человеком а) объективного мира, б) содержания субъективной реальности (внутренняя оценка) и в) ее центра — «Я» (самооценка).

В то же время вследствие постоянно изменяющихся условий бытия людей изменения наряду с ценностным планом сознания объективно претерпевает и наличная система их потребностей, функциональных отношений. Эти изменения носят ситуационный характер и различаются лишь временным масштабом. Таким образом, наряду с достаточно устойчивой во временном плане нормативно-ценностной структурой основанием определения значимости фрагментов объективной и субъективной реальности выступает более динамичная совокупность потребностей, представленная в сознании в том числе в форме ситуационных задач и целей деятельности. Если к тому же учесть

⁴ Попов Ст. Познание и оценка. — София, 1979. С.62.

⁵ Дубровский Д.И. Проблема идеального. — М.: 1985. С.97.

доказанный психологами факт, что целеполагание и целедостижение не одномоментные акты, а представляют собой сложную деятельность, в системе действий и операций которой осуществляется выдвижение замыслов и гипотез, наличествуют смена целей, то сфера «критериев» оценки становится труднообозримой.

В общем виде совокупность оснований функционирования оценочной способности представляет собой иерархическую динамичную структуру, в которой выделяются относительно самостоятельные ценностно-нормативный, социокультурный, личностный, профессиональный, ситуационный и операциональный планы. При этом необходимо учитывать, что специфика функционирования оценки исторически обусловлена социальным типом деятельности и типом сознания. «Практический», «духовно-практический» и «научный» типы сознания, характеризуясь наличием самоотражения и саморегуляции, вместе с тем различаются «механизмами» осуществления рефлексии.

Традиционно специфика науки как развитого теоретического сознания усматривается в наличии критико-рефлексивной позиции. В известной мере это действительно так. В то же время следует помнить, что нормативные структуры сознания выступают не только основанием внешней и внутренней (рефлексивной) оценки, но и ее объектом. Поэтому не только научные, но и художественные, нравственные и др. освященные традицией нормы и идеалы, выступавшие в прошлом в качестве «императивов», с течением времени подвергаются переоценке, меняя тем самым свой функциональный статус в структуре общественного сознания. Профессиональная практика, периодически воспроизводя, например, в науке и искусстве, кризисные ситуации, в условиях которых обостряется конкуренция альтернативных исследовательских и художественных «парадигм», является источником и основой критического переосмысления нормативных оснований научного, художественного и др. типов творчества. Учитывая это, «необходимо различать общие для науки со всеми социокультурными системами моменты ее регуляции через определенные механизмы самоотражения и саморегуляции и специфические для науки моменты рефлексивности».⁶

⁶ Швырев В.С. Рефлексия и понимание в современном анализе науки // Вопросы философии, 1985, № 6. С.46.

В контексте нашего анализа все сказанное позволяет рассматривать оценку как необходимый момент и средство развития содержания сознания, фиксируя особенности формы реализации этого процесса во внутреннем и внешнем плане.

Диалектика внутреннего и внешнего, а в их рамках социально- и профессионально-нормативного, личностного, ситуационного и операционального планов оценки показывает, что этот процесс характеризуется сложной функциональной структурой и потому типология оценок достаточно условна. Учитывая это, оценки (в качестве результата) весьма приблизительно можно подразделить на практические, духовно-практические и научные, а в этих пределах — на социальные, личностные, профессиональные, ситуационные и оперативные. Применительно к объекту это означает, что в каждом конкретном случае в процессе отражения субъект вычленяет его социокультурный, личностный, ситуационный и операциональный смысл (значимость) в контексте текущей деятельности.

Таким образом, предварительные итоги анализа делают, на наш взгляд, очевидным по крайней мере следующее: вывод о том, что оценка имманентна отражению действительности в сознании человека и функционированию этого сознания, не является, как думают некоторые исследователи, результатом позиции пангносеологизма. Речь идёт как раз о том, что оценка - универсальная «способность» субъекта, выражающая продуктивно-функциональный характер субъект-объектной взаимосвязи. Она реализуется во всех без исключения формах жизнедеятельности человека, в ходе осуществления которых он познаёт окружающий мир и самого себя. Поэтому вполне правомерно исследовать гносеологическую функцию оценки, которая наиболее адекватно представлена в научной форме познания действительности.

Учитывая масштаб указанной проблемы, хотелось бы предложить вниманию читателя лишь общую методологическую схему подхода к её решению.

Реализуясь в конкретных институционализированных формах, испытывая влияние «внешней» социальной истории, научное познание вместе с тем обладает относительной самостоятельностью, имеет собственную («внутреннюю») историю: производство нового знания в

науке всегда базируется на апробированном прошлом и настоящем теоретическом и эмпирическом основании, которое, будучи предпосланным науке «переднего края», обеспечивает преемственность, единство процесса познания и во многом определяет логику его последующего функционирования и развития.

Характерной чертой последней является то, что теоретические и эмпирические предпосылки, которые выступают в качестве необходимого условия (причины) становления системы научного знания, одновременно являются и результатом (следствием) ее собственного бытия. Этот процесс перманентного превращения предпосылок научного исследования в результаты его собственного бытия, а этих последних — в условия дальнейшего развития осуществляется в форме так называемого «оборачивания метода» и представляет собой, по мнению специалистов, общую схему (закон) развития научного познания в целом.

Временно абстрагируясь от социокультурной детерминации научного познания и акцентируя внимание на ее «когнитивном» аспекте, следует сказать, что «оборачивание метода», которое не без оснований считают логическим механизмом производства необходимых предпосылок развития науки⁷, является выражением такой динамической характеристики познания как возможность постоянного изменения функционального статуса знания в системе научной деятельности. Будучи закономерным итогом предшествующего развития научных исследований, новое знание в то же время потенциально является условием, предметом и средством последующей научной деятельности. Функционируя в этом диапазоне, новая научная идея, гипотеза или теория объективно имеют возможность раскрыть все стороны своего содержания, реализовать свою методологическую, методическую, прогностическую и иную научную ценность и тем самым в какой-то мере определить будущее развитие науки.

Но для того, чтобы данная возможность стала действительностью, необходим и такой субъективный фактор, как адекватная оценка. Если попытаться в самом общем виде сформулировать роль оценки в развитии когнитивного плана научного познания, то можно сказать: эта роль в конечном счете сводится к тому, что, выявляя функциональные характеристики, ценностные параметры знания и, следовательно, активно влияя на характер и эффективность их последующего использования в

⁷ Черняк В.С. История. Логика. Наука. — М.: 1986. С.17.

сферах собственно научных исследований и внутринаучной коммуникации, оценка выступает необходимым субъективным компонентом «механизма» внутренней детерминации научного познания, фактором, в известной мере определяющим направленность его самодвижения. Попытаемся конкретизировать это утверждение, рассмотрев научное познание в единстве его взаимосвязанных аспектов: производство, обмен и потребление нового знания.

Эта взаимосвязь, по существу, имеет диалектический характер, ибо, строго говоря, любой отдельный эвристический акт предполагает в качестве своей имманентной стороны процессы обмена и потребления «живого» и овеществленного знания. Но в научном познании как системном целом эти процессы в известной мере обособляются, что и позволяет рассматривать их как определенные этапы генезиса нового знания в науке. Здесь в качестве относительно самостоятельных выделяются: а) собственно эвристический этап, целью и результатом которого является производство новой научной информации; б) этап апробации и оценки данной информации научным сообществом, в зависимости от которой она принимается (либо не принимается) в качестве «установленного знания», и, наконец, в) заключительный этап использования этого знания в функции непроблематизируемой предпосылки и средства дальнейшего научного поиска. Поэтому когда возникает вопрос о перспективах бытия новых научных идей, гипотез, открытий, следует иметь в виду, что их «судьба» в науке определяется не только такими объективными характеристиками, как истинность и ценность, но в определенной мере зависит и от оценки специалистами, научной общественностью, неадекватность которой, например, влечет за собой на какое-то время потерю части ценной научной информации и, следовательно, тормозит научный прогресс.

Несмотря на то, что оценка и последующий отбор новой информации выделяется в науке в относительно самостоятельную процедуру, было бы неверно ограничивать сферу действия оценки и, следовательно, ее роль в научном познании только этой областью и этой функцией. В действительности они значительно шире. Это вполне понятно, если не забывать, что любой отдельный исследовательский акт представляет собой планомерную, особым образом организованную деятельность, которая не может быть подготовлена, осуществлена и вновь воспроизведена без осознания значимости ее составляющих.

Конкретное эмпирическое либо теоретическое исследование, его процессуальная сторона обладает достаточно высокой степенью свободы в том смысле, что оно, как правило, может быть реализовано различными средствами и способами. Поэтому научные исследования всегда начинаются и осуществляются в ситуации, которая предполагает выбор из числа имеющихся в распоряжении ученого установленных знаний и новой научной информации тех (той), которые, по его мнению, могут быть использованы в качестве наиболее адекватных способов и средств решения проблемы⁸. Так как этот выбор связан с дифференциацией принципов, методов, методик понятийного аппарата и других известных ученому потенциальных средств познания по их значимости в контексте предполагаемого научного поиска, можно утверждать, что *выбор и оценка являются одним из условий и факторов организации начала научного исследования*. На этом этапе научного творчества оценочный акт как и всегда производится по самым разным основаниям, правда, при доминирующем влиянии предварительно имеющегося у субъекта общего представления о типе исследуемой проблемы, на основе которого формируется гипотетический план ее решения.

Конечно, часто ученый находится в ситуации, когда и тип, и характер проблемы, совокупность познавательных средств и действий, необходимых для ее решения, и их эвристическая ценность ему в принципе известны. В каждой науке существует ряд стандартных проблем и апробированных концепций, методов, методик, научных «языков», использование которых не проблематизируется, поскольку в научном мышлении они обладают закрепленной ценностно-нормативной функцией, а потому если и оцениваются, то чаще всего формально (некритически) и положительно. Оценка здесь, как правило, осуществляется в «автоматическом режиме» и нередко ускользает из-под контроля сознания. Это, безусловно, имеет свои «плюсы», так как позволяет «не мудрствуя» понапрасну надежно достигать цели проверенными средствами и кратчайшим путем, то есть работать профессионально. Но этот же профессионализм может стать сдерживающим фактором, когда исследователь сталкивается с проблемами, решение которых требует выхода за пределы «установленного знания» и пересмотра многих, казавшихся ранее очевидными, положений. В периоды научных революций происходит переоценка отдельных ценностно-нормативных

⁸ Эта ситуация распространяется и на материальные условия и средства исследования.

структур научного мышления в ходе выдвижения и обоснования нестандартных гипотез.

Но и в обычном, «типовом» исследовании, проводимом в рамках действующей «парадигмы», присутствует критико-оценочный компонент в той мере, в какой изучаемая проблема, будучи стандартной в плане выбора методологических принципов и подходов к ее исследованию, вместе с тем требует нетривиальных ходов мысли, оригинальных методических решений. И тут возникает эвристическая ситуация, попадая в которую теоретик или экспериментатор неизбежно вынужден отказываться от первоначально принятых замыслов, рабочих гипотез, познавательных средств, то есть пересматривать стационарный и операциональный «планы» решения проблемы. В психологическом аспекте эта ситуация характеризуется выдвижением новых (вербализованных и невербализованных) замыслов и гипотез⁹, которые в структуре научного мышления выполняют регулятивную функцию и имеют статус оперативных образов, направляющих творческий процесс и служащих основанием переоценки а) характера проблемы, б) значимости средств, используемых для ее решения и в) вариационной стороны научного поиска. «Гипотезы, — подчеркивает Э. Д. Телегина, — выступают как одно из функциональных образований в структуре мыслительной деятельности, выступая, с одной стороны, как результат исследовательской деятельности, с другой — как средство ее изменения, направления, регулирования, как критерий оценки последующих действий».¹⁰

Не имея возможности более детально проанализировать эвристические функции оценки, отметим лишь то, что все типы оценок¹¹, во-первых, играют весьма значительную роль в формировании условий и выборе средств научного исследования и, во-вторых, контролируют и регулируют процесс научного творчества, определяя значимость его промежуточных и конечных результатов. Например, если мы обратимся к такой форме эмпирического исследования как эксперимент, то убедимся, что его успешное осуществление предполагает преднамеренное

⁹ См. Васильев И. А., Поплужный В. Л., Тихомиров О. К. Эмоции и мышление. — М.: 1980. С.128.

¹⁰ Телегина Э. Д. Виды и функции гипотез в структуре мыслительной деятельности // В кн.: «Психологические исследования творческой деятельности». — М.: 1975. С. 48.

¹¹ Социальные, личностные, профессиональные, ситуационные, оперативные и др. Подробнее см.: Гранин Ю.Д. Эпистемология. — М.: 2010. С.57-58.

моделирование такой ситуации, в состав которой отобраны наиболее значимые условия и средства наблюдения, позволяющие провоцировать и наиболее адекватно фиксировать ожидаемое (в соответствии с целевой гипотезой) поведение объекта. Наряду с этим уже в процессе проведения эксперимента, состоящего, как правило, из нескольких серий опытов, условия его протекания и работа приборов постоянно критически оцениваются с позиций исходных представлений о необходимой степени «чистоты» и точности измерений, а из числа промежуточных результатов отбираются те, что наиболее значимы в контексте подтверждения либо опровержения проверяемой гипотезы.

Когда же наблюдаемый эффект не соответствует планируемому результату и особенно когда наблюдается нечто совершенно неожиданное, адекватная оценка приобретает особое значение. Дело в том, что хотя в общем научное открытие есть итог целеполагающей деятельности, доля непреднамеренных («сверхцелевых» и «квазицелевых») открытий в научном познании весьма значительна¹². Но значительно и число случаев, когда экспериментатор мог, но не сделал выдающегося открытия только потому, что смысл наблюдаемого явления не был им правильно понят. Для эпистемологии объяснение этих фактов истории познания представляет определенную сложность, связанную с необходимостью ответа на вопрос о том, возможно ли адекватное чувственное восприятие, а тем более правильная интерпретация и понимание случайно наблюдаемого явления действительности, которое до сих пор не встречалось в обыденной и научной практике.

В общем виде положительный ответ на этот вопрос обосновывается доказанным современной психологией фактом влияния категориальных структур мышления на восприятие («категоризацию восприятий»)¹³, воздействия теоретического и шире — интеллектуального контекста, попадая в который новые чувственные данные и данные наблюдения приобретают определенный «здоровый» и «научный» смысл, становятся понятными благодаря всеобщности содержания понятий и категорий, при участии которых идет процесс интерпретации: т. е. установление ассоциативной связи нового и неизвестного

¹² Подробнее см.: Майданов А.С. Экстраординарные открытия и их типология // Вопросы философии. 1986. №12.

¹³ См. Брунер Дж. Психология познания. — М.: 1977. С. 14—25.

с уже познанным конкретным через абстрактное. Иными словами, теоретическая «вооруженность» ученого, его общая научная и, что не менее важно, философская эрудиция делают потенциально возможным случайные экстраординарные открытия. Но эта возможность далеко не всегда реализуется в действительной научной практике. В каждом конкретном случае тому есть общие и частные причины. Укажем лишь на одну, связанную с конкретно-исторической динамикой ценностно-оценочных характеристик теоретического знания.

В истории научного познания есть немало примеров, когда открытия не были сделаны не только потому, что в распоряжении ученого не было соответствующих теоретических представлений, позволяющих правильно проинтерпретировать (а значит, и понять) физическую природу наблюдаемого явления, но и в связи с тем, что эти представления еще не получили в науке статус «установленного знания» и, следовательно, не вошли в состав ценностно-нормативной структуры сознания экспериментатора. Свидетельством, подтверждающим высказанное мнение, может служить история эмпирического открытия волновых свойств электрона. Известно, что К. Дж. Дэвидсон и Дж. П. Томпсон независимо друг от друга открыли волнообразность электрона в 1927 г. А потом выяснилось, что Дэвидсон уже наблюдал электронную дифракцию шестью годами ранее — в 1921 г., но не смог понять странную картину, получающуюся при работе с электронами и никелиевым кристаллом¹⁴.

Обычно этот исторический факт приводят только как пример, подтверждающий мысль А. Эйнштейна о том, что «лишь теория решает, что мы ухитряемся наблюдать». В общем виде такая оценка, конечно, верна, но она нуждается в определенном уточнении. Действительно, теоретическое обоснование волновых свойств электрона было сделано Луи де Бройлем лишь в 1924 г., т. е. почти через три года после того, как Дэвидсон наблюдал дифракцию электронов в кристаллах. Означает ли это, что без этого революционного шага в области «чистой теории» волновые свойства элементарных частиц в принципе не были доступны пониманию физиков-экспериментаторов? Исходя из общих соображений, касающихся сути процесса понимания и анализа конкретных условий того периода истории физики микромира, на этот вопрос, думается, следует дать отрицательный ответ. Прежде всего потому, что не только

¹⁴ См. Данин Д. Вероятностный мир. — М.: 1981. С. 110-111.

специальная теория ответственна за понимание того, что мы наблюдаем, но и тот общий теоретический и шире — информационный контекст, в «силовом поле» которого осуществляется научный поиск. И если мы обратимся к теоретической, интеллектуальной атмосфере, в которой происходило становление физики микромира, то убедимся, что на протяжении первой трети XX столетия она характеризовалась длительным сосуществованием и конкуренцией двух — корпускулярной и волновой — картин микромира, и задача, подчеркивал Эйнштейн, состояла в том, чтобы логически связать их между собой. В определенной мере это было сделано в конце 20-х годов, когда в соответствии с принципом дополнительности Н. Бора удалось обосновать вероятностный характер причинности в микромире и тем самым «снять» логико-методологическое противоречие между волновой и «матричной» механиками. Но даже и после этого «совмещенный» образ частицы и волны оценивался как противоречащий «философии природы»¹⁵, «здравому смыслу», а потому и его ассимиляция научным мышлением проходила достаточно сложно: оно не осваивало парадоксальный объект в том числе и по причинам аксиологического порядка.

Несмотря на то, что с 1905-го г. представление о корпускулярно-волновом характере световых квантов вошло в научный обиход и отдельные физики рассматривали некоторые виды излучения как комбинацию волны и частицы, экстраполяция этого представления на электрон оказалась затруднена тем, что образы «электрон-частица» и «электрон-волна» имели в научном сознании различный статус. Если первый был подтверждён эмпирически и потому оценивался как отражение установленного факта, то второй в лучшем случае рассматривался как «рабочая гипотеза», которая еще нуждалась в специальном теоретическом и эмпирическом оправдании. Поэтому в мышлении большинства исследователей, а особенно исследователей-экспериментаторов, у которых образ электрона-частицы был особенно устойчив, эти два альтернативных представления объекта оказались *н е р а в н о ц е н н ы м и*. Это и явилось одной из субъективных причин того, почему физический смысл остался непонятным Дэвидсону и некоторым другим исследователям: данные наблюдения интерпретировались главным образом в ценностно-нормативном контексте, где, как известно, доминирует установленное знание, а не «сумасшедшие» гипотезы.

¹⁵ См. известный спор А. Эйнштейна с Н. Бором.

Какое же эпистемологическое содержание можно извлечь из этих и подобных им фактов истории познания? Разумеется, самое разнообразное. Во всяком случае, они дают известные основания сделать следующий вывод: поскольку в сфере конкретных исследований процедура интерпретации играет значительную роль и зависит от контекста, а ценностно-нормативные структуры научного мышления включены в интерпретационный контекст, то, вероятнее всего, выбор и оценка так или иначе связаны с интерпретацией и пониманием как ее итогом. Возможности и степень понимания (или непонимания) «заданы» не только специальной и общей эрудицией ученого, но и типом его сознания («конформистский» либо «творческий»), тем, на основе каких научных императивов производится оценка новых данных и какие субъективные возможности «открыты» специалисту для перевода новой научной информации в состав оперативных структур мышления.

Сказанное относится не только к вопросу о роли оценки в индивидуальном научном исследовании, но может быть распространено и на область научного общения, где также постоянно возникает необходимость в адекватной оценке и сопряженного с ней понимания учеными результатов собственных и чужих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

- Брожник В. Марксистская теория оценки. — М.: Прогресс, 1982.
- Брунер Дж. Психология познания. — М.: 1977.
- Гранин Ю.Д. Эпистемология. — М.: 2010.
- Гранин Ю.Д. История и философия науки. Курс лекций для аспирантов. — Саабрюкен, 2012.
- Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошрое. Настоящее. Будущее. - СПб.: 2014.
- Данин Д. Вероятностный мир. — М.: 1981.
- Планк М. Единство физической картины мира. — М.: 1966.
- Фабело Х.Р. Проблема истинности оценки // Вопросы философии, 1984. № 7.
- Черняк В.С. История. Логика. Наука. — М.: 1986.
- Швырев В.С. Рефлексия и понимание в современном анализе науки // Вопросы философии, 1985, № 6.

Е.И.БУЛАТОВА

аспирант ФГБОУ ДПО «Академии медиаиндустрии»,
заместитель директора — главный редактор
печатных СМИ МУ ИА «Приуралье»
e-mail: bulatova.yamal@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Аннотация. В статье анализируется многообразие подходов в отечественном и зарубежном научном дискурсе при определении понятия «информационная война», раскрыта логика развития концепции информационных войн от философско-теоретических аспектов до прикладных практик.

Summary. In article are analyses the diversity of approaches to the definition of information warfare, shows the logic of the development of the concept of information warfare from the philosophical and theoretical to applied aspects of everyday practices.

Ключевые слова: информационные войны, информационное общество, информационный глобализм, информационный империализм, медианасилие.

Key words: information warfare, information society, informational globalism, information imperialism, media violence.

Процессы глобализации, развитие информационного общества, внедрение средств массовой информации во все сферы жизнедеятельности создали условия для проявления информационной агрессии, манипуляции сознанием и ведения информационных войн. Явления, характерные для второй половины XX века, привели к становлению масскультуры и

«человека массы». Урбанизация сделала человека анонимным, стерла его уникальность, этнокультурное своеобразие и вместе с тем породила сходство и заразительность психических состояний, настроений, мотиваций и оценок.

Большой вклад в процесс «омассовления» человека внесли средства массовой информации в целом и в частности телевидение, получившее широкое распространение во второй половине XX века. Этот период ознаменовался наступлением эры «символического капитала», в котором власть базируется и осуществляется посредством управления информационными потоками через СМИ. В информационном обществе пропагандистская функция журналистики вытеснила просветительскую, а развитие сети Интернет, информационных и компьютерных технологий привели к тому, что манипулятивная функция становится основной функцией журналистики¹⁶.

Конструирование тенденциозной (искаженной) информационной повестки дня в печати, на радио и телевидении дало возможность моделировать реальность в сознании аудитории и управлять поведением масс. По мысли теоретика новых медиа Г. М. Маклюэна, «в настоящее время, когда человек с помощью электрической технологии вынес наружу свою центральную нервную систему, поле битвы переместилось в ментальное сотворение и сокрушение образов — как в войне, так и в бизнесе»¹⁷. Маклюэн считает, что в настоящее время экономические связи и отношения все больше принимают форму обмена знаниями, а не товарами, борьба за капитал и рынки сбыта отходят на второй план, а главным становится доступ к информационным ресурсам; это приводит к тому, что войны разворачиваются в информационном пространстве, а боевые действия ведутся с помощью информационного оружия. В предлагаемой ученым схеме средства массовой информации становятся новыми «природными ресурсами», средством умножения капитала. Говоря о роли информации в современном мире, Г. М. Маклюэн абсолютизирует ее роль в ведении военных действий и выводит тезис о том, что «истинно тотальная война — это война с помощью информации».

¹⁶ Гранин Ю. Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2 (14). С.72.

¹⁷ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. С. 117.

Доминирование информации во всех сферах жизни социума, развитие сети Интернет, проблематичность проверки достоверности фактов, подающихся в СМИ, позволили направлять информационные потоки в корыстных интересах, что способствовало зарождению феномена «информационных войн». Явление информационных войн возникло как продукт развития постиндустриального общества, в котором информация с ростом объемов информационных потоков и скорости распространения приобретает черты оружия массового поражения.

Одним из первых об информационной войне в 1976-ом году заговорил советник по науке министерства обороны США Томас Рона в работе «Системы оружия и информационная война»¹⁸. Анализируя явление, он заостряет внимание на влиянии информационных (внутренних и внешних) потоков на действия противника. Ученый впервые делает акцент на аспектах, которые сегодня легли в основу теории информационной войны: увеличение объема собственной информации, затруднение для противника доступа к правдивой информации, размещение в информационных потоках противника кажущейся достоверной, но фальшивой информации. Воздействие на информационные потоки противника может привести, по его мнению, к таким результатам: противник поймет неадекватность своих знаний, а благодаря этой неопределенности воздержится от агрессивных действий; понимая свое незнание, противник распределит свои ресурсы, чтобы закрыть все возможные выборы другой стороны, тем самым будут ослаблены шансы на победу.

Трудно сказать, когда была реализована первая информационная война, но на кафедре печатных СМИ Академии медиаиндустрии была предпринята попытка выяснить это. «Термин «информационные войны» был официально введен в директиву министерства обороны США (DODD 3600.01 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 были впервые использованы как средство ведения боевых действий против Ирака. Информационные войны, по определению объединенного комитета начальников штабов ВС США, — «это комплекс мер,

¹⁸ Thomas P. Rona, «Weapon Systems and Information War», Boeing Aerospace Co., Seattle, WA, 1976.

предпринимаемых для достижения превосходства, в соответствии с военной доктриной, путем воздействия на информационные сети, ресурсы противника параллельно с защитой своих информационных сетей, ресурсов»¹⁹.

В конце 1998-го года Комитет начальников штабов ВС США издал «Доктрину проведения информационных операций». В ней впервые был официально подтвержден факт подготовки американцев к проведению наступательных информационных операций, тогда как ранее представители Пентагона всегда подчеркивали оборонительную направленность мероприятий США в информационной сфере. Новым документом предусматривалась возможность проведения наступательных информационных операций не только в военное, но и в мирное время. Анализ материалов американской доктрины позволил выявить, что военнополитическое руководство США различает информационные операции в широком и узком (военном) смысле слова. Так, понимаемые в широком смысле информационные операции — это форма борьбы, представляющая собой использование специальных (политических, экономических, дипломатических, военных и т.д.) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленных целей.

По мнению американского военного руководства, информационные операции в узком понимании, то есть в ходе военных действий, предполагают применение совокупности методов воздействия на информационные ресурсы и системы противника при защите собственных информационных ресурсов и систем в целях обеспечения информационного превосходства, доминирования в информационном пространстве. В этом случае они носят название информационной борьбы. Таким образом, информационная борьба, по взглядам американского военного руководства, включает в себя комплексное применение сил и средств информационных операций и вооруженной борьбы в угрожаемый период и при ведении боевых действий.

Рассматривая проблему информационного противоборства, следует подчеркнуть, что теория информационных войн прошла сложный эволюционный путь от восприятия ее как *вспомогательного средства*,

¹⁹ Речицкий Л.А., Черняк А.В. Власть и журналистика: кому и зачем нужна информационная война// Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. — М.: Академия медиаиндустрии. 2014. С. 142.

применяемого при решении боевых задач на тактическом уровне, до придания ей *глобальной функции управления вооруженными конфликтами на стратегическом уровне*.

Как указывает И.Н. Панарин²⁰, кардинальные изменения в сфере информационной войны произошли в последние годы. Несмотря на то, что методы воздействия остались прежними, принципиально новым элементом стали средства получения и доставки информации. Это прежде всего системы глобального телерадиовещания, посредством которых как реально происходящие события с соответствующими комментариями, так и специально подобранные факты и аргументы становятся доступны аудитории многих стран мира. Интернет стал практическим инструментом оптимальной и быстрой информационной войны, направленной на смену тех или иных политических режимов. Американские теоретики информационных войн разработали документ «Интернациональная стратегия США в киберпространстве», который был опубликован на сайте Белого дома 16 мая 2011-го года. В нем были сформулированы ключевые направления действий американской дипломатии по формированию мировой информационной среды с помощью сетевых технологий, сформулированы базовые тезисы информационного вмешательства.

Теоретик информационного общества Фрэнк Уэбстер пишет о смене образа ведения войны с индустриального на информационный, при котором «информационная составляющая приобретает гораздо больший вес, ее роль становится более ясной, а масштабы использования — более широкими, чем в эпоху индустриального образа ведения войн. В наши дни информация возникает в результате отслеживания поведения противника (или потенциальных противников), учета собственных ресурсов и ресурсов противника, управления общественным мнением у себя в стране и за границей»²¹.

Уэбстер считает, что «образцом первоклассного «управления восприятием» стало освещение в СМИ войны 1991-го года в Персидском заливе: война привлекла внимание огромного числа СМИ. Передаваемая ими информация с театра военных действий была, по существу, совершенно «стерильной» до такой степени, что Жан Бодрийяр (1991 г.) написал: утверждение «войны в заливе никогда не было» — истинно. Это была

²⁰ Панарин И.Н. Информационная война и коммуникации. — М.: Горячая линия Телеком, 2014. С.145.

²¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. С.291. С. 117.

его реакция на то, как искусно союзники управляли телевидением и прессой»²². «Имело место лишь активно рекламируемое СМИ телешоу. Война, превратившись в информационную, перестает быть реальной войной и становится войной виртуальной. Многие западные интеллектуалы так и восприняли эту «войну в прямом эфире». Эта война была выиграна заранее, поскольку о победе СМИ известили нас еще до ее начала»²³.

Войну в Персидском заливе, которая продолжалась пять недель с января по февраль 1991 г., Фрэнк Уэбстер назвал «первой информационной войной»²⁴. Позднее эту войну будут именовать «событием, которое получило самое широкое освещение в СМИ за всю историю человечества»²⁵.

В XXI веке информационные войны стали неотъемлемым элементом осуществления внешней и внутренней политики, а изучение данного феномена в различных аспектах прочно вошло в плоскость научных интересов сообщества российских и зарубежных ученых. К середине 90-х гг. информационные войны стали объектом пристального внимания широкого круга исследователей из Англии, Германии и России.

И вместе с тем до сегодняшнего времени, по мнению ряда ученых, понятие «информационная война» все еще носит дискуссионный характер, поскольку исследователи не могут прийти к единому мнению о том, что выражает сущность данного явления. Практика информационных войн на сегодняшний день не имеет общепризнанных определений, что отражает сложный, многогранный характер данного явления.

В своих последних работах исследователь Г. Г. Почепцов²⁶, анализируя работы американских коллег, которым удалось достичь серьезных теоретических и практических успехов в данном направлении, выделяет четыре этапа развития теории информационных войн.

Для первого периода осмысления информационных войн характерны работы Дж. Стейна и Р. Шафрански, которые, изучая войны будущего, подчеркивали, что самым слабым местом на поле боя

²² Там же. С.293.

²³ Бодрийяр Ж. Войны в заливе никогда не было // Художественный журнал, 1991, №3. С. 33.

²⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 294.

²⁵ Там же. С. 295.

²⁶ Георгий Почепцов. Информационная война: определения и базовые понятия. Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleya_i_bazovye_ponyatiya/ (дата обращения 01.04.2015)

останется мозг солдата. В своем исследовании «Информационная война» (1995 г.) Дж. Стейн утверждает информационную войну как средство обеспечения национальных интересов с помощью информации. Информационные войны внедряются в процесс мышления и принятия решений, в результате разум противника оказывается поверженным. Р. Шафрански также выделяет значимость ментального измерения и системы ценностей: «Знание ценностей противника и использование его репрезентативной системы позволяет нам соотносить ценности, общаться с мозгом противника на вербальном и невербальном языке врага»²⁷. Таким образом, первоначальные подходы теории информационных войн основывались на человеческом измерении, поскольку внедрение в ментальные процессы позволяло влиять на принятие решений.

На втором этапе развития теории информационных войн акцент смещается в область технических средств и взлома защищенных информационных ресурсов и потоков. Для данного этапа характерны разработки фундаментальных подходов к проблемам информационной стратегии, кибервойн и сетевой войны, а также войны информационной. Профессор Д. Деннинг в своей книге обратила пристальное внимание на техническую составляющую и трактовала информационную войну как направленную на информационные ресурсы²⁸. Близко к этому пониманию и определение М.Либики об информационной войне как атаке информации на информацию²⁹. Д. Деннинг в своей работе «Информационная война и безопасность» разделяет наступательную и оборонительную (защитную) информационные войны. Анализируя типы информационных структур, М. Либики выводит два типа структур: «площади», которые не боятся проникновений, и неприступные «замки», которые всеми способами защищаются от интервенций, выстраивая множество фильтров, затрудняющих попадание информации извне. В это время «площадь» имеет множество путей, на которых атакующий будет стараться разместить свой информационный шум, мешающий принятию решений.

Дж. Аркилла, представления которого повлияли на осмысление феномена информационных войн, разделяет современные информационные

²⁷ Szafranski R. Neocortical warfare? The acme of skill // In Athena's camp. Ed. By J. Arquilla, D. Ronfeldt. - Santa Monica, 1997.

²⁸ Denning D.E. Information warfare and security. - Reading etc., 1999, p. 21.

²⁹ Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. - Cambridge, 2007.

конфликты по двум полюсам: кибервойна, к которой он относит конфликты высокой и средней интенсивности, и сетевая война — конфликты низкой интенсивности и операции, отличные от войны³⁰. В сетевой войне, полностью меняющей суть угроз, роли и миссии, применяется так называемая структурная информация, которая в отличие от процессной, направленной на передачу сообщений, наносит удар по ценностям, принципам, наносит урон идентичности, трансформирует цели противоборствующей стороны. Современную войну в отличие от «холодной» (cold), Аркилла именует «крутой» (cool). Она может вестись битами и байтами, позволяя тайно вмешиваться в политику в любой точке земного шара. Такая война может быть полностью анонимной и совершенно недорогой. И вместе с тем «информационная война» в понимании Дж. Аркилла трактуется слишком широко, к тому же его направленность на узко технические вопросы безопасности киберпространства является односторонней.

В нулевые годы, на третьем этапе осмысления информационных войн как явления, существенно возросла активность американских военных-практиков, которые, оказавшись замешанными в военных конфликтах последнего десятилетия, помимо информационных войн, применяли к сторонам-противникам операции влияния.

Четвертый этап: информационные войны 10-х годов XXI века, которые еще не стали объектом академического анализа и ждут своего теоретического осмысления. Несмотря на то, что за последние годы практики информационных войн существенно расширились, исследователи отмечают: сегодня не существует единого академического подхода к проблемам информационных войн. Теоретическое осмысление практического опыта еще предстоит провести, объединив усилия академических ученых и практиков.

Информационные войны сегодняшнего дня не ограничиваются рамками политики, экономики, военного дела. В настоящее время они приобрели глобальный, всеобъемлющий характер, поскольку, по мысли Г.Г. Почепцова, «принятие решений существует во всех областях и в случае конкурентного столкновения начинается борьба за единственность одного решения и против решений альтернативных»³¹.

³⁰ Arquilla J., Ronfeldt D. The advent of netwar. — Santa Monica. 2003.

³¹ Почепцов Г.Г. Информационная война: определения и базовые понятия. Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovye_ponyatiya/ (дата обращения 01.04.2015)

А. В. Манойло³² классифицирует варианты интерпретации понятия «информационная война» по трем основным направлениям. **Информационная война как часть военного противоборства** рассматривается российскими и зарубежными учеными. Данная интерпретация берет начало от такого явления как военная пропаганда противника. Успешное проведение информационных кампаний как части военной стратегии во время вооруженных конфликтов в Ираке (операция «Буря в пустыне» (1990–1991 гг.), в Панаме, Гренаде, на Гаити, в Сомали, позволили американской армии аккумулировать значительный опыт как в области ведения психологических операций, так и в дезорганизации систем управления. Как следствие в ряд объектов поражения наряду с автоматизированными системами управления вошли психологические (ментальные) структуры противостояния принятием решений противника.

Такой подход стал достаточно революционным в военном деле, поскольку позволял личному составу избегать физического взаимодействия с противником. По прогнозам американских военных, «войны будущего» смогут выигрываться путем применения исключительно или практически исключительно удаленных средств поражения военных и гражданских электронных систем противника, поэтому информационная война может стать преобладающим и даже решающим видом военного противоборства. При таком подходе понятие «информационная война» трактуется как «межгосударственное военное противоборство, осуществляемое преимущественно или исключительно путем программно-технического, радиоэлектронного и физического поражения военной и гражданской информационной инфраструктуры государства-противника, дезорганизации его систем государственного и военного управления, дезориентации военно-политического руководства, оказания управляющего информационно-психологического воздействия на личный состав армии и гражданское население как государства-противника, так и его союзников и соседних государств при одновременной защите собственных аналогичных объектов»³³.

Военной трактовки термина придерживается также ряд российских ученых. В. Маркоменко понимает информационную войну как

³² Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. — М.: 2012. С.244–245.

³³ Крынина О.Ю. Дефиниция понятия «информационная война»: анализ российского и зарубежного опыта// Новые технологии, № 3. 2009.

«формирование и массовое распространение по информационным каналам противника или глобальным сетям информационного взаимодействия дезинформации или тенденциозной информации для воздействия на оценки, намерения и ориентацию населения и лиц, принимающих решения»³⁴.

С.А. Комов дает определение информационной войны как «комплекса информационной поддержки, информационных контрмер, мер информационной защиты, предпринимаемых в соответствии с единым планом и нацеленных на достижение и поддержание информационного превосходства над противником во время боевых действий»³⁵.

Вместе с тем ряд российских ученых³⁶ отмежевывается от такой трактовки термина, апеллируя к тому, что говорить об информационной войне применительно к современным способам ведения боевых действий не представляется возможным, поскольку на сегодняшний день информационная война не ведется в чистом виде, а является информационной составляющей военных действий.

Другой точки зрения придерживаются **представители коммуникационного варианта трактовки понятия информационной войны**. Они интерпретируют понятие достаточно широко, относя к информационным войнам информационные кампании как по дискредитации конкурентов в бизнесе, так и конфликты противоборствующих государств, а также вооруженные конфликты. По определению Г.Г. Почепцова, «информационная война — это коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями»³⁷. С.П. Расторгуев рассматривает понятие информационной войны как совокупность «открытых и скрытых целенаправленных информационных воздействий информационных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере»³⁸.

³⁴ Маркоменко В. Информационное общество и проблемы его безопасности // Федерализм. 1997. № 4. С. 18–24.

³⁵ Комов С.А. Информационная борьба в современной войне: вопросы теории // Военная мысль. 1996. № 3. С. 73.

