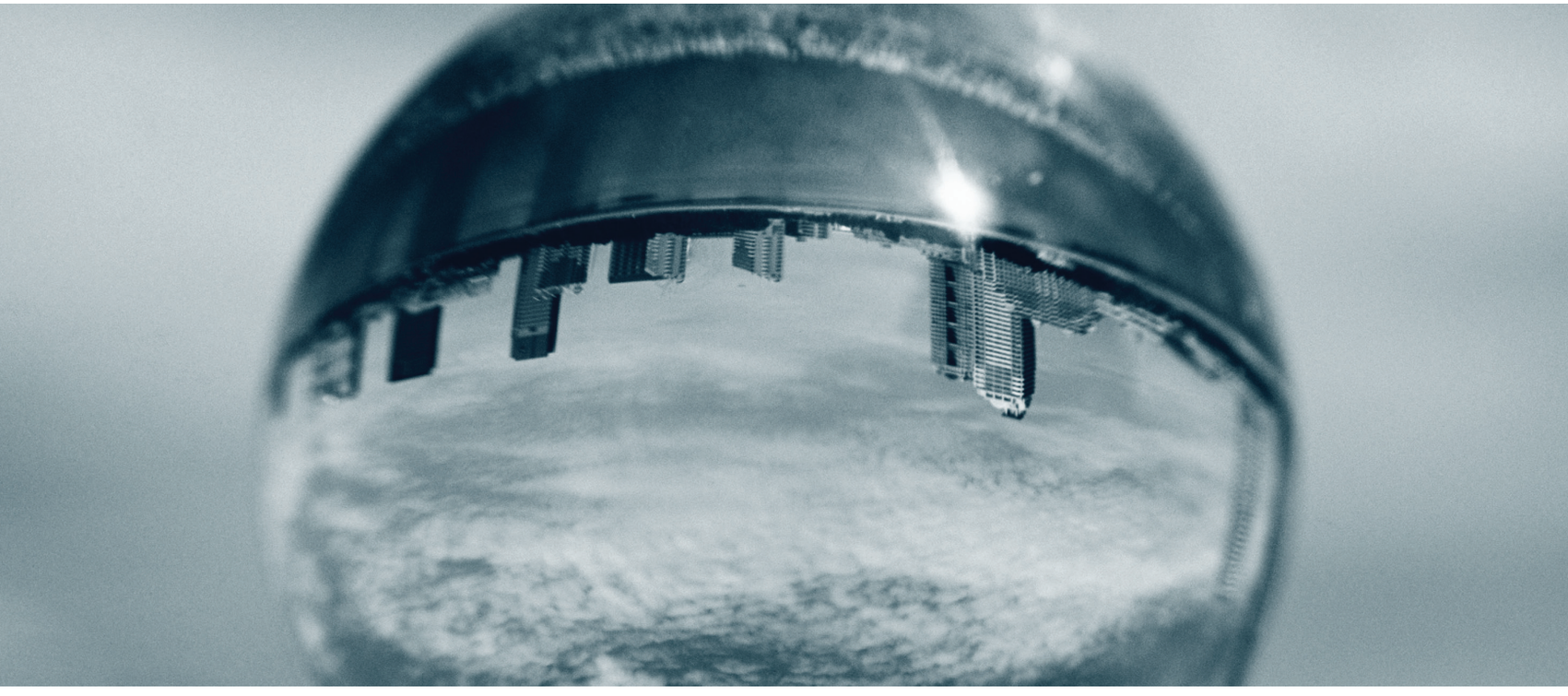
идеи и новации

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

ТЕМА НОМЕРА:

МЕДИА



2014 #02

Редакционный совет журнала

Председатель – Дугин Евгений Яковлевич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Главный редактор – Коханов Евгений Федорович, доктор филологических наук, профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью», Государственный университет управления.

Зам. Главного редактора – Речицкий Леонид Антонович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» Генеральный секретарь Профессионального Союза журналистов России, Председатель Московской городской организации Союза журналистов России.

Барковский Андрей Львович, доктор микробиологических наук и окружающей среды, профессор Университета Свободных искусств Штата Джорджия, США,

Болдычева Вера Анатольевна, кандидат философских наук, президент Культурного фонда "Моя Москва", генеральный директор издательского дома "Новая линия", главный редактор журнала «Моя Москва»,

Бурак Петр Иосифович, вице-президент Российской академии естественных наук (РАЕН), директор Института региональных экономических исследований, доктор экономических наук, профессор,

Горюнова Татьяна Александровна, директор по развитию и продвижению радио компании «Медиа траст», г. Тула,

Градов Павел Иванович, член Всемирного экспертного экономического совета российских соотечественников,

Губарев Владимир Степанович, писатель, драматург, научный журналист, лауреат Государственной премии и премии Ленинского комсомола, премии "Звезда Чернобыля", а также других международных и отечественных премий. Автор и ведущий программы «Реальная фантастика»,

Гусев Борис Владимирович, член-корреспондент РАН, президент Российской и Международной инженерных академий,

Данилов Анатолий Порфирьевич, кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Заслуженный работник культуры Чувашской Республики,

Демчук Артур Леонович, кандидат философских наук, доцент кафедры сравнительной политологии, заместитель декана по международным связям факультета политологии Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова,

Жданов - Луценко Николай Иванович, кандидат исторических наук, председатель Всемирного экспертного экономического совета российских соотечественников, директор Московского Дома Соотечественника,

Егорова Людмила Александровна, эксперт по экономическим вопросам Парламентского Клуба "Российский Парламентарий", президент «Русского клуба»,