³⁶ Гриняев С.Н. Война в четвертой сфере // Независимое военное обозрение. 2000. № 42. Костин Н.А. Общие основы теории информационной борьбы // Военная мысль. 1997. № 3. С. 44–50. Модестов С.А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. — М.: Издательский центр научных и учебных программ; Московский общественный научный фонд, 1999. Родионов М.А. Информационная безопасность социального развития. Монография. — М.: ВАГШ ВС РФ. 2006.

³⁷ Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: 2000. С. 20.

³⁸ Расторгуев С.П. Информационная война. — М.: 1998. С. 35.

Близок к современному пониманию информационной войны В.С.Пирумов: «Информационная война — новая форма борьбы двух и более сторон, которая состоит в целенаправленном использовании специальных средств и методов влияния на информационные ресурсы противника, а также — защиты собственного информационного ресурса для достижения назначенных целей»³⁹. Однако его подход отличается утверждением о том, что информационная война **ведется не только в военное, но неявно и в мирное время**, в форме разведывательных и психологических операций по отношению к противнику, а также путем проведения мер собственной информационной безопасности.

Исследователи Л.А. Коханова и А.А. Калмыков, осмысливая суть явления, выводят на первый план коммуникативный аспект, предлагая ввести в научный оборот новый термин, проясняющий суть информационных войн — «коммуникативная война». «Во-первых, коммуникативная война включает в себя все то, что относится к информационной и психологической войне. 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 симулятивных коммуникаций на другие»⁴⁰.

Приверженцы третьего подхода, базирующегося на отделении военной составляющей информационной войны, считают **информационную войну явлением исключительно мирного времени, когда решение геополитических задач лежит вне силовой плоскости**. Исследователи А. Крутских и А. Федоров под информационной войной понимают «информационное противоборство с целью нанесения ущерба критически важным структурам противника, подрыва его политической и социальной систем, а также дестабилизации общества и государства противника»⁴¹. Мишенью информационной войны становятся системы знаний и представлений противника, а ее результатом — их трансформация. Войнами качественно нового типа называют информационные войны В.А. Лисичкин и Л.А.

³⁹ Пирумов В.С., Родионов М.А. Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах // Военная мысль. 1997. № 5. С. 44.

⁴⁰ Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. — М.: 2009.

⁴¹ Крутских А., Федоров А. О международной информационной безопасности // Международная жизнь. 2000. № 2.

Шелепин, подчеркивая, что оружием в данном случае «служит информация, а борьба ведется за целенаправленное изменение общественного сознания»⁴².

В.С. Хелемендик, введя в научный оборот новое понятие «информационный глобализм», считает, что он «является конкретной актуализацией концепта информационной войны в современных условиях и имеет целью медийное обеспечение всех основных проектов вестернизации (геополитического, финансово-экономического, культурно-ценностного и др.) благодаря заранее спланированному синхронному взаимодействию транснациональных медиакорпораций и национальных СМИ Запада»⁴³.

Е.Я.Дугин в работе «Создание смыслов в электронную эру» отмечает, что «информационные войны сродни вооруженным выступлениям. И те и другие сеют хаос и страх, демонстрируют свои возможности в ходе профессионально подготовленных масштабных акций, рекрутирования все новых и новых террористов и привлечения внимания спонсоров. Как правило, заказные войны встраиваются в государственные перевороты, крупномасштабные экономические операции по завоеванию новых ресурсов, расширению рынков, устранению конкурентов. Это очень высокодоходный бизнес на крови и страданиях людей»⁴⁴.

Говоря об угрозах национальной идентичности в эпоху глобализации в одноименной статье Ю. Д. Гранин отмечает, что «в современном мире интеллектуальные, политические и культурные вызовы национальной идентичности идут от целенаправленно развивающегося глобального экономического, политического и информационно-культурного (символического) «насилия», властно формирующего «новые» — транснациональные (культурные и политические) идентичности и реанимирующего «старые» архаичные (субнациональные, мифопоэтические, религиозные) идентификации, сочетания которых в индивидах и группах весьма причудливы, экзотичны и разнообразны. Сегодня «символическое насилие» получило новый импульс. Добиваться экономических успехов, воздействуя на сознание, оказалось эффективнее, чем трансформировать физический материал. Интеграционные процессы

⁴² Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война. — М.: 1999.

⁴³ Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. — М.: Академия медиаиндустрии. 2013. С. 11.

⁴⁴ Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эпоху. — М.: 2005. С. 156.

по формированию глобальных транснациональных идентичностей идут в массовом сознании через воздействие «информационного империализма», эталоном которого выступает транснациональная идентичность глобальной буржуазии»⁴⁵.

Планомерность и насильственный характер воздействия информационной войны на сознание населения противника с «целью насильственного навязывания своих духовно-нравственных и культурологических ценностей, возможно, вне связи с какими-либо военными действиями, а в замену их»⁴⁶, — подчеркивает В.В. Серебрянников. Важно отметить, что на преобладание насильственного аспекта воздействия в ходе информационных войн в мирный период времени заостряют внимание многие исследователи феномена информационных войн.

Вместе с тем **существующие подходы не всегда** отражают глубину и многогранность информационной войны как явления. Так, на сегодняшний день информационные войны **вышли за рамки сугубо военных кампаний**. Информационные кампании непрерывно ведутся на дипломатическом и геополитическом уровнях, а не только в период вооруженных военных конфликтов. Как следствие, государства, недооценивающие важность ведения своей информационной войны и в мирное время, неизбежно приходят к провалу неэффективной государственной информационной политики.

Представители **коммуникационного варианта трактовки понятия понимают войну слишком широко**, определяя через понятие «информационная война» многие сферы социального взаимодействия, имеющие конфликтный характер и форму информационного воздействия на сознание, что уводит фокус внимания исследователей в непродуктивные направления.

Приверженцы третьего подхода абсолютизируют межгосударственный характер информационных войн, не уделяя должного внимания социальной сущности и психологическим аспектам явления. Однако «насилие как признак информационной войны позволяет более четко определить границы этого явления, но концентрирует внимание государственной политики на поиске методов противодействия собственно

⁴⁵ Гранин Ю. Д. Угрозы национальной идентичности в эпоху современной глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. №20. С.5, 6; Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник Российской Академии Наук. 2012. Т.82. №9. С.807.

⁴⁶ Серебрянников В.В. Социология войны. — М.: 1997.

насильственному воздействию (трудно выявляемому на практике) вместо того, чтобы сосредоточиться на управлении данным социальным явлением и регулировании его социальной опасности»⁴⁷.

На основе критического анализа различных взглядов при определении сущности информационных войн, нами была сформулирована точка зрения, согласно которой **целесообразно рассмотрение информационной войны как медиаопосредованной коммуникативной технологии, имеющей насильственный характер воздействия на массовое сознание.** При этом нам интересны содержательные, а не технические аспекты явления. Важно отметить, что коммуникативная характеристика понятия акцентирует внимание на особом статусе аудитории как объекта воздействия, в качестве которого могут выступать как государства, сообщества, так и конкретные индивиды — политики, лидеры государства, лидеры общественных мнений. При этом сама возможность коммуникации определяется необходимостью разговаривать с аудиторией на одном языке. Эффективность воздействия на массовое сознание определяется трансформацией модели мира, которая вмешивается в процесс принятия решений и меняет поведение субъекта воздействия.

Медиаопосредованность проявляет себя одной из характерных черт информационной войны как явления. «Взрыв нескольких гранат нельзя назвать войной, кто бы их ни бросал. Взрыв нескольких водородных бомб — это уже и начатая, и завершенная война. Информационное противостояние 50 — 60-х годов, которым занимались СССР и США, можно сравнить именно с несколькими гранатами. Поэтому никто не называет прошлое противостояние информационной войной, в лучшем случае оно заслуживает термина “холодная война”»⁴⁸.

Становление, интенсификация информационных войн в современном понимании были бы невозможны без сети Интернет с ее возможностями мгновенно распространять информацию в глобальном масштабе. «К ведению информационных войн человечество подталкивают новейшие технические возможности, — отмечает А. В. Черняк. — Основа информационной войны — быстрое распространение нужной информации для манипуляции сознанием. Раньше для этого использовались «сарафанное радио», листовки, газеты. Потом появилось радио,

⁴⁷ Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. — М.: 2012.

⁴⁸ URL: <http://www.infwar.ru/article.php?num=1> (Дата обращения: 07.04. 2015)

телевидение, Интернет. Сегодня можно получить информацию, не раскрывая газету, не включая радио, телевизор, компьютер. Достаточно вытащить из кармана мобильный телефон, выйти в Интернет — и ты в словесном море»⁴⁹.

В обществе XXI века информация становится оружием массового поражения. Объемы информационных потоков возросли настолько, что для контроля над ними нужны новые технологии. Современные средства коммуникации позволяют распространять информацию за считанные секунды по всему миру, а с помощью новейших технологий можно без труда внедрить в сознание масс выгодное кому-либо мнение о любом событии.

ЛИТЕРАТУРА

Бодрийяр Ж. Войны в заливе никогда не было // Художественный журнал, 1991, № 3.

Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник Российской Академии Наук. 2012. Т.82. №9.

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2.(14). С.60-84.

Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошрое. Настоящее. Будущее. - СПб.: 2014.

Гриняев С.Н. Война в четвертой сфере // Независимое военное обозрение. 2000, № 42.

Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эпоху. — М.: 2005.

Комов С.А. Информационная борьба в современной войне: вопросы теории // Военная мысль, 1996, № 3.

Костин Н.А. Общие основы теории информационной борьбы // Военная мысль, 1997, № 3.

Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. — М.: 2009.

Крутских А., Федоров А. О международной информационной безопасности // Международная жизнь, 2000, № 2.

⁴⁹ Черняк А.В. Власть и журналистика. — М.: 2015. С. 242.

- Крынина О.Ю. Дефиниция понятия «информационная война»: анализ российского и зарубежного опыта// Новые технологии, №3, 2009.
- Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война. — М.: 1999.
- Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003.
- Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. — М.: 2012.
- Маркоменко В. Информационное общество и проблемы его безопасности // Федерализм, 1997, № 4.
- Модестов С.А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. — М.: 1999.
- Панарин И.Н. Информационная война и коммуникации. — М.: Горячая линия — Телеком, 2014.
- Пирумов В.С., Родионов М.А. Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах // Военная мысль, 1997, № 5.
- Почепцов Г.Г. Информационная война: определения и базовые понятия. Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovye_ponyatiya/ (дата обращения 01.04.2015)
- Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: 2000.
- Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. — М.: 1999.
- Расторгуев С.П. Информационная война. — М.: 1998.
- Речицкий Л.А., Черняк А.В. Власть и журналистика: кому и зачем нужна информационная война// Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. — М.: Академия медиаиндустрии, 2014.
- Родионов М.А. Информационная безопасность социального развития. Монография. — М.: ВАГШ ВС РФ, 2006.
- Серебрянников В.В. Социология войны. — М.: 1997.
- Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

Черняк А.В. Власть и журналистика. — М.: Академия медиаиндустрии, 2015.

Arquilla J., Ronfeldt D. The advent of netwar. - Santa Monica, 2003.

Denning D.E. Information warfare and security. — Reading etc., 1999.

Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. — Cambridge.

Szafranski R. Neocortical warfare? The acme of skill // In Athena's camp. Ed. By J. Arquilla, D. Ronfeldt. — Santa Monica. 1997.

Thomas P. Rona, «Weapon Systems and Information War», Boeing Aerospace Co., Seattle, WA. 1976.

А.Н. СОЛОМАТИН

кандидат филологических наук,
доцент кафедры тележурналистики Академии медиаиндустрии,
советник главного редактора телеканала RT
e-mail: alexns17@rambler.ru

ТЕЛЕКАНАЛ RT В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается деятельность российского международного новостного телеканала RT в условиях обострения геополитического и информационного противостояния. Исследуется ряд вопросов, затрагивающих отношение зарубежной аудитории к мейнстримным СМИ, рейтинги, а также некоторые причины, которые оказывают влияние на западных политиков и журналистов по активизации противодействия российским СМИ на внешнеполитической арене.

Summary. In article consider the activities of the channel RT in a worsening of the geopolitical and informational confrontation. Author studies a number of issues affecting the ratio of foreign audiences to the mainstream media, the ratings and some of the reasons that influence the Western politicians and journalists to enhance counter the Russian media in the international arena.

Ключевые слова: альтернативные источники информации, доверие аудитории, информационная война, мейнстримные СМИ, политический истеблишмент, телеканал RT, свобода слова, СМИ рейтинги, BARB, ComScore, Gallup, Nielsen, Ofcom.

Key words: alternative sources of information, audience's trust, information warfare, mainstream media, political establishment, channel RT, freedom of speech, media, ratings, BARB, ComScore, Gallup, Nielsen, Ofcom.

*Сначала они тебя не замечают,
потом смеются над тобой,
затем с тобой борются.
А потом ты побеждаешь.*

Махатма Ганди

Большинство развитых государств, вставших на путь внедрения и развития новых информационных технологий, уже осознало тот факт, что использование информационного оружия — это фактор скрытого военно-политического и экономического давления путем воздействия на информационную инфраструктуру и информационную сферу в целом, получения преимуществ и обеспечения своих интересов в материальной сфере без открытого объявления войны. Доминирование в информационной сфере преследует те же цели, что и вооруженные конфликты, экономическая экспансия и прочие виды агрессивных воздействий. Сейчас новой целью становится разум человека, и конфликт может быть разрешен не силовыми методами, а применением тех или иных информационных технологий.

Разнообразие информационного оружия, форм и способов его воздействия, особенности применения породили сложнейшие задачи защиты от него. Специалисты США первыми поняли и оценили значимость информационного оружия и его роль в достижении информационного превосходства.

Для реализации информационного превосходства в ведущих странах мира активно разрабатываются концепции «информационной войны». В общем виде «информационная война» представляет собой противоборство между государствами в информационном пространстве в целях нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным структурам, подрыва политической и социальной систем, а также массовой психологической обработки личного состава войск и населения в целях дестабилизации общества и государства противника в целом. Главной задачей «информационной войны» является разрушение основ национального самосознания и типа жизнеустройства государства противоборствующей стороны.

Как часть информационно-психологического воздействия на национальное самосознание можно расценивать не прекращающиеся

информационные атаки на российские средства массовой информации, а зачастую и прямое блокирование или создание условий для прекращения их деятельности. В последнее время западная пресса и мировые вещательные корпорации особое внимание уделяют информационному телеканалу RT (Russia Today), который называют то «рупором кремлевской пропаганды», то «путинской пропагандистской машиной» или, более того, «агломерацией, стремящейся подорвать основы журналистики и веру в идеи либеральной демократии»⁵⁰.

Оказавшись в условиях, когда информационные войны ведутся уже не между отдельными государствами, а стали войнами цивилизаций, учитывая агрессию информационного глобализма⁵¹ и жесткую конкуренцию, телеканал RT за недолгий период своего существования к таким пассажирам уже привык, старается обходить их стороной, а то и вовсе не реагировать. Благодаря использованию новых технологий, многообразию информационных площадок, оперативности и эксклюзивности информации RT удалось зарекомендовать себя в качестве ценного источника альтернативной информации, заслуживающего доверия аудитории и стремящегося максимально объективно показывать события, происходящие в мире.

Избранная стратегия альтернативности и наступательность в отстаивании интересов России в мировом информационном пространстве не оставляют в покое западные СМИ. Осенью прошлого года в США началась очередная информационная атака на RT — появились обвинения в фальсификации аудиторных показателей, а бывший замгоссекретаря США Дэвид Креймер, сейчас работающий в Институте Джона Маккейна, и вовсе призвал арестовать недвижимость телеканала. Его статья в газете The Washington Post под названием «Пора начать наступление на путинскую машину пропаганды» стала еще одним выпадом в потоке направленной против RT риторики, которая исходит из определенных кругов американских СМИ и политического истеблишмента. Он

⁵⁰ Великолепная пропагандистская машина Путина. Politico, США. Электронный ресурс. Режим доступа» <http://inosmi.ru/russia/20150826/229878604.html>

⁵¹ Информационный глобализм является конкретной актуализацией концепта информационной войны в современных условиях и имеет целью медийное обеспечение всех основных проектов вестернизации (геополитического, финансово-экономического, культурно-ценностного и др.) благодаря заранее спланированному синхронному взаимодействию транснациональных медиакорпораций и национальных СМИ Запада. См.: Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ// Научное издание. — М.: РИО Академии медиаиндустрии, 2013.

призвал «заморозить активы RT... в соответствии с двумя постановлениями суда, которые были вынесены против правительства России по делу многомиллиардной нефтяной компании ЮКОС»⁵².

Попробуем определить, чем же объясняется повышенный интерес зарубежной аудитории и политиков к телеканалу RT. Таких причин высокой популярности телеканала несколько.

В арабском мире, где телеканал имеет высокие показатели, популярность лежит в исторической близости многих стран и народов к России. Люди надеются и все больше понимают, что Россия снова становится важным игроком и единственной силой, которая реально противостоит США и их европейским союзникам на Ближнем Востоке. Это показывают события в Ираке, Ливии и особенно в Сирии, а также результативное участие России в борьбе против международного терроризма. Исследования компании Nielsen показывают, что наилучшие результаты среди всех исследуемых стран RT демонстрирует в Ираке, где его суточный охват составляет 44 % жителей страны и опережает арабоязычные каналы BBC, Sky News, France 24, Deutsche Welle, CCTV, Al Hurra и Al Alam News. Иракская аудитория RT Arabic наиболее лояльна по сравнению с аудиториями всех его конкурентов в этой стране — 98 %. Для сравнения: отношение ежедневной аудитории к недельной у американского телеканала на арабском языке Al Hurra находится на уровне 66 %. Телеканал RT входит в тройку лидеров по ежедневной аудитории в шести странах Ближнего Востока и Севера Африки, опережая британские BBC Arabic и Sky News Arabia, американский Al Hurra, китайский CCTV in Arabic. Каждый день российский канал смотрят в Египте, Марокко, Саудовской Аравии, Иордании, ОАЭ и Ираке 6,7 млн. человек. Число зрителей канала превышает 18,2 млн. человек, а ежемесячная аудитория — более 11,5 млн. человек. RT Arabic опережает остальные каналы и по показателю «наиболее лояльная аудитория» — соотношение суточной аудитории к недельной составляет 74 %. По сравнению с данными исследования за 2010 год, ежемесячная аудитория RT Arabic в Египте, Саудовской Аравии, Иордании и ОАЭ выросла на 2,18 млн. Рост RT в Египте, по сравнению с предыдущим исследованием, составил 112 %, что превышает рост месячного охвата Al Jazeera и Al Alam News, и примерно в два раза больше соответствующего показателя Al Hurra и Al Arabiya⁵³.

⁵² Пора начать наступление на путинскую машину пропаганды. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20151025/231004334.html>

⁵³ RT Arabic — в тройке лидеров по ежедневной аудитории в шести арабских странах. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/75221>

Что касается США и многих западных стран, то RT с каждым годом все больше завоевывает симпатии аудитории, используя альтернативную, по сравнению с мировыми телеканалами, стратегию вещания. По данным все той же исследовательской компании Nielsen и Британского бюро по исследованию аудитории средств вещания (BARB)⁵⁴, в семи основных городах США телеканал RT в неделю смотрят почти 3 млн. человек, в Великобритании — более полумиллиона. В Великобритании RT по аудиторным показателям в три раза обгоняет американский Fox News и в 2014-ом году в два раза опережал Euronews. Согласно проводимым исследованиям Института Гэллага, за последние несколько лет доверие населения США к традиционным СМИ и вообще к мейнстриму и истеблишменту падает⁵⁵.

Аналогичные тенденции можно наблюдать и в Европе. Яркий пример — Джереми Корбин, который в сентябре 2015-го года стал лидером Лейбористской партии Великобритании, несмотря на то, что фактически вся британская пресса препятствовала его политической борьбе. Этот политик, выступающий за отмену мер жесткой экономии и выход страны из НАТО, далек от истеблишмента. Однако журналистское сообщество всячески «гасило» его: в печатной прессе называли «полезным идиотом Путина», ему ставили в укор, что он давал интервью RT и советовал всем смотреть этот российский телеканал, публиковались карикатуры с намеком на то, что Корбин состоит на службе у Кремля. В такой ситуации естественно возникает вопрос: как такое могло произойти, когда практически все мейнстримные СМИ были против? Как известно, после войны в Ираке в Британии образовался огромный вакуум доверия. Люди перестали доверять своим политикам, они чувствуют, что их постоянно обманывают, поэтому веры к ним становится все меньше и меньше. И, соответственно, своим традиционным СМИ они также не верят. На этом фоне аудитория начинает искать альтернативные источники информации, откуда можно почерпнуть те истории и репортажи, о которых ведущие СМИ стараются умалчивать.

Война в Афганистане, неоднозначные и противоречивые действия США и Евросоюза на Украине, которые длятся уже два года, но главным

⁵⁴ RT audience in us doubled in a year. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.rt.com/about-us/press-releases/rt-audience-double-us/> http://www.barb.co.uk/whats-new/weekly-viewing-summary?_s=4

⁵⁵ Trust in Mass Media Returns to All-Time Low. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/176042/trust-mass-media-returns-time-low.aspx>

образом — вторжение в Ирак под ложными предлогами и его разрушение — все это утвердило триумф т.н. «встроенной журналистики»⁵⁶. От Вашингтона до Брюсселя, от Парижа до Цюриха господствующие СМИ подвергаются форматированию и муштровке, чтобы постоянно рассказывать одно и то же: НАТО — это хорошо, а Россия — плохо, Европа — это мир, демократия и свобода, остальные — это война, экспансионизм и угнетение. Повсюду и в прессе, и на телевидении, и в социальных сетях, — одни и те же эксперты, близкие к консервативным фондам, спонсируемым американским военным лобби, распространяют риторику, направленную против России, Китая, Ирана и других якобы недемократических держав. Но при этом они не обращают внимание на своих друзей из Турции, использующей борьбу с международным терроризмом в собственных экономических интересах, или из Саудовской Аравии, где средневековая диктатура поработала женщин и оказывает финансовую поддержку суннитским незаконным вооруженным группировкам в Сирии.

На определенные темы традиционные зарубежные СМИ просто закрывают глаза. Например, освещение беспорядков в американском городе Балтимор весной 2014-го года, когда поводом стала смерть чернокожего американца, убитого полицейскими. Агрессивно настроенная против прессы толпа, как только видела журналистов с аббревиатурой RT на микрофоне, сразу же шла к корреспондентам, благодарила за работу и готова была к широкому общению. Но почему-то эти люди не хотели общаться с CNN и другими телеканалами. Как говорит главный редактор телеканала RT М. Симоньян: *«...вечером в день начала беспорядков я наблюдаю следующую картину: в эфире CNN ни слова про беспорядки, там показывают повтор многочасового прямого эфира, посвященного ужину с Обамой. В то время как на RT эта тема главная: в эфире анализ ситуации, интервью с экспертами, статистика»*⁵⁷.

Или акция гражданского протеста «Оккупай Уолл-стрит» в Нью-Йорке, члены которого в 2011-ом году выступили против социального и экономического неравенства, коррупции и чрезмерного влияния корпораций на принятие политических решений в США. На протяжении первых недель о ней старались умалчивать даже новостные агентства. В

⁵⁶ Ги Метган: Запад принимает только ту журналистику, которая передаёт его предрассудки. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://russian.rt.com/article/96253>

⁵⁷ Татьяна Бородина. Традиционные зарубежные СМИ обманывают надежды аудитории. «Известия». 29 октября 2015 года.

то время как весь мейнстрим игнорировал эти события на телеканале RT постоянно появлялись сюжеты о том, чего хотят и за что борются люди, и почему их нельзя игнорировать. Освещение событий телеканалом заставило даже зарубежных журналистов обращаться к его репортажам. *«К моему удивлению, наиболее полно акции протеста на Уолл-Стрит освещал телеканал Russia Today. Какая ирония: никогда бы не подумала, что переключусь на российский «контролируемый» телеканал в поисках объективных новостей»*, пишет Дина Иорданова в английской The Financial Times⁵⁸.

Другие же выражали недоумение в запаздывании, а порой и в бездейственности основных западных СМИ. Так, редактор электронного издания «Huffington Post» Джейсон Рид подчеркивает, что *«каждый, кто следит за новостной лентой ряда мейнстримных агентств, может подтвердить факт существования немалого временного промежутка между освещением события и самим событием. В отличие от них, программа «Алена-шоу» (телеканал RT America — прим.автора) освещала движение «Захвати» с момента его возникновения, и, повторюсь снова, сам факт необходимости обращаться к таким зарубежным каналам как RT и Al Jazeera для того, чтобы получить более полную картину происходящего, говорит о многом... Основные СМИ наконец-таки вышли на адекватное освещение движения «Захвати» — но почему они так долго ждали? Почему им понадобилось целых три недели для того, чтобы обратить внимание на такое значительное движение, особенно с учетом того, какая значительная аудитория следит за развитием событий? Разве это не задача основных средств массовой информации — сообщать о важных событиях, как только они произошли? Почему столько людей по-прежнему держат в неведении? Неужели «мейнстримные» СМИ вместо того, чтобы просто сообщать о происшедших событиях, сами решают, что является новостью, а что нет?»*⁵⁹.

Также RT не оставляет без внимания тему разоблачений деятельности спецслужб и пристально следит за публикациями WikiLeaks. Когда основные англосаксонские СМИ травили Джулиана Ассанжа, которого часто

⁵⁸ Дина Иорданова. Дрейф в море неопределенности («The Financial Times», Великобритания). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://inosmi.ru/europe/20111010/175805184.html?id=175806019>

⁵⁹ Почему СМИ молчат о протестах в США и Британии? («Huffington Post»). Джейсон Рид. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://inosmi.ru/usa/20111011/175857301.html#ixzz3r6XUv03u>.

называют политическим узником современного миропорядка за т.н. «изнасилование», на телеканале он вел передачу в эфире. Официальный представитель WikiLeaks Кристинн Храфнссон считает, что другие ведущие СМИ игнорируют серьезные проблемы, которые освещает редакция портала. *«Западные СМИ принижают значение разоблачений WikiLeaks и зачастую игнорируют их. Но публикуемые нами материалы касаются крайне важных вопросов: они затрагивают каждого, кто проживает в странах, имеющих отношение к этим публикациям. Мы привлекаем внимание к очень серьезным проблемам, и то, что их повсеместно игнорируют западные СМИ, лишь говорит об их недобросовестности»*⁶⁰, — заявил он.

Кроме того, журналистам RT, единственным, удалось добиться доступа на территорию тюрьмы на острове Гуантанамо и сделать эксклюзивную серию репортажей, за что телеканал был удостоен выхода в финал конкурса телевизионных наград Emmy. Или когда в США проводились последние президентские выборы, RT стал единственным каналом в Америке, который показывал дебаты кандидатов от третьих партий в отличие от американской медиасферы, постоянно концентрирующей внимание на демократах и республиканцах. Обычно такой практики в США не существует, т.к. журналисты считают, что нет смысла показывать такие дебаты, ведь эти политики никогда не выиграют никаких выборов. Но ведь третьи партии существуют. И это тоже помогает российскому каналу завоевывать аудиторию.

Еще одним подтверждением того, что телеканал RT приобретает все большую популярность, стал контракт на трансляцию еженедельного шоу-интервью со звездой американской тележурналистики Ларри Кингом, которого сложно обвинить в пристрастиях к России. Программа «Politicking With Larry King», где проводятся встречи с политиками и представителями шоу-бизнеса, могут смотреть около 600 миллионов телезрителей планеты, или примерно 30 % владельцев абонентов платных телесетей по всему миру.

Конечно же профессионализма сотрудников RT было бы недостаточно в достижении таких успехов на жестком конкурентном поле, если бы не ошибки и самодовольство мейнстрима. Традиционные зарубежные СМИ не учитывают интересы аудитории, обманывают надежды и

⁶⁰ 10 лет: Гости эфиров RT об отличии телеканала от других СМИ. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://vse-news24.ru/za-rubezhom/10-let-gosti-efirov-rt-ob-otlichii-telekanala-ot-drugix-smi.htm>

стремления телезрителей, не показывают, что их волнует. И это происходит в силу ряда объективных причин. Как известно, большинство крупных СМИ в мире, в первую очередь в США, принадлежат нескольким крупным компаниям, что составляет истеблишмент с особыми традициями. Там существует своя сложившаяся система средств массовой информации, которая остается неизменной и при смене президентов, и главных редакторов или ведущих журналистов, и в первую очередь отражает и охраняет интересы самой системы, но не читателя или зрителя. Никогда ни один главред типичного мейнстримного СМИ не против сложившихся устоев и стереотипов.

Российский телеканал RT уверенно обходит по популярности среди англоязычной аудитории различных стран мира ведущие СМИ, финансируемые из бюджета США. Так, исследования американской компании BBG Watch показали, что поддерживаемая правительством США телерадиостанция «Голос Америки» (Voice of America, VOA) отличается низкой конкурентоспособностью: она проигрывает RT по такому важному показателю, как популярность видеороликов в соцсетях. По оценкам компании, *«это вовсе не маленькая и отнюдь не незначительная группа. Это миллионы людей за пределами Соединенных Штатов — на Ближнем Востоке, в Африке, Евразии, Латинской Америке. Они хорошо образованы и прекрасно разбираются в СМИ. И похоже, что статистика канала RT на YouTube прирастает не только лишь преимущественно за счет американских зрителей»*⁶¹.

Уже упомянутая статья американца Дэвида Креймера скорее стала его частной инициативой, не имеющей под собой какой-либо реальной основы. Дело в том, что в Америке слишком уважают заложенный в Первой поправке к Конституции принцип свободы слова и свободы прессы, чтобы запретить вещание телеканала, даже если посчитают его вредным и опасным. Но в любом случае в RT, предполагая различные варианты развития событий, заранее позаботились о юридической безопасности: у телеканала в США нет практически никакого имущества. Здесь надо оговориться, что у RT именно в США раньше не было серьезных проблем, за исключением запрета на проведение рекламной кампании. И сейчас ни телеканал, ни его руководство не попали под санкции, хотя такие разговоры велись.

⁶¹ Сайт американской компании BBG Watch. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bbgwatch.com/bbgwatch/>

Давно уже очевидно, что авторов, пишущих о России в ведущих американских СМИ, отбирают по степени готовности критиковать Москву. Если бы такая риторика ограничивалась маргинальными сайтами и ночными ток-шоу на радио, это, возможно, не имело бы большого значения. Но, будучи опубликованными в широко известной The Washington Post, эти заявления могут оказывать значительное влияние на тех, кто принимает политические решения. Тревожно, что когда внешнеполитический дискурс в США касается России, все ошутимее преобладают именно такие голоса — голоса людей, стремящихся к конфронтации, а не к взаимопониманию. Почему же определенные элементы американского истеблишмента испытывают такой страх перед RT? Может быть потому что этот телеканал, в отличие от практически всех организаций, действующих в медиaprостранстве США, не принимает любое заявление Госдепартамента за чистую монету? Вспоминается 2003 год, когда президент Джордж Буш-младший и премьер-министр Тони Блэр планировали вторжение в Ирак. То, что они предлагали в качестве обоснования для войны, так и не было подвергнуто тщательному разбору в мейнстримных американских СМИ. Тогда канала RT еще не существовало, но сейчас каждому ясно, что происходит, когда точка зрения истеблишмента не подвергается сомнению.

Другая ситуация складывается в Великобритании, где против RT постоянно идут разбирательства по нелепейшим поводам. Как известно, англосаксонские СМИ удерживали монополию десятилетиями, и вдруг оказалось, что над информационным пространством можно потерять контроль. Не заметили, пропустили появление еще одного медиаигрока, который освещает миропорядок с другой стороны, и к нему прислушиваются. Британский медиарегулятор Ofcom (аналог Роскомнадзора) уделяет повышенное внимание российскому телеканалу и постоянно пытается вынести ему предупреждения за нарушение правил вещания. Проблемы начались в тот момент, как телеканал стал заметным в Великобритании. Первое обращение регулятора было в августе 2008-го года, т.е. по прошествии трех лет с момента основания. В 2011-м году каналу выносятся уже четыре обращения, в 2012-м — 6, в 2014-м — 21. В прошлом году в отношении канала зафиксировано 12 жалоб, из которых по десяти расследование не проводилось после предварительного рассмотрения, по одной — регулятор нарушений не выявил, и только единственная жалоба сейчас находится в стадии

производства. Пока RT не имел никакого веса его не трогали, хотя как раз именно тогда причин «зацепить» канал было гораздо больше. Это был совершенно новый телеканал, который искал свой особый путь в установившемся информационном мире, и естественно допускал некоторые ошибки и отступления от правил. Сейчас же на RT выстроена строго отлаженная система сопровождения, контроля и распространения эфира.

Но соблюдать все правила, как того требует Ofcom, и быть при этом телеканалом, озвучивающим позиции, отличные, к примеру, от вещательной корпорации BBC, физически невозможно. В документах регулятора нет четких правил, как, например, у Роскомнадзора, где прописано, что в эфире нельзя сквернословить или нецензурно выражаться, пропагандировать экстремистские и террористические организации, наркотики и т.д. Именно из-за размытых требований у RT возникают проблемы, когда предъявляются претензии в необъективности освещения событий. Но здесь сразу же возникает вопрос: а что считать объективным или необъективным? Как известно, любая объективность субъективна, ведь то или иное событие освещается журналистом в соответствии с его образованием, жизненным и профессиональным опытом, ценностными установками. И здесь уже становится понятно: объективным телеканал RT признают только тогда, когда он будет более или менее следовать канве британского представления о добром и прекрасном.

Но что интересно — согласно принятой в Британии процедуре простой телезритель может подать жалобу на любую вещающую в стране компанию в случае, если содержание той или иной программы показалось ему не соответствующим требованиям беспристрастности или если вещатель нарушил принцип представления в эфире нескольких точек зрения. В ответ на все подобные выпады руководство RT всегда заявляло, что корректно и беспристрастно освещает мировые новости, а главная задача канала — всесторонне и объективно информировать аудиторию о событиях, происходящих во всем мире. В претензиях же от Ofcom видится попытка заставить телеканал изменить свою редакционную политику. Как говорит главный редактор RT М. Симоньян, *«британский регулятор обращает внимание и пеняет каналам на то, что они что-то освещают предвзято, лишь тогда, когда позиция телеканала расходится с позицией британского государства. А когда не расходится, то можно проявлять и предвзятость, и несбалансированность. Но это цензура в чистом виде!*

Это давление и попытка поменять нашу редакционную политику»⁶². При этом у Ofcom не определено, после какого количества предупреждений можно отозвать лицензию, а признание нарушений не влечет за собой штрафных санкций. В этом случае СМИ должно будет только рассказать о вынесенных регулятором определениях в своем эфире.

Эта истерика началась задолго до событий на Украине, и она с каждым днем все более нарастает. Европейские чиновники уже приняли решение о противодействии тому, что они называют «русской пропагандой». Помимо создания информационного канала, который смог бы противостоять мнимой пропаганде российских СМИ, увеличения финансирования для собственных СМИ и организации за рубежом обучающих курсов для журналистов, они вырабатывают юридические правила, которые затруднили бы работу в Европе телеканала RT и агентства Sputnik. Но ведь причина не в том, что они хорошо работают, а в том, что сами европейцы потеряли доверие аудитории, потому что предали собственные ценности, в том числе и право на свободу мнений.

В информационном противостоянии западными СМИ используются любые формы и методы, которые допускают не только инсинуации, но и откровенную ложь. Так, интернет-издание The Daily Beast, которое называют «одним из самых эффективных PR-инструментов в арсенале неоконных»⁶³, в статье «Путинская пропаганда лжет о своей популярности» обвинила телеканал в накручивании показателей, сославшись на то, что на сайте Nielsen (аудиторию телеканала RT в США замеряет компания Nielsen Holdings N.V.) нет подтверждения этих исследований. В качестве доказательства авторы статьи приводят переданный в редакцию издания бывшим сотрудником РИА «Новости» документ 2012-го года, где говорится, что *«за семь лет работы RT ни разу не обнаружил разницы в своей аудитории в абсолютном измерении по результатам замеров. Все выпущенные каналом пресс-релизы по поводу его зарубежной аудитории построены вокруг сравнений». В статье также утверждается, что «по состоянию на 2015 год RT все еще не представлен в рейтингах кабельных новостных каналов [США]»⁶⁴.*

⁶² Британский медиарегулятор Ofcom расследует новые претензии к телеканалу RT. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/77537>

⁶³ Dedefensa: В какую игру играет The Daily Beast? Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/inotv/2015-09-17/Dedefensa-V-kakuyu-igru-igraet>

⁶⁴ Putin's Propaganda TV Lies About Its Popularity. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/09/17/putin-s-propaganda-tv-lies-about-ratings.html>

Тут нужно заметить, что канал постоянно заботится о своей репутации, и все исследования, на которые в RT когда-либо ссылались, заказываются у крупнейших и авторитетнейших международных компаний. По итогам замеров составляются пресс-релизы, которые всегда — без исключений — практически дословно согласовывается той или иной компанией, причем это подтверждается письменно во избежание возможности разных трактовок. При этом сами компании никогда не размещают сообщения об исследованиях «по запросу» на собственных сайтах, будь то CNN, BBC или RT. Далее, чтобы войти в национальный рейтинг кабельных новостных каналов RT недостаточно просто вещать в США — для этого нужно заплатить значительную сумму. Именно по этой причине RT не представлен в рейтингах США.

Статья является вопиющим примером непрофессионализма и передергивания фактов ради того, чтобы не навредить заранее спланированной красивой истории под названием «RT врет». Судя по всему, авторы The Daily Beast либо не имеют ни малейшего представления о международном телевидении, распространении сигнала, отличии национальных телерейтингов от измерения международных каналов, либо просто предпочитают игнорировать факты. К примеру, просмотры на страничке телеканала RT в YouTube уже превысили 3 млрд. А когда канал только приближался к этой цифре, RT официально поздравлял вице-президент Google⁶⁵, которого вряд ли можно упрекнуть в ангажированности. И что же в таком случае продолжать верить всяким «дейли бистам» (The Daily Beast) или их друзьям в России вроде Навального и Каспарова, которые распространили этот бред после появления 15 сентября 2015 года в Твиттере сообщения от пресс-атташе посольства США Уильяма Стивенса.

Такие или похожие действия имеют своей целью опорочить любыми способами то или иное СМИ (ведь прошла команда «мочить», ну они и «мочат») и рассчитаны на то, что до правды мало кто будет докапываться — сложно и долго. Как говорится, «клеветайте, что-нибудь да останется». Но на RT готовы к тому, что нечто подобное опубликуют сомнительные СМИ, а любители американской внешней политики будут это яростно распространять. Канал имеет наработанный опыт по реагированию на такие выпады и наверняка использует весь законный механизм

⁶⁵ We are 'Generation C' - YouTube boss. Опубликовано 15 мая 2013 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=0r23dJyDmgg>

действий, в том числе примет меры правового характера. Как говорится в известной цитате Махатмы Ганди: *«Сначала они тебя не замечают, потом смеются над тобой, затем с тобой борются. А потом ты побеждаешь»*. Если говорить об отношениях RT с западным истеблишментом, то телеканал находится в той фазе, когда с ним борются.

Совсем иная ситуация в Латинской Америке, где успешно работает испаноязычный канал RT Español. В этом регионе на RT нет никакого давления, и его присутствие заметно расширяется. Уже более чем 200 операторов кабельного и спутникового телевидения включили телеканал в свои информационные и развлекательные пакеты. В октябре 2014-го года президентами России и Аргентины во время телемоста запущено эфирное вещание канала в государственной федеральной сети Аргентины, что предполагает бесплатную трансляцию и доступность в круглосуточном формате более чем 80 % населения страны. Как отметила президент Аргентины Кристина Киршнер, *«мы очень благодарны, потому что жителям разных стран необходимо более полное освещение того, что происходит во всем мире, а не только навязанные нам субъективные точки зрения на события в отдельно взятом регионе»*⁶⁶. За Аргентиной последовала Венесуэла, потом Боливия. О необходимости в получении альтернативной информации заявила и министр иностранных дел Венесуэлы Делси Родригес, которая подчеркнула, что *«в отличие от организованных информационных кампаний и лжи со стороны империалистических центров деятельность RT является залогом равновесия, маяком, который распространяет свет и правду по всему миру... RT — это рупор правды»*⁶⁷. Продолжаются переговоры с Эквадором и Кубой, где бесплатно готовы предоставить частоты, на которых канал сможет транслировать свои передачи для огромной аудитории южноамериканского континента.

Телеканал RT на испанском получил признание профессионалов, неоднократно участвуя в престижных международных конкурсах: в марте 2014-го года был назван «Лучшим телевизионным каналом, информационным ресурсом и мультимедийной платформой» единогласным решением членов Клуба журналистов Мексики, а в апреле завоевал бронзу международного фестиваля New York Festivals. Кроме того, канал

⁶⁶ Кристина Киршнер: Мы благодарны RT, потому что обществу часто не хватает полного освещения событий. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/87227>

⁶⁷ Глава МИД Венесуэлы Делси Родригес: Телеканал RT — это рупор правды. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/74036>

неоднократно становился призером престижной премии в области телевизионного маркетинга и дизайна PromaxBDA Global Excellence Awards и Promax/BDA Latinoamerica.

По данным маркетинговой компании ComScore⁶⁸, испаноязычный сайт RT уже обошел по популярности в Латинской Америке сайт CNN и BBC на испанском.

В декабре 2015-го года RT исполнилось 10 лет, что совсем мало для международного информационного телеканала, большинство конкурентов которого вещают десятилетиями. Но, несмотря на эту «разницу в возрасте», каналу довольно быстро удалось их обойти на ключевых рынках вещания, а также выбиться в лидеры интернет-пространства, где сегодня развернулась самая жесткая борьба за аудиторию. Успех RT показал, насколько мир устал от однобокой подачи информации и насколько востребована альтернативная точка зрения. Поздравляя творческий коллектив RT с юбилеем, президент России В.В. Путин отметил, что *«было бы странно, если бы вы игнорировали позицию российских властей либо выстроились в ряды тех ваших коллег из других стран, для которых информационное противоборство, в данном случае с нашей страной, стало сейчас своеобразным трендом. Втягиваться в этот обмен ударами совершенно ни к чему, на мой взгляд. Не нужно вступать в противоборство, нужно просто излагать свою позицию. В этом сила свободной прессы»*⁶⁹.

ПРИМЕЧАНИЕ

- › Круглосуточный англоязычный телеканал RT (изначальное название — Russia Today) был запущен в 2005-м году с целью «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики».
- › За 10 лет вещания RT вырос до глобальной новостной телесети, в которую входят три круглосуточных информационных телеканала на английском, арабском и испанском языках, вещающие более чем в 100 странах мира, каналы RT America и RT UK, выходящие в эфир из собственных студий в Вашингтоне и

⁶⁸ RT - #1 among non-anglo-saxon tv news channels according to ComScore. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.rt.com/about-us/press-releases/comscore-rt-leading-channel/>

⁶⁹ Поздравление Владимира Путина: RT ежедневно подтверждает свой профессионализм. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/135917>

Лондоне, онлайн версии на русском, немецком и французском языках, документальный канал RTД, а также глобальное новостное видеоагентство RUPTLY.

- › RT доступен 700 миллионам зрителей по всему миру.
- › RT — новостная сеть № 1 в мире на YouTube с более чем 3 млрд. просмотров.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И РЕГУЛИРУЮЩИЕ КОМПАНИИ

1. *Институт Гэллага* — американский институт общественного мнения (англ. American Institute of Public Opinion), а также другие учреждения по изучению общественного мнения, основанные Джорджем Гэллагом. Проводит регулярные опросы населения по проблемам внутренней и внешней политики, пользуется международным авторитетом как один из наиболее надежных источников информации о состоянии общественного мнения в США и в мире.
2. *Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN)* — глобальная информационно-исследовательская компания, ведущий поставщик аналитических данных в сфере маркетинговой и потребительской информации, измерений телевизионной аудитории и других средств массовой информации, интернет-аналитики, мобильных исследований, специализированных выставок и сопутствующей деятельности. Компания Nielsen работает почти в 100 странах мира. Ее штаб-квартиры находятся в Нью-Йорке (США) и Димене (Нидерланды).
3. *BARB (британское бюро по исследованиям аудитории средств вещания)* — организация, составляющая официальные рейтинги телеканалов, вещающих в Великобритании. BARB собирает ежедневную статистику по просмотрам более 250 каналов. Для этого используются специальные приставки, которые подключаются к телевизорам участников исследования и регистрируют время просмотра телеканалов и программ. Результаты исследования находятся в открытом доступе и публикуются еженедельно на официальном сайте компании (www.barb.co.uk). Рейтинги BARB считаются основной и самой надежной системой измерения аудитории телеканалов, доступных на территории Соединенного Королевства.

4. *ComScore Inc. (NASDAQ: SCOR)* — американская компания, основанная в 1999 году со штаб-квартирой в городе Рестон, штат Вирджиния. Предоставляет маркетинговые исследования и аналитику для многих крупнейших предприятий, учреждений и издателей. ComScore поддерживает группу пользователей, имеющих программное обеспечение для мониторинга (с брендами, включая Permission Research, OpinionSquare и VoiceFive Networks). В обмен на вступление в научно-исследовательские панели ComScore пользователям предоставляются различные льготы, в том числе программное обеспечение компьютерной безопасности, хранения данных в Интернете, сканирование вирусов и др.
5. *BBG Watch* — независимая американская организация, которая занимается исследованиями в области эффективности использования средств, выделяемых правительством США средствам массовой информации.
6. *Ofcom* — вещательный регулятор Великобритании, осуществляющий надзор за качеством теле- и радиоматериалов компаний, имеющих лицензию на вещание в стране. В его задачи, помимо прочего, входит защита аудитории от вредоносной и оскорбляющей чувства информации, а также контроль за соблюдением принципов корректности и объективности в работе журналистов.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

Архив телеканала RT

Британский медиарегулятор Ofcom расследует новые претензии к телеканалу RT. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/77537>

Великолепная пропагандистская машина Путина. Politico, США. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150826/229878604.html>

Глава МИД Венесуэлы Делси Родригес: Телеканал RT — это рупор правды. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/74036https://russian.rt.com/article/74036>

Ги Меттан: Запад принимает только ту журналистику, которая пере-
даёт его предрассудки. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://
russian.rt.com/article/96253](http://russian.rt.com/article/96253)

Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее.
Будущее. - СПб.: 2014.

Дина Иорданова, Дрейф в море неопределенности («The Financial
Times», Великобритания). Электронный ресурс. Режим доступа:
<http://inosmi.ru/europe/20111010/175805184.html?id=175806019>

Кристина Киршнер: Мы благодарны RT, потому что обществу часто
не хватает полного освещения событий. Электронный ресурс. Режим
доступа: <https://russian.rt.com/article/87227>

Поздравление Владимира Путина: RT ежедневно подтверждает свой
профессионализм. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://
russian.rt.com/article/135917](https://russian.rt.com/article/135917)

Пора начать наступление на путинскую машину пропаган-
ды. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://inosmi.ru/
world/20151025/231004334.html](http://inosmi.ru/world/20151025/231004334.html)

Почему СМИ молчат о протестах в США и Британии?»Huffington
Post», Джейсон Рид, Электронный ресурс. Режим доступа: [http://
inosmi.ru/usa/20111011/175857301.html#ixzz3r6XUv03u](http://inosmi.ru/usa/20111011/175857301.html#ixzz3r6XUv03u).

Сайт американской компании BBG Watch. Электронный ресурс.
Режим доступа: <http://bbgwatch.com/bbgwatch/>

Татьяна Бородина. Традиционные зарубежные СМИ обманывают
надежды аудитории. «Известия». 29 октября 2015 года.

Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социально-
го статуса СМИ// Научное издание. — М.: РИО Академии медиаин-
дустрии, 2013.

10 лет: Гости эфиров RT об отличии телеканала от других СМИ.
Электронный ресурс. Режим доступа: [http://vse-news24.ru/
za-rubezhom/10-let-gosti-efirov-rt-ob-otlichii-telekanala-ot-drugix-
smi.htm](http://vse-news24.ru/za-rubezhom/10-let-gosti-efirov-rt-ob-otlichii-telekanala-ot-drugix-smi.htm)

Dedefensa: В какую игру играет The Daily Beast? Электронный
ресурс. Режим доступа: [https://russian.rt.com/inotv/2015-09-17/
Dedefensa-V-kakuyu-igru-igraet](https://russian.rt.com/inotv/2015-09-17/Dedefensa-V-kakuyu-igru-igraet)

Putin's Propaganda TV Lies About Its Popularity. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/09/17/putin-s-propaganda-tv-lies-about-ratings.html>

RT Arabic — в тройке лидеров по ежедневной аудитории в шести арабских странах. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/75221>

RT audience in us doubled in a year. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.rt.com/about-us/press-releases/rt-audience-double-us/>
http://www.barb.co.uk/whats-new/weekly-viewing-summary?_s=4

RT - #1 among non-anglo-saxon tv news channels according to ComScore. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.rt.com/about-us/press-releases/comscore-rt-leading-channel/>

Trust in Mass Media Returns to All-Time Low. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/176042/trust-mass-media-returns-time-low.aspx>

We are 'Generation C' - YouTube boss. Опубликовано 15 мая 2013 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=0r23dJyDmgg>.

С.Н.ИЛЬЧЕНКО

доктор филологических наук,
доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ
e-mail: tv_and_radio@mail.ru

ИЗДЕРЖКИ ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье рассматривается проблема достоверности информации в современной журналистской практике с точки зрения соотношения традиционных теоретических взглядов и реальных аспектов деятельности СМИ с точки зрения имитации и интерпретации ими информации.

Summary. The article discusses the issue of credibility in modern journalistic practice from the point of view of the relationship between traditional theoretical views and real aspects of the media from the point of view of simulation and interpretation of information.

Ключевые слова: шоу-цивилизация, СМИ, информация, имитация, интерпретация.

Key words: show civilization, media, information, simulation, interpretation.

Меняющаяся на глазах одного поколения картина мироустройства казалось бы по всем канонам журналистской деятельности требует полной и разносторонней информации о том, что происходило и происходит в современном политическом дискурсе с точки зрения фактов, статистики, сведений, мнений, решений. Однако идеальное представление о том, как должны функционировать в подобных ситуациях любые медиа и их сотрудники, разбивается вдребезги от того, каким образом в действительности с помощью определенно направленной информации, а

еще точнее — целых информационных потоков, формируется наглядная повестка дня. Парадигма набирающей силу и расползающейся по всему информационному пространству планеты шоу-цивилизации сегодня не обозначается вектором стремления в сторону полноценной и достоверно насыщенной повестки дня.

Пророчество М. Маклюэна о мире как «глобальной деревне» не только сбылось, оно превратилось в некий реализуемый фантом повсеместного присутствия коммуникаций, технологическое совершенствование которых самым радикальным образом изменило картину мира, а вместе с нею и те основополагающие принципы информирования аудитории — от правовых до этических — которые профессионалы журналистского цеха формулировали в канун старта научно-технического прогресса в сфере связи и распространения сведений.

Принято считать, что в истории журналистики первым таким корпоративным документом была «Хартия поведения», которая принята в 1918-ом году во Франции Национальным синдикатом журналистов. Отметим символичность даты — год окончания Первой мировой войны. В обиходе среди работников СМИ она получила эпитет «деонтологической», что явно указывало на философский характер понятия, более ориентированного на сферу идеального, а не реального. В сущности, уже сто лет назад в почву, на которой взошли бурные побеги различных информационных традиций, было заронено таким образом зерно диалектического противоречия между тем, как ДОЛЖНО и как МОЖНО преподносить информацию обществу.

В условиях развития любой конкретной общественно-экономической формации данная позиция, относящаяся к сегменту профессиональной этики, еще не выявляла того, что в логике принято называть «противоречием по определению». Когда же в цивилизации обозначилось противостояние двух политико-экономических систем, сопровождавшее ход Истории на протяжении всего XX века, то стал ясен противоречивый характер профессиональных «деонтологических» сумм взглядов на ремесло и медиасферу.

Показательны в этом смысле те дискуссии, которые сегодня разворачиваются в контексте информационного противостояния вокруг тех кризисных геополитических зон, которые образовались в мировой политике за последние несколько лет. Их «экранизация» в политических ток-шоу, практикуемая на отечественных телеканалах разной

формы собственности и разной общественно-политической ориентации, позволяет обнаружить некоторые незыблемые позиции спорящих относительно того, что есть правдивая информация, и какова должна быть степень ее надежности и достоверности. Обратимся к фрагменту ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» («Россия-1»), вышедшего в эфир 1 ноября 2015 года.

Для понимания контекста спора напомним, что программа вышла на следующий день после того, как в небе над Синайским полуостровом 31 октября взорвался российский пассажирский авиалайнер. Программа шла весьма долго (3 часа 15 минут). Как всегда, в ее драматургии ведущий использовал структуру, которую можно условно назвать «политическим теледиверτισментом». Суть этого принципа состоит в обсуждении при разном составе участников дискуссии нескольких актуальных и животрепещущих тем текущего информационного дискурса в мировом медиапространстве. Принцип их отбора так или иначе имеет в своей основе степень важности для России и ее граждан. Компоновка состава выступающих носит отработанный характер: необходимо, чтобы все участники более или менее сносно говорили по-русски, что усиливает динамику спора и придает ему дополнительный колорит. Второй строго выдерживаемый принцип: наличие в студии двух гостей с потенциально разными взглядами на заявленную тему дискуссии.

Нас в упомянутой программе интересует, прежде всего, заключительная часть воскресного выпуска, посвященная проблеме свободы слова и ответственности журналистов за ту информацию, которую они собирают, обрабатывают и доносят до аудитории с помощью различных каналов коммуникации. Присутствие в студии известного российского журналиста Александра Сладкова, специализирующегося на работе в «горячих» точках, придавало весомость развернувшейся битве мнений. Показательно, что его вынужденным оппонентом в споре о проблеме достоверности информации из кризисных зон мирового медиапространства выступил либеральный политик Владимир Рыжков. Последний утверждал, что лично знаком с человеком с Алтая, сын которого якобы воевал на стороне ополченцев на Восточной Украине. Любые попытки уточнить конкретику: имя, фамилию, звание участника, район Донбасса, где он якобы воевал, сроки пребывания в подобном статусе на Украине, наталкивались со стороны Рыжкова на демагогический ответ по принципу «мол, не могу подставлять этого человека, и больше вам

ничего не скажу». Когда же присутствующие в студии попытались сами разобраться в том, насколько правдив изложенный факт, то логические концы с концами в версии Рыжкова явно не составляли единой событийной цепи.

Если называть подобный принцип своим именем, то в просторечии на русском языке подобный «источник» информации называют обычно «ОБС» (что расшифровывается достаточно вульгарно, но точно по смыслу — «одна бабушка сказала»). Сегодня подобные сообщения, основанные на слухах, непроверенных данных заполнили информационное пространство. Они распространяются по всем каналам СМИ. Мы видим в этом очевидное доказательство нашей теории шоу-цивилизации, где в информационной деятельности точность уступает скорости с точки зрения востребованности в работе журналистов. Главным профессиональным принципом становится не соблюдение этических и правовых норм, а желание субъекта подобной деятельности произвести впечатление на аудиторию, сообщив «горячий», «острый» факт, нисколько не заботясь о его достоверности и надежности источника, откуда он получен.

Актуальность сообщения в условиях шоу-цивилизации имитируется не только за счет непроверенных и невыверенных сведений, имен, фактов, но и за счет фактора наглядности. Здесь аудитория оказывается во власти визуальных впечатлений, организуемых соответствующим способом с использованием неаутентичных, постановочных кадров, а то и просто-напросто подобранных по принципу визуального соответствия фрагментов частных записей, записей с камер наружного наблюдения, видеорегистраторов, а то и вовсе из видеоархивов. Совокупность подобных условий и обстоятельств, в которых трудятся сегодня журналисты и порождает такое явление, которое мы определяем как «журналистика фейков».

Данная тема заслуживает специальной научной статьи или даже целой монографии. Пока же мы фиксируем очевидный для нас имитационный характер подобного подхода к информации. Упрощая подобную схему и методы манипулирования вниманием и эмоциями аудитории, мы можем сказать, что для журналистов, создателей фейков, важнее нанести некий эмоционально-интеллектуальный удар, чем сообщить ТОЧНУЮ информацию. Грех приблизительности чреват существенными последствиями, а недостаток информации, в том числе и визуальной,

чреват ростом панических настроений. Особенно после трагических эксцессов, приведших к многочисленным человеческим жертвам. Что весь мир и смог наблюдать через несколько дней после террористической атаки в Париже 13 ноября 2015-го года, когда буквально через день после взрыва петарды, людей, вышедших на улицы французской столицы, охватила тотальная паника и они толпой устремились бежать туда, как говорится, «куда глаза глядят».

Показательно, что в интересующей нас программе Владимира Соловьева участвовал представитель французского журналистского сообщества, экс-сотрудник известного агентства «Франс Пресс» Дмитрий де Кошко. За его плечами тридцатилетний опыт работы в этом солидном медиагиганте, у которого весьма высокая репутация поставщика достоверных и проверенных новостей по всему миру. Когда спор зашел об объективности журналистов в освещении тех или иных событий, то месье де Кошко произнес весьма показательную фразу: «Объективность — другое слово для нас, журналистов. Нам в нашей работе нужны только две вещи: источники и сбалансированная информация».

На первый взгляд, в подобном определении не содержится существенного противоречия. Однако термин «объективность» в отношении какого-либо процесса или явления подразумевает отказ от субъективности и определяет стремление к адекватному соотношению показанного или рассказанного с реальным положением дел. «Сбалансированность» — уже несет в себе как термин некий оценочный момент именно в том, что баланс должен кто-то определить, обозначить, наконец, реализовать в действительных обстоятельствах сбора первичной информации. Дальше в изложении Дмитрия де Кошко довелось услышать и вовсе ключевую для обозначенной нами проблемы фразу: «Для того, чтобы гражданское общество нормально функционировало, нам нужна полная, правдоподобная информация. С экономической точки зрения надежная информация важнее».

Некая неловкость и неотточенность формулировок французского журналиста могла происходить и от его недостаточного владения русским языком. Но даже если это были и понятные трудности перевода то все равно показательным остается словосочетание «правдоподобная информация». Обращает на себя и откровенное доминирование в сознании журналиста-практика прагматического подхода к оценке важности информации.

Диалектический разрыв между теорией и практикой в информационной сфере в нынешних условиях шоу-цивилизации предопределяет для профессионалов противоречие между долженствованием, связанным с соблюдением этических стандартов, правил и законов, и вариативностью использования имитационных и интерпретационных коммуникативных возможностей каждого конкретного канала распространения информации. И если в классической теории журналистики базисным, структурообразующим являлся термин «информация» и все производные от него, то в нынешней многовекторной информационной деятельности прибавились еще два «И» — имитация и интерпретация.

Почему это происходит? Мы можем согласиться с мнением нашего коллеги, исследующего данную проблему. В книге «Абсолютное оружие» Валерий Соловей отмечает: «Пропускная способность нашей психики ограничена, человек способен сосредоточить свое внимание не более чем на пяти-семи темах. И это, что называется, *maximum maximum*. Чаще всего, четыре-пять тем, а порою и меньше. Другими словами, человеческое внимание — дефицитный ресурс, и, как за всякий ресурс, за него идет постоянная борьба, которую мы не замечаем».

Другой исследователь — Норберт Болц — данную особенность функционирования СМИ выделял в качестве доминирующей в наборе факторов, которые определяют не только всю деятельность современной медиасистемы, но и каждого издания, телеканала, радиостанции, сетевого ресурса отдельно. Наша задача как теоретиков, рефлексирующих в контексте шоу-цивилизации, попытаться выработать те защитные механизмы от двух напояющих на профессиональную среду «И» — имитации и интерпретации. Опыт последних лет показывает, что в условиях развернувшегося информационного противостояния на всех уровнях, решение обозначенной нами проблемы затруднительно. Но искать варианты необходимо. Прежде всего для того, чтобы закладывать на уровне обучения азам журналистики, те стандарты работы с информацией, которые в будущем позволят сохранить у потенциальной аудитории доверие к данной сфере человеческой деятельности. Это вопрос выживания журналистики в век бурного развития коммуникационных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

- Большц Норберт. Албука медиа. — М.: Изд-во «Европа», 2011.
- Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2.(14). С.60-84.
- Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. - СПб.: 2014.
- Дебор Ги. Общество спектакля. — М.: Изд-во «Логос», 2000.
- Жижек Славой. Чума фантазий. Харьков.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2014.
- Ильченко С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? — СПб.: ИВЭСЭП, 2014.
- Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. — М.: ЗАО «Центрполиграф», 2013.
- Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. М.: АСТ: CORPUS, 2014.
- Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. — М.: Изд-во «Э», 2015.

О.Р. САМАРЦЕВ

профессор, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ВПО
«Ульяновский государственный университет»,
доктор филологических наук
e-mail: olegsamar@rambler.ru

В.М. ЛАТЕНКОВА

ученый секретарь, доцент кафедры тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
кандидат филологических наук
e-mail: latenkova@gmail.com

КОММЕНТАРИИ МАТЕРИАЛОВ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема изменения восприятия аудиторией материалов СМИ, комментированных в интерактивной медиасреде.*

***Summary.** The article talks about the problem, how user comments in the interactive media environment, change the way audience perceives mass media materials.*

Ключевые слова: текст, психосемантика, восприятие, интерактивность, пользовательский контент.

Key words: text, psychosemantics, perception, interactivity, user-generated content.

Практика организации интерактивного взаимодействия с аудиторией посредством свободных комментариев публикуемых материалов читателями в современных Интернет СМИ становится серьезной

проблемой маркетингового и организационного характера. Многие СМИ, сталкиваясь со свободным комментированием публикаций, вынуждены учитывать не только проблему обязательного модерирования (редактуры) комментариев, предусмотренную законодательством, но и степень их влияния на восприятие самих комментируемых публикаций. По сути дела тот или иной информационный материал, публикуемый Интернет-ресурсом, при наличии активного комментирования приобретает свойства расширенного информационного дискурса, в формировании которого участвует не только редакция, автор, социальный контекст и иные объективные факторы, но и аудитория, авторская активность которой в интерактивном режиме практически не поддается редакции и управлению. В интерактивной среде меняется не только формат взаимоотношений редакция-читатель, при котором читатель неожиданно приобретает способность влиять на редакционную политику непосредственно и оперативно, но и смысловое восприятие самого текста. Текст неотделим от массива комментариев, его смысловая и информационная составляющая трансформируется в сознании читателя, и уровень взаимодействия с текстом «понимание-интерпретация» переходит в совершенно иную плоскость, нежели в традиционной модели коммуникации Чарльза Осгуда.

Именно Осгуд, введя в коммуникативную цепочку такие элементы, как **понимание** и **интерпретация**, исходил из распространенного в 60-е годы когнитивного подхода к описанию коммуникативного акта, который учитывает не только смыслы передаваемой информации — сам **контент**, но и **личность автора**. «Если реципиент позитивно оценивает коммуникатора, — который вдруг дает позитивную оценку какому-то явлению, которое сам реципиент оценивает негативно, — полагал Осгуд, — то в когнитивной структуре этого реципиента возникает ситуация неконгруэнтности; два рода оценок — моя собственная и позитивно мною воспринимаемого коммуникатора — не совпадают»⁷⁰. При этом возможно «одновременное изменение отношения реципиента и к коммуникатору», при котором «позитивным отношениям» соответствуют «ассоциативные утверждения», а «негативным отношениям» — «диссоциативные утверждения»⁷¹. Метод семантического дифференциала,

⁷⁰ См.: Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс. 2002. С 180.

⁷¹ Там же. С. 288.

разработанный Огсдум для оценки восприятия и интерпретации, дает весьма предсказуемые результаты при эксперименте по изучению влияния комментариев на восприятие смысла и оценки личности автора публикации и контекста. Как пишет В. Петренко, один из лидеров российской экспериментальной психосемантики, семантический дифференциал позволяет оценить объект — в нашем случае публикацию совокупно с комментариями, с учетом коннотативного значения, когда «оценка делается по ряду параметров, соответствующих обобщенным качествам опыта»⁷² реципиента, то есть в зоне «прагматических значений».

Задаваясь вопросом о том, каким именно образом влияет восприятие комментариев на содержание оригинального сообщения и оценку автора этого сообщения, мы исходили именно из соображений прагматики, изменения отношения к восприятию интерактивно комментированного текста, поскольку смысловой (семантический) аспект в этом случае едва ли может подвергнуться существенным деформациям. Мы исходим из гипотезы о том, что, воспринимая текст и комментарии к нему как новую по отношению к тексту дискурсивную смысловую единицу, читатель меняет отношение и к материалу и к автору этого материала.

Следует учитывать, что наличие контекста (которым несомненно являются и комментарии) в процессе коммуникации, отмеченное А. Стейнбоком⁷³ в его циркуляционной модели, перенесшей принципы эмпирической валидизации и психодинамики бессознательного на коммуникацию, зачастую превалирует над сознательным пониманием и осуществляется первично, до стадии рационального осмысления. Именно поэтому следует полагать, что само количество комментариев воспринимается читателем как самостоятельный фактор значимости публикации и зачастую стимулирует его к чтению даже в том случае, если в иных обстоятельствах тема его не интересовала.

Практика показывает, что не только количество комментариев, но и их содержание, тональность, направленность и позиция анонимных или персонифицированных комментаторов влияет на восприятие публикации, являясь своеобразной эмуляцией *vox populi*. Некоторые

⁷² Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер. 2005. С.89.

⁷³ Steinbock A. J. Husserl's static and genetic phenomenology: Translator's introduction to two essays // *Conti-ental Philosophy Review* 31: 127, 1998.

информационные сообщения, чаще всего анонимизированные, то есть не имеющие обозначенной авторской атрибуции, часто становятся своего рода катализатором отдельной «ветки» обсуждения, которая по количеству и содержательности комментариев вполне сравнима с топиком социальной сети. При этом объектом оценки становится и сам материал — как его фактологическая, содержательная и социальная стороны, так и личность автора, что серьезно влияет на интерпретацию материала аудиторией. Аудитория, воспринимающая автора информационного материала обезличено, основывается не на доверии к автору, а на авторитете определенного СМИ. В ситуации активного комментирования с оценкой личности автора аудитория вынужденно и неосознанно делает коррекцию авторской оценки и, тем самым — степени доверия к публикуемому материалу, профессионализму, объективности и т.д. самого издания.

В весьма содержательном исследовании американского психолога Джудит С. Донот «Идентичность и обман в виртуальном сообществе» достаточно убедительно доказывается, что личность автора играет ключевую роль в виртуальных сообществах, каковыми являются и «ветки» комментариев под определенной публикацией. В коммуникации важным для понимания и оценки взаимодействия является именно личность тех с кем вы общаетесь, отмечает исследователь⁷⁴. Это обстоятельство дает определенные подходы к пониманию того, как отдельные, наиболее активные или сумевшие себя позиционировать в качестве таковых авторы комментариев становятся в определенном смысле лидерами мнения локальных дискуссий вокруг статьи.

«У юзернета нет редколлегии и обеспечения стандартов надежности — пишет Донот, — каждый пост исходит непосредственно от автора. Таким образом, личность автора — в частности, требования к его реальному опыту или точности его источников — играет важную роль в оценке достоверности и самой публикации. Аналогично знание мотивации автора — например, его политических убеждений, профессиональной принадлежности, личных установок — может значительно повлиять на то, как мы интерпретируем его или ее заявления»⁷⁵. В случае

⁷⁴ Judith S. Donath. Identity and Deception in the Virtual Community. Доступ к публикации: [http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html]

⁷⁵ Там же.

интерактивного комментирования статей в одном и том же текстовом массиве сталкиваются личности — автора публикации и авторов комментариев, где первый — коммуникативно статичен, а вторые вступают в активный диалог-дискуссию. Интерпретация материала СМИ, как показывает эксперимент, происходящая в окружении комментариев, весьма существенно формирует у читателя представление о личности автора публикации одновременно с представлениями о личности комментирующих его и тем самым оказывает негативное или позитивное воздействие на доверие к автору первоисточника — то есть статьи, ставшей поводом для виртуальной дискуссии. Вместе с тем в комментариях появляются и узнаваемые группы авторов-соавторов-комментаторов публикации, которые иногда по содержательности и компетентности, позиции или эмоциональности оценок становятся значительно более «доверительными», нежели первоисточник.

Для понимания того, каким образом меняется восприятие и интерпретация материалов, опубликованных в Интернет СМИ, мы провели психосемантический эксперимент, используя метод построения семантических пространств⁷⁶. Целью эксперимента было определение наличия или отсутствия изменения отношения читателей (группы испытуемых) к тексту в зависимости от наличия или отсутствия комментариев к нему, задачи предусматривали определение динамики и содержания произошедших изменений по множеству параметров. Одна группа воспринимала публикацию вместе со всем массивом комментариев (выбор предъявляемого для оценки материала предусматривал наличие не менее 50-100 комментариев), второй, референтной группе идентичный материал предъявлялся без комментариев. Критериями оценки субъективного шкалирования для обеих групп являлись стандартизованные признаки (профессиональные нормы), отражающие такие качества материала как достоверность, точность, объективность, полезность (релевантность) и информационную полноту, выражающих традиционные профессиональные характеристики журналистского текста.

Результаты эксперимента, обработанные статистически методами кластерного, регрессионного и факторного анализа⁷⁷, показали доста-

⁷⁶ Методика, основанная на семантическом дифференциале Ч. Осгуда (См.: Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер. 2005).

⁷⁷ Статистический анализ. Учебное пособие. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. — М.: Информационно-издательский дом «Флинт», 1998 г. — С. 59-85.

точно четкую дифференциацию восприятия и интерпретации материалов в различных группах.

Учитывая, что все предъявляемые материалы относились к жанру информационной заметки, опубликованных в различных типах Интернет СМИ (условно «качественные», пользующиеся репутацией объективных⁷⁸ и условно «желтые»⁷⁹, пользующиеся репутацией скандальных), разница восприятия в группах носит явно выраженный, но сложный характер.

Так, материалы, которые относятся к разряду «качественных» в обеих группах, воспринимаются таковыми вне зависимости от количества или тональности комментариев. С другой стороны, материалы и «желтого» типа обе испытуемых группы относят к одному кластеру. Любопытно, что среди всех предъявляемых материалов по разному отнесены к группе «желтых» либо «качественных» только 20% публикаций, что свидетельствует о незначительном влиянии комментариев на базовую, репутационную оценку, тогда как иные факторы — преимущественно достоверность, точность и объективность — изменяются очень существенно как и отношение к автору.

Характерно и достаточно показательно, например, изменение отношения к публикации *«Мамы в шоке, учителя 33-ей гимназии тоже. В Ульяновске накрыли притон, где работали школьники»*.⁸⁰ Автор материала объективно является так называемым «скандальным журналистом», то есть журналистом, использующим достаточно провокационные методики, однако в оценке референтов (не читавших комментарии к статье) очень профессиональным, они относят его к группе «качественных». Этот же материал с комментариями воспринимается в качестве крайне необъективного, тенденциозного, недостоверного и находится в группе «желтых» публикаций. Анализ показывает, что испытуемые, не читавшие комментарии, оценивают материал как более позитивный, профессиональный и соответствующий действительности. Сомнительность материала увеличивается по мере поступления в комментариях дополнительной информации, оценок автора и самой публикации. Поскольку количество комментариев к данной статье достаточно велико и они

⁷⁸ «Коммерсант», «Симбирский Курьер».

⁷⁹ 73online.ru

⁸⁰ <http://73online.ru/readnews/33249>

носят весьма содержательный, зачастую эмоциональный характер,⁸¹ на восприятие аудиторией, по всей видимости влияет именно дискурсивность общего текстового массива. Читатель, воспринимая тональность и содержание комментариев, начинает по-иному воспринимать и сам материал, и его автора, теряя к нему доверие и, как следствие, доверие к приведенным в материале сведениям, поскольку в комментариях негативная оценка автора превалирует над оценкой приводимых им фактов. Разница в оценке этого и подобных ему материалов в двух группах крайне велика, таким образом, видно, что отсутствие или наличие комментариев не просто изменяет отношение читателя к тексту, но делает его диаметрально противоположным, понижая либо повышая доверие к нему.

Следует обратить внимание, что в приведенном выше примере фрагмента ленты обсуждения в качестве авторов фигурируют как безымянные (*Мама, Ульяновец*), так и персонифицированные (*Олег, Мария*) авторы комментариев. Если проследить всю «ветку» обсуждения, легко заметить, что эти имена повторяются достаточно часто, под неоднократными оценками и полемическими постами, комментаторы, скрытые за «никнеймами», не просто влияют на участников диалога, они по сути дела манипулируют его стратегией и направленностью. В свою очередь, как мы показали выше, интерактивная дискуссия оказывает влияние на читателя, который в диалоге участия не принимает.

Каков механизм подобного рода смысловых и оценочных манипуляций, разумеется, проведенный нами эксперимент не показывает, однако в этой связи следует снова обратиться к исследованию MIT Media Lab, в котором особо отмечена манипулятивная роль имени «аватара» (образа) комментатора ветки обсуждения. «Личная идентификация, — отмечает

⁸¹ Примеры комментариев:

Мария, 15 марта, 19:18 Стыд и позор журналистам (назвать таких писак «журналистами» язык не поворачивается), которые распространяют явно лживую информацию. Видимо, имея за это неплохую мзду. Где точные данные? Где доказательства о том, что эти девочки-ученицы 33-ей гимназии? Почему упомянута только одна школа? Все, что имеется — подтверждение представителя органов о том, что есть уголовное дело о притоне. Здравомыслящий человек сразу поймет, что статья заказная. Можно лишь посетовать на отсутствие профессионализма у работников прессы и их продажность. Искренне сочувствую журналистам-профессионалам, говорящим правду, за такое оскорбление профессии. Жаль школу, одну из немногих в нашем городе, где дают хорошее образование, на стороне коллектива гимназии правда.

Олег, 15 марта, 19:23 Никаких точных фактов, кроме одного - накрыли бордель. При чем здесь 33 гимназия и какие доказательства того, что девушки учатся там? почему о других школах ничего не сказано? их названия и номера давайте тоже! поражает то, как легко можно взять и оклеветать!

исследователь, — признается важной во многих группах новостей. Участники в спорах часто называют друг друга по имени, иногда подогревая друг друга или поддерживая, часто комментарии пишутся словно бы от человека к человеку. Он-лайн статус признается большинством, и существуют преференции для уважаемых в обсуждающей группе членов»⁸².

Следует сделать ряд выводов, которые не столько доказывают, что интерактивная форма образования медийного дискурса — в частности использование практики комментирования, интеракции, включения аудитории в диалог — достаточно спорная практика, сколько пунктирно намечают понимание этого вопроса. Сама проблема несомненно существует, о чем свидетельствует медийная практика последних лет. Следует полагать, что интеракция как принципиально новый механизм взаимоотношений журналистики и аудитории инициирует развитие и новой идеологии развития СМИ, которые уже не монопольно владеют ситуацией в информационном пространстве, становятся новым типом игроков «медийного шахматного поля», на которых активно влияет сама аудитория.

Несмотря на то, что СМИ по прежнему формируют информационную повестку дня, стимулируют интерес к тому или иному событию, придают ему значимость и масштабность, в новых условиях интерпретация, дальнейшее развитие последствий и эффектов публикации — то есть сфера прагматики — теперь зависит не только от них. Время односторонней манипуляции обществом через каналы массовой коммуникации меняется временем партнерства и взаимозависимости СМИ и аудитории, которая активно участвует в информационном процессе.

В неограниченном пространстве людей, способных и желающих комментировать, обсуждать, информировать и оценивать СМИ, то есть не просто аудитории, а нового типа читателей-авторов, таится огромная сила воздействия на систему СМИ. И если сегодня журналистика столкнулась с тем, что мнение аудитории — это тоже часть журналистики — и смысловая, интерпретационная в том числе, то завтра это обстоятельство она вынуждена будет включать в свои основополагающие принципы.

⁸² Judit S. Donath Identity and Deception in the Virtual Community. Доступ к публикации: [<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>]

ЛИТЕРАТУРА

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002.

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2.(14). С.60-84.

Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2005.

Статистический анализ. Учебное пособие. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. — М.: Информационно-издательский дом «Флинт», 1998.

Judit S. Donath Identity and Deception in the Virtual Community. Доступ к публикации: [<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>]

Steinbock A. J. Husserl's static and genetic phenomenology: Translator's introduction to two essays // Continental Philosophy Review 31: 127, 1998.

Л.В. РАЦИБУРСКАЯ

профессор кафедры современного русского языка и общего языкознания филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского,
доктор филологических наук
e-mail: racib @ yandex. ru

ПРОЦЕСС СУБЪЕКТИВИЗАЦИИ И СПОСОБЫ ЕГО НЕЙТРАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассматривается специфика языковых средств воздействия на читателя в аспекте актуальных тенденций развития публицистического дискурса. Анализируются явления, с одной стороны, обусловленные повышением субъективизации и экспрессивности медиадискурса (использование эмоционально и стилистически маркированных лексем и аффиксов, особых грамматических конструкций, создание авторских неологизмов), а с другой стороны, — связанные со стремлением авторов нейтрализовать чрезмерную субъективность медиатекстов (увеличение доли чужого слова, включение в текст интертекстуальных элементов).

Summary. The article deals with the specifics of linguistic funds of persuasion on a reader in terms of current trends in the development of a publicistic discourse. The article analyzes phenomena, caused, on the one hand, by increasing of expressivity in the media discourse (the use of emotionally and stylistically marked words and affixes, specific grammatical constructions, author's neologisms), on the other hand, — related to the author's desire to neutralize the excessive subjectivity of media texts (increasing the share of the other's word, the involvement of intertextual elements in the text).

Ключевые слова: медиатекст, субъективизация, экспрессия, оценочность, интертекстуальность.

Keywords: *mediatext, subjectivization, expression, evaluation, intertextuality.*

Одним из основных процессов, характерных для современных медиатекстов, ученые считают их субъективизацию. Усиление роли автора в современном медиатексте обусловлено рядом объективных и субъективных факторов: «провозглашением свободы слова, раскрепощением личности, осознанием своей социальной значимости».⁸³ Во многих текстах самых разных жанров «именно субъективные смыслы организуют смысловую структуру всего текста». Многие исследователи подчеркивают, что современные СМИ не столько информируют, сколько интерпретируют происходящее в обществе.

Средства самовыражения, актуализации авторского «я» в тексте весьма многообразны. Актуализация авторского «я» в тексте осуществляется, например, при помощи «я» и «мы»-предложений с предикатом знания, оценки, мнения. Например, *авторы обещают, что в период с 2015 по 2020 г. свет увидит 5 новых произведений Сэлинджера, среди которых автобиографический роман о Второй мировой. Что ж, **поживем — увидим** <...> **откроем** книгу ближе к концу — и **увидим** убежденного сединами анахорета с однополчанином <...> Сэлинджер **нам** ментально близок, он задолго до Познера и Донахью связал две сверхдержавы, он и ушел-то от мира **по-нашему**, по-русски, тропой яснополянского старца*⁸⁴. Современным людям такой крик души очень хорошо **знаком**: что только не навязывают **нам** в эпоху потребления, что только не предлагают **нам** в эпоху потребления, что только не предлагают — от Неаполя до дури или все в одном флаконе <...>⁸⁵. Подобный прием создает доверительную атмосферу близости автора к читателю и одновременно заключает в себе возможность манипулировать сознанием адресата, который подсознательно принимает авторскую точку зрения за свою.

Субъективные смыслы в той или иной мере присутствуют в текстах разных жанров — от кратких заметок до объемных аналитических статей и обзоров.

К важнейшим языковым средствам выражения авторского мнения, авторской позиции, оценки ученые относят «лексемы с эмоциональной

⁸³ Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов: 2008. Вып. 8. С. 14.

⁸⁴ Литературная газета. 2015, № 32.

⁸⁵ Там же.

семантикой и нейтральные слова, приобретающие эмотивные коннотации в тексте <...> Эмоционально-экспрессивные грамматические формы, эмотивные высказывания и коммуникативы, специфические синтаксические конструкции, образные средства, особые способы построения текста».⁸⁶ Языковой фонд оценочных средств формируется широким кругом разноуровневых средств русского языка: аффиксы субъективной оценки, лексемы с оценочной семантикой и коннотациями, лексико-грамматические классы слов в определенных формах (в частности, качественные прилагательные и производные от них наречия в положительной и сравнительной степени, а также слова категории состояния), специфические типы синтаксических единиц. По сути, как отмечают ученые, в определенном контексте любая языковая единица может выполнять оценочную функцию⁸⁷.

Указанные языковые средства активизируются журналистами при использовании приема контрастного представления о мире, предельно упрощающего для читателя окружающую реальность. Мир поляризуется, делится на белое и черное: *Горбачева, без прямого участия которого не могли совершиться трансформация КПСС и уничтожение Советского Союза, не зря называют Иудой, а его нобелевскую премию мира плюс многочисленные гонорары за лекции, публикации, участие в рекламных роликах и т.д. — сравнивают с евангельскими «тридцатью сребрениками». Но в отличие от апостола, предавшего Христа, «меченый» не повесился на ближайшей осине — он весел, здоров и бодр, он радуется жизни и в следующем году собирается с размахом встретить свой 85-летний юбилей. На котором наверняка отметятся все ястребы, вороны, нетопыри, рептилии и прочая элита современного мира, возросшего на развалинах «красного» проекта.*⁸⁸ Позиция журналиста четко выражена при помощи инвективной лексики: происходит «навешивание ярлыков» за счет использования ярких зоосемантических метафор, разделяющих мир на своих и чужих.

Инвективные слова и выражения содержат в своей семантике, экспрессивной окраске, оценочном компоненте содержания интенцию автора оскорбить, унижить адресата: *Сегодня настоящие верующие и настоящие атеисты едины — главное быть против мирового жулья и*

⁸⁶ Кормилицына М.А. Указ. соч. С.15.

⁸⁷ Рацибурская Л.В., Торопкина В.А. Языковые и речевые средства оценки социальных реалий в медийных текстах // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования, 2015, № 2/43.

⁸⁸ Завтра. 2015, № 10.

против поддельных верующих⁸⁹. Гайдар — символ человеческих страданий, **бандитского** разгула, унижительного заискивания перед Западом.⁹⁰ Так и хочется сказать **либеральной хевре**, окопавшейся во власти, и прежде всего в Москве и Питере: все эти национализмы, которые, словно грибы после дождя, начали расти в ходе горбачевской «перестройки», — ваших рук дело;⁹¹... только **плевать** и **гадить** на страну, которая и защитила, и спасла, и дала образование, и сейчас всех **предателей, отщепенцев, туняядцев** руками властей сыто кормит⁹²; ...бесперебойно **тявкающие** на тему «Народ-ничтожество». Они спокойно **квакают, лают и пачкают**.⁹³

Итак странно, так дико видеть среди этих теней кошмарного прошлого веселого, высокого, улыбающегося Бориса, неунывающего Бориса, жизнелюба Бориса, которого спецбригада **подонков**, прикрывшись снеговозом, убивала в пяти минутах ходьбы отсюда.⁹⁴ Оппозиция «свой»-«чужие» может усиливаться, создаваться не только с помощью инвективной лексики, но и с помощью анафор: **Тот, кто** развязал кампанию ненависти, убил его [Бориса Немцова — Прим. авт.]. **Тот, кто** заразил жизнь **блатной мерзостью**, **тот, кто** направил одну часть народа на другую, <...> **тот, кто** устроил **травлю** и **выпустил из грязных подполий сумасшедших и бандитов**, чтобы они били **антивоенные пикеты** и **нападали на мирные демонстрации**, — **тот и убил его**.⁹⁵

Политическая метафора — еще одно действенное средство агрессивной оценки, трансформации картины мира адресата, побуждения его к определенным заданным действиям и выработки у него определенного эмоционального состояния: **Золотой телец**, вокруг которого **совершает свой исторический ритуал Америка**, — это **древнейшая религия**, что еще в библейские времена противостояла творцу <...> **Лезть** верблюду пролезть сквозь игольное ушко, чем богатой Америке войти в Царствие Небесное.⁹⁶ В данном случае в экспрессивно-оценочных целях используется и прецедентный текст — известная библейская цитата «...легче верблюду пройти сквозь игольное ушко, чем богачу войти в Царствие Небесное».

⁸⁹ Завтра. 2015, № 6.

⁹⁰ Завтра. 2015, № 10.

⁹¹ Там же.

⁹² Завтра. 2015, № 17.

⁹³ Завтра. 2015, № 43.

⁹⁴ Новая газета. 2015, № 42.

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Завтра. 2014, № 41.

Активно используются политические метафоры при описании украинских событий: *Чёрная лимфа фашизма залила Украину<...> В сорок пятом году это страшное, ползущее по миру насекомое было раздавлено красными витязями. <...> Клоп возродился в зловонном дыму Майдана.⁹⁷ Война выдохлась и превратилась в опухоль. Любое одобрение политических убийств оппонентов увеличивает ее метастазы.⁹⁸*

Активизация личностного начала проявляется и в медийном словотворчестве при создании новообразований. Обилие новообразований в медийных текстах последнего времени связано с характеристикой ситуации на Украине: *Такая стена выстроилась между Майданом и антиМайданом (как его уже успели назвать) (телеканал НТВ, 14.12.2013); ...состоится так называемый анти-парад в центре Донецка (радио «Бизнес FM», 24.08.2014); 22 февраля майданички добились своего: Янукович бежит из страны (<http://msk.kp.ru/daily/26310/3188722/>); Требования бандеровцев Порошенко сейчас выполняет. Они ему как бы единокровные, евромайдановские, да и западные спонсоры велят (<http://politikus.ru/articles/22655-zic-prezident.html>); Новая постмайданная власть за полгода умудрилась набрать долгов больше, чем все предыдущие правительства за 10 лет.⁹⁹ Украина всей своей сохранившейся территории, при поддержке все тех же заинтересованных сил становится максимайданом, плацдармом Запада (http://ruskline.ru/monitoring_smi/2015/03/06/tretij_vitok_peremiriya_ukraina_kak_maksimajdan/); Американо-бандеровская хунта уничтожает инфраструктуру Донбасса (<http://poznatelnoe.tv/node/2980>).*

При создании лексико-словообразовательных неологизмов журналисты активно используют стилистически и эмоционально маркированные аффиксы, передающие экспрессивную авторскую оценку политической ситуации: *В штрафной майданчик никто не войдет. «Советский спорт» писал, что в украинских городах, где должны были пройти первые после перерыва матчи чемпионата страны, готовы к их проведению.¹⁰⁰ В условиях болезненно возбужденного гражданского общества к осени в Украине зреет не то что Майдан — Майданище, неизбежность которого изящно обосновал украинский журналист Игорь*

⁹⁷ Завтра. 2014, № 40.

⁹⁸ Новая газета. 2015, № 45.

⁹⁹ Аргументы и факты. 2014, № 47.

¹⁰⁰ Советский спорт. 2015, 27.02.

Круглов (<http://versii.com/news/308752/print>, 25.07.2014); *От майданины к атаманине. Украина стремительно теряет остатки государственности.*¹⁰¹

Ярким эмоционально-экспрессивным средством в современном медиатексте является прием нанизывания риторических вопросов: *Отчего же тогда всё чаще звучат вопросы, на первый взгляд частные, а тем не менее тревожные? <...> Почему в Год литературы закрываются книжные магазины и библиотеки? Почему телеэфир заполнен сериалами наподобие «Родины», где советская эпоха и вся наша жизнь предстают клубком перепутанных мерзостей? Почему власть не заметила столетие великого композитора Георгия Свиридова? Почему у нас литературой руководит Министерство связи, а Роспечать стала синонимом «Рогов и копыт»? Почему суперказнокрады получают условные сроки? <...> Почему столица утопает в англоязычных вывесках? <...> Да, каждую из этих несуразиц можно объяснить дурью чиновников, ведомственным эгоизмом, сговором элитных тусовок, корыстью, короче говоря, междусобойчиками, которые незаметно сливаются в тотальный междусобойчик, разрушающий веру в разумность и справедливость власти*¹⁰². Подобные вопросно-ответные конструкции, диалогизация медиатекста позволяют «автору прогнозировать реакцию читателя, управлять его вниманием и пониманием текста, а значит, и воздействовать на него».¹⁰³

«Раскрепощенность как один из ярких показателей современного речевого поведения коммуникантов приводит к обилию метатекстовых высказываний в медиатексте».¹⁰⁴ Больше всего их в аналитических статьях, колонках, интервью, «круглых столах» и подобных текстах, где выражение авторской позиции по поводу обсуждаемой проблемы становится ведущим смыслом. Именно с помощью субъективно-модальных средств автор выражает свое мнение и пытается воздействовать на позицию адресата. Выражая собственную позицию, оценку, автор текста использует различные дискурсивы, вводные слова и словосочетания, слова с семантикой уверенности, которые иллюстрируют категоричность высказывания. Как свидетельствуют тексты газет «Завтра», «Новой газеты», последние отличаются высокой степенью категоричности: *При такой оценке современных тенденций все громче звучащей в передачах*

¹⁰¹ Свободная пресса. 2015.03.02.

¹⁰² Литературная газета. 2015, № 17.

¹⁰³ Кормилицына М.А. Указ. соч. С.23.

¹⁰⁴ Там же. С.15.

того же Дмитрия Киселева, российская власть, без сомнения, способна проинтегрировать антиимпериалистический, революционный гений Ленина в свою новую идеологию.¹⁰⁵ Самое поразительное в этой истории — что те, кто говорил, что убийство Немцова совершено для того, чтобы подставить Путина, — почти правы. Только не подставить, а поставить в зависимость. Разумеется, оказывая услугу по избавлению от врагов.¹⁰⁶

Субъективные смыслы в медиатекстах часто служат для дискредитирования оппонента. Объектом нападок может быть конкретный общественный или политический деятель, социальная группа, зарубежные сообщества, система иных мировоззренческих взглядов и пр. Использование приемов речевой агрессии, тактик наклеивания ярлыков и стереотипизации, прямые и не прямые оскорбления, приемы иронии и сарказма — все это свидетельствует о применении журналистами стратегии дискредитации явлений, событий, людей.

Излишняя категоричность, граничащая с беспечелювицей, ультимативностью, нагнетание негативных эмоций может вызвать у читателей впечатление давления на них и привести к коммуникативной неудаче. Категоричные оценки нередко заменяют логическую аргументацию и используются как тактика навешивания ярлыков. Наблюдается, по словам исследователей, глобальная авторизация медийного дискурса. Стремление к активному самовыражению позиции автора «порой принимает форму манипулирования фактами и прямого давления на адресата, навязывания собственной точки зрения при освещении тех или иных событий»¹⁰⁷. Для журналиста особенно важно разграничивать обоснованную оценочность и проявление речевой агрессии.

Вместе с тем в последнее время в медиатекстах наметилась тенденция к смягчению категоричных оценок и к активизации более тонких, имплицитных механизмов воздействия на сознание адресата. Средством морального уничтожения политического оппонента является не столько брань и прямая негативная оценка, сколько приемы когнитивного и семантического плана, способствующие желательному восприятию политических фактов и фигур.

В этом плане характерны приемы дискредитации когнитивного плана, когда автор как бы «помогает» адресату интерпретировать информацию

¹⁰⁵ Завтра. 2015, № 6.

¹⁰⁶ Новая газета. 2015. № 25.

¹⁰⁷ Кормилицына М.А. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. 3. — М.: 2003. С. 475.

и подводит его к логичным выводам и обобщениям: *Что Россия вообще может получить в результате этой войны? Я сейчас не говорю о моральной стороне дела, но все разумные войны ведутся за вполне конкретную выгоду... [Далее следуют исторические примеры — Прим.авт.] Мы вяжемся в войну, в которой даже теоретически мы ничего не можем выиграть. Мы вяжемся во внутриисламский конфликт, и мы вяжемся в него в составе коалиции, члены которой: а) не смогут раздавить ИГИЛ, б) являются для России представителями куда более чуждой цивилизации, религии и культуры, чем Запад. Все остальное по сравнению с этим — мелочи.*¹⁰⁸

Эффективным средством смягчения категоричности являются дискурсивные слова со значением проблематичной достоверности (**вероятно, возможно, по-видимому, может быть, скорее всего** и др.), а также дискурсивы **по-моему, на мой взгляд, по моему мнению** и др.: «Государство может, государство обязано, когда оно находится в опасности, принимать самые строгие, самые исключительные законы, чтобы оградить себя от распада». Эта рекомендация из недалекого по историческим меркам прошлого многое ставит на свои места. **По всей видимости**, ее стоит не только не забывать, но и применять.¹⁰⁹ **И, с моей точки зрения**, режим санкций со стороны США рано или поздно должен был быть введен, если не из-за украинского кризиса, так, к примеру, из-за Pussy Riot или секс-меньшинств.¹¹⁰

В подобных случаях автор выражает свое мнение, но и одновременно показывает адресату, что оно не окончательное, что это субъективная авторская позиция, с которой можно не согласиться.

Усиление категоричности в медиатекстах выражает высокую степень субъективности, в то время как ее смягчение свидетельствует о стремлении автора апеллировать к общеизвестным ценностям, к уважительному отношению субъекта к объекту оценки: **существуют различные точки зрения, бытуют и иные мнения, стоит рассмотреть другой взгляд на происходящее**. Способами нейтрализации чрезмерного субъективизма являются, по наблюдениям ученых, увеличение доли чужого слова, а также интертекстуальность медиатекста.

Авторизующие конструкции, передающие чужую речь, создают эффект достоверности, объективности, точности, документализации: *Интересен и эмоционален был сам президент. Запомнилась драматическая*

¹⁰⁸ Новая газета. 2015, № 109.

¹⁰⁹ Независимая газета. 2015, 27.02.

¹¹⁰ Независимая газета. 2015, 01.10.

хроника его пребывания в Дагестане, когда он, сказав тост, поставил стакан: «Мы обязательно с вами выпьем, но после». Какой мощный жест!»¹¹¹ Почему всемирно известный немецкий драматург и писатель Рольф Хоххут уверен, что Америка своим поведением в недалеком будущем спровоцирует Россию на войну, возможно, уже в следующем году? Во время визита в Киев Комаровский делал акцент на «историческом схождении» проблем двух стран в отношениях с Россией как основы для союзных отношений. Вся остальная история их отношений такой основой, очевидно, не является. Что ж, если не получается объединяться за что-то, то можно объединяться и против кого-то.¹¹²

Интертекстуальность — одна из важнейших категорий современного медиатекста, выражающаяся в наличии между текстами связей, благодаря которым тексты (или их части) могут разными способами явно или неявно ссылаться друг на друга. Реализацией категории интертекстуальности в современном медиатексте является активное использование журналистами прецедентных феноменов. Все исследователи языка СМИ отмечают активизацию прецедентных феноменов, которые усиливают общую эмоционально-оценочную тональность текста, способствуют установлению контакта с адресатом и в то же время позволяют автору уйти от нежелательной оценки, заменить прямую оценку косвенной.¹¹³ К прецедентным феноменам ученые относят тексты, имена, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»¹¹⁴. Источниками прецедентных текстов служат устойчивые выражения, мифологические сюжеты, названия известных литературных произведений и цитаты из них.

Особенно часто прецедентные феномены используются в заголовках: *Не королевское это дело*,¹¹⁵ *Троянский осел НАТО*,¹¹⁶ *Немного Путина*

¹¹¹ Литературная газета. 2015, № 17.

¹¹² Там же.

¹¹³ Рацибурская Л.В., Торопкина В.А. Прецедентные феномены в современных медийных текстах // Журналист, 2015, № 8.

¹¹⁴ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: 1987. С. 216.

¹¹⁵ Литературная газета. 2015, № 17.

¹¹⁶ Там же.

в дистиллированной воде;¹¹⁷ Немного мистики в холодном разуме;¹¹⁸ — ср.: Ф. Саган «Немного солнца в холодной воде»; Не ходите в Африку шуметь¹¹⁹ — ср.: К.И. Чуковский: «Не ходите в Африку гулять».

Прецедентные феномены включаются в медиатекст обычно в трансформированном виде: Но греческий колокол звонит «и по тебе также...»;¹²⁰ — ср.: Э. Хэмингуэй «По ком звонит колокол»; Президент работает, как на галере¹²¹ — ср.: В.В. Путин: «Работаю, как раб на галерах»; Каково это — быть модным в России поэтом, ведь знаменитая евшинковская формула, похоже, давно уже не работает?¹²² — ср.: «Поэт в России больше, чем поэт...»; Не удастся говорить о недопустимости насилия, пряча «пыльный шлем» за спиной¹²³ — ср.: Б. Окуджава: «и комиссары в пыльных шлемах склонятся молча надо мной».

Таким образом, процесс субъективизации — один из важнейших процессов, характерных для современного медиатекста. Субъективные смыслы проявляются на самых различных уровнях языка, делая язык медийного текста чрезвычайно выразительным, помогают дискредитировать противника, актуализировать стереотипные представления, выразить похвалу, осуждение, презрение, критику и пр.

Ракурс оказываемого на читателя воздействия (и манипуляции в том числе) прямо зависит от коммуникативной политики издания, от его системы ценностей и норм.

Вместе с тем необходимость успешной коммуникации вынуждает журналистов прибегать к способам нейтрализации чрезмерной субъективизации, среди которых особенно востребованными являются увеличение доли чужого слова, а также использование интертекстуальных элементов.

ЛИТЕРАТУРА

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: 1987.

Кормилицына М.А. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. 3. — М.: 2003.

¹¹⁷ Там же.

¹¹⁸ Красная звезда. 2015, 15.04.

¹¹⁹ Культура. 2014, № 35.

¹²⁰ Литературная газета. 2015, № 31.

¹²¹ Литературная газета. 2015, № 17.

¹²² Литературная газета. 2015, № 32.

¹²³ Литературная газета. 2015, № 32.

Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов, 2008. Вып. 8.

Нестерская Л.А. Языковые средства формирования оценочности в современной публицистике // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. — М.: 2002. Вып. 21.

Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. — М.: 2007.

Рацибурская Л.В., Торопкина В.А. Языковые и речевые средства оценки социальных реалий в медийных текстах // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015, № 2 (43).

Рацибурская Л.В., Торопкина В.А. Прецедентные феномены в современных медийных текстах // Журналист, 2015, № 8.

Д.В. РУДЕНОК

директор Центра информации, связей с общественностью
и мониторинга ЮУрГУ,
аспирант Академии медиаиндустрии
e-mail: d.v.rudenok@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о роли социальных сетей, выступающих в качестве одного из источников информации в условиях сетевого взаимодействия, а также о значимости интерактивной формы медиаконтента, которая, по мнению автора, является неотъемлемым свойством современных средств массовой коммуникации. Автор затрагивает терминологические аспекты при определении понятия «социальная сеть», проблему формообразования и отнесения социальных сетей к средствам массовой информации, характеризует и классифицирует социальные сети, а также обращает внимание на положительные и отрицательные стороны в процессе использования социальных сетей в качестве источника информации.

Summary. In given article the issues concerning a social network as one of the information sources and interactive form of media content as an integral feature of mass-communication tool are considered. The author raises such problems as a problem of defining «social network», a problem of referring it to the class of mass media, characterizes and classifies social networks and also pays attention to the beneficial and negative impacts when a social networks is used as a source of information.

Ключевые слова: социальная сеть, источник информации, интерактивность, СМИ, медиаконтент.

Key words: social network, source of information, interactivity, mass media, media content.

Значимость социальной сети трудно переоценить, сегодня этот тип коммуникации является не только инструментом общения, налаживания коммуникативных связей, но и источником предоставления информации, а также ее поиска. Кроме того, социальные сети предоставляют пользователю многочисленные возможности для самовыражения.

Говоря о значимости сетевого ресурса и сетевого взаимодействия в сегодняшнем информационном пространстве, нельзя не упомянуть концепцию «сетевого общества» М. Кастельса. Сетевое общество он определяет как динамичную открытую систему, в которой генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти. Сеть, по его мнению, это множество взаимосвязанных узлов, где конкретное содержание каждого узла зависит от характера конкретной сетевой структуры¹²⁴.

Поставив перед собой цель рассмотреть социальную сеть как источник информации и интерактивность в подаче медиаконтента, можно выделить следующие задачи: определить понятия «социальная сеть» и «интерактивность»; рассмотреть проблему отнесения социальных сетей к средствам массовой информации, в том числе с юридической точки зрения; обозначить основные тенденции в развитии социальных сетей; классифицировать их по форме и целевому назначению; выявить характеристики, присущие социальной сети как источнику информации; проанализировать процесс взаимодействия социальных сетей с традиционными СМИ; определить роль интерактивной формы медиаконтента как неотъемлемого аспекта сетевого взаимодействия, а также сделать вывод о том, какие положительные и отрицательные стороны существуют в процессе использования социальных сетей в качестве источника информации.

Сеть Интернет в целом считается носителем и концентратором информационных поводов на протяжении уже более 15-ти лет, из них на социальные сети приходится примерно 5-7 лет. Несмотря на то, что словосочетание «социальная сеть» сейчас воспринимается как наименование класса интернет-сервисов, наука изучает принципы, лежащие в основе социально-сетевого взаимодействия, более полусотни лет¹²⁵.

¹²⁴ Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века: Тез. докл. Междунар. конф. — М.: 1998. С. 36-48.

¹²⁵ Амзин А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // URL: <http://yspu.org/images/4/4d.pdf> (дата обращения: 27.10.2015).

Особенности функционирования и трансформации сетевого сообщества рассматриваются в работах М.С.Вершинина¹²⁶ и Л.А.Мясниковой¹²⁷. Сеть Интернет как внутреннюю структуру сетевого сообщества и «новых медиа» изучают Р.С.Могилевский, Н.В.Громыко¹²⁸, Х.Рейнгольд¹²⁹, И.А.Гронский¹³⁰ и др. Коммуникационным аспектам сетевого сообщества посвящены работы Ю.В.Таратухиной и С.В.Мальцевой¹³¹.

Понятие «социальная сеть» впервые возникает в социальной теории, оно было введено в 1954-ом году социологом манчестерской школы Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе»¹³². Барнс использовал это понятие для обозначения образцов связей в малых группах, используемых общественностью.

Социологический подход позволяет понимать под социальной сетью социальную структуру, состоящую из множества так называемых «агентов» взаимодействия и некоторого множества отношений, которые являются универсальным способом структурирования социального пространства. По форме сетевая коммуникация представляет собой гибрид, полученный в результате скрещивания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации¹³³. Однако в цифровой период функционирования массмедиа социальные сети получили распространение исключительно в виртуальном пространстве.

С юридической точки зрения социальные сети являются формой распространения массовой информации в сети Интернет, их относят в данный момент к числу основных новых средств массовой коммуникации. По мнению исследователей, этот тип коммуникации представляет

¹²⁶ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

¹²⁷ Мясникова Л. Интеллектуализация сетей социального капитала / Л. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. — 2009. — № 2. — С. 29-31.

¹²⁸ Громыко Н.В. Интернет, постмодернизм и современное образование / Образовательное пространство и сеть // Кентавр. — 2001. — № 27. — С. 55.

¹²⁹ Рейнгольд Г. Виртуальное сообщество: заселение электронного порубежья. Эдисон-Уэсли, 1993.

¹³⁰ Гронский И.А. Социально-философские основания активности интернет-аудитории в сетевой коммуникации: дис. канд. философ. наук / И.А. Гронский. — Н. Новгород, 2011.

¹³¹ Таратухина Ю.В., Мальцева С.В. Сетевые сообщества: коммуникационные аспекты. Автоматизация и современные технологии. — 2008. — №2. — С. 21-26.

¹³² Барнс Дж. Классы и собрания в норвежском островном приходе. Париж, 1934.

¹³³ Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В.А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. Выпуск №1, 2013.

собой сайт, портал или веб-сервис, предназначенный для создания и функционирования социальных взаимоотношений среди неограниченного круга лиц, и предполагает взаимодействие пользователей социальной сети, в процессе которого они обмениваются информацией¹³⁴.

Один из подходов гласит, что под социальной сетью подразумевается интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого определяют сами участники сети¹³⁵. В этом случае при употреблении понятия «социальная сеть» в него не включается блогосфера и под «социальными сетями» понимается только сообщества в сети Интернет, где люди со схожими интересами могут обмениваться информацией посредством мгновенных сообщений. Как правило, в них имеет место система «друзей» или «групп», а иногда и то, и другое¹³⁶. Примерами крупнейших социальных сетей могут служить Facebook и Twitter (впрочем, Twitter является больше микроблогом, чем ярко выраженной социальной сетью), в качестве примера российских социальных сетей можно привести «ВКонтакте» и «Одноклассники.ru».

Стоит добавить, что в науке информационного права по-прежнему не решён вопрос о необходимости признания в качестве СМИ страниц в социальных сетях и о необходимости определения их правового режима. Анализ существующих точек зрения проводит Л.А. Браславец, он приходит к выводу, что «вопрос о том следует ли признать социальные сети новым типом СМИ в целом решается положительно», хотя спор этот далёк от завершения и аргументы противников достаточно вески¹³⁷.

Современные исследователи предпочитают описывать систему новых средств массовой коммуникации через четыре ключевых взаимосвязанных процесса (свойства): конвергенцию, дигитализацию, интерактивность и принадлежность данных медиаресурсов к сетевому пространству¹³⁸. Что касается такого свойства как интерактивность (применительно к социальной сети), то его определяют через связь

¹³⁴ Минбалеев А.В. Правовая сущность массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: Монография. — М.: Изд-во «Спутник+», 2012. С. 124.

¹³⁵ Словари на Академике // URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/418678> (дата обращения: 27.10.2015).

¹³⁶ Чобанян, К. Социальные сети как источник информации и форма интерактивности при создании телевизионных программ / К. Чобанян: научно-культурологический журнал «Коммуникация», №9, 2009. С. 117.

¹³⁷ Браславец, Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №1, 2009. — С.125-132.

¹³⁸ Рогалева, О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / Вестник Омского университета, №1, 2015. — С. 222-225.

с ориентацией на индивидуальное и избирательное использование информации, поскольку структура сообществ снабжена доступом к информационному контенту и возможностью управления им¹³⁹. При интерактивном взаимодействии в социальных сетях пользователь-потребитель имеет возможность стать и пользователем-соавтором сообщения. Этот феномен приводит к ситуации коммуникативного равноправия между авторами и читателями, что невозможно осуществить в рамках традиционных «вертикальных» медиа¹⁴⁰.

Можно выделить ряд характеристик, присущих любой социальной сети как самостоятельному виду системы средств массовой коммуникации: личностный характер распространяемой информации, страница как основная форма распространения массовой информации, возможность владельца страницы самостоятельно определять её содержание, возможность ограничения доступа к определённой информации.

Также необходимо выделить принципиальные отличия социальной сети от других видов интернет-сервисов. Архитектура социальной сети намного сложнее модели блога или новостного онлайн-портала. В то же время, зарегистрировавшись в сети и разобравшись в ней, пользователь получает широкий спектр уникальных функций. Он может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) у себя на странице или на страницах других участников, при желании он может воспользоваться возможностями чата, а также найти контакты с любыми другими пользователями сети.

Важным инструментом, присущим только социальным сетям, является и концепция «следования» (following), принятая в нескольких сетях и сервисах. Она позволяет читать записи того или иного пользователя без запроса дружеских отношений. В этом случае каждый follower (последователь) становится читателем публичных записей. В этом случае целевой пользователь рассматривается последователем как источник информации, а не социальных отношений.

Став неотъемлемой частью интернет-пространства во второй половине 1990-х годов (широкое распространение социальные сети получили

¹³⁹ Сергодеев В.А. Указ. соч.

¹⁴⁰ Казаков М.Ю. Социально-коммуникативные основы формирования социальной солидарности в сетевом сообществе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. — Н. Новгород, 2014 // URL: <http://i-marketinga.net/moya-dissertaciya-v-svobodnom-dostupe-socialno-kommunikativnye-osnovy-formirovaniya-socialnoj-solidarnosti-v-setevom-soobshhestve/> (дата обращения: 27.10.2015).

в связи с появлением американского портала Classmates.com и его многочисленных аналогов), они продолжают стремительно развиваться. Официальным началом так называемого «бума социальных сетей»¹⁴¹ принято считать 2003 и 2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook.

Сегодня социальные сети и связанные с ними медиатехнологии активно используются во многих сферах общественной жизни. Как правило, выделяют несколько видов социальных сетей, принимая во внимание их назначение и сферу функционирования.

Все большей популярностью социальные сети пользуются в сфере политики: президент Российской Федерации завёл аккаунт в социальной сети Twitter, а экс-премьер Таиланда Таксин Чинават для общения со своими сторонниками создал аккаунт (учётная запись пользователя или его интернет-паспорт с основными данными) на сайте Facebook. Прослеживается тенденция к созданию аккаунтов в социальных сетях федеральными органами исполнительной власти. Более четырёх лет в социальных сетях присутствует российский МИД: так в июне 2011-го года появился его официальный аккаунт в Twitter, в феврале 2013-го МИД завёл страничку в Facebook, летом этого года аккаунт МИДа появился в соцсети «ВКонтакте». В целом можно отметить, что политика является неотъемлемой частью социальных сетей на данный момент. Так, например, В.М. Латенкова в статье «Медиатизация политической сферы» отмечает: «...как показывает западная практика политической деятельности и борьбы, политический дискурс, переместившийся в альтернативное медийное пространство, имеет сетевую структуру, позволяющую обеспечить участие массовой аудитории в обсуждении проблем, свободное комментирование предлагаемой повестки дня. По сути, сайт политической партии, политического движения, отдельного политика и связанные с ним другие интернет-ресурсы (твитер, блог, сообщество) являются средством внутреннего и внешнего PR»¹⁴².

Правительства некоторых государств финансируют исследования онлайн-социальных сетей с целью аккумуляции и обработки информации, размещённой пользователями. Подобный анализ позволяет собирать размещаемую информацию о совершённых человеком

¹⁴¹ Связанные сетью 2.0 // URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/svyazannyye-setyu-20-pro-bum-socialnyh-setej-jovan-savovich-11073/> (дата обращения: 27.10.2015).

¹⁴² Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы / Вестник электронных и печатных СМИ, №19. <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549>.

покупках, поездках, предпочитаемых спортклубах, развлекательных комплексах, наконец, о «друзьях», чьи имена размещены в списке контактов. Крупнейшие международные компании создают исследовательские центры, в задачу которых входит исключительно мониторинг и анализ социальных сетей на предмет популярности предлагаемых компаний продуктов и услуг и изучение динамики спроса на них.

Характерно, что через сайты социальных сетей активно развивается сегмент видеоигровой индустрии (прежде всего, через Facebook), что в очередной раз подчеркивает специфику новых средств массовой коммуникации, в основе которых лежит конвергенция и взаимная интеграция платформ и ресурсов¹⁴³.

Технологии и форматы социальных сетей постоянно развиваются. В этой связи следует обозначить ещё одну характерную тенденцию, которая заключается в появлении специализированных социальных сетей. Наиболее популярными из них сейчас являются профессиональные социальные сети. Согласно исследованию рекрутинговой компании Antal Russia, 91% соискателей и 84% работодателей имеют аккаунты в профессиональных социальных сетях, при этом самой популярной из них считается LinkedIn, которая предоставляет информацию о вакансиях за рубежом. Профессиональные сети являются одним из инструментов поиска работы, источником полезной информации, более половины респондентов используют их в качестве площадки для делового общения. Что касается работодателей, они используют социальные сети для поиска дополнительной информации о кандидатах, осуществляют через них поиск сотрудников¹⁴⁴.

Итак, в любой социальной сети присутствуют пользователи, они, прежде всего, являются потенциальными генераторами контента. Отношения между пользователями, а точнее цель и содержание отношений, также влияют на контент и на его ценность в соотношении с целями массового информирования.

Существенным становится вопрос о различиях моделирования однотипных социальных сетей. В качестве примера можно привести

¹⁴³ Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / Научный журнал факультета журналистики МГУ «Медиаскоп»: <http://www.mediascope.ru/node/524>.

¹⁴⁴ Профессиональные социальные сети обеспечивают работой каждого третьего пользователя / Open system publications, № 03, 2013 // URL: <http://www.osp.ru/news/2013/0312/13017879> (дата обращения: 27.10.2015).

социальную сеть Facebook, которая делает акцент на отношении пользователя к контенту и на генерации этого контента с помощью лайков. Если пользователь постоянно одобряет контент того или иного «генератора», его лента (feed) будет содержать всё больше сообщений этого пользователя. Кроме того, Facebook позволяет одобрять любую виртуальную или реальную сущность — сайт, фильм, организацию и даже присоединяться к группам пользователей. Все это выстраивает вокруг пользователя модель, близкую к общественным отношениям, образующимся вокруг слухов.

Российская социальная сеть «ВКонтакте» больше ориентирована на свободное обсуждение и распространение мультимедийных материалов. Сеть «Одноклассники» — на одобрение тех или иных пользовательских материалов (обычно фотографий). Поэтому «ВКонтакте» более подходит средствам массовой информации для получения пользовательского контента и распространения собственного.

Журналисты используют различные инструменты и соображения для вычленения информационных поводов. Такие поводы как соответствие события картине дня, сбор тех или иных высказываний по теме, значимое изменение, связанное с ньюсмейкером, подходят и для вычленения информационных поводов в социальных сетях.

В большинстве случаев редакторы журналов и корреспонденты средств массовой информации при создании материалов пользуются социальными сетями как информационным ресурсом. Конечно, помимо постов из социальных сетей журналистами используются другие источники информации и дополнительный мультимедийный контент. Особенно эффективно сопряжение онлайн-информации с офлайн-информацией, т.е. получаемой традиционными методами (проверкой фактов, сбором комментариев экспертов, запросами в органы власти, снимками и видеозаписями с места событий). Материалы, поводом для которых стали события в социальных сетях, могут относиться к разным жанрам, как правило, это новость или информационное сообщение, перечисляющее события и не дающее ему оценок¹⁴⁵.

Сегодня практически тотальное увлечение потребителей социальными сетями, основанное на возможности популяризировать своё мнение по разным проблемам, привело к взаимодействию с традиционными СМИ. Проблемы такого взаимодействия находят отражение в теории

¹⁴⁵ Амзин А. Указ. соч.

«ремедиации»¹⁴⁶ профессора кафедры новых медиа в университете Уэсли Д. Болтер и профессора кафедры английского языка в детройтском университете Вейн Р. Грусин. Согласно этой теории, все новые средства массовой коммуникации являются возрождением, ремедиацией традиционных медиа (газет, телевидения, радио) с той лишь разницей, что к ним добавилась интерактивность. Солидарна с ним и С. Ливингстон, по мнению которой большинство цифровых новых медиа являются лишь модернизированной версией «старых» аналоговых медиа. Согласно её представлениям, социальные сети действуют на основе «старого» ядра традиционных медиа, но при этом порождают новые виды распределения, которые не могут контролироваться централизованно¹⁴⁷.

Рассмотрев взаимодействие социальных сетей с телевидением, можно зафиксировать несколько тенденций на этом направлении. Экс-ведущий канала CNN (США) Рик Санчес полностью строил свою передачу вокруг социальных сетей (Twitter, Facebook и MySpace). Во время передачи он в выборочном порядке зачитывал комментарии, которые поступали к нему по сетям. Комментарии также шли бегущей строкой во время эфира. Таким образом, ему удавалось иногда получить информацию, которая еще не дошла до официальных каналов распространения. Так, например, во время одного из ураганов, обрушившихся на южные штаты, кто-то оставил «твит» (короткое сообщение в Twitter) о том, что на шоссе, выводящем движение из штата Миссисиппи, образовалась многомильная пробка. Редакторы смогли оперативно подтвердить эту информацию и тут же выдать ее в эфир.

Во время своей передачи Санчес сам оставлял в сети комментарии и задавал вопросы. Он мог спросить зрителей о том, с чего начать следующую передачу или узнать их мнение о том или ином видеоматериале. С помощью Twitter Санчес активно вовлекал зрителей в ведение эфира, они придумывали тему передачи, задавали вопросы ведущим и гостям, вели дискуссии¹⁴⁸. Безусловно, использование социальных сетей в эфире это не только интерактивный способ общения со зрителем, это ещё и инструмент в борьбе за рейтинг.

Средства массовой информации используют социальные сети по максимуму, они создают себе страницы в социальных сетях наравне с

¹⁴⁶ Болтер Дж. Ремедиация: к пониманию новых медиа // URL: <https://mitpress.mit.edu/node/193594> (дата обращения: 27.10.2015).

¹⁴⁷ Казаков М.Ю. Указ. соч.

¹⁴⁸ Чобанян К. Указ. соч.

обычными пользователями. Межличностное общение в этом случае не является их целью, поскольку страница (к примеру, телеканала) в сети — это, в основном, возможность узнать новости, а также ознакомиться с анонсами передач. На такой непрерывный поток новостей обычно подписываются в Twitter'е (к слову, у канала CNN более 40 аккаунтов в этой социальной сети).

Телевидение, которое само по себе является мощным средством массовой информации, во взаимодействии с социальными сетями становится невероятно эффективным. Сегодня это сочетание позволяет вести открытый диалог в реальном времени. Можно предположить, что эта тенденция будет только развиваться, поскольку продолжают развиваться технические возможности сети Интернет.

Важным отличием социальных сетей от традиционных медиа является демократизация создания, публикации, распространения и потребления контента, каждый гражданин может построить свой собственный образ жизни и выбрать свою идеологию из множества вариантов. Таким образом, роль и объем охвата аудитории социальных сетей недооценивать нельзя.

Использование социальных сетей в качестве источника информации, безусловно, имеет положительные и отрицательные стороны. Социальные сети становятся все более эффективной платформой для анализа аудитории медиа, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности, что, безусловно, может способствовать формированию представлений об аудитории СМИ.

Нельзя однако не отметить возможную опасность в развитии данной ситуации. Многие исследователи отмечают, что скорость потоков информации, поступающей из социальных сетей, является слишком высокой, в особенности для моральных ориентиров человека, что может помешать эмоциональному развитию сегодняшней молодежи. Информация, которую мы получаем по различным каналам (в том числе из социальных сетей), «атакует» наше сознание, не дает нам сформировать нравственное отношение к той или иной ситуации (сострадание, восхищение и т.д.). В таком потоке информации человек начинает воспринимать любую новость, даже самую трагичную, как обычный материал, являющийся одним из многих в его новостной ленте.

Кроме того, вред социальных сетей как источника информации подтверждается следующим фактом: многие люди часто не понимают, что информация, размещённая ими в социальных сетях, может быть найдена и использована кем угодно, а намерения могут быть различными. Информацию о пользователе социальной сети может найти его работодатель, родственник, сборщик долгов, преступник и так далее. Не секрет, что социальные сети иногда используются судебными приставами для того, чтобы найти неплательщиков или получить сведения об их имуществе. Именно благодаря социальным сетям правоохранительным органам многих стран удалось значительно повысить процент раскрываемости преступлений. Некоторые работодатели запрещают пользоваться социальными сетями, причина может заключаться не только в их желании повысить работоспособность сотрудника (а по оценкам исследователей офисными сотрудниками тратится колоссальное количество времени на просмотр социальных сетей), но также в намерении воспрепятствовать утечке информации. Поэтому нельзя недооценивать негативные последствия, которые влечёт использование социальной сети в качестве источника информации.

Важнейшей функцией социальных сетей с коммуникативной точки зрения является доступность всей их информации для поиска в любой момент и за любой срок. Эта возможность позволяет любому сетевому пользователю найти в архивах социальной сети информацию любой давности на любую тему и анализировать её в нужном контексте.

Но самой радикальной и инновационной возможностью сетей является то, что они впервые позволяют вести коммуникацию «многих-ко-многим», которая отличается как от межличностной коммуникации «один-к-одному», так и от массовой коммуникации по схеме «один-ко-многим», которая характерна для большинства традиционных средств массовой информации. Кроме того, большинство социальных сетей предоставляют информацию бесплатно во всеобщее пользование, что свидетельствует о серьёзной трансформации коммерческих отношений в онлайн и зарождении основ принципиально нового сообщества.

И неслучайно интерактивность объявляется самым важным свойством социальных сетей, которое расширяет права и возможности пользователей со всего мира. Интерактивность приводит к тому, что рядовые пользователи становятся активными гражданами и в том числе могут обсуждать и контролировать процесс принятия многих важных для общества решений.

Таким образом, рассмотрено, как и в каких ситуациях социальная сеть может использоваться в качестве источника информации. Нами были определены понятия «социальная сеть» и «интерактивность» и рассмотрена проблема отнесения социальных сетей к средствам массовой информации. Обозначены основные тенденции в развитии социальных сетей, главными из которых являются специализация и разнообразие подходов к моделированию, и классифицировали их по форме и целевому назначению, выявили характеристики, присущие социальной сети как источнику информации. Также проанализирован процесс взаимодействия социальных сетей с традиционными СМИ на примере взаимодействия пользователей социальных сетей с редакцией телеканала, при этом определена роль интерактивной формы медиаконтента как неотъемлемого аспекта сетевого взаимодействия. Сделан вывод о том, какими средствами пользуются журналисты при вычленении информации из социальных сетей, и о том, какие положительные и отрицательные стороны существуют в процессе использования социальных сетей в качестве источника информации.

По нашему мнению, социальная сеть на данный момент представляет собой не просто глобальную виртуальную площадку для общения, но ещё и платформу для внедрения интерактивных медиатехнологий, которая играет огромную роль в формировании общественного мнения и современного информационного пространства в целом.

ЛИТЕРАТУРА

Амзин А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // URL: <http://yspu.org/images/4/4d.pdf> (дата обращения: 27.10.2015).

Барнс Дж. Классы и собрания в норвежском островном приходе. Париж, 1934.

Болтер Дж. Ремедиация: к пониманию новых медиа // URL: <https://mitpress.mit.edu/node/193594> (дата обращения: 27.10.2015).

Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №1, 2009.

Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

Громыко Н.В. Интернет, постмодернизм и современное образование / Образовательное пространство и сеть // Кентавр. — 2001. — № 27.

Гронский И.А. Социально-философские основания активности интернет-аудитории в сетевой коммуникации: дис. канд. философ. наук / И.А. Гронский. — Н. Новгород, 2011.

Казаков М.Ю. Социально-коммуникативные основы формирования социальной солидарности в сетевом сообществе: дис.канд. философ. наук, Н. Новгород, 2014 // URL: <http://i-marketinga.net/moya-dissertaciya-v-svobodnom-dostupe-socialno-kommunikativnye-osnovy-formirovaniya-socialnoj-solidarnosti-v-setevom-soobshhestve/> (дата обращения: 27.10.2015).

Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / Научный журнал факультета журналистики МГУ «Медиаскоп»: <http://www.mediascope.ru/node/524>.

Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века: Тез. докл. Междунар. конф. — М.: 1998.

Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы / Вестник электронных и печатных СМИ. №19. <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549>.

Минбалеев А.В. Правовая сущность массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: Монография. — М.: Издательство «Спутник+», 2012.

Мясникова Л. Интеллектуализация сетей социального капитала / Л. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. — 2009. — № 2.

Профессиональные социальные сети обеспечивают работой каждого третьего пользователя / Open system publications, № 03, 2013 // URL: <http://www.osp.ru/news/2013/0312/13017879> (дата обращения: 27.10.2015).

Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / Вестник Омского университета, №1, 2015.

Связанные сетью 2.0 // URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/svyazannye-setyu-20-pro-bum-socialnyh-setej-jovan-savovich-11073/> (дата обращения: 27.10.2015).

Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В.А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. Вып. №1, 2013.

Словари на Академике // URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/418678> (дата обращения: 27.10.2015).

Таратухина Ю.В., Мальцева С.В. Сетевые сообщества: коммуникационные аспекты. Автоматизация и современные технологии. — 2008. — №2.

Чобанян К. Социальные сети как источник информации и форма интерактивности при создании телевизионных программ / К. Чобанян: научно-культурологический журнал «Коммуникация», №9, 2009.

Е.С.ТРУСЕВИЧ

соискатель ученой степени кандидата наук
Академии Медиаиндустрии,
преподаватель Высшей школы факультета телевидения (МГУ)
e-mail: li-tr@yandex.ru

НЕИГРОВОЕ КИНО В ИНТЕРНЕТЕ, ТВ И КИНОЭКРАНЕ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье выявляются и анализируются новые типы зрительского восприятия неигрового фильма, а также исследуется цепь видеопотребления: от кинопроката до интернет-пространства. Автор предлагает определение новому социальному явлению — «эффекту соперничества» — который является важным моментом в понимании современного взаимодействия зрителя и автора.

Summary. This article identifies and analyzes new types of visual perception of documentary film, as well as investigate the chain video consumption from box office to the Internet-space. The author proposes a definition of a new social phenomenon — «the effect of competition» — which is an important factor in understanding the interaction between the viewer and the modern author.

Ключевые слова: неигровое кино, кинопрокат в России, зрительское восприятие, интернет, зритель.

Key words: Documentary Film, film distribution in Russia, the viewer's perception, the Internet, the viewer.

НОВЫЙ ТИП ЗРИТЕЛЯ: СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ТЕХНИЧЕСКИМ КАЧЕСТВОМ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ

Интернет — глобальное и всепоглощающее медиaprостранство, которое сегодня в большинстве случаев так или иначе становится финальным звеном в цепочке видеопотребления. После демонстрации на кинофестивале, в эфире телеканала или кинотеатре аудиовизуальное произведение — целиком или частично — попадает в Интернет (социальные сети, торренты, форумы и т.д.).

К.А.Шергова отмечает: «Эволюция средств съемки, носителей и монтажа осуществлялась по двум основным направлениям — прогресса количественного и качественного. Количественный прогресс состоял в миниатюризации камер, носителей и в увеличении объема информации, записываемой на один носитель. Качественный заключался в постепенном повышении качества записи. Но самым важным для эстетики документального кино изменением был переход от линейного к нелинейному (свободному) доступу к информации, последовавший за внедрением настольных систем нелинейного монтажа на основе персональных компьютеров, а также эфирных видеосерверов на телестудиях»¹⁴⁹.

Важнейшим явлением XXI века является не только профессиональная доступность (оборудование, монтажные программы), но и возможность демонстрации своего продукта. Так интернет-пространство, как новое социальное явление, постепенно формирует новый тип зрителя, основной чертой которого является присущий ему *«эффект соперничества»*. Мы впервые вводим этот термин для обозначения еще неизученной социальной проблемы: зритель долгие годы не имел технической возможности конкурировать с автором аудиовизуального произведения, что являло собой определенный тип зрительского восприятия, а именно *«эффект неподражаемости»*.

До изобретения телевидения этот эффект был максимальным: образы героев на киноэкране были физически (именно в размерах) больше зрителя, зритель был ограничен в своих передвижениях, темнота как неотъемлемый элемент кинопоказа формировала определенный тип зрительского восприятия, а именно — физическую ограниченность

¹⁴⁹ К.А. Шергова. /Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: дисс... канд. искусств. — М.: 2010. С.134.

зрителя в процессе просмотра (все в темноте, кроме экранного действия). Это можно назвать *«эффектом недостижимости»*.

С распространением телевидения авторитет экранного образа (актера, неигрового героя, телеведущего и т.д.) был существенно снижен — физически экранные образы стали меньше самого зрителя, а зритель получил физическую и как следствие эмоциональную независимость от экранного действия. Однако авторитет телевидения и кино был еще очень высок, т.к. зрители не имели технической возможности копировать кинопроцесс. Так проявился *«эффект неподражаемости»*.

Динамика технического прогресса привела к тому, что у зрителя появились средства видеосъемки (камера есть в телефонах, что обеспечивает ежеминутную возможность оперативной и довольно качественной съемки), а Интернет обеспечил возможность всеобщей демонстрации. Таким образом, зритель является потенциальным соперником режиссера. Это внутреннее самоощущение ведет к появлению *«эффекта соперничества»*, для которого свойственно совершенно новое восприятие профессионального фильма.

Сегодня хроника является самым растиражированным элементом медиакультуры. Термин «домашнее видео» в сложившихся медиареалиях уже не совсем актуален и значительно реже используется, т.к. «домашнее видео» по определению получило широкий доступ в интернет-пространстве и зачастую имеет зрительскую аудиторию сопоставимую с аудиторией профессионального фильма, сделанного для телевидения или кинопроката.

Обнаруживается некоторая дифференциация: с одной стороны зритель имеет доступ к высококачественному видео (не только в кинотеатре, но в домашних условиях, в том числе и к 3Д — технологиям), с другой стороны, зритель также вполне адекватно воспринимает видео очень плохого качества, выложенное любителями в Интернете, а иногда предпочитает любительское домашнее видео профессиональным фильмам или репортажам.

Причина такой лояльности к плохому качеству, на наш взгляд, именно в том, что зритель является потенциальным автором, способным к запечатлению действительности без авторского осмысления. Однако эта новая возможность дает зрителю право на *«эффект соперничества»*. Этот глобальный процесс можно сравнить с переходом от доминантного мимесиса к традициям неоплатонизма.

«Неоплатонизм сыграл существенную роль в этой истории потому, что он обосновал фундаментальное понятие «мимесиса», которое со времен античности определяло сущность искусства. В доренессансной традиции искусства понимались как выразители *techne*, умения копировать... Неоплатонизм предлагает другую модель имитации – не природы, но идеи... Тем самым завершается процесс сублимации искусства и вознесения художника на пьедестал божественного гения»¹⁵⁰.

В XXI веке мы наблюдаем обратную деформацию зрительского восприятия: от неоплатонистической модели восприятия к мимесису. Любительская хроника, которая является популярной формой получения информации в Интернете – это прямое запечатлевание действительности; формируется новая волна зрительского восприятия: зритель не способен воспринимать идею или образ, его мышление гораздо быстрее усваивает «мимесисное изображение», т.е. изображение без авторского осмысления, без наличия образа и как следствия – идеи. И в первую очередь эти процессы коснулись неигрового кино как элемента медиакультуры, наиболее легко поддающегося копированию действительности и «эффекту соперничества» зрителя и режиссера.

Таким образом, можно констатировать, что развитие неигрового киноискусства вернулось в XXI веке к донеоплатонистическому восприятию, что можно расценивать скорее как эстетическую деградацию, чем как прогресс. Если сравнивать кино с другими видами искусств – с живописью и литературой – то можно было бы предположить, что наличие средств письма или живописи не привело к «эффекту соперничества» в XX веке. Однако этот факт объясняется тем, что физическая доступность к средствам, с помощью которых можно создать любительское произведение искусства, еще не является предпосылкой для возникновения «эффекта соперничества».

Значительно более важный момент – это возникновение площадки для выставления некоего произведения на всеобщее обозрение. В XXI веке появилось интернет-пространство, которое предоставило любителям (режиссерам, писателям, поэтам) возможность собирать виртуальную аудиторию, что и привело к возникновению «эффекта соперничества» в сознании зрителя (а также читателя), что, конечно, не может не повлиять на методы и приемы авторов, в особенности тех, чьи

¹⁵⁰ М.Б.Ямпольский / История культуры как история духа и естественная история // НЛО. – 2003, №59. С.1.

аудиовизуальные произведения предназначены для массового зрителя, а именно режиссеров телефильмов.

Сегодня медиакультура находится под влиянием «эффекта соперничества», причем постепенно соперничество становится взаимным, т.к. не только зритель (читатель) соперничает с автором (писателем, журналистом, режиссером), но и автор соперничает со зрителем, копируя его же приемы.

Исходя из этого, мифологема «массовый зритель», уже столько десятилетий формирующая определенный научный подход к изучению зрительского восприятия, представляется не вполне актуальной. Расширенная сфера социализации в интернет-пространстве позволяет людям формировать группы по интересам, более целенаправленно развивая свои вкусовые предпочтения в коллективной дискуссии, в которой может принимать участие неограниченное число собеседников.

Г.П.Бакулев исследует феномен демассификации аудитории. «Современные масс-медиа, технически и экономически способные охватить огромное число людей, к этому совсем не стремятся. Они нацеливаются на все более узкие сегменты массовой аудитории»¹⁵¹.

Далее Г.П. Бакулев анализирует некоторые тезисы из книги социолога Э. Тоффлера «Третья волна»: «Сегодня не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами. Тоффлер назвал это бипкультурой, имея в виду возможность индивидуальной манипуляции компьютерной образностью и множеством другой разносторонней видеоинформации, обрушивающихся на людей в форме прерывистых и раздробленных, лишенных целостности экранных блипов».¹⁵² В традиции отечественного искусствоведения термин «блип-культура» применяется редко, чаще используют понятие «клипового мышления», что по своему смыслу соответствует тоффлеровской «блип-культуре».

Таким образом, сегодня эстетические границы понятия «массовый зритель» кажутся весьма размытыми. Одной из характерных примет является отсутствие всеобщих звезд или знаменитостей. Те «всеобщие звезды», которые знает классический «массовый зритель» заслужили славу еще в конце XX века. С появлением Интернета, и как следствие

¹⁵¹ Г.П. Бакулев. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: дисс. д-ра филолог. наук. — М.: 2003. С. 197.

¹⁵² Там же.

«эффекта соперничества», мифологемы «массовый зритель» и «звезды» постепенно исчезают, т.к. одно понятие немислимо без другого.

«Опубликованная в 1955 году книга «Личное влияние» фактически подвела теоретическую базу под то как люди используют медиа и официально ввела гипотезу многоступенчатого потока, объединив ее с идеями социальной психологии, особенно с теорией малых групп. Поль Лазарсфельд и его соавтор Элиху Катц указали, что лидеры мнения существуют на всех уровнях общества и что их влияние распространяется скорее в горизонтальном, нежели вертикальном направлении. Лидеры мнения влияют на людей подобных себе, а не на тех, кто выше или ниже их на общественной лестнице»¹⁵³.

Эта теория была выдвинута в 1945-ом году и в значительно меньшей степени чем сейчас, но все же была актуальна для многих стран мира, в особенности для США, где и проводились данные социологические исследования, доказывающие предложенные учеными тезисы. «Одним из важнейших аспектов при обсуждении проблемы лидеров мнения является ее связь с моделью многоступенчатого потока информации, согласно которой массовая коммуникация доходит до людей не в виде одной гигантской волны, а в несколько этапов, когда информация как бы просачивается между подгруппами населения».¹⁵⁴ И хотя термин «массовый зритель» безусловно по-прежнему является неотъемлемой частью медиакультуры хотя бы потому, что весьма популярен термин СМИ, расшифровывающийся как «средства массовой информации», тем не менее смысловая нагрузка уже не отражает тех характеристик, которые подразумевались ранее при употреблении термина «массовый зритель», а именно: в этом понятии был заложен скрытый конфликт и элемент противопоставления — массовый — элитарный.

Термин этот, широко используемый и в настоящее время, в русском языке появился в 1970-х годах как перевод с французского *myens d'information de masse*. Во французском языке этот термин практически ушёл из употребления в конце 60-х годов.

Как пишет Е.А. Манскова: «Разговор о массовой культуре в России ведется не столь давно. Понятие было импортировано с Запада. Введение в научный и критические дискурсы термина «массовая культура» тесно

¹⁵³ Там же. С.199.

¹⁵⁴ Katz E. and Lazarsfeld P.E. /Personal Influence. The Part Played by People in The Flow of Communications. N.Y.: Free Press, 1955. С.61.

связана с появлением самих ее артефактов в российском пространстве. Если мы посмотрим на телевидение, то увидим, что больше половины форматов заимствованы у западных коллег. В том числе и форматов теледокументалистики. В тоталитарном советском пространстве массовая культура не была возможна. Все искусство объявляется и массовым и элитарным одновременно»¹⁵⁵.

Такие процессы в СССР были связаны с достаточно высоким уровнем образования населения. К примеру новогодняя телепередача «Голубой огонек» содержала в себе элементы априори немассовой культуры (опера, балет, степ). Еще одним примером слияния массового и элитарного может служить творчество И.Л. Андроникова, который работал в том числе и в формате эстрадного выступления, используя пародию и другие приемы, характерные для аналогичного жанра на американском телевидении, в котором рассказчика называли «стенд-ап комик». При этом юмор и пародии И.Л. Андроникова носят преимущественно элитарный характер. Чтобы понимать, о чем он говорит, необходимо иметь не только базовые знания о русской культуре, но и расширенный кругозор. При этом телерассказ И.Л. Андроникова был адресован именно тогдашнему массовому зрителю, что подтверждает его высокий рейтинг, который невозможно объяснить только ограниченным выбором телеконтента.

То есть для советского периода был характерен высокий уровень образования массового зрителя, что позволяло ему воспринимать элитарный телеконтент, стирая грань между массовым и элитарным. Более точное, на наш взгляд, определение советского зрителя — не массовый зритель, а *универсальный зритель*. Т.е. зритель, который несмотря на то, что принадлежит к какой-то социальной группе, был способен воспринимать разный по своим эстетическим и культурным свойствам продукт. Ярким примером является широкий диапазон культурных вариаций «Голубого огонька» — самой популярной телепередачи советского времени.

На сегодняшний момент мы предполагаем, что термин «точечный зритель» более актуален, чем «массовый зритель». «Точечный зритель» — это зритель, принадлежащий к какой-либо группе, имеющий определенные интересы, склонный к восприятию некоего контента на интересующую его тему. Точечным зрителем может быть и зритель, который,

¹⁵⁵ Е. А. Манскова. Современная российская теледокументалистика: дисс. канд. филолог. наук. — М.: 2011. С.122.

используя классическую терминологию, причисляет себя к элитарной публике или поклонник масс-культуры.

Используя термин «точечный зритель» мы разрушаем терминологическую вертикаль, создаваемую годами (массовое – авторское), однако данное предлагаемое понятие более точно формирует портрет потенциального зрителя с учетом его специфического восприятия. Формируется новый тип современного человека, имеющего «точечное образование», фокусирующего свое внимание только на том, что ему или нравится или необходимо, во всех остальных областях оставаясь невеждой (можно условно назвать это явление «*феноменом Шерлока Холмса*», который бравировал тем, что не знает какой формы Земля и мотивировал это тем, что в его деле данное знание не пригодится).

Таким образом, аудитория «раздроблена» на множество эстетических групп, каждая из которых имеет своих «звезд» и знаменитостей, и не имеет представления о «звездах» и знаменитостях других групп. «Лидер в одной области не обязательно обладал влиянием также и в другой, не связанной с предыдущей областью»¹⁵⁶. Данные процессы свидетельствуют о снижении общего уровня образования среднестатистического зрителя.

Анализируемую Г.П. Бакулевым теорию, изложенную в книге американских ученых «Личное влияние» (в которой исследуется социальный эксперимент в контексте еще только зарождающейся медиакультуры), можно считать пророческой. В свете появления нового медиапространства – Интернета, теория «личного влияния» обретает новый, актуализированный контекст. Зритель, как и читатель, как и любой потребитель информации становится «точечным»; возможности Интернета привнесли «феодалную раздробленность» не только в зрительские ряды, но и в весь функционал СМИ.

Однако при всей «точечности» восприятия современный зритель имеет широкие возможности просмотра самого разнообразного контента. «Кинозритель по своему хронотопу синхронизирован со временем и пространством кинопроизведения. Телезритель спонтанно включается в пространственный континуум телевизионной программы, довольно часто разрывая пространственную взаимосвязь с ним, но продолжая существовать в едином временном континууме. Видеозритель не только дискретно взаимодействует с пространством видеопроизведения, но

¹⁵⁶ Katz E. and Lazarsfeld P.E. Personal Influence. The Part Played by People in The Flow of Communications. N.Y.: Free Press, 1955. C.61.

и с его временем. Это роднит видеозрителя с потребителями фиксированных текстов иной природы — печатно-письменной, музыкальной, вербальной и т.д. Для данной категории реципиентов временной разрыв взаимосвязи с хронотопом произведения становится нормой, определяющей специфичность их функционирования».¹⁵⁷

А.А. Гук также предлагает критерии, исходя из которых можно определить тип зрителя в составленной им же классификации. Исследователь принимает во внимание технологический тип произведения, место его демонстрации или восприятия, вид используемой аппаратуры, календарно- временные условия.

Мы предлагаем свой способ классификации, в которой в меньшей степени учитывается технологическая сторона процесса просмотра, но в большей степени — такое эстетическое понятие как «вкус» зрителя, а также его эстетические ориентиры в медиаконтенте:

1. Массовый зритель.
2. Универсальный зритель.
3. Точечный зритель.

Зрительские формации не сменяют одна другую, а существуют одновременно. «Точечный зритель» существует параллельно со «зрителем универсальным», иногда в одном лице совмещая эти культурные медиаавления.

Точечный зритель — это зритель, предпочитающий целевые каналы (например, пакет каналов, где демонстрируются фильмы о природе — «Animal planet», «Nature», «ZooTV», «Ocean TV», «Моя планета» и др.). Выбор просмотра на тематических каналах является практическим синтезом выбора интернет-зрителя и зрителя ТВ. С одной стороны, зритель, выбирающий тематический канал как правило не привязан к конкретному времени просмотра, с другой стороны, он также и не выбирает, в отличие от просмотра в Интернете, конкретный фильм или телепередачу, а его просмотры являются хаотичными (в зависимости от желания включить телевизор) или обоснованными (ориентация на конкретное время, указанное в телепередаче).

Для точечных зрителей регулярно составляются и публикуются в социальных сетях и на различных порталах списки и топы лучших фильмов (10 лучших судебных драм, 10 лучших мультфильмов о слонах,

¹⁵⁷ А.А. Гук. Эстетические особенности видео как творческо-коммуникативной деятельности: дисс. д-ра философ. наук. — М.: 2009. С. 164.

10 лучших фильмов о безумии и т.д.). Точечный зритель не посещает кинотеатры, но ходит на фестивальные просмотры, в соответствии с интересующей его тематикой.

Универсальный зритель — это зритель, способный усваивать информацию разного интеллектуального уровня. Наиболее ярким примером является зритель советского периода, способный к просмотру и «Голубого огонька» и восприятию выступлений И.Л.Андроникова. В современном понимании, универсальный зритель, — это зритель, получающий информацию различного качества из Интернета, например, просматривающий любительские ролики низкого качества на интересующие его темы в YouTube и при этом посещающий кинотеатры. Универсальный зритель, как правило, предпочитает нишевые каналы или вообще не является потребителем телевизионной продукции: его информационное поле составляет в большей степени интернет-порталы, а в качестве развлекательного событийного мероприятия он посещает кинотеатры.

Массовый зритель — это исчезающий тип зрителя, так как в связи с появлением Интернета и огромных, параллельно распространяющихся потоков информации, понятие «масса» представляется не вполне корректным по отношению к зрителю. Скорее уместно давать не характеристики массовому зрителю как социокультурному явлению, а определять признаки продукта массовой культуры, для которого свойственная максимальная доступность ко всем слоям населения (в период с 1990-х по 2000-е гг. таким продуктом являлась реклама, а период 1990-х гг. - первые мыльные оперы, которые смотрели практически все группы населения, вне зависимости от уровня образования и принадлежности к социальной группе).

ЦЕПЬ ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЯ НЕИГРОВОГО ФИЛЬМА: КИНОФЕСТИВАЛЬ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ – ПРОСТРАНСТВО

Кинотеатры также переживают новый этап освоения зрительских масс. Важным моментом также является использование 3D-технологий как нового средства для привлечения волны зрителей (которые зачастую предвзято относятся к неигровому кино).

Происходит стремительный процесс персонализации телеконтента, это напрямую связано с популярностью кабельного и спутникового телевидения.

PR-директор оператора спутникового телевидения «Орион Экспресс» Михаил Дубровский отмечает: «Кабельный оператор» чрезвычайно консервативен. Он обычно действует стандартно. А стандарт такой. В среднем в кабельную аналоговую сеть помещается чуть больше 50 каналов, максимум — 53. Начинаем считать. Одна частота уходит на инфо-канал оператора... А далее обязательно поставить в сетку «первый мультиплекс», 9 федеральных каналов. Не менее обязателен так называемый «второй мультиплекс» с примерно 10 каналами класса СТС, РенТВ, «Перца». Плюс 4-5 местных региональных каналов, губернских и иногда конфессиональных, в зависимости от территории работы оператора. Никто из операторов не найдет сил отказаться и от нескольких бесплатных каналов вроде РБК-ТВ или Fashion TV. Тем более — от 2-3-х каналов, приносящих доход, как правило, это телемагазины. В итоге на остальной платный контент, от которого идут операторские отчисления, в кабельной сети остается не очень много места. Его хватает максимум каналов на 20.

Принцип заполнения этой ниши сегодня тоже довольно прост. Примерно половина — это продукция всемирно известных и хорошо зарекомендовавших себя в России телеканалов от брендов — Discovery, Viasat, Eurosport, Universal, Sony, других. Вторая — продукция российских вендоров. В целом же ниша заполняется с тем расчетом, чтобы в пакете кабельного оператора присутствовала телетематика для всей семьи: папы, мамы, детей, бабушки и дедушки. При этом оператор твердо помнит статистику: 65% контента смотрится женщинами, поэтому в пакетах всегда виден перекосяк в женскую сторону»¹⁵⁸.

Современный зритель предъявляет следующие требования к источнику информации:

1. Зритель сам выбирает время и место просмотра.

Возможность посмотреть фильм в любом удобном месте на любом удобном носителе (DVD- плеер, планшет, смартфон, ноутбук и т.д.) сформировывает у зрителя «рассеянное» внимание. Процесс эмоционального «включения» в фильм сокращен до минимума, при этом зритель имеет возможность миновать титры или скучные эпизоды. Среда, которая в кинотеатре располагает к максимальному вниманию, а дома, перед телевизором, делает зрителя недисциплинированным, при использовании современных гаджетов, играет доминирующую роль:

¹⁵⁸ В.Лопатайте. Кабельное ТВ на пороге персонализации контента. Режим доступа: <http://telekomza.ru/2012/02/29/kabelnoe-tv-na-poroge-personalizacii-kontenta/>.

зритель смотрит фильм, чтобы скоротать время в метро, в кафе, в обеденный перерыв и т.д.

2. Зритель сам выбирает контент.

Именно поэтому возрастает интерес к коротким роликам, скетчам, основным драматургическим признаком которых является отсутствие полноценной экспозиции и финала. История, как правило, начинается с завязки и заканчивается развязкой или же история отсутствует вовсе, и основным элементом для привлечения зрительского внимания является фиксация какого-то события, чаще всего вызывающего однозначную реакцию (смех, страх, ужас).

3. Зритель с трудом воспринимает длительную рекламу. При этом он уже не поставлен в положение «ведомого» — когда длительная по хронометражу реклама навязывается телеканалом и прерывает цельное аудиовизуальное произведение на «удобном» для рекламодателя месте (т.е. в момент сюжетного поворота).

На интернет-порталах существует несколько способов внедрения рекламы перед фильмом. Например, реклама — крючок (когда внизу экране появляется титр: «Вы можете пропустить рекламу через 5 секунд»). Таким образом, производители рекламы пытаются заинтересовать зрителя, чтобы он добровольно просмотрел ролик до конца. Второй вариант более авторитарный — показ рекламы от начала до конца, без возможности пропуска. При этом такая реклама занимает в среднем не более 15 секунд, что не сопоставимо с хронометражами рекламы на телевидении (блок может длиться до 15-ти минут).

Несмотря на многие изменения в способах получения информации, а также в восприятии зрителя, тем не менее цепь видеопотребления неигрового фильма зрительским сообществом не потеряла своей актуальности, иерархия показов сохраняется: кинофестиваль, кинопрокат, телевидение, и самая последняя ступень в способах донесения видеопродукта до зрителя — интернет — пространство.

Неигровых российских картин в прокат выходит немного. Так, первые российские фильмы были показаны в кинотеатре в 2009-ом году — «Девственность» (реж. В. Манский), «Тайны любви» и «Тайны смерти» (реж. А. Попова). Если факт, что скандально известная картина В.Манского первая среди неигровых фильмов вышла в прокат — тезис довольно распространенный, — то мало кому известно, что 2009 год можно назвать экспериментальным годом в области документалистики:

в прокате представлены три неигровые картины. В 2010-ом году в кинотеатрах была показана всего одна картина – «Ленинград: Мужчина, который поет» (реж. П.Риппл, 2009). В 2011-ом году снова три фильма. Итого в год в среднем демонстрируется 1-3 российских неигровых фильма. Необходимо отметить, что в 2015-ом году в прокат впервые вышло 4 неигровых фильма, что можно считать рекордом. Однако сам по себе прецедент имеет место: неигровое российское кино есть в прокате, и количество демонстрируемых фильмов увеличивается.

И хотя судьба каждого фильма уникальна, тем не менее можно проследить и выявить некоторые закономерности продвижения картины. На конкретных примерах обозначим наиболее типичные схемы:

1. Кинофестиваль – телевидение.
2. Кинофестиваль – кинопрокат.
3. Кинопрокат – телевидение.

Победа на крупных российских кинофестивалях лишь опосредованно влияет на шансы выхода фильма в эфир. Так, фильм «Книга тундры. Повесть о Вуквукае – маленьком камне» (реж. А. Вахрушев, 2011), получивший приз за лучший полнометражный фильм на таком крупном киносмотре как фестиваль «Россия», а также обладатель премии «Лавровая ветвь» так и не были показаны по федеральным каналам. При этом фильм, стилистический схожий с «Книгой тундры» – «Счастливые люди» (реж. Д. Васюков), также лауреат многих кинофестивалей и номинант на премию «Лавровая ветвь» был показан по телеканалу «Культура» в формате «мини-сериал», однако в кинопрокат картина так и не попала.

В 2015-ом году кинопремию «Золотой орел» получил фильм «Янковский» (реж. А. Коган, 2014), картина вышла в ограниченный кинопрокат, однако в эфире по федеральным телеканалам не была показана, хотя были продемонстрированы приуроченные к юбилейному году фильмы (по «Первому» – «Олег Янковский: я на свою беду бессмертен», по «Культуре» – «Олег Янковский: полеты наяву»). Скандально известный фильм «Девственность» (реж. В. Манский, 2009) получил призы на многих кинофестивалях, в том числе был награжден премией кинокритиков «Белый слон», являлся одной из первых картин, вышедших в кинопрокат, и также был показан на «Первом».

Таким образом, необходимо отметить, что в современном кинопроцессе и фестивальном движении не существует каких-либо закономерностей в поэтапном продвижении картины. Единственный

неоспоримый факт — большинство фильмов так или иначе в конце концов попадают на интернет — порталы, где их может увидеть зритель. Также большинство фильмов — победителей на неигровых фестивалях — демонстрируются на телеканале «24 doc», что свидетельствует: нишевые каналы являются узкоспециальными не только в определяющей продукцию теме (например, каналы, демонстрирующие фильмы о природе), но также и в показе фильмов определенного вида («24 doc» — неигровое кино) или жанра (например, детские телеканалы или каналы, показывающие фильмы ужасов).

В итоге необходимо констатировать, что такие площадки как интернет — пространство и нишевые каналы являются финальными звеньями в продвижении картины, причем в большинстве случаев эти звенья сосуществуют параллельно, т.е. если фильм выложен в интернете — это не является препятствием для показа фильма на нишевом телеканале. Однако это, как правило, является объективным препятствием для показа на федеральном телеканале.

ЛИТЕРАТУРА

- Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: дисс. д-ра филолог. наук. — М.: 2003.
- Гук А.А. Эстетические особенности видео как творческо-коммуникативной деятельности: дисс. д-ра философ. наук. — М.: 2009.
- Манскова Е. А., Современная российская теледокументалистика: дисс. канд. филолог. наук. — М.: 2011.
- Термин В. П. / Массовая коммуникация (исследование опыта Запада)// — М.: Институт социологии РАН, 1999.
- Шергова К.А.. /Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: дисс... канд. искусствоведения. — М.: 2010.
- Ямпольский М. Б. / История культуры как история духа и естественная история// НЛО. — 2003, №59.
- Katz E. and Lazarsfeld P.E. Personal Influence. The Part Played by People in The Flow of Communications. N.Y.: Free Press, 1955, 61.
- [Электронный ресурс] В. Лопатайте/ Кабельное ТВ на пороге персонализации контента. Режим доступа: <http://telekomza.ru/2012/02/29/kabelnoe-tv-na-poroge-personalizacii-kontenta/>.

Т.Ю.ГАРТМАН

аспирант кафедры печатных СМИ «Академии медиаиндустрии»,
руководитель детской студии тележурналистики «Один дома»
(ТК «Домашний», Нижний Новгород)
e-mail: gartm@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ ПЕРСОНАЛИЙ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В статье дается авторская типология персоналий российского телевидения. Представлены примеры героев шести групп, выделенных автором. Даны качественные характеристики героев. Проведен количественный анализ присутствия на телеэкране разных персоналий на примере программы «Пусть говорят». Обоснована необходимость поиска положительного героя для телепрограмм.

Summary. The article provides typology of characters of the Russian Television. The examples of the characters of the six groups selected by the author. Given the qualitative characteristics of the characters. Conducted quantitative analysis for the presence on TV of different characters for example, one popular program. The necessity of finding a goodie to participate in the programs.

Ключевые слова: персоналии, герой телепрограммы, антигерой, тележурналист, средства массовой информации, специалист, знаменитость, фрик, реальный герой, персонификация, уровень персонификации, положительный пример, нравственные ценности, поведение.

Key words: TV shows hero (character), the antihero, the media, specialist, celebrity, freak, real hero, personification, level of personalization, positive example, moral values, behavior.

На телевидении в центре любой телевизионной передачи, любого репортажа всегда находится человек. Даже если речь идет о каком-либо явлении, предмете или о живом, все равно на первом плане будут люди, которые имеют к данному явлению, предмету или животному непосредственное отношение. Все события, мероприятия, происшествия рассматриваются на телевидении через призму человеческих судеб, характеров, поступков. Поэтому проблема выбора человека, вокруг которого построен телесюжет, с помощью которого будет раскрыта та или иная тема, неотвратимо встает перед авторами передач.

Проблему персоналий на ТВ пытался решить один из первых отечественных теоретиков журналистики Владимир Саппак более 50-ти лет назад в своей книге «Телевидение и мы»: «На телевидении все воспринимается только через человека»¹⁵⁹ соответственно человек, герой, показанный на экране, — это важнейший аспект телевидения как такового, как и в целом СМИ.

Анализируя программы, которые транслируются на федеральных каналах российского телевидения, можно выделить несколько групп самых популярных персоналий, уже ставших типическими, характерными для большинства передач. Наиболее явно выделяются шесть основных групп:

1. Тележурналисты. Сами ведущие и корреспонденты телепрограмм часто воспринимаются зрителями не только как профессиональные работники, поставщики информации, но и как герои экрана. Это связано со спецификой телевидения, в связи с чем в теории журналистики уже давно сложилось понятие их персонификации.
2. Специалисты. Под условным названием «специалисты» подразумеваются эксперты в разных областях, дающие свои комментарии, наиболее часто попадающие в поле зрения телевизионных программ представители власти, депутаты, политики, члены различных партий и политических течений, а также чиновники всех уровней.
3. Представители российского шоу-бизнеса. Знаменитые певцы, музыканты, актеры, спортсмены давно и прочно заняли места в различных телепрограммах, причем программы с их участием не всегда касаются собственно их профессиональной деятельности.

¹⁵⁹ Саппак В.С. Телевидение и мы. — М.: 2007. С. 161.

4. Участники скандальных и криминальных историй. Это люди, с различной степенью случайности оказавшиеся в центре громких скандалов или уголовных дел. Они также зачастую становятся персоналиями телепередач.
5. Так называемые «фрики». Это те, кто стремится попасть на экран, но ничем себя не проявил кроме специально придуманного, необычного, экстравагантного внешнего вида и вызывающего поведения.
6. Реальные герои. Обычные люди, добившиеся больших результатов в своей деятельности или совершившие какой-либо важный, серьезный поступок.

Что касается первой группы экранных героев, то присутствие в кадре тележурналиста не как стороннего наблюдателя, а как человека, который пытается активно действовать в ходе программы, уже давно стало привычным для российского телезрителя. Зачастую степень его проникновения в проблемы бывает очень глубокой, и зритель уже не может себе представить раскрытие той или иной темы без участия ведущего. Персонификация в высшей степени — это сущностное отличие телевидения от других родов журналистики, оно относится к числу природных, внутренне присущих телеэкрану качеств. Телевидение — это уникальное СМИ, которое делает зримым, узнаваемым носителя информации — автора, корреспондента, интервьюера. Персона телеведущего имеет большое значение: личность, выступающая на экране, проявляет свое собственное отношение к проблеме, демонстрирует свои знания, чувства, навыки в различных областях. С другой стороны, зритель стремится узнать об авторе сообщения, о его позиции и возможно даже о его характере и частной жизни. Зритель всматривается в говорящего, поэтому большое значение имеет восприятие образа, имиджа ведущего. Кроме того, нельзя не учитывать специфику просмотра передач ТВ в домашней обстановке, когда ведущий как бы приходит в дом, возможно даже становится членом семьи. Личность героя и автора, включенные в содержание ТВ-сообщения, делает его ярким, так как человек всегда интересен человеку. Зачастую ведущий становится центральным звеном программы, ее лицом.

Самый высокий уровень персонификации — когда журналиста ждут на экране ради него самого, ждут как лидера мнения, толкователя сложных проблем как личность значительную в нравственном и духовном

плане, которая все объяснит, разложит по полочкам. В этом случае зритель полностью доверяет тележурналисту, не подвергает его действия критике и воспринимает его слова и действия как истину, не требующую доказательств. Более того, иногда человек начинает невольно подражать своему кумиру, перенимая манеру поведения, манеру одеваться и говорить. Это, можно сказать, отношение к идеальному телеведущему. А есть ли такие на федеральных каналах ТВ?

По данным Национального исследовательского центра телевидения и радио (НИЦ телерадио) тройка самых популярных российских ведущих выглядит так: Андрей Малахов, Иван Ургант, Леонид Якубович¹⁶⁰. Действительно, зачастую можно услышать от людей следующие высказывания: «Сегодня обязательно буду смотреть Урганта» или «Вчера у Малахова рассказали очень интересную историю». Или, например, можно услышать такую фразу: «Мой знакомый ездил к Якубовичу», которая означает, что знакомый принял участие в программе «Поле чудес». Это отчасти связано с персонифицированными названиями передач («Вечерний Ургант», «Сегодня вечером с Андреем Малаховым»), но нельзя сбрасывать со счетов и личности ведущих, которые вызывают интерес и доверие у многих зрителей. Эта программа у многих телезрителей ассоциируется с личностью ведущего: российские граждане, участвующие в передаче, нескончаемым потоком везут Леониду Якубовичу подарки, угощения, костюмы, будучи в полной уверенности в том, что любимый Леонид Аркадьевич все попробует, примерит, пошутит и поблагодарит. И, кстати, так и происходит на самом деле, что опять же доказывает высокий уровень персонификации, которого достиг этот телеведущий.

Известный ученый В.М. Березин в работе «Нравственные аспекты телевизионной коммуникации» говорит о неискренности подобного общения журналиста с гостями в студии: «У Л. Якубовича — разговор с гостями в паузах между верчением колеса является лишь популистским приемом, эксплуатирующим, иногда пошло, с отсутствием художественного вкуса и откровенно цинично, наивность и доверчивость русского человека «из глубинки», простодушие, заложенное в характере россиян»¹⁶¹. И здесь возникает вопрос о том, насколько «идеален»

¹⁶⁰ <http://www.epochtimes.ru/nits-teleradio-opredelil-10-samyh-populyarnyh-vedushhih-rossijskogo-televideniya-98963842/>.

¹⁶¹ Березин В.М. Нравственные аспекты телевизионной коммуникации. — М.: 2003 С. 79.

данный ведущий. Может быть его популярность объясняется уровнем аудитории, — в студии и у телеэкрана, ее невзыскательностью. С этим трудно не согласиться.

На телеканалах частыми стали прецеденты, когда информационное наполнение телепередачи подменяется действиями и мнениями одного, пусть даже сведущего, компетентного, профессионального человека. Эта тенденция является отрицательной, поскольку подрывает основы сущности телевидения как средства массовой информации: вместо того, чтобы искать интересную информацию в разных источниках, снимать репортажи за пределами студии, тщательно подбирать героев передачи, один тележурналист устраивает собственное представление, что делает его главным и, порой почти единственным героем экрана, а программа превращается в бенефис.

Появление на экране второй группы телеперсоналий — специалистов — наиболее характерно для новостных и аналитических программ, в которые входят репортажи о встречах на высшем уровне, трансляции или отчеты о заседаниях высшего законодательного органа, комментарии о правительственных решениях, беседы с известными общественными деятелями, круглые столы специалистов, обсуждающих жизненно важные вопросы, пресс-конференции лидеров зарубежных стран, прибывших с официальными визитами, комментарии по вопросам ЖКХ, а также сюжеты на экономические, медицинские, бытовые темы, биржевые новости, рассказы о благотворительной деятельности отечественных бизнес-корпораций или отдельных бизнесменов и т.д.

Персоналиями подобных телевизионных передач и репортажей становятся, как правило, специалисты в различных областях деятельности, а также чиновники и политики. Специалисты привлекаются тогда, когда требуется компетентная консультация в той или иной достаточно узкой области. И здесь возникает один важный нюанс. Журналисты зачастую не утруждают себя тем, чтобы каждый раз находить разных специалистов, наиболее профессиональных в какой-то области. Поэтому на телепрограммы приглашают одних и тех же людей. Зрители уже привыкли к тому, что если требуется комментарий врача, то это, скорее всего, будет Леонид Рошаль. И при этом неважно, что он врач вполне определенной специальности — детский хирург, его приглашают комментировать любые медицинские темы от урологии до стоматологии. Если речь заходит о банковской деятельности, то специалистом оказывается Герман

Греф. Отметим, что, например, экономисты приглашаются, как правило, одной идеологической ориентации — либеральной.

Если нужен интеллектуал, то получает приглашение в программу Анатолий Вассерман или Александр Друзь и так далее. Соответственно, телезрители регулярно видят на экране одни и те же лица, и у них может сложиться впечатление, что в России есть всего лишь один врач, один банкир и один экономист.

Что касается политиков, то деятельность президента, премьер-министра и его кабинета, депутатов Государственной Думы широко освещается в новостных выпусках; им посвящены около половины новостных репортажей, причем репортажи эти считаются в выпуске наиболее важными. Для них характерна следующая особенность: люди, наделенные властью, не всегда фигурируют на экране как официальные лица в рамках занимаемой ими должности. Тенденция последних нескольких лет — это участие первых лиц государства в своего рода шоу-мероприятиях. Журналисты оправдывают это тем, что показывают государственного деятеля «с человеческим лицом».

Наше мнение таково, что журналисты становятся заложниками пиар-кампании определенного человека. Здесь можно вспомнить многочисленные мероприятия с участием В. Жириновского, где он поет или готовит, а также масштабные акции, где главным героем становились первые лица государства: полет В.Путина во главе журавлиной стаи, его многокилометровый автопробег с тест-драйвом на «ладе калине» и участие в усыплении уссурийского тигра и закреплении на животном специального передатчика, а также совместная с Дмитрием Медведевым поездка на комбайне. Эти акции в свое время стали хитами отечественных новостных выпусков.

Кроме того, журналисты сами искусственно организуют подобные шоу-мероприятия, устраивая программы или дискуссии с участием политиков, прославившихся своими скандальными выходками. Конечно, если подобные встречи двух или более политических оппонентов проходят в рамках предвыборной кампании, когда специально для этого отводится время на телевидении для дебатов, то это вполне нормально. Но если такие мероприятия организуются без серьезного информационного повода, то в итоге получается шоу ради шоу, когда тележурналисты сами провоцируют конфликтные ситуации. Здесь можно привести в пример такие телевизионные программы, как «К барьеру» с Владимиром

Соловьевым. В данной ситуации удручает то, что, видимо, некоторым нашим политикам сложно привлечь к себе внимание, стать популярными в народе и завоевать доверие граждан иными способами, то есть при помощи своей качественной работы на ответственных постах, — поэтому политики и становятся шоуменами.

Третья группа персоналий российского телевидения — это знаменитости. Звезды отечественного шоу-бизнеса появляются регулярно на различных телеканалах и передачах. Причем актеры, певцы, музыканты, спортсмены, деятели искусств чаще участвуют в «проектах», а не в специализированных концертах или программах, где их деятельность была бы уместна. Порой в веренице имен и лиц уже трудно разобрать, кто есть кто: спортсмены и стилисты поют и ведут телевизионные программы, артисты занимаются кулинарией, журналисты состязаются в ловкости и силе. Очень популярными стали телепередачи, в которых известная личность «меняет профессию» и начинает заниматься не своим делом. Здесь можно привести в пример огромный список подобных проектов: «Ледниковый период», где певцы и артисты становятся фигуристами, «Танцы со звездами», где все начинают танцевать, «Две звезды», где спортсмены и актеры поют в дуэте с настоящими певцами, «Смак», где готовят, и так далее. В нетелевизионной жизни трудно было бы представить себе ситуацию, когда учитель вдруг начал бы лечить людей, а повар стал бы пожарным. На телевидении такие «чудеса» перевоплощения встречаются сплошь и рядом. Кроме того, зачастую героями большинства передач знаменитости становятся вовсе не из-за своих спортивных или творческих достижений, наоборот, внимание зрителей привлекается подробностями их личной жизни, бытом, привычками, покупками, отдыхом и т.д.

Если политики заняли нишу новостных и аналитических программ, то представители шоу-бизнеса захватили практически полностью все развлекательное телевидение. Звезды отчаянно стараются привлечь к себе внимание чем угодно: они готовы прыгать, бегать, петь, танцевать, заниматься кулинарией и даже жениться, разводиться, заводить или делить детей, ссориться, драться, — они на все согласны ради очередного появления на экране. Свадьбе и детям Аллы Пугачевой и Максима Галкина, увозу ребенка Кристины Орбакайте, появлению детей у Филиппа Киркорова, а также его скандальной выходке с нападением на женщину-осветителя было посвящено огромное количество телепередач и отдано огромное количество эфирного времени.

Наблюдая за подобными событиями, порой событиями очень личными, даже интимными, которые так откровенно демонстрируются широкой публике, невольно начинаешь сомневаться в достоверности событий и искренности самих героев. А не специально ли для телевидения подстроены эти события? Действительно ли Галкин любит Пугачеву и это брак по любви? Так ли велика потребность Киркорова стать родителем и насколько нужны ему дети? Имело ли место похищение ребенка Кристины Орбакайте или это эпизод хорошо разыгранного спектакля? Однозначного ответа на эти вопросы дать невозможно, но хочется думать, что наши отечественные звезды не настолько циничные люди, что готовы спекулировать важными жизненными ценностями ради дешевой саморекламы.

Многочисленные скандальные истории с участием звезд, их вывернутая наизнанку личная жизнь и их участие во всевозможных проектах производят неблагоприятное впечатление на думающего зрителя. Создается такое ощущение, что звезды живут не ради своих близких, своих детей, своей семьи, а ради собственной популярности и ради денег, и заигравшись, становятся заложниками этой популярности и уже не могут выйти из игры. Отечественная тележурналистика сегодня, к сожалению, активно поддерживает подобные звездные истории и всячески способствует, а часто иницирует всевозможные проекты, тиражирует их на многомиллионную аудиторию, делая из звезд героев даже там, где героизмом и не пахнет. Если бы освещение жизни знаменитостей в телепрограммах основывалось в основном на их творчестве и на их профессиональной деятельности, то сомнений в необходимости появления этих героев на экране не возникало бы.

Особо хотелось бы отметить и тот факт, что в настоящее время звезды кино, театра, спорта активно «осваивают» профессию тележурналиста. Эта тенденция появилась относительно недавно, но она внедряется на многих каналах все глубже и глубже. Сейчас среди сотрудников телевидения очень трудно отыскать профессионального журналиста, хотя такие люди, безусловно, есть: Леонид Парфенов, Дмитрий Захаров, Екатерина Андреева. Однако большинство телеведущих не имеет специального образования, они приходят на телевидение из совершенно других профессий, и, не понимая специфики средств массовой информации, начинают в них работать. Огромное количество актеров, певцов, спортсменов пробуют себя в роли ведущих: певцы Стас Пьеха, Лолита,

стилист Сергей Зверев, актеры Марат Башаров, Юлия Высоцкая, Анастасия Заворотнюк, фигуристы Ирина Слуцкая, Алексей Ягудин, балерина Анастасия Волочкова, гимнастка Алина Кабаева и многие другие. Происходит своего рода «глобализация» публичных профессий, в результате чего появляется некий универсальный шоумен, практикующий во многих профессиях, в том числе в профессии тележурналиста.

Исходя из перечисления вышеописанных персоналий, может сложиться впечатление, что героями российского телевидения становятся только известные личности, а обычным людям там не остается места. Это не так. Обычные люди в качестве персоналий телепередач тоже представлены на ТВ.

Одну из групп подобных представителей из народа можно определить как героев-«скандалистов» и героев-«уголовников». Это люди, которые попали в какую-либо неприятную бытовую или даже криминальную историю или активно участвовали в громком скандале. Таких героев часто приглашают в различные ток-шоу, где они раскрываются во всей красе: кричат, дерутся, бранятся, угрожают, плачут, устраивают истерики. Наиболее характерным ток-шоу, специализирующемся на подобных персонажах, является программа «Пусть говорят» с Андреем Малаховым. Вот один пример героини ток-шоу от 18 июня 2015-го года: ею стала одиннадцатилетняя девочка, которую совратил отчим, после чего к ней за секс-услугами потянулось все село. На программе присутствует как главная героиня, так и ее мать, соседи, учителя и другие односельчане. И если девочка слегка смущается перед зрителями в студии и перед камерами, скорее всего, до конца не понимая сути происходящего, то взрослые участники истории чувствуют себя вполне уверенно и весьма свободно и эмоционально выражают свои мысли.

А что же ведущий? Какова нравственная оценка случившегося? Ее практически не было.

Программ, помимо «Пусть говорят», специализирующихся на такого рода историях, на отечественном телевидении очень много, и интерес зрителей к ним весьма высок. В поведении таких героев, возможно, присутствует искренность, и ими руководят настоящие, неподдельные чувства: боль, страдание, безысходность. В этом кроется секрет популярности подобных передач — некоторым зрителям интересно смотреть на страдающих людей, на яркое проявление их чувств. Человек, попадая в стрессовую ситуацию, с трудом управляет своими эмоциями, и не всегда

адекватно себя ведет. Зрители как бы подглядывают в замочную скважину (такова сегодня аудитория!), наблюдая за поведением человека, находящегося в состоянии стресса, где страсти накалены до предела.

Еще одна группа телегероев из народа — это так называемые фрики. Слово «фрик» в переводе с английского жаргона означает «сумасшедший», «урод», «бешеный» (Freak), а новое значение добавляет определенный оттенок этому слову — «безумно модный, доходящий до китча». Фрики — это экзальтированные, экстравертные персонажи, которые намеренно стараются выглядеть как можно более сумасшедшими, совершенно не считаясь с общепринятыми канонами. Это люди, которые могут пойти на работу в пижаме, зимой — босиком, на светский раут — в валенках и телогрейке. Фрик — человек, отличающийся ярким, необычным, экстравагантным внешним видом и вызывающим поведением, а также обладающий неординарным мировоззрением, которое является результатом отказа от социальных стереотипов. Они, кроме своего шокирующего поведения, ничего предложить публике не могут, это их единственное серьезное достижение, но, оказывается, этого вполне достаточно, чтобы попасть на экраны телевизоров и в другие СМИ.

В российском медиа-пространстве на данный момент уже появилось большое количество фриков. В качестве примера можно привести группу «Pussy Riot», «прославившуюся» несколько лет назад своим кощунственным выступлением в церкви, или, например, Свету Курицыну из Иванова, «взорвавшей» интернет-пространство своей активностью и нелепыми высказываниями (например, «В Москве одеваются более лучше»), вследствие чего ее пригласили на центральные каналы сначала как героиню некоторых передач (например, «Давай поженимся» на Первом канале), а затем и вовсе взяли на работу на ТВ в качестве ведущей программы «Луч Света» на канале НТВ. Что касается фриков, то они появились на отечественном ТВ гораздо раньше Светы Курицыной. Ярким примером может служить программа «Дом 2» и другие реалити-шоу, пользующиеся огромной популярностью, такие, как «За стеклом», «Голод», «Большой брат», которые В.С. Хелемендик характеризует как «апофеоз, одно из вершинных достижений масскультуры по накалу аморальности»¹⁶².

¹⁶² Хелемендик В.С. Информационный глобализм и информационная идентичность. // «СМИ в эпоху глобализации». — М.: 2012. С. 22; См. также Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2(14). С.60-84.

В подобных программах участники в одночасье становятся известными на всю страну, не добившись никаких серьезных результатов в какой-либо деятельности, не прославившись достойными поступками или способностями. Они просто пришли в программу по объявлению, а организаторы шоу отбирали их не за какие-то заслуги, а за «отвязность» и «безбашенность». Далее, попав в проект, в их задачу входило вести себя раскрепощено, чтобы эпатировать публику и привлекать внимание зрителей: рыдать, кричать, устраивать скандалы, сцены ревности и истерики, а также влюбляться, сходиться и расходиться, изменять и влюбляться снова. Таких «героев», как Май Абрикосов, Солнце, Ольга Бузова и т.п., узнала вся страна. Не способные ни на что серьезное, они до сих пор продолжают влюбляться, скандалить и ревновать. И опять возникает вопрос искренности — а действительно ли их чувства, которые они выражают на экране, искренни? Нет ли в них притворства и игры? Не прячут ли они свои настоящие чувства глубоко внутри, а напоказ выставляют лишь то, что положено по сценарию? Осмелюсь предположить, что участие в проекте стало для них определенной работой, от которой они уже не могут отказаться не только в силу определенных обязательств перед телекомпанией, но и оттого, что больше ничего не умеют делать и в другом, нетелевизионном мире, не смогут себя реализовать. Н.К.Привалова в работе «Слабое звено больших стирок» пишет: «В полном соответствии с русской пословицей «Куда конь с копытом, туда и рак с клешней» ничем не примечательные личности (в лучшем случае — признанные в узком кругу родных и друзей) стремятся попасть на экран. Они не имеют ни малейшего представления об ограниченности своих дарований, о мере привлекательности собственной персоны для миллионной аудитории. Но заморожены повсеместно насаждаемым культом звезд»¹⁶³.

Переходя к последней группе персоналий — реальных героев, тех, кто действительно совершает достойные поступки — хочется отметить, что эта группа, к большому сожалению, менее остальных представлена на телевидении. Старшее поколение благодаря телевидению знало в лицо отечественных космонавтов, передовиков производства, деятелей искусства, а также множество других людей, добившихся успехов в своей профессиональной деятельности. Сейчас ситуация изменилась. Такие нравственные ценности как уважение к труду, творчеству и созиданию

¹⁶³ Привалова Н.К. Слабое звено больших стирок. — М.: 2002. С. 14.

сегодня, увы, утрачены. И это является главной проблемой для сегодняшнего телевидения, поскольку речь идет о будущем страны.

Герои изменились, и одна из основных проблем телевидения — это найти собственного героя, современного, соответствующего духу времени. Массовость телеаудитории, масштаб публичности показа на телевидении должны выдвигать особые требования к личности того, кто появляется на экране. Прежде всего, это должна быть именно личность — человек, представляющий безусловный интерес для многих либо в силу своего общественного положения (политические, государственные деятели), либо в силу рода занятий (изобретатели, ученые, артисты, писатели), либо в силу своих уникальных достижений в той или иной области, либо обладающий ценной информацией (типичная или, наоборот, необычная биография, свидетели исторических или редких событий).

И самое главное — человек труда, творчества, созидания. Наконец, поводом для появления на телеэкране может служить умение выступающего ярко и оригинально мыслить, анализировать известные явления и события глубоко и всесторонне, исходя из известных фактов делать верные выводы. Именно поэтому вполне оправдано появление на экране не только выдающихся личностей, всевозможных знаменитостей, но и обычных людей, которые обладают определенными способностями или богатым жизненным опытом, при этом совершенно неважен их социальный статус.

Такие положительные примеры также есть на отечественном телевидении. Например, недавно шедшая на канале СТС программа «Истории в деталях» с Сергеем Майоровым. Туда попадали реальные герои нашего времени, замечательные, интересные люди. Некоторые из них хотя относились к группе знаменитостей, но в ходе беседы раскрывали нюансы своей профессии, озвучивали интересные идеи, касающиеся творчества, политики, жизни общества в целом и отдельных людей в частности, а не копались в грязном белье и не выставляли на всеобщее обозрение подробности частной жизни. Часто бывали гостями этой программы и обычные люди, отличившиеся положительным образом в той или иной ситуации, которым было что сказать. Программа «Истории в деталях» имела высокий рейтинг, прекрасно воспринималась молодежью, но тем не менее была закрыта. Почему? Может быть именно потому, что в ней демонстрировался позитивный образ нашего современника? Не является ли это своего рода цензурой?

В качестве положительного примера программ с настоящими героями хотелось бы отметить документальное кино. Документалистика — сложный жанр, подготовка и работа над которым занимает длительное время. Структура документального фильма многообразна: в нем используются как постановочная, так и репортажная съёмка, натурные и интерьерные съёмки, архивные видео- и фотоматериалы. В нашей стране школа документалистики всегда была сильной: от Дзиги Вертова до Александра Сокурова. И часто у документального кино есть свой настоящий герой, как правило, простой человек со сложной и красивой судьбой.

Достойным примером остается программа «Что? Где? Когда?», одна из немногих, а точнее двух телеигр, которая имеет исконно отечественное происхождение. Герои этой программы — действительно умные люди, настоящие интеллектуалы, которые совершенно обоснованно попали на экраны телевизоров и в кресла знатоков, демонстрируя на всю страну свой умственный потенциал в прямом эфире.

В.М. Березин в своей работе «Нравственные аспекты телевизионной коммуникации» следующим образом охарактеризовал эту программу: «Особняком стоит передача «Что? Где? Когда?», которая неизменно вот уже много лет привлекает именно способностью приобщать зрителя пусть к небольшим, но собственным открытиям в области этимологии языка, мировой истории и географии, культуры и искусства. То, что эти открытия зритель совершает почти что самостоятельно, «вживаясь» в образ лихорадочно соображающего игрока, в драматургию коллективного и индивидуального поиска истины, увеличивает ценность открытия, изобретения. Передача, таким образом, имеет и эстетическое и интеллектуальное воздействие на зрителя, она несет и нравственный заряд поведения — следование принципу «один за всех и все за одного». Публицистичность игрового текста передачи «Что? Где? Когда?» заключена в нестандартности, подчас парадоксальности движения к истине, которую демонстрируют члены «Клуба знатоков». А передачи «нового поколения» — все эти «Миллионеры», «Алчности», «Слабые звенья» и «Большие стирки» рядом с проектом В. Ворошилова выглядят бледной тенью, если не карикатурой»¹⁶⁴. И хотя, на наш взгляд, денежные призы взамен книг вносят в программу отрицательную составляющую, тем не менее «Что? Где? Когда?» с ее героями вполне может служить положительным примером телепрограммы с реальными героями.

¹⁶⁴ Березин В.М. Нравственные аспекты телевизионной коммуникации. — М.: 2003. С. 80 — 81.

Чтобы быть объективным, нельзя не упомянуть о таких современных программах, как «Голос», «Фактор А», «Минута славы» и о героях, появляющихся в них. При соблюдении худших традиций телешоу, нередко при явном налете пошлости, участниками этих программ подчас становятся достойные герои из народа, которые обладают талантами и способностями и готовы их продемонстрировать всей стране. В основном, это люди, которые действительно владеют голосом, телом, умеют петь, танцевать, имеют определенные творческие идеи и замыслы, которые удастся реализовать в такого рода проектах. Положительный аспект таких программ заключается в том, что на экраны попадают по-настоящему одаренные в своей области люди, самородки из народа.

Таким образом, ситуация с реальными героями на отечественном телевидении является крайне неблагоприятной: если герои с творческими и интеллектуальными достижениями в небольшом количестве представлены на телеэкране, то **героев с высоким трудовым и духовным потенциалом увидеть в телепрограммах практически невозможно.**

Чтобы дополнить качественную характеристику количественными исследованиями, нами были подробно изучены выпуски программы «Пусть говорят», выходявшие в эфир в мае, июне и сентябре 2015-го года. За вышеозначенный период времени в эфир вышло 53 выпуска программы «Пусть говорят», которые можно разбить на несколько основных тематических направлений с соответствующими героями:

23 программы, посвященные семейным историям, связанным с любовными треугольниками, а также с проблемами во взаимоотношениях родителей и детей;

18 программ, посвященных личной жизни знаменитостей (звездам шоу-бизнеса, политикам) и их семейным проблемам: свадьбам и разводам, здоровью, дележу наследства, взаимоотношениям с родителями и детьми как законными, так и внебрачными;

9 программ, посвященных криминальным историям: жестоким убийствам, изнасилованиям, избиениям, садизму, разврату, педофилии, воровству, махинациям, аферам;

3 программы, посвященные социально значимым темам: проблемам социальной адаптации инвалидов на нескольких конкретных примерах (19 сентября), итогам ЕГЭ (программа от 13 июня) и ветеранам Великой Отечественной Войны (программа от 7 мая).

Как видно из приведенной выше статистики, более двух третей программ посвящены личной жизни знаменитостей или обычных людей, около одной пятой программ освещают криминальные истории, и лишь 3 программы, что составляет около 5%, затрагивают действительно важные для россиян вопросы. Подобная статистика не удивительна, ведь авторы программы на собственном сайте pust-govorjat.ru в качестве главного творческого принципа позиционируют «Ссоры, скандалы, разводы и свадьбы, сенсационные признания... В студии всегда ведутся жаркие споры между участниками и гостями. Нередко дебаты доходят до драки и скандала»¹⁶⁵. При такой тематической ориентации передач нетрудно догадаться, что основными героями становятся либо знаменитости, готовые на откровенные признания о своей личной жизни, либо простые люди, склонные к асоциальному поведению, скандалам или даже криминалу, которые скорее претендуют на звание «антигероя», нежели героя. Места герою положительному в программе практически не остается, людей морально сильных, целеустремленных, нравственно здоровых увидеть здесь практически невозможно. Телевидение, хотя и «может продвигать в общество идеи культуры, современные новации, становясь «штурмующим отрядом» общественного развития, но именно эти столь востребованные ценности оно нам и не предлагает»¹⁶⁶.

ЛИТЕРАТУРА

Березин В.М. Нравственные аспекты телевизионной коммуникации. — М.: 2003.

Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! — М.: 2002.

Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках: Учебное пособие. — М.: 2003.

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2(14). С.60-84.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. — М.: 2003.

Привалова Н.К. Слабое звено больших стирок. — М.: 2002.

Самарцев О.Р. Телевидение. Личность. Образование. Очерки теории образовательного телевидения. — М.: 1998.

¹⁶⁵ <http://pust-govorjat.ru/>

¹⁶⁶ Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. — М.: 2011 С. 182.

Саппак В.С. Телевидение и мы. — М.: 2007.

Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. — М.: 2007.

Уразова С.Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. — М.: 2011.

Хелемендик В.С. Информационный глобализм и информационная идентичность. // СМИ в эпоху глобализации. — М.: 2012.

Цвик В.Л. Молодежное ТВ. — М.: 2007.

Сайт «Остров Сокурова» <http://sokurov.spb.ru/>.

Сайт Первого канала <http://www.1tv.ru/>.

Сайт программы «Что? Где Когда?» <http://чтогдекогда.рф/>.

Сайт программы «Пусть говорят» <http://www.pust-govoryat.tv/>.

Сайт ФОМ (Фонда «Общественное мнение») <http://fom.ru/SMI-i-internet/10793>

<http://www.epochtimes.ru/nits-teleradio-opredelil-10-samyh-populyarnyh-vedushhih-rossijskogo-televideniya-98963842/>.

Р.Ю. КАРАТАЕВ

аспирант кафедры тележурналистики Академии медиаиндустрии,
продюсер новостей экономики ТПО РИК «РОССИЯ 24»
e-mail: pr Karataev@mail.ru

СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ

***Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние и перспективы функционирования регионального телевидения России при переходе на цифровое вещание. Трансформация передачи телевизионного сигнала, новые технологии производства контента и изменения в профильном законодательстве о СМИ позволяют говорить о смене парадигмы вещания региональных телевизионных средств массовой информации.*

***Summary.** The article discusses the current state and prospects of the existence of regional television of Russia in the transition to digital broadcasting. Transformation transmission TV signals, new technologies of content production and changes in the relevant legislation on mass media allow speaking about the paradigm shift of regional television broadcasting media.*

***Ключевые слова:** региональное телевидение, цифровое вещание, телеканал, контент, мультимплекс, технологии, журналистика, типология, смыслы, стратегия развития, перспективы.*

***Key words:** regional TV, digital broadcasting, channel, content, multiplex, technology, journalism, typology, senses, strategy and prospects.*

«Состояние телерадиовещания как важнейшего средства массовой информации, направления и темпы его развития имеют первостепенное значение для социальной стабильности общества, информационной

безопасности государства, экономической активности и духовного развития населения, что нашло отражение в решении о разработке комплекса мер по формированию современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры»¹⁶⁷ — так определены цели и задачи развития отечественного телерадиовещания в постановлении Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы». Фактически это постановление определило дальнейшее развитие телевизионной индустрии Российской Федерации на несколько десятилетий вперед. Его основными направлениями является ликвидация цифрового неравенства, создание единого информационного пространства, переход на новые стандарты технического качества и интерактивное общение, возможность использования новых сервисов. Кроме того, цифровизация эфирного телевизионного вещания в России — это следование мировой тенденции, определённой решением Международного союза электросвязи. Международным соглашением РКР-06 («Женева-2006») был определён стандарт цифрового вещания (DVB-T) и сроки строительства сетей цифрового эфирного телевизионного вещания (ЦЭТВ) для стран Европы и Российской Федерации. Для России временем окончания строительства сети ЦЭТВ был определён 2015 год.

Единым государственным оператором по строительству сети и обеспечению цифрового эфирного телевизионного вещания в Российской Федерации является ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС), в состав которого входят 75 республиканских, краевых и областных радиотелевизионных передающих центров (РТПЦ), являющихся региональными филиалами. За период 2010-2015 годы РТРС построено общее количество создаваемых объектов вещания I-го мультимплекса — 5 017, Центров формирования мультимплексов — 83, из них завершены 80 (96%). Планируемый охват населения на январь 2015 года — 90,4%, на текущий момент выполнено — 81,2%¹⁶⁸.

С момента разрушения Советского Союза прошло уже около 25 лет. За это время российское ТВ эволюционировало гигантскими скачками и пережило как минимум три глубоких трансформации: деидеологизацию,

¹⁶⁷ Постановление Правительства РФ N 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» // <http://minsvyaz.ru/ru/documents/3606/> (дата подписания 3.12.2009)

¹⁶⁸ Пинчук В. Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания // <http://www.congress-nat.ru/materialy/> (дата обращения 2.12.2015).

когда «...идеологическую модель Гостелерадио СССР практически заменила другая модель — развлекательная идеология коммерческого телевидения, ориентированного прежде всего на прибыль»¹⁶⁹, децентрализацию, когда «...развивалась индустрия, рос рекламный рынок, трансформировалась программная политика, открывались новые каналы»¹⁷⁰, а также технологическую революцию, когда глобальные технологические процессы сделали его интерактивным (фактически у телевидения появилась новая «старая» функция — коммуникативная), кроме того, именно технологии, а не социально-культурные потребности зрителя, как раньше, стали формировать новые телевизионные форматы и жанры.

И, наконец, сегодня российское телевидение находится в стадии еще одной глобальной трансформации — перехода ТВ на цифровые технологии. Эта трансформация происходит при активном участии государства, основной формой которого является Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы» (О новой ФЦП до 2018 г., которая также утверждена Правительством РФ)¹⁷¹.

В сентябре 2015-го года Министерство связи и массовых коммуникаций представило проект «Стратегии развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года», обсуждение которого весьма активно проходит в настоящее время в профессиональном сообществе. Основной тезис, который беспокоит региональных игроков рынка: «сможет ли региональное телевидение выжить после перехода России на цифровое вещание?».

Этому есть несколько объяснений: во-первых, само государство до сих пор не определило четкий план и/или механизм перехода на «цифру»; во-вторых, окончательно не определены ни технические условия, ни окончательные сроки самого перехода на цифровое вещание регионов РФ.

Концепты по данному направлению в формировании научных доктрин и идей содержатся в статьях и публичных выступлениях руководителя Информационно-аналитического центра НАТ, кандидата

¹⁶⁹ Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004) // Телерадиоэфир: история и современность». — М.: 2005.

¹⁷⁰ Там же.

¹⁷¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 29 августа 2015 года № 911 Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» // <http://www.rtr.ru/offdoc/fpc> (дата обращения 11.11.2015).

политических наук В.Г. Лившица, который на протяжении последнего десятилетия занимается исследованием проблем функционирования и развития регионального телевидения России. Одна из ключевых идей этого автора заключается в том, что в условиях многопрограммного мультимедийного телевидения с двадцатью федеральными каналами свободного доступа региональному телевидению нужно заново определяться с целеполаганием своего существования. Если с начала создания в 60-е годы прошлого столетия до начала 90-х годов, когда существовало всего 2-3 канала ЦТ, таким целеполаганием был обоснованный тезис: «не дублировать, а дополнять», то с появлением новых общественно-политических, информационных, а затем и тематических каналов, единственным жанром, в котором происходило это дополнение, остался информационный.

С образованием в начале 90-х годов региональных независимых (не входивших ни в какие структуры и холдинги) телерадиокомпаний, дублирование форматов и жанров стало повсеместным явлением. Возникновение сетевого вещания окончательно превратило производство и распространение местных каналов в региональные «окна» или вставки, причем рекламным в субъектах Федерации придавали большее значение, чем контентным. Переход федеральных сетевых каналов на цифровой стандарт вещания, вхождение их во второй мультиплекс с распространением на всю страну, окончательно поставило региональные телекомпании с отсутствием самостоятельного программирования на грань выживания, хотя лицензии на вещание принадлежали им с незначительными объемами программ собственного производства. «Есть исследование, которое доказывает, что пик зрительского интереса возникает, когда на телевидении в регионах есть местные вставки, то есть интерес к региональным новостям. Получается, что все телевидение сведено только к новостям, а для этого есть информационные агентства, социальные сети. Они уже наступают на нас, они решили программу информирования без нас. Поэтому региональному телевидению надо показать, что оно не только живо, но и необходимо».¹⁷²

Вместе с тем исследователь считает, что региональное телевидение ждет развитие: «В связи с внедрением цифрового телевидения граждане получают больше программ лучшего качества, а также возможность

¹⁷² Лившиц В.Г. Региональное телевидение: время передачи подошло к концу? // Журнал «Телефорум», № 1. — М.: 2005.

смотреть их не только на экране телевизора, но и на экране монитора компьютера. Это будет новое нелинейное ТВ. Прежде всего, это будет телевидение с обратной связью — интерактивное телевидение. Оно станет не столько вещательным, сколько устройством общения. К трем функциям ТВ — информация, просвещение, развлечение — добавится четвертая — коммуникативная»¹⁷³ (здесь имеется ввиду возвращение коммуникативной функции ТВ — *Прим. авт.*).

Важное обсуждение проблем регионального телевидения происходит на площадке НАТ. Обсуждая вопросы перспектив вещания в аналоге и «цифре», на XIX Конгрессе НАТ (проходил в Москве 18-20 ноября 2015 года) вещатели предложили вернуться к поправкам в законы «О СМИ» и «О связи» и восстановить важнейшее для региональных телеканалов самостоятельного программирования положение об их статусе «обязательных общедоступных», отрегулировать норму приказа Минкомсвязи о технической возможности (или отсутствии таковой), РТРС передать кабельным операторам сигнал федеральных каналов с региональными рекламными и контентными вставками.

Генеральный директор Телерадиокомпании «Новый Век» Ильшат Аминов сформулировал пожелание регионалов о необходимости запланировать строительство 3-го мультиплекса как регионального по составу и территории распространения или, — как приемлемый и гораздо более экономичный вариант — формирование дополнительных локальных мультиплексов.¹⁷⁴

Пессимистичную картину развития региональных ТК «рисует» Сергей Исаков (до недавнего времени — заместитель гендиректора НАТ), который считает, что судьба более тысячи региональных вещателей находится в руках московских топ-менеджеров: «Несколько лет назад, как только начала реализовываться федеральная целевая программа цифровизации телевещания, все поняли: сетевая модель телевидения в России вот-вот должна умереть, а телесети перейдут в формат «суперстанций»¹⁷⁵. ФЦП продлена до 2018 года, а аналог, если он будет востребован, продолжит работать столько, сколько нужно вещателю.

¹⁷³ Лившиц В.Г. Цифровое вещание обеспечит развитие регионального телевидения // Международный бизнес саммит. — М.: 2013.

¹⁷⁴ Материалы XIX Международного конгресса НАТ // http://www.nat.ru/?an=news_nat_page&uid=14937 (дата обращения 24.12.2015).

¹⁷⁵ Исаков С.Г. Сетевое вещание — вопросы эвтаназии // «МедиаПрофи». — М.: 2015.

Стимулом для окончательного решения сетевого вопроса стало принятие закона, внесенного Минкомсвязи о внесении изменений в законы «О СМИ» и «О связи». Суть дела — введенный законом новый термин «обязательные общедоступные каналы» был распространен только на общероссийские и федеральные телеканалы и (или) радиоканалы, определяемые Президентом РФ или получившие право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексе на территории Российской Федерации. Региональные и муниципальные телеканалы в этот перечень не вошли, что поставило их в зависимость от операторов кабельного ТВ.

По мнению Сергея Исакова, региональных вещателей — партнеров — телесетей сейчас волнуют три ключевых проблемы: «1) Нет объявленных правил игры. Как будут вести себя сети в этой ситуации? Начнут решать вопросы в индивидуальном порядке или объявят приоритет партнеров в кабельных сетях на какой-то разумный период? Второе позволило бы региональным станциям составить свои бизнес-планы (но, например, уже с 1 января 2016-го года федеральный канал «РЕН ТВ» принял решение о закрытии регионального вещания — *Прим. авт.*). 2) Как отнесется Роскомнадзор и ФКК к обращениям о смене программных концепций с партнерских на самостоятельные? 3) Сегодня вопрос о возможности размещения рекламы на кабельных каналах решен, но проблемы, созданные летним законом о запрете платным каналам размещать рекламу, не разрешились окончательно. Для кабельных каналов реклама разрешена только, если контент на 75% является российским. Интересно, что для эфирных каналов таких ограничений нет».¹⁷⁶

Не менее драматичной видит будущее регионального вещания генеральный директор телекомпании «Студия-41» (Екатеринбург) Владимир Злоказов. По его мнению, законодатели все больше ограничивают телевещателей на местах в способах доставки контента и предлагают им осваивать новые среды распространения контента: «Они уже запускают параллельное вещание в Интернете. Но в Интернете я конкурирую не с соседним региональным каналом, а с тысячами площадок, которые предоставляют контент. Мы тут в роли охотника с фоторужьем, которому мало сфотографировать зайца — затем нужно его в лесу догнать, чтобы фотографию вручить»¹⁷⁷. Если большие телеканалы могут выстраивать

¹⁷⁶ Там же.

¹⁷⁷ Злоказов В.А. Региональное ТВ с петлей на шее // «Вестник связи». — М.: 2015.

стратегию развития, то для региональных это невозможно, утверждает В. Злоказов. По его словам, единственная возможная модель существования регионального ТВ — рекламная: «Я с трудом представляю себе платный региональный контент. Сложно представить, что люди начнут платить за то, чтобы посмотреть местные новости»,¹⁷⁸

Наиболее полным исследованием (впрочем, уже не совсем актуальным, т.к. в течение короткого времени «правила игры», диктуемых регулятором, резко изменились — прим. автора) является монография А. В. Вырковского и М. И. Макеенко «Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи»¹⁷⁹. В работе рассматриваются современные тенденции развития региональных эфирных полновещательных телеканалов. Собранные авторами эмпирические данные позволяют понять структуру этого сектора, вывести экономические модели и проанализировать программную политику полновещательных телеканалов. По мнению авторов, региональные телеведущие не осведомлены о конкретных правилах и условиях входа в третий мультиплекс цифрового вещания и работы в нем. Кроме того, не до конца понятны конкретные сроки запуска третьего мультиплекса, вопросы оплаты и пр. В настоящее время это вносит значительный элемент неизвестности в стратегические планы региональных телекомпаний. А после предполагаемого Федеральной целевой программой отключения аналогового вещания телеканал, не попавший в мультиплексы, вынужден будет начать распространение своего сигнала в других средах. «Мы полагаем, что в сложившейся ситуации неопределенности большинство региональных каналов предпочитают не активизировать усилия по проникновению в мультиплекс (такого рода активизация и невозможна из-за отсутствия четких критериев допуска каналов). Каналы либо занимают выжидательную позицию, просчитывая перспективы, плюсы и минусы цифровизации, либо пытаются принять какие-то превентивные меры, которые могут потенциально либо помочь попасть в мультиплекс, либо нивелировать негативные последствия непопадания»¹⁸⁰.

В упомянутой выше «Стратегии развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025-го года» содержится важный для отрасли вывод о том, что эфирное телевидение перестало играть монопольную

¹⁷⁸ Там же.

¹⁷⁹ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи // МедиаМир. — М.: 2014. С.144.

¹⁸⁰ Там же.

роль в распространении телевизионного контента. Уже сегодня большая часть населения получает телевизионный сигнал при помощи кабеля, спутника, IP-телевидения, через мобильные приложения и OTT-сервисы: «Если мы говорим о том, как региональным телевизионным каналам строить свое будущее, то самое последнее, что нужно делать, это рассчитывать на развитие эфирного распространения. Будущее телевидения — за кабелем. У государства есть колоссальная программа строительства оптоволоконных сетей, они должны будут покрыть значительную территорию Российской Федерации»¹⁸¹, считает замглавы Минкомсвязи России А. Волин.

На прошедшем 12–13 ноября 2015-го года при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в Алуште всероссийском форуме «Траектория смысла: региональные СМИ на пути к эффективности и конкурентоспособности»¹⁸² Волин назвал главные факторы развития региональных СМИ: «первый — формирование новых медиа и второй — производство интересного контента. СМИ должны постоянно работать над контентом, взаимодействовать с местными властями... Тенденция такова, что с рынка уходят средства массовой информации, которые придерживаются старых моделей работы. Если сейчас СМИ не перестроят свою работу, то окажутся в ситуации, когда будет поздно что-то менять. И не нужно надеяться только на государственную поддержку, она не может заменить деятельность самих СМИ».¹⁸³

На XIX конгрессе НАТ, который проходил в Москве 18-19 ноября 2015 года, вещатели вновь предложили свои модели саморегулирования. В 2015-ом году ФЦП должна была завершить процесс перехода телевидения России на цифровые технологии, что, по сути, носит не просто технический характер, но и меняет всю структуру рынка телевещания. ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС), ответственное за реализацию этой программы, согласно графику регулярно сообщает о том, что в очередном регионе появилась инфраструктура цифрового эфирного телевещания (ЦТЭВ). Полным ходом идут работы по построению сетей, распределены частоты для каналов 1-го

¹⁸¹ Материалы II Всероссийского форума региональных СМИ «Траектория смысла: региональные СМИ на пути к эффективности и конкурентоспособности» // <http://bumerang.rk.gov.ru> (дата обращения 17.12.2015).

¹⁸² Там же.

¹⁸³ Там же.

и, частично, 2-го мультиплексов, обсуждаются планы подбора частот для каналов последующих мультиплексов (НИИР: на 2014 год для 2-го мультиплекса в 20% городов России частот нет).¹⁸⁴ Однако, эти программы и планы не учитывают существования регионального телевидения, которое вещает в основном в аналоговом стандарте.

Разумеется, теоретическая возможность участвовать в программе перехода на эфирное цифровое вещание есть у всех — так считает Роскомнадзор (на 2013 год в России насчитывается около 1400 телеканалов¹⁸⁵, по версии НАТ их 1150. Такая разница объясняется разными методиками учета и мониторинга телерадиокомпаний, телеканалов и лицензий), ведь технологии позволяют транслировать на одном частотном канале до 10 телевизионных программ в стандартном качестве. Но, чтобы начать транслировать свой канал в «цифре», региональной телекомпании нужно предпринять техническое перевооружение. Однако, в России на такой шаг способны решиться максимум 100-150 телекомпаний. Но какая участь ждет остальные сотни местных ТРК, сумеют ли они продолжать функционировать «в новой цифровой среде, серьезно меняющей требования не только к производству и распространению контента, но и экономические условия деятельности основных субъектов телевизионного рынка?»¹⁸⁶.

Пока ни одному региональному, тем более муниципальному каналу, не нашлось места в 1-м и 2-м мультиплексах (мультиплекс — объединение в единый цифровой пакет телевизионных каналов при цифровом телевещании — прим. автора). Обсуждение статуса и состава 3-го мультиплекса, который планировался как «региональный», Правительственной комиссией по развитию телерадиовещания отложено до 2018-го года. Но и в нем, по предварительным предложениям Министерства связи и массовых коммуникаций России, как и в последующих пяти, будут размещены каналы, вошедшие в первые два мультиплекса, которые перейдут на стандарт телевидения высокой четкости (ТВЧ или HDTV), позволяющий включить в мультиплекс три канала. Региональным же телеканалам предложено войти в пакеты кабельного телевидения по формуле «2+1»

¹⁸⁴ По материалам ФГУП Научно-исследовательский институт радио (НИИР) // <http://niir.ru/niir-today> (дата обращения 10.11.2015).

¹⁸⁵ По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) // <http://rkn.gov.ru/it/register/> (дата обращения 16.12.2015).

¹⁸⁶ Лившиц В.Г. Эпоха вещательного ТВ закончилась // Журнал «Кабельщик». — М.: 2014.

(два региональных от каждого субъекта Федерации, по одному муниципальному от каждого образования).

Что из себя представляет сегодня региональное телевидение России? Во-первых, оно очень разнородно — и по территориям распространения, и по охвату аудитории, и по специфике вещания, наконец, по количеству часов эфирного вещания. Есть крупные окружные/региональные телеканалы, такие как «Югра» (Телеканал «Югра» — крупнейший телеканал УрФО, вещающий в аналоговом, цифровом, спутниковом и кабельном форматах — прим. автора) или как дивногорская муниципальная телекомпания «НТС», которая вещает 1 час в день в городе, с населением около 35 тыс. человек.

В 2013-ом году Национальная ассоциация телерадиовещателей по государственному контракту с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям провела исследование регионального телевидения, действующего во всех субъектах Российской Федерации. Цель — определение телевизионного потенциала регионов и подготовка «Телевизионной карты России». В каждом субъекте РФ должны быть показаны все телеканалы, действующие в городах с населением 50 тыс.+, которые планируют свое дальнейшее развитие по одной из моделей — вхождение в третий мультиплекс, или участие в создании дополнительных локальных мультиплексов, или распространение в неэфирных средах (согласно Указу — ВГТРК осуществляет создание и выпуск регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте Российской Федерации)¹⁸⁷.

Во-вторых, основной типологической характеристикой регионального ТВ является сетевое вещание. В настоящее время примерно 900 вещательных компаний работают по принципу сетевого партнерства. Сегодня сети уже не договариваются о правилах экономического взаимодействия, эти правила просто диктуются — процесс вполне закономерный. Сети контролируют эфир и фактически не оставляют региональным вещателям возможности для размещения собственных программ, особенно это касается прайм-тайма, самого дорогого для рекламодателя. По большому счету, в настоящее время они оставили регионалам фактически только информационное направление —

¹⁸⁷ Указ Президента РФ от 20 апреля 2013 N 367 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» и в перечень, утвержденный этим Указом» // <http://www.rg.ru/2013/04/20/ukaz-site-dok.html> (дата обращения 12.01.2016)

от 1 до 3-х часов эфира в день, остальные программы местного ТВ сокращены за редким исключением коммерческих проектов.

Если говорить о содержании, то по традиции на протяжении долгого времени телевидение в регионах занимало успешные позиции — упор делался на создание цикловых программ, очерков, документальных фильмов, но теперь ситуация изменилась — ядром большинства местных телестудий стала служба информации. А ведь всего каких-то 15–20 лет назад существовала целая палитра регионального ТВ. Е. Я. Дугин в свое время типологизировал местные телестудии на научно-популярные, культурно-просветительские и учебно-образовательные¹⁸⁸. В свою очередь, В.Л. Цвик выделял признаки, в соответствии с которыми должны дифференцироваться местные телепрограммы. К ним он отнес географические, исторические, экономические, национальные и социокультурные отличительные черты региона, особенности региональной аудитории.¹⁸⁹

В настоящий момент, как правило, зрителю достаются только новости (зачастую в эфирном выпуске — это ЧП, борьба между губернаторскими и муниципальными органами власти), театральная афиша, а также рекламные сюжеты местных производителей. Необходимо отметить низкий уровень качества производимого регионального контента. С одной стороны, снижается общий уровень творческих кадров (генерировать новые форматы просто некому), с другой — сказывается отсутствие средств. Производить самим качественный контент дорого и нерентабельно, как и закупать что-то привлекающее внимание местной аудитории. К тому же во многих регионах отсутствует реальный рекламный рынок. Местные предприниматели не спешат заказывать рекламные сюжеты и/или ролики на местном ТВ, а мизерные зарплаты корреспондентов убивают их желание заботиться о количестве и качестве новостей.

Выступая на XIX конгрессе НАТ, замминистра связи и массовых коммуникаций А. Волин поднял вопрос профессиональных кадров. По его словам, «при том, что количество журфаков в стране зашкаливает, надежды на то, что в отрасль придет готовый специалист, который будет

¹⁸⁸ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. — М.: 1982. С.93.

¹⁸⁹ Цвик В.Л. Парадоксы развития местного вещания // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М.: 1989. С.70–71.

профессионально работать сразу, нет»¹⁹⁰. Волин также признался, что у него «возникает мысль, что в нынешних условиях государству куда более эффективно было бы отказаться от государственного финансирования производства журналистов и потратить эти деньги на айтишников, на них, по крайней мере, спрос есть».¹⁹¹

Итак, современное состояние регионального эфирного телевизионного вещания в России стоит признать не просто кризисным, а катастрофичным. Процессы ухода из эфира и сокращения вещания региональных каналов уже начались. С 1 января 2016-го года РЕН-ТВ будет осуществлять федеральное вещание без региональных вставок в городах, где имеет собственные станции. С 2016-го года прекращают свое вещание нижегородская телевизионная компания «Сети НН», «Рен ТВ – Саратов», «РЕН-ТВ Воронеж» и др. О предстоящем прекращении вещания заявил директор регионального телеканала Константин Котелкин. По его словам, решение было обусловлено «общеекономической ситуацией в стране», а также тенденциями развития федеральных телеканалов.¹⁹²

Информацию о грядущей «оптимизации» вещания ГТРК «Омск» подтвердил гендиректор Александр Малькевич. Из 23-х филиалов 17 будут закрыты. «И здесь все достаточно просто – мы должны учиться жить по средствам. В области «12 канал» вещает в эфирной среде, и это весьма серьезно сужает нашу телеаудиторию. Спутниковое телевидение, кабельное – зрители активно уходят в эти медиасреды. Аудитория аналогового телевидения существенно сокращается. Жители районов смотрят каналы первого мультиплекса цифрового телевидения. Смотрят спутниковое ТВ, причем нескольких операторов. Нас, «12 канала», нет ни в мультиплексе, ни в кабеле, ни в спутниковых пакетах вещания».¹⁹³

Остается надеяться, что разработчики закона примут к сведению многочисленные обращения к ним представителей медиаиндустрии. Минкомсвязи, дистанцируясь от работы вокруг уже принятого закона, занялось разработкой трехуровневой системы бизнес-моделей

¹⁹⁰ Волин А.К. ТВ в РФ будет развиваться при ограниченном числе лидеров рынка // РИА НОВОСТИ – М.: 2015, <http://ria.ru/society/20151118/1323582357.html#ixzz3s8cCOM5r> (дата обращения 11.01.2016)

¹⁹¹ Там же.

¹⁹² Мухин О., Цветков А. «РЕН-ТВ Воронеж» заглушили помехи из центра. – М.: 2015 // <http://www.kommersant.ru/doc/2851658> (дата обращения 09.01.16).

¹⁹³ Малькевич А. А. «12 канал» закрывает 17 сельских филиалов // <http://bk55.ru/news/article/39578/> (дата обращения 30.09.15).

телеканалов. Данная система будет делить каналы, работающие на ответственном рынке, на федеральные бесплатные, «чистые» платные каналы (то есть без рекламы) и региональные. Об этом заявил заместитель министра связи Алексей Волин, уточнив, что в рамках разработки системы в первую очередь будет учитываться поддержка региональных вещателей.¹⁹⁴

Возможно, частично решить проблемы региональных компаний сможет ВГТРК, ведь по указанию президента РФ именно государственный холдинг должен заняться созданием регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте Российской Федерации, задействуя при этом возможности региональных и муниципальных организаций телерадиовещания, а также отдельных редакций. Правда, если учесть, что на рынке насчитывается порядка 1000 региональных телеканалов, то это будет выходом далеко не для всех творческих коллективов местных студий и компаний.

В настоящий момент большинство региональных вещателей до конца не осознают, что их ждет в условиях новой цифровой реальности. Пока одни ведут поиски путей доступа в 3, 5, ...10 мультиплекс, другие — разрабатывают новые бизнес-планы, в основе которых все то же привлечение рекламы. В результате и те, и другие в скором будущем могут навсегда прекратить свое существование.

Разумеется, помимо мультиплекса, есть ещё множество аспектов, требующих решения в рамках федеральных программ. По мнению В.Г.Лившица, «региональным компаниям необходимо активнее переходить на производство и распространение программ в стандарте высокой четкости. Только современные стандарты и технологические возможности, в числе которых — нелинейное ТВ, включающее HDTV и интерактивное общение, обеспечивают мотивацию подключения абонентов к телевидению нового поколения».¹⁹⁵

Исходя из изученного материала и приведенных в данной статье результатов исследований, можно сделать неутешительный вывод: в настоящий момент региональные телекомпании работают в неимоверно сложных условиях. И речь идет буквально о выживании.

¹⁹⁴ По материалам круглого стола «Проблемы и перспективы платного телевидения» // Санкт-Петербургский медиафорум, <http://www.cableman.ru/taxonomy/term/2640> (дата обращения 11.01.15).

¹⁹⁵ Лившиц В.Г. Эпоха вещательного ТВ закончилась // Журнал «Кабельщик». М.: 2014.

ЛИТЕРАТУРА

- Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи // МедиаМир. — М.: 2014.
- Волин А.К. ТВ в РФ будет развиваться при ограниченном числе лидеров рынка // РИА НОВОСТИ. — М.: 2015.
- Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. // МГУ. — М.: 1982.
- Злоказов В.А. Региональное ТВ с петлей на шее // «Вестник связи». — М.: 2015.
- Исаков С.Г. Сетевое вещание — вопросы эвтаназии // «МедиаПрофи». — М.: 2015.
- Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985—2004) // Телерадиоэфир: история и современность. — М.: 2005.
- Лившиц В.Г. Региональное телевидение: время передачи подошло к концу? // Журнал «Телефорум», № 1. — М.: 2005.
- Лившиц В.Г. Эпоха вещательного ТВ закончилась // Журнал «Кабельщик». — М.: 2014.
- Лившиц В.Г. Цифровое вещание обеспечит развитие регионального телевидения // Международный бизнес-саммит. — М.: 2013.
- Мухин О., Цветков А. «РЕН-ТВ Воронеж» заглушили помехи из центра. — М.: 2015 // <http://www.kommersant.ru/doc/2851658>.
- Малькевич А.А. «12 канал» закрывает 17 сельских филиалов // <http://bk55.ru/news/article/39578/>.
- Пинчук В. Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания // <http://www.congress-nat.ru/materialy/>
- Цвик В.Л. Парадоксы развития местного вещания // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М.: 1989.

А.В.ХУДЯКОВА

соискатель Академии медиаиндустрии,
редактор, автор и ведущий программ на радио
Всероссийского общества слепых («Радио ВОС»), г. Москва
e-mail: anastvikt@yandex.ru

СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ

(на примере районной газеты «Пинежье»)

Аннотация. Современное состояние периодической печати рассматривается на примере местного издания удаленной северной глубинки (газеты «Пинежье»). Выделяются преимущества районной газеты по сравнению с другими СМИ. Автором исследуются публикации издания, и на основе этого делается вывод о том, как журналисты формируют у читателей представление о традиционных для страны ценностях.

Summary. The modern state periodical press is handled at the example of the local edition remote Northern province («Pinezhye» newspaper). Highlights the advantages of regional newspapers compared with other media. The author investigates publications and on the basis of it the conclusion how journalists form among readers understanding of traditional values of the country.

Ключевые слова: периодическая печать, районная газета, местная периодика, Север, Пинежье, газета «Пинежье», ценности.

Key words: periodical press, local newspaper, local periodicals, North, Pinezhye, «Pinezhye» newspaper, traditional values.

В структуре региональной журналистики исследователи выделяют районную печать. Как отмечает А.В. Черняк, местная информация неспроста

пользуется большим спросом у жителей городов и сел: «Она подается городскими и районными газетами без всяких выкрутасов и изысканий — просто, доходчиво. Может быть качество исполнения, язык, стиль не всегда устраивают читателей, но зато они получают нужную лично им информацию, которую вряд ли найдут в региональной и федеральной прессе»¹⁹⁶.

Жизнеспособность районной прессы, ее незаменимость, по мнению Л.Н. Кислой, — это предоставление местной информации для аудитории. Чтобы быть близкой к ней, районная газета использует богатый арсенал методов: работа с читательской корреспонденцией, проведение редакцией различных акций и конкурсов, работа с внештатными корреспондентами, использование тематических страниц для поддержания интереса к изданию среди различных групп аудитории¹⁹⁷. Исследователь указывает на три ипостаси районных изданий: «газета-помощник», «газета-трибуна» и «газета — друг». «Залог успеха районной газеты в том, что она хорошо представляет себе читателя, с большой уверенностью предполагает его реакцию по тому или иному поводу, знает его сильные и слабые стороны, что позволяет ей достаточно эффективно воздействовать на аудиторию»¹⁹⁸.

Исследуем публикации конкретного издания — районной газеты «Пинежье» — и на основе этого сделаем вывод о том, как журналисты формируют у читателей представление о традиционных отечественных ценностях.

Газета получила название по географическому наименованию края, на территории которого распространяется (Пинежского района Архангельской области). «Пинежье» служит главным источником местных новостей с 1929-го года. Читатели всегда доверяли этой газете, поскольку местная печать:

- › официальный и доверенный источник новостей со всего района;
- › посредник общения между властью и сельским населением;
- › повествует о делах и людях сел и деревень района, на наш взгляд, материалы на эту тему менее всего зависят от источника финансирования;

¹⁹⁶ Черняк А.В. Власть и журналистика. — М.: Академия медиаиндустрии, 2015. С. 136.

¹⁹⁷ Кислая Л.Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург: 2008. С. 25.

¹⁹⁸ Указ. соч. С. 74.

- › рассказывает о земляках, которыми по праву можно гордиться, и ставит их в пример молодежи;
- › усиливает общение между людьми, ведь привлекающие внимание публикации всегда можно обсудить дома и на работе;
- › на страницах газеты почти не встречаются сленг, жаргон и прочие средства языкового обособления.

За историю своего существования издание не раз меняло название: «Пинежский лесоруб», «Пинежский сплавщик», «Ударник леса», «Лесной фронт», «Пинежская правда», и, наконец, «Пинежье» — так называется газета с 1 января 1993-го года.

В 1930-е годы местная периодика выходила пять раз в неделю, а в 1980-е годы — три раза, ее тираж был более десяти тысяч экземпляров. Была газета четырех-, двух- и восьмиполосной, сейчас издание имеет шестнадцатистраничный формат. В настоящее время газета «Пинежье» выходит один раз в неделю. Первая ее полоса в последние три года выполняется в цвете, остальные страницы — черно-белые. Последняя страница издания, как правило, посвящена объявлениям, поздравлениям и извещениям преимущественно частного характера.

Газета стала своеобразной летописью района. Многие вехи истории нашли отражение на ее страницах. Благодаря журналистам-ветеранам издания был задуман проект «История района газетной строкой», посвященный 85-летию юбилею издания. На протяжении десятков выпусков редакция рассказывала о важных событиях, которые произошли за эти годы в районе. Дайджест издания редакция планирует опубликовать в форме книги по одноименному названию реализованного в районной газете проекта¹⁹⁹. За эти годы героями газетных страниц стали тысячи жителей края, с мест событий сделаны сотни репортажей.

Политика, проводимая редакцией, определяет позицию издания, принципы отбора и подачи информации. Сейчас учредители газеты «Пинежье» — это агентство по печати и СМИ Архангельской области, издательский дом «Пинежье» и Собрание депутатов Пинежского района.

Безусловно, все происходящие социально-экономические трансформации в крае освещаются в местной газете. С начала 1990-х годов «Пинежье» ждала участь многих районных изданий. Тираж газеты упал в несколько раз. Теперь он составляет три тысячи четыреста экземпляров.

¹⁹⁹ «Ради нескольких строчек в газете...» // Пинежье ...

На первый взгляд, эффект по созданию положительного имиджа территории от газеты невелик. Но редакция расширяет аудиторию за счет еженедельной публикации архивного номера на Интернет-сайте информационного портала Архангельской области²⁰⁰. А это значит, что доступ к газете «Пинежье» имеет читатель в любой точке земного шара.

Сейчас в газете трудится команда из десяти человек, включая редактора и трех корреспондентов. И по-прежнему, как и десятки лет назад, перед местной периодикой стоит задача — рассказывать на страницах издания о том, как живет Пинежский район.

Все эти годы внештатными корреспондентами газеты являются сотрудники деревенских музеев, работники культуры, учителя, краеведы, работники лесной отрасли. Авторы на местах — незаменимые помощники редакции, — ведь малочисленный коллектив издания при всем желании не сможет оперативно собрать новости со всего Пинежского района.

Газета постоянно нацеливает тружеников края на решение конкретных задач. В советское время с ее страниц не сходили лозунги: «Заготовки и сплав — главные политические и хозяйственные кампании», «Закончить сплав, развернуть лесозаготовки — очередные задачи трудящихся», «Ни одного замороженного бревна по Пинежскому району», «Боевое развертывание и проведение сплавных работ — залог успеха! Надо организовать ударничество и соревнование на каждом участке работ», «В будущее, не забывая о традициях».

Эти призывы свидетельствуют о главной цели районного издания — информировать читателей о жизни на Пинежье и наряду с этим побуждать их к действиям, агитировать, формируя имидж края и его жителей. В основе этих агитационных обращений заложены нравственные ценности отечественной культуры.

Ценности российского общества В.С. Хелемендик делит на три группы: религиозные (православные) и ценности советской цивилизации, а также противостоящие им либеральные. В советское время религиозные и социалистические ценности не противоречили, а дополняли друг друга — это труд, соборность и коллективизм, социальная справедливость и социальное равенство, человек и здоровье, помощь ближнему, семья, знания, творчество и многие другие. К сожалению большинство федеральных российских СМИ вот уже три десятилетия создают культ

²⁰⁰ Информационный портал Архангельской области «Пресса29» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pressa29.ru/> (дата обращения: 22.08.2015).

богатства, личной наживы, потребительства, эгоизма, жестокости и т. д. И преуспели в этом печать, телевидение, радио и, безусловно, реклама²⁰¹.

Ценности отечественной культуры закреплены в Нагорной проповеди, а в советское время они, как близкие и родственные, были изложены в «Моральном Кодексе строителя коммунизма». В наше время в своих выступлениях к ним постоянно обращаются Президент РФ В.В. Путин, Патриарх Московский и всея Руси Кирилл.

Ценностные приоритеты служат человеку ориентиром в жизни, определяют векторы личностного развития, побуждают стремиться к чему-то, достигать определенных целей²⁰². Именно они обеспечивают жизнеспособность всего общества. Как отметил Предстоятель РПЦ, «к ценностям, которые создаются традицией, несомненно, относятся национальная культура, фольклор, обряды, обычаи, которые возникают в недрах народной жизни под влиянием множества факторов, начиная с факторов мировоззренческих, включая опыт человека, и кончая влияниями внешней среды, такими, как ландшафт, климат и т.д.»²⁰³.

Патриарх Кирилл считает, что современному миру можно поставить страшный диагноз духовно-нравственного состояния. Ему подвержены общества многих стран. Это не обошло стороной и Россию, где веками формировались ценности, направленные на добро, соборность и любовь к ближнему. Происходящее сегодня — попытка пересмотреть заложенные в человеческую природу универсальные нормы морали. В связи с чем наблюдается кризис идеалов и утрата духовных ориентиров²⁰⁴.

О национальной идее говорит Владимир Путин. Этой идеей, по убеждению президента, является патриотизм и работа на страну. Это точка опоры и база развития, то, что сделает Россию сильнее²⁰⁵.

Однако традиционные ценности, в свое время распространяемые советскими СМИ, сегодня по преимуществу сохранились в региональных изданиях (республиканских, областных, районных), утверждает

²⁰¹ Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Науч. изд. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013. С. 22–70.

²⁰² Патриарх Кирилл: источник нравственных ценностей — Бог, а не человек [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/patriarx-kirill-istochnik-nravstvennykh-cennostej-bog-a-ne-chelovek/> (дата обращения 16.01.2016).

²⁰³ Там же.

²⁰⁴ Дума Патриарха // Российская газета. 22.01.2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rg.ru/2015/01/23/patriarkh.html> (дата обращения: 22.01.2016).

²⁰⁵ Национальная идея: патриотизм и работа на страну [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2717530> (дата обращения: 10.02.2016).

В.С.Хелемендик. Человек труда, создатель материальных, интеллектуальных благ в них по-прежнему занимает значительное место²⁰⁶. Это подтверждает и проведенный автором анализ материалов районной газеты «Пинежье».

Журналистам издания есть что пропагандировать. Крайний Север издавна манил людей. Привлекал, прежде всего, своим богатством, неповторимой красотой. На эти земли десятки веков назад претендовали иноземцы, новгородские и московские князья.

Но покоряются эти места только сильным духом — только им удастся пленить суровую северную природу. Здесь до сих пор сохранились уникальная народная культура, традиции и обычаи предков. И носители этих исконно русских традиций — люди. Их не пугают испытания суровыми зимами, а, наоборот, усиливают в них такие черты характера как сила духа, отзывчивость, неспешность и основательность во всем. Волевой характер и трудолюбие — залог успешного обитания на Севере. Эти факторы и составляет основу формирования положительного образа Пинежья на страницах районной газеты.

В материалах исследуемого нами издания 1990-х годов чаще всего встречаются репортажи с места событий о работе на лесозаготовках, о ходе проведения посевной, заготовке сена и кормов для скота. С помощью таких материалов пропагандировалось трудолюбие, коллективизм, забота о Родине, положительное отношение к сельскому образу жизни, а также поощрялась работа сверхустановленного плана — труд за идею. Газета практически выполняла роль Доски Почета — писала о лучших людях, о передовиках производства Пинежья.

Чтобы подготовить материал о людях края, корреспонденты добирались до удаленного населенного пункта, лесной делянки или пастбища на самолете АН-2, в народе именуемом «кукурузником», или на уазике (ведь только на нем можно передвигаться по северным непроезжим дорогам)²⁰⁷.

О человеке труда (о вальщиках, сучкорубах, раскряжевщиках, доярках, телятниках, агрономах и многих других специалистах) местная периодика рассказывала с помощью текстовых материалов и фотографий. Публикации о них в районной газете были постоянными.

²⁰⁶ Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Науч. изд. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

²⁰⁷ С фотоаппаратом и блокнотом по району // Пинежье. — 2015. — № 38 (8401).

Например, сообщая читателям о нелегких буднях лесорубов Покшеньгского лесопункта Сийского леспромхоза, журналист подмечает волевой, решительный характер северных тружеников: *народ ... выносливый, к тягестям привычный; к условиям жизни непритязательны; он никогда не жаловался, сам выбрал судьбу лесоруба; это люди, перед мастерством которых пасуют даже самые бывалые лесорубы* («Пинежье». — 1992. — № 108 (7080)).

Несколько по-другому, но с тем же смыслом о характере жителей Пинежья говорится и в других репортажах и заметках журналистов, например: *в нашем лесопункте, — заверили руководители, — немало людей, которыми можно гордиться; трудолюбие, высокий профессионализм, слаженность и ритмичность — корень успеха* («Пинежье». — 1992. — № 46 (7300)).

В советские годы заготовка леса велась по всему Пинежскому району, наблюдался рост производства: создавались механизированные лесозаготовительные предприятия, образовывались совхозы, строились школы, больницы и другие социально-значимые учреждения.

В 1990-е годы банкротятся предприятия края. Тревога и опасения за будущее района зазвучали в прессе. Корреспонденты сообщали: лесная и сельскохозяйственная отрасли начинают переживать не лучшие времена, но сельчане не сдавались, проявляя северный нрав и упертость. Именно, на таких людях, сельских тружениках, держится не только пинежский леспромхоз, но и вся страна. Они достойны подражания, на них нужно равняться. «Меньше жалоб на трудности, а больше конкретного дела. Ведь сколько не жалуйся, а манна небесная не посыплется. Работать надо, давать продукцию» — передает автор мысли и настроения героев публикаций. Журналист рассказывает о нелегкой жизни лесорубов, восхищается их профессионализмом, подмечая сразу несколько моментов в их работе: *«а) какова точность повала, горизонтальность пня, ...; б) правильность угла подпила, глубина его — залюбуешься; в) работа в деланках ... не пряники-печенье перебирать» и др.* («Пинежье». — 1992. — № 108 (7080)).

Ленивых нигде не любят, а Север их и вовсе не прощает. Труд здесь суров и тяжел: лес заготавливают и вывозят по зимнику, не успел — пеняй на себя! И летом пинежанину не приходится отдыхать: за короткий срок нужно поля вспахать и засеять, урожай собрать, корма заготовить. Окружающая среда воспитывала и закаляла волю, характер.

Характер борца в пинежанах заложен на генетическом уровне. Они осваивали новые территории не только во времена дореволюционной России. Индустриализация, коллективизация, восстановление народного хозяйства страны после Великой Отечественной войны требовали все больше лесоматериалов, что заставляло постоянно увеличивать темпы и рост лесозаготовок, продвигаясь в трудно проходимые лесные массивы, расширять пашню и сенокосные угодья по рекам и ручьям.

Труженики сельского хозяйства: полеводы, механизаторы, агрономы добивались неплохих показателей урожайности в условиях Крайнего Севера. Они переживали за свое дело, работали сверхурочно. Сельские ребята и девчонки после окончания школы видели свой профессиональный путь так: училище, институт — жизнь в родном районе. Рабочие специальности были весьма популярны. К примеру, газета (тогда она называлась еще «Пинежская Правда») опубликовала заметку о сельском механизаторе Василии Мельникове. Его судьба такая же, как и у большинства земляков. Весной пашет и обрабатывает поля, активно участвует в посевной, летом — работает на заготовке кормов, осенью — на уборке урожая, зимой — доставляет на ферму корма и выполняет другие функции по своей должности. Критерии оценки его труда, пишет, газета, следующие: *«Любую работу Василий выполняет на совесть, качественно и в срок»* («Пинежская Правда». — 1998. — № 7 (6979).

В 2000-е годы публикации о работниках лесной и сельскохозяйственной отрасли края также появляются на страницах «Пинежя», но уже значительно реже. Газета сообщает, что предприятия перешли в частные руки — у руководителей изменилось отношение к работникам, главная их задача — получение прибыли. В результате обзора газетных материалов 2000-х, можно отметить, что издание начинает акцентировать внимание читателей на такой черте характера — как крепкая хватка и смекалость.

Но, несмотря на позитивный настрой героев публикаций и их неутомимое стремление сделать жизнь лучше, экономика региона испытывает серьезные трудности. В XXI веке в условиях неразвитости дорожной сети лесопереработка востребована не на полную мощность, как, впрочем, и сельское хозяйство. Слабо развитая сеть дорог, высокая себестоимость доставки сырья этих отраслей до областного центра делает их

неконкурентоспособными. Да и короткое северное лето, осенние ранние заморозки не дают сельчанам вырастить хороший урожай в промышленных масштабах.

Газета обращает внимание, что местные производители могут и готовы увеличить объемы выпуска экологически чистой сельхозпродукции при появлении постоянных заказчиков. Бизнес-идеи в сельском хозяйстве ориентированы в основном на производство животноводческой продукции. А пока их основные клиенты — местные жители. Успешное развитие таких предприятий — это гарант устойчивого социально-экономического развития сельских территорий.

К публикациям о трудолюбии, профессиональных качествах земляков относятся также материалы о сельских учителях, библиотекарях, врачах, фельдшерах и медсестрах, кузнецах, печниках, почтальонах, мастерах-ремесленниках, участковых полиции и других.

Значительное место среди публикаций за исследуемый период в «Пинежье» занимают материалы о патриотизме, о героях Великой Отечественной войны. «Артиллерист», «Такая им досталась доля», «Только вперед», «Помнит грохот огня, помнит дальние страны», «Кавалер ордена Славы», «Воевала девчонка связисткой», «Лесоруб, воин, герой» — таковы лишь некоторые заголовки материалов.

Посредством подобных публикаций сохраняется вектор направленности на традиционные для страны ценности. Главные качества пинежан, отмечает районная газета, — любовь к Отечеству, доблесть и бесстрашие. Это они — жители далекого Севера вместе с другими народами СССР, внесли свой вклад в победу страны, благодаря чему она завоевала уважение мирового сообщества.

Гордится край Героями Советского Союза. Так, пинежанин Михаил Федотович Теплов, погиб в неравном бою под Минском в 1944 году, подорвал себя и немцев гранатой; Анатолий Сергеевич Чугаев, прикрывал форсирование Днепра батальонами полка; Михаил Иванович Кротов, участвовал в штурме Берлина и на стене рейхстага оставил надпись: «Кротов из Архангельска». Материалы об этих отважных уроженцах края публикуются в районном издании. Сведения о них есть и на сайте Карпогорской библиотеки в рубрике «Герои-пинежане»²⁰⁸.

²⁰⁸ Герои-пинежане [Электронный ресурс] // Карпогорская библиотека имени Ф.А. Абрамова. — Режим доступа: http://karpbibl.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=36:2012-04-04-10-38-11&Itemid=11&layout=default (дата обращения 08.03.2016).

Одна из коренных ценностей народов нашей страны — семья как основа первичного коллектива. Дом, семья на Руси всегда считались символом крепости в конечном счете и государства. Эта тема широко представлена на страницах «Пинежья», издание печатает материалы о семьях, где в традициях русской культуры царят счастье, лад и взаимопонимание, уважение и почитание родителей, забота о младших, уважительное отношение к старшим. Эта тема поднимается в публикациях, рассказывающих о пинежских супружеских парах, проживших в мире и согласии десятки лет, о семейных трудовых династиях, о многодетных семьях, о воспитании чужих детей как родных и т. п. Журналист непременно отметит секрет многолетнего семейного счастья, например, читаем в очерке «Половинки одной судьбы»: «Надо уметь слушать друг друга» («Пинежье» — 2007. — № 16 (8020).

А в публикации «Чужих детей не бывает» читателей знакомят с сельской женщиной, которая воспитала троих детей, а когда они выросли, взяла из детского дома еще двух ребят. Героиня предстает как исконно русская женщина — дом и семья для нее приоритет: «Домашние дела выполняют сообща. Вместе и отдыхают; Показывает из своих заготовок на зиму варенья, соленья, копченья. <...> Но какой труд стоит за всем этим». Автор характеризует ее как женщину-мать, сумевшую правильно воспитать своих детей: «Каждые две недели посылает заботливая мать посылки свои студентам в город», «В письме из института выражается благодарность матери за воспитание сына. Благодарят за хорошее, доброе, трудолюбивое отношение сына к учебе и освоению выбранной профессии» («Пинежье» — 2007. — № 5 (8009).

Нередкость на страницах газеты публикации, приуроченные к юбилеям жителей края. Журналисты обращают внимание на то, что пинежские старожилы — это эталон мудрости по многим вопросам. Им ведомо как правильно жить в экстремальных условиях Севера. Ведь именно старшее поколение может дать грамотный совет, как срубить избу, чтобы в ней дольше сохранялось тепло, вырастить хороший урожай за короткое и не всегда теплое лето.

Секрет их долголетия, как показал проведенный нами анализ материалов пинежской газеты, один на всех, например, читаем в одном из номеров: *«Сызмальства к безделью не приучена, утверждает Мария Никитична, — шевелюсь, чтобы хворь не одолела. В городе-то в мои годы старушки ничего не делают, а я без дела болею»* («Пинежье». — 1998. —

№ 33 (7589). А другая героиня сказала так: *«Не залеживайтесь, работайте, двигайтесь», — советовала мне моя мама. Ну и я скажу. Трудитесь»* («Пинежье». — 1995. — № 47 (7351)).

Рассмотренные выше публикации посвящены людям Пинежья, которые живут в крае и личным примером, ежедневным трудом прославляют его.

Районная газета традиционно печатает материалы о выдающихся людях — уроженцах Пинежья, которые известны за пределами края и даже страны. Так, «Пинежье» много пишет об известном советском писателе Федоре Абрамове. На малой родине, в деревне Верколе, ежегодно организуются встречи почитателей его таланта. Его именем названы школы, улицы и библиотеки района. В Архангельской области 2010-й год посвятили творчеству и памяти талантливого уроженца Пинежья. Тогда исполнилось 90 лет со дня его рождения. Писательский труд Абрамова районная газета сравнила с миссией проповедника («Пинежье» — 2011. — № 8 (8218)). В 2015-ом году 95-летие со дня рождения писателя отметили Пинежский район, Архангельск и Санкт-Петербург. Чтобы познакомиться с северными народными традициями и поближе узнать родину Федора Абрамова пинежскую деревню посещают многие почитатели его таланта.

Интересная познавательная информация о других знаменитых местных жителях публикуется под рубриками «Земляки» и «Край родной». Например, в статье «Родился, учился в Шотогорке, стал профессором в Санкт-Петербурге» рассказывается об Александре Артемьевиче Харине, который, по мнению издания, повторил судьбу М.В. Ломоносова («Пинежье». — 2001. — № 33 (7729)).

Не менее талантливый человек родился в пинежской деревне Верколе (односельчанин писателя Федора Абрамова) — ученый, изобретатель, дважды лауреат Государственной премии Константин Иванович Вороницын («Пинежье». — 2012. — № 51 (8312)). Через публикации об этих героях газета говорит о важности таких традиционных ценностей, как стремление к знаниям, образованию, науке.

Таким образом, благодаря взглядам, убеждениям и оценкам, даваемых редакцией и ее журналистами, в сознании населения формируется представление о территории, ее месте в масштабах региона и страны в целом. «Пинежье» в своих публикациях стремится раскрыть мировоззрение, поведение и характер героев, делает их примером для подражания, учит жить читателей так, как жили отцы и деды.

«Пинежье» воспитывает подрастающее поколение на определенных образцах, пропагандируя традиционные ценности: трудолюбие, дисциплинированность, патриотизм, коллективизм, любовь к Отчизне, мужество, отвага, почитание старших, смекалистость, тягу к знаниям, образованию и другие.

Наше современное общество испытывает духовный кризис — об этом говорят и пишут много. Делается попытка пересмотреть закладываемые веками традиционные человеческие ценности. Эту проблему нельзя недооценивать. Как отмечает В.С. Хелемендик, российскому обществу уже четверть века навязываются либеральные ценности, где главенствуют «легкие деньги» и богатство. Либеральные издания пропагандируют рецепты: как стать миллионером или нередко практикуемые и вроде бы безобидные тренинги личностного роста и достижения успеха. В сознание человека внедряется культ потребления и необременительных удовольствий. К сожалению, иные российские СМИ занимаются этим уже почти три десятилетия. Они разрушают все устои, связанные с сохранением исторической памяти²⁰⁹.

С нашей точки зрения, значительную роль в этом могут сыграть региональные издания, так как именно в них сохраняется пропаганда идеалов, имеющих установку на традиционные для страны ценности.

ЛИТЕРАТУРА

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2002.

Ворошилов В.В. Журналистика. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
Герои-пинежане [Электронный ресурс]// Карпогорская библиотека имени Ф.А.Абрамова [Электронный ресурс]. http://karpbibl.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=36:2012-04-04-10-38-11&Itemid=11&layout=default (дата обращения 08.03.2016).

Гранин Ю.Д. Отечественная пресса глазами ее создателей // Вестник электронных и печатных СМИ. — № 12 (19.01.2010) [Электронный ресурс]. <http://www.ipk.ru/index.php?id=1931> (дата обращения: 15.09.2015).

²⁰⁹ Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Науч. изд. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013. С. 22; Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2.(14). С.60-84.

Гранин Ю.Д. Желтые пятна на мантии российского телевидения // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. №2.(14). С.60-84.

Дума Патриарха // Российская газета. 22.01.2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rg.ru/2015/01/23/patriarkh.html> (дата обращения: 22.01.2016).

Егоров В.В. На пути к информационному обществу. — М.: Институт повышения квалификация работников ТВ и РВ, 2006.

Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. — М.: Аспект Пресс, 2002.

Информационный портал Архангельской области «Пресса29» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pressa29.ru/> (дата обращения: 22.08.2015).

Кислая Л.Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2008.

Национальная идея: патриотизм и работа на страну [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2717530> (дата обращения: 10.02.2016).

Олег Ларин. Презентация книги // Карпогорская библиотека имени Ф.А. Абрамова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://karpbibl.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=123:2013-12-06-10-30-42&catid=25:2012-02-06-05-53-09&Itemid=26 (дата обращения: 16.01.2016).

Патриарх Кирилл: Источник нравственных ценностей — Бог, а не человек [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/patriarx-kirill-istochnik-nravstvennykh-cennostej-bog-a-ne-chelovek/> (дата обращения: 16.01.2016).

Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Науч. изд. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

Хелемендик В.С. Журналистика. Искусствоведение. Педагогика: избранные труды. — М.: Русника, 2014.

Черняк А.В. Власть и журналистика. — М.: Академия медиаиндустрии, 2015.

А. М. ЦЫГАНЕНКО

профессор, руководитель Центра
принтмедиаиндустрии Академии медиаиндустрии
e-mail: printmediaipk@mail.ru

ИСТОРИЯ ПЕЧАТНОГО ДЕЛА В СОБРАНИЯХ БИБЛИОТЕК И МУЗЕЕВ

***Аннотация.** Роль музеев в последнее время значительно повысилась, что подтверждается увеличением их количества во всем мире, а также повышением к ним интереса со стороны общества. Музей становится активным участником современных культурных, национальных и общественных процессов. В современном обществе музей и библиотека — это практически единственные учреждения, способные удержать в своих стенах память, сохранить наследие, противостоять негативным последствиям глобализации и унификации жизни.*

Особо следует выделить музеи печати и книги в библиотеках. Книга и печатное искусство открыли широким слоям населения во всех уголках Земли доступ к знаниям, культуре. Печатные издания и сегодня выполняют эту миссию. Тем более интересно знать, как развивалась печать в предшествующее время. В России музеи печати и книги появились в XX веке. Сегодня они полноправные члены российского музейного сообщества.

***Summary.** The role of museums in recent years significantly increased, as evidenced by the increase in their number throughout the world, as well as increased interest from society. The Museum becomes an active participant in the contemporary cultural, national and social processes. In modern society, the Museum is practically the only institution capable of holding within its walls the memory, to preserve the heritage, to counter the negative effects of globalization and standardization of life.*

Among the museums highlights of the museums print and books. The book and the art of printing opened the broad strata of the population in all parts of the world access to knowledge and culture. Print edition today and accomplish this mission. Even more interesting to know the development of printing in the preceding time. In Russia, museums of printing and the book appeared in the twentieth century. Today they are full members of the Russian Museum community.

Ключевые слова: музей, книга, книгопечатание, библиотека.

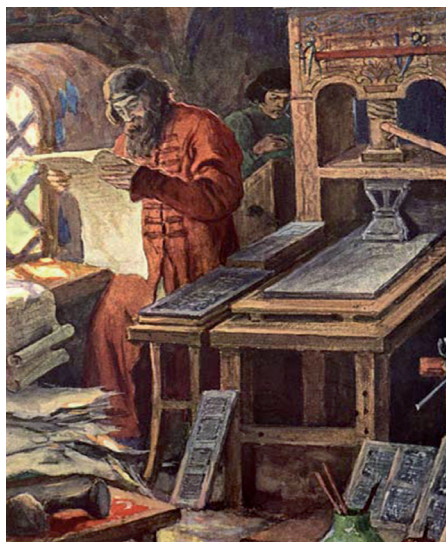
Key words: museum, book, book printing, library.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ШТРИХИ

Книгопечатание возникло тогда, когда возникла необходимость в книге со стороны различных слоев человеческого общества. Развитие образования, культуры, науки, литературы, появление большого количества учебных заведений в Европе, в том числе университетов, ускорили процесс печатного способа производства книг, который значительно снизил стоимость выпуска необходимого количества экземпляров тиража.

Становление печатного дела в России связано с именем *первопечатника Ивана Федорова*. Российское государство и церковь крайне нуждались в богослужебных книгах, спрос на которые не могли удовлетворить переписчики. Кроме того были и чисто практические соображения: в рукописях при переписывании было много ошибок. По поручению царя и митрополита Макария был найден мастер, которому было поручено организовать печатное дело. Им стал Иван Федоров - дьякон одной из церквей Москвы.

В Москве был открыт Печатный двор. Его строительство велось при участии Ивана Федорова и его помощника Петра Мстиславца. Первой книгой, которую напечатал Иван Федоров, был «Апостол». Работа по подготовке ее к печати началась в апреле 1563-го года. 1 марта 1564-го года «Апостол» был напечатан. Иван Федоров положил начало истории книгопечатания в Российском государстве.



Первопечатник
Иван Федоров



Первая датированная печатная книга «Апостол»

Первая российская газета была выпущена при царе Петре I. Это было одним из многочисленных нововведений царя-реформатора. 16 декабря 1702-го года Петр I подписал указ, из которого следовало, что сбор материалов для газеты возлагался на органы центрального управления России — приказы. В Московской Руси еще до Петра I составлялись рукописные ведомости — их чаще называли «куранты». Правда, читатели были лишь условными: рукописный текст читали вслух чтецы — из дьяков «государевой думы». Первые номера газеты появились 16 и 17-го декабря 1702-го года, однако они сохранились лишь в виде рукописных копий. Наиболее полный комплект печатных «Ведомостей» начинается с номера от 2-го января 1703-го года. В 1728-ом году издание газеты было передано Академии наук, она стала выходить под названием «Санкт-Петербургские ведомости». Ее начальный тираж составлял 706 экземпляров. Выходила газета дважды в неделю. До появления в 1756-ом году «Московских ведомостей» «Санкт-Петербургские ведомости» были единственной и на протяжении всего XVIII века главной газетой страны.



Заглавная страница
«Ведомостей» 1703 г.

Дату 13-го января по новому стилю с 1992-го года отмечают сегодня в России как *День российской печати*.

Подготовка кадров для печатного дела на заре книгоиздания осуществлялась через систему ученичества. У мастеров всегда были ученики, перенимавшие навыки и знания мастера. Замена ручного способа производства книг и газет на машинный потребовала организации новой системы подготовки кадров для печатного дела. Первая техническая школа для подготовки типографских мастеров в России была открыта в Петербурге при Императорском Русском техническом обществе в 1884-ом году.



*Бывшее здание
Императорского
Русского Технического
Общества в г. Санкт – Петербург*

Примерно в это же время существовала школа при одной из частных типографий А. С. Суворина. Данные технические школы были первыми учебными заведениями для мастеров печатного дела. В школах был установлен двухлетний срок обучения. Кроме того, при школах имелся приготовительный класс. Уже тогда профессиональное образование базировалось на глубокой общеобразовательной подготовке как базе специальных дисциплин. Преподавались: Закон Божий, русский

язык, история, арифметика, география, черчение, чтение печатного и рукописного текстов и техника печатного дела. Учащиеся должны были состоять учениками в типографиях и быть не моложе 14-ти лет. Обучение велось после работы — по вечерам. Полный курс обучения заканчивали далеко не все.

ИСТОРИЯ МУЗЕЕВ В РОССИИ

Музеи занимают определенное место среди социокультурных институтов общества. Музейное дело в России начиналось с частного собирательства и коллекционирования. В средневековой Руси религиозные, генеалогические, художественные и прочие ценности хранились в княжеских резиденциях, храмах, монастырях. Велись летописи, писались и переписывались книги, располагались мастерские иконописи, серебряных дел. Так, в XV веке в Троице-Сергиевой лавре находились богатейшие собрания икон, церковной утвари, художественного шитья и т.д. Это собирательство не носило систематического характера и ставило иные задачи, чем современное музейное коллекционирование.

При объединении русских земель со столицей в Москве наблюдался подъем культуры, искусства и художественных промыслов. С появлением Большой казны (1488 г.), в которой хранились сокровища великих князей и царей, можно уже говорить о выделении собраний различных ценностей. По инициативе царя Ивана III было возведено здание Оружейной палаты. В ней в первый период хранили и ремонтировали парадные княжеские доспехи, холодное и огнестрельное оружие. Уже тогда здесь трудились замечательные мастера. Количество мастерских постоянно росло, а задачи Оружейной палаты — усложнялись.

Появление в современном понимании музеев в России связано с эпохой Петра I. Это было время реформ, осуществляемых во всех сферах государственной и общественной жизни. Одна из отличительных черт этого времени — стремительная европеизация. Черты новой культуры положили начало формированию музейной потребности, что привело к появлению музея как социального института, несущего просвещение.



*Экспозиция
Оружейной палаты.
Изделия французских
ремесленников-
серебряников
XVII–XVIII вв.*

Петр I начинает собирать и свою коллекцию. Первоначально коллекция пополнялась за счет зарубежных приобретений. Затем пополнение велось и за счет российских поступлений. В 1715-ом году заводчик А.Н. Демидов подарил жене Петра Екатерине коллекцию сибирского курганного золота. Возможно, под влиянием подарка в 1718-ом году вышел указ, повелевавший собирать диковинки и редкости — естественнонаучные и исторические — и отправлять их в Петербург. Указы об охране культурных, исторических и прочих ценностей выходили довольно часто (всего с 1718-го года их было семь), став основой российского законодательства об охране памятников.

Коллекция Петра I стала первым русским музеем. Кунсткамера открылась для публики в 1719-ом году в «Кириных палатах» близ Смольного монастыря Санкт-Петербурга. Сегодня Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого Российской академии наук — один из крупнейших и старейших этнографических музеев мира, коллекционные фонды которого насчитывают свыше 1,2 млн. единиц хранения. Он является преемником первого российского государственного публичного музея, знаменитой Кунсткамеры, основанной Петром I в 1714-ом году.



Здание Кунсткамеры в г. Санкт – Петербург.

Среди музеев, созданных или задуманных в петровское время, — Модель-камера (прообраз будущего Морского музея), собрание оружия Петербургского арсенала, на базе которого в XIX веке был создан Артиллерийский военно-исторический музей; цейхгауз Московского Кремля, где Петр предполагал создать Музей военных трофеев. Это были закрытые собрания, предназначенные для практических целей, а не для публичных осмотров.

Книга — особый памятник истории и культуры. Она объединяет в себе результат творческого труда большого коллектива: писателя или ученого и работников, занятых воплощением их замыслов в печатное издание. Книга представляет собой единство вещественной формы и нематериального, духовного начала. Музеи книги призваны собирать, изучать, хранить и раскрывать посетителям знания о книге, ее значимости как явления культуры, средства коммуникации.

Книги являются одним из древнейших объектов собирательства. Одно из крупнейших книжных собраний античности - Александрийская

библиотека была составной частью «мусейона», т.е. храма муз. От этого названия образовалось современное понятие «музей». Начиная со средних веков, в библиотеках при монастырях собирались, хранились и демонстрировались книги. Во второй половине XIX века появились собственно музеи книги, коллекции которых формировались на основе книговедческих представлений. Сегодня многие музеи книги возникли в крупных библиотеках и книгохранилищах, издательствах, библиофильских обществах.

В России процесс создания музея, посвященного истории книги и печати, начался в XVIII веке. Например, в Императорской Публичной библиотеке в Санкт-Петербурге. Первоначально в библиотеках и публичных музеях собирались отдельные *коллекции редких книг*.



Хранилище инкунабул Российской национальной библиотеки



Здание Иркутского областного краеведческого музея

В провинциях России также по инициативе ученых собирались книжные коллекции. Так, в 1782-ом году появляется первый в Сибири общедоступный музей в Иркутске.

Музей был организован при публичной библиотеке и размещался вместе с «книгохранительницей» в специально построенном двухэтажном здании. Средства на содержание библиотеки и музея выделяла местная казна, а также жертвовали купцы и ученые.

В 1930-е годы формируется *сеть литературных музеев*. В этот период начали работу Центральный литературный музей (1934 г.), Всесоюзный музей А.С. Пушкина и Государственный музей Л.Н. Толстого (1938 г.). В последующие годы открывались музеи, связанные с именами многих других писателей: И. С. Тургенева, А. П. Чехова, М. А. Шолохова, В. В. Маяковского и др.

МУЗЕИ КНИГИ И ОТДЕЛЫ РЕДКИХ КНИГ

Музей книги Российской государственной библиотеки

Сегодня наиболее значимым музеем книжного дела в России является *Музей книги* Российской государственной библиотеки в Москве. Первая постоянная выставка по истории российской и зарубежной книги была открыта в РГБ в 1923-ем году. Особое место в музее отводилось типографскому производству. В 1954—1975 годах при Государственной библиотеке СССР им. В. И. Ленина функционировала постоянная выставка по истории русской книги. В 1975-ом году ее сменила выставка «Книжные сокровища Государственной библиотеки СССР им. В.И.Ленина». В 1976-ом году здесь же создан Центральный музей книги, главной задачей которого являлась пропаганда советской книги. В 1983-ем году была создана экспозиция Музея книги, которая с различными обновлениями и изменениями действует до настоящего времени.



Интерьер Музея книги Российской государственной библиотеки

В собраниях музея Российской государственной библиотеки хранится более трёхсот тысяч книг. Собрания книг разделены на небольшие разделы, демонстрирующие книги с различных ракурсов. Это создает представление о трансформации книги с течением времени (преобразование из свитка в кодекс, различные материалы, из которых её изготавливали и др.).

Отдельные разделы посвящены истории печати, искусству книги, отдельным её элементам, технике иллюстрирования, интересным первым изданиям и книгам необычной формы, библиофильской книге, факсимильным изданиям и книгам с необычной судьбой. Важно ещё и то, что 90% представленных книг это подлинники. Впрочем, есть и факсимильные издания, о чём указано в описании, которое сопровождает каждую книгу. Начинается экспозиция с рассказа о самых первых книгах. Здесь есть древнейшие представители книжной истории, такие как книга на папирусе, на пальмовых листьях и книга свиток. Здесь же представлен и кодекс (немецкий — *Kodex*, латинский — *codex*, «книга») — одна из древних форм книги со страницами как у современных книг. Кодекс можно назвать прототипом сегодняшних книг. Появившись в Древнем Риме, кодекс сменил неудобный для письма свиток. С кодексом связано появление переплёта, соединённых в тетради страниц, а также приёмов их оформления. В современной библиографии словом «кодекс» именуют любой сборник (библиотечную «единицу хранения») старинных рукописей, преимущественно средних веков.



*Демонстрация
«Апостола»
посетителю
музея —
проф. К. Макро
(США)*

В экспозиции первая датированная русская печатная книга, изданная московскими первопечатниками Иваном Фёдоровым (1510 - 1583 гг.) и Петром Мстиславцем. В послесловии к изданию рассказывается об истории создания государственной типографии, задачах и целях организации книгопечатания на Руси. Полиграфическое исполнение книги исключительно высоко как по качеству набора и печати, так и по оформлению. Издание украшено 48 гравированными заставками и 22 инициалами. Фронтиспис — гравюра с изображением апостола Луки. «Апостол» стал образцом полиграфического искусства для последующих изданий Московского Печатного двора.

В музее хранятся не только книги средневековья, но и первые издания великих русских писателей: А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, Н.В. Гоголя, М.А. Булгакова и др.

Отдел редкой книги

при Российской национальной библиотеке

В Санкт-Петербурге есть *Отдел редкой книги* при Российской национальной библиотеке. Его история восходит к 1857-му году, когда в Императорской Публичной библиотеке в Санкт-Петербурге было создано «Отделение инкунабулов». Оно разместилось в специально построенной «готической зале».

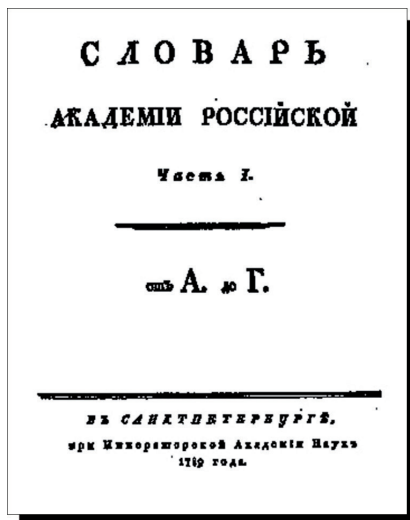


Из собрания Российской национальной библиотеки:
Хроника мира. Нюрнберг. 1493 г.

Отдел редкой книги был создан в 1946-ом году, а в 1970-ом году объединен с Отделом рукописей в Отдел рукописей и редких книг. В 1988-ом году он стал Сектором редких книг и книговедения в составе Отдела фондов и обслуживания. С 2004-го года Отдел опять становится самостоятельным. Базой для формирования Отдела послужили отдельные коллекции редких изданий, выделенные из общего книжного фонда Императорской публичной библиотеки XIX века.

ОТДЕЛ РЕДКОЙ КНИГИ Библиотеки Российской Академии наук

Библиотека Российской Академии наук (БАН), созданная как «первая научная принадлежность» Академии, призвана обеспечивать сохранность коллективной документальной памяти человечества и осуществлять информационное сопровождение фундаментальных исследований российской науки.



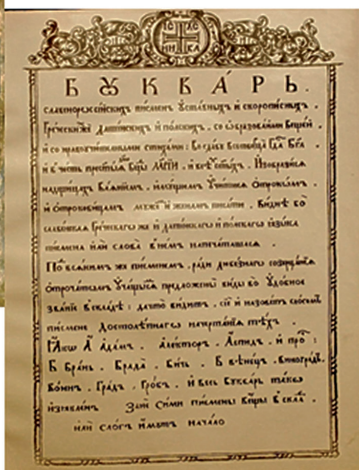
Знаменитый словарь Российской Академии, первый толковый словарь русского языка (в 6 частях), содержащий 43 357 слов.

Фонд отдела редкой книги включает прежде всего старопечатные издания (русские и иностранные) XV-XVIII веков; русские лубочные издания XVIII-XIX веков; коллекцию книг и периодики, напечатанных на русском языке за рубежом в XIX веке (Вольная печать) и др.

ОТДЕЛ РЕДКИХ КНИГ

библиотеки **Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова**

Отдел редких книг и рукописей Научной библиотеки Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова основан в 1946-ом году. Сегодня его фонды составляют около 300 тысяч единиц хранения. Рукописи и архивные материалы X - XX веков, западноевропейские инкунабулы и славянские первопечатные книги, редкие издания XVII - XX веков, изобразительные материалы (гравюры, плакаты, книжный экслибрис) и др. документы.



Из фондов Научной библиотеки МГУ: Карион Истомин «Букварь».

Частные книжные коллекции, а всего их 48, являются наиболее известной и ценной частью фонда отдела и старейшей университетской библиотеки в России.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ МУЗЕЙ

Государственный литературный музей — крупнейший литературный музей в России и один из крупнейших в мире. За годы своего существования он стал одним из самых богатых хранилищ рукописей литературных произведений, предметов искусства, собранных как у нас в стране, так и за рубежом, центром научных исследований отечественной и зарубежной литературы, а также методическим центром. На сегодняшний день коллекция музея составляет свыше полумиллиона единиц хранения, что позволило наполнить мемориальные экспозиции. Музей создан для того, чтобы музейными средствами документировать и представлять историю русской литературы от её возникновения до наших дней. Мемориальные экспозиции ныне известны не только россиянам, но и далеко за пределами нашей страны: «Музей-квартира Ф. М. Достоевского» (1940 г.), «Дом-музей А.П.Чехова» (1954 г.), «Музей-квартира А.В.Луначарского» (1964 г.), «Музей А.И.Герцена» (1976 г.), «Дом-музей М.Ю.Лермонтова» (1981 г.), «Музей-квартира А.Н.Толстого» (1987 г.) и др.



Мемориальное пространство Дома - музея А. П. Чехова

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК

«АЛЕКСАНДРОВСКАЯ СЛОБОДА»

В ГОРОДЕ АЛЕКСАНДРОВЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

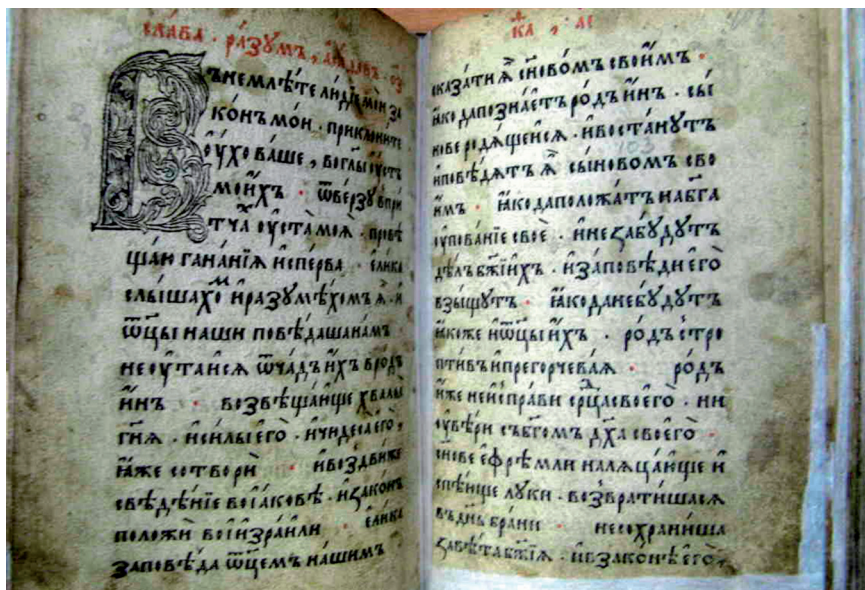
Музейное собрание в настоящее время насчитывает почти шестьдесят шесть тысяч предметов. Это архивы, памятники письменности и изобразительного искусства, предметы декоративно-прикладного искусства и художественно-бытовые коллекции, археологические и нумизматические материалы и др.



Один из залов Музея - заповедника «Александровская слобода»

В коллекции книг собраны очень интересные образцы рукописей начала XV века. Самый ранний памятник книжности в собрании датируется между 1450–1470-ми годами — это рукописный «Апостол». Ценнейшим экспонатом является и рукописная книга «Лечебник. Травник» — список середины XVII века, первый медицинский трактат на Руси.

Музейная экспозиция рассказывает о начале книгопечатания в провинции России. Оно связано с первопечатником Андроником Тимофеевым Невежей. Невежа, по распоряжению царя Иоанна Грозного, переселился в Александровскую Слободу и устроил там небольшую типографию, из которой вышло первое издания в провинции России: Псалтирь (1577 г.).



*Псалтирь. Александровская слобода.
Печатник - Андроник Тимофеев Невежа.*

МУЗЕИ ПЕЧАТИ

Музейная экспозиция
«Из истории полиграфии»
Политехнического музея (Москва)

Экспозиция раскрывает основные этапы развития полиграфии. Она позволяет подвести посетителя к восприятию техники изготовления печатной продукции, познакомить с изобретателем книгопечатания Иоганном Гутенбергом и русским первопечатником Иваном Федоровым. Рассказывает о различных видах полиграфического производства.

Особое внимание в экспозиции уделяется возникновению и развитию печатных машин и их совершенствованию. Наиболее интересными экспонатами музейного отдела печати являются: действующая плоско-печатная машина «Аугсбург» (1904 г.) и печатная машина «Графотайп» (1910 г.).



Плоскопечатная машина «Аугсбург» (1904 г.).

Один из разделов экспозиции посвящен технике иллюстрирования, использования в этой области полиграфии выдающихся открытий в электротехнике, фотографии, химии. Уделено внимание и трудоемким процессам создания «одежды» — переплета для книги, а также истории возникновения книжного переплета. Представлены также книги с разнообразным оформлением.

**Музей печати
Государственного музея
истории Санкт-Петербурга**

В Санкт-Петербурге в 1984-ом году был открыт филиал Государственного музея истории Ленинграда - музей «Ленин и газета „Правда“». В 1991-ом году он был преобразован в «Музей печати Санкт-Петербурга». Музейная экспозиция состоит из трех разделов: «Издательство и типография начала XX века», «История печатного дела в Петербурге в XVIII веке» и «Музыкальный салон».



Зал типографии начала XX века Музея печати Санкт-Петербурга

Три зала отведены экспозиции музея «Издательство и типография начала XX века». Воссозданные исторические интерьеры представляют собой характерные служебные издательские помещения начала XX века. Здесь демонстрируются мебель, канцелярские принадлежности, образцы печатной продукции из фондов Музея истории Санкт-Петербурга. В обширном помещении типографии, представляющем собой уникальный сохранившийся образец промышленной архитектуры начала XX века, экспонируется коллекция старинного печатного оборудования: ручная плоскопечатная машина, прессы, резальная машина, наборные кассы с реалами и ряд типографских принадлежностей.

**Музей истории книгоиздания
и печати Московского государственного
университета печати имени Ивана Федорова**

Музей открылся в Московском государственном университете печати в ноябре 2000-го года. В коллекции музея книжные подлинники:



Во время церемонии открытия Музея

молитвенник начала XVI века, Повести о стрелецком бунте и взятии Казани начала XVIII века и др.

Важной частью работы музея является организация художественных выставок. Это выставки дипломных и курсовых работ студентов, преподавателей, видных художников, работающих по оформлению книг и др.

Большой вклад в создание музея на этапе его становления внесла фирма Гейдельберг - Печатные машины. В последующие периоды экспонаты для музея предоставили фирмы «КВА», «ЯМ — интернешнл», учебные заведения среднего профессионального образования Санкт-Петербурга и Твери, типографии: «Наука», «Московская правда», «Чеховский полиграфкомбинат» и др.

За время работы музея в нем побывало много посетителей, включая студентов и преподавателей, сотрудников университета, школьников Москвы и других городов, различные делегации, в том числе зарубежные.



*Машинный зал
Музея истории
книгоиздания
и печати*

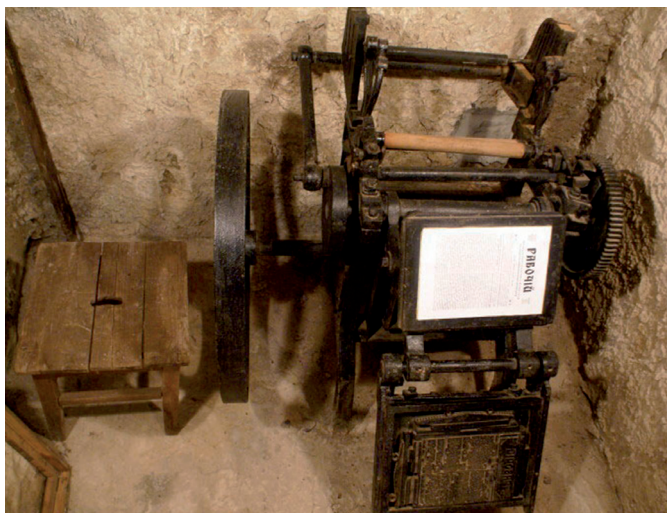
Музей насчитывает свыше 12.000 экспонатов: книги (рукописные и печатные), гравюры, полиграфические машины и оборудование как отечественных, так и зарубежных производителей, начиная с середины XIX века.

**Музей современной
истории России:**

«Подпольная типография 1905-1906 гг.». Москва

Одним из интересных тематических музеев России является «Подпольная типография 1905-1906 гг.» в Москве. В доме, в котором открыт музей, во времена первой русской революции функционировала тайная типография. Ее не удалось рассекретить полиции несмотря на то, что полицейский участок находился напротив типографии в нескольких метрах. Типография была оборудована в подвале трехэтажного дома, а прикрытием подпольной деятельности в доме был магазин, торгующий овощами и сыром. Пробраться внутрь типографии можно было лишь через хорошо спрятанную лазейку. Она была в колодце для стока грунтовых вод в подвале. Восстановленный торговый зал с прилавком, подвал с ящиками фруктов и сыра (на дне которых подпольные листовки), настоящая типографская машина в вырытой конспираторами пещере.

*Типографская
машина
в вырытой
конспираторами
пещере*



Интерьеры помещений в духе того времени переносят посетителей в начало XX века, делая их свидетелями быта участников революционного движения и заставляя удивляться хорошо организованной конспирации подпольных печатников.

ЛИТЕРАТУРА

Книговедение. Энциклопедический словарь. Советская энциклопедия. — М.: 1982.

Кузьмина Н.Г. К истории создания музея книги и полиграфии в XX — XXI вв. / Вестник ассоциации музейных работников. № 11 — 12 (101). 2015.

Музеи книги и книжного дела: Указатель музеев мира/ Государственная Библиотека СССР им. В. И. Ленина, Международная федеральная библиотечная ассоциация учреждений (ИФЛА). Секция редких и ценных книг и документов; составители: Т.И.Кондакова, Э.К.Мамедова, К.П.Сокольская. — М.: 1986.

Из истории книжного дела в СПб / Мир музея. № 7. 2014.

Морозова С. В. Музей истории полиграфии и книгоиздания/ Полиграфист и издатель. № 9. 2003.

СОДЕРЖАНИЕ

Ю.Д.ГРАНИН Оценка и ее роль в научном исследовании	3
Е.И.БУЛАТОВА Информационные войны: от теории к практике	23
А.Н.СОЛОМАТИН Телеканал RT в условиях информационного противостояния	40
С.Н.ИЛЬЧЕНКО Издержки шоу-цивилизации в современном медиaprостранстве	59
О.Р.САМАРЦЕВ, В.М.ЛАТЕНКОВА Комментарии материалов СМИ как фактор формирования информационного дискурса	66
Л.В.РАЦИБУРСКАЯ Процесс субъективизации и способы его нейтрализации в современном медиатексте	75
Д.В.РУДЕНОК Социальные сети как источник информации	86
Е.С.ТРУСЕВИЧ Неигровое кино в Интернете, ТВ и киноэкране: особенности восприятия	100
Т.Ю.ГАРТМАН Типология персоналий российского телевидения	114
Р.Ю.КАРАТАЕВ Состояние регионального ТВ при переходе на цифровое вещание	130
А.В.ХУДЯКОВА Сохранение традиционных отечественных ценностей в местной печати (на примерерайонной газеты «Пинежье»	144
А.М.ЦЫГАНЕНКО История печатного дела в собраниях библиотек и музеев	157

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор

Огнев Константин Кириллович, доктор искусствоведения, профессор, ректор Академии медиаиндустрии

Заместитель главного редактора

Хелемендик Виктор Сергеевич, доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии, член-корр. Российской академии образования

Редколлегия

- **Виноградов Владимир Вячеславович**, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник Академии медиаиндустрии
- **Гаймакова Бэла Дмитриевна**, кандидат исторических наук, профессор, зав. кафедрой основ риторики и дикторского мастерства Академии медиаиндустрии
- **Гранин Юрий Дмитриевич**, доктор философских наук, проректор по научной работе Академии медиаиндустрии
- **Дугин Евгений Яковлевич**, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой электронных СМИ Академии медиаиндустрии
- **Мизеров Сергей Дмитриевич**, кандидат философских наук, профессор-консультант Академии медиаиндустрии, член Евразийской академии телевидения и радио, Почетный работник высшего профессионального образования РФ
- **Речицкий Леонид Антонович**, кандидат исторических наук, зав. кафедрой печатных СМИ Академии медиаиндустрии, секретарь Союза журналистов РФ
- **Уразова Светлана Леонидовна**, доктор филологических наук, зав. научно-исследовательским сектором Академии медиаиндустрии, доцент кафедры электронных СМИ Академии медиаиндустрии, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
- **Шергова Ксения Александровна**, кандидат искусствоведения, доцент, зав. кафедрой режиссуры Академии медиаиндустрии

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

© Редакционно-издательский отдел

Вестник
электронных и печатных СМИ
№ 1 (24)

Научное периодическое издание

Москва 2016

Научный и литературный редактор В.С.Хелемендик

Компьютерная верстка А.А.Михалев

Подписано к печати 25 апреля 2016 г.

Тираж – 100 экз.

Объем – 11,4 п.л.

Формат – 60x84 1/16

Заказ № 173 РИО «Академии медиаиндустрии»