Елисеев Борис Петрович, профессор, доктор технических и юридических наук, ректор Московского государственного технического университета гражданской авиации, Заслуженный юрист России,

Игнатов Евгений Иванович, академик РАЕН, профессор географического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующий кафедрой геоэкологии и природопользования Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе, Лауреат премии имени Д.Н. Анучина,

Кветный Дмитрий Семенович, Генеральный директор Творческого объединения «Союз»,

Комиссаров Валерий Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», директор ГУП «Чувашское книжное издательство» Минкультуры Чувашии, председатель Союза журналистов Чувашии, Заслуженный работник культуры Российской Федерации,

Коханова Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой журналистики Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе, профессор кафедры телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».,

Левашова Валентина Андреевна, кандидат филологических наук, доцент филологического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой иностранных языков Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе,

Либерзон Марк Романович, доктор физико-математических наук, профессор, вице-президент Российской инженерной академии,

Самойлов Вячеслав Александрович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономики образования университета «Синергия»,

Семенова Виктория Владимировна, доктор социологических наук, профессор Государственного академического университета гуманитарных наук,

Сольнов Николай Михайлович, кандидат медицинских наук, врач-офтальмолог, полковник медицинской службы, Заслуженный врач Российской Федерации,

Тамашкевич Виктор Евгеньевич, доктор экономических наук, профессор, блогер,

Тарасов Борис Петровчи, кандидат химических наук, заведующий лабораторией водород-аккумулирующих материалов Института проблем химической физики Российской Академии наук, Черноголовка,

Тикунов Владимир Сергеевич, профессор, заведующий Лабораторией комплексного картографирования географического факультета и Регионального центра Мировой системы данных Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова,

Тимошин Виктор Григорьевич, кандидат экономических наук, доцент, Заслуженный преподаватель МГУ имени М.В. Ломоносова,

Филиппов Георги, издатель, Болгария, Президент фирмы "ФИЛ" ООД,

Фомченков Сергей Вячеславович, соруководитель Детского фонда, кандидат медицинских наук, врач, автор реабилитационных программ,

Черняк Александр Викентьевич, доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Заслуженный работник культуры Российской Федерации,

Штепа Виктор Иванович, доктор филологических наук, кандидат химических наук, доцент химического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова,

Щерев Георги Георгиев, Председатель Союза отелиеров «Золотые пески», Президент фирмы "Хермес –Георги Щерев", ООД, Президент организационного совета Школы "New Media».

СОДЕРЖАНИЕ

Бережкова Е.А.
Социальная функция СМИ в контексте законов рыночной экономики..... 7

Варламова И.В.
Онтогенезис феномена «имидж» 15

Веденин А.А..
Мобильное ТВ в Украине: факторы его успеха в молодежной аудитории 19

Ветров Ф.А..
Метафоры в отражении кризиса 2008 - 2010гг.: «моногород» в метафорическом зеркале 24

Высоцкий А.
Новое поколение интернет-телевещания.... 30

Георгиева Т.С.
О нашем ЕГЭ 35

Головина Т. А.
Сделать общество «инклюзивным»: о защите прав инвалидов 39

Горюнова Т.А.
Модернизация медиасистемы. Как добиться свободы слова? 44

Зотова Е.А.
Образовательная функции медиа – реальность сегодняшнего дня 49

Каплюк Л.С.
Особенности организации и подачи телевизионной рекламы города Севастополя 53

Корн Д.Б.
Телевидение для детей: этапы становления и развития 58

Коханов Е.Ф.
Доверие как механизм диалоговой формы субъект-субъектных отношений 67

Кравцов В.В.
Политические интернет-ресурсы как особый вид корпоративного массового медиа-продукта...76

Латенкова В.М.
«Нишевые» каналы – следующий шаг в образовательных перспективах интернет-вещания 84

Лебедев А.А.
Молодежная аудитория – потенциальный телезритель государственного патриотического канала 88

Мельников В.А.
Военная журналистика – инструмент реализации государственной информационной политики 92

Манукян Д.В.
Работа редакций печатных СМИ по поддержанию имиджа и конкурентоспособности периодических изданий как один из этапов промоушн 97

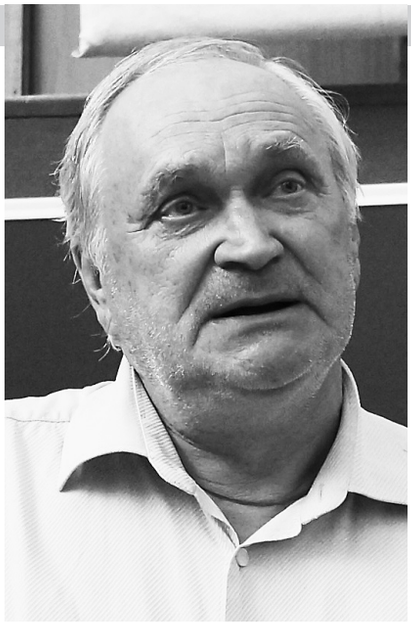
Миронов В.Ю.
Новое ТВ на подходе 105

Речицкий Л.А.
Предметная журналистская компетентность не ограничивается только информационными жанрами 110

Семилетенко Л.В.
Культурологическая тематика в периодических электронных версиях традиционных СМИ 117

Штепа В.И., Пудалова Д.А.
Естественнонаучная тематика в информационно-коммуникативном. Предметная журналистская компетентность не ограничивается только контексте 125

Колонка главного редактора



Этот номер журнала посвящен медиа. Очевидно, что выбор наш закономерен. Все мы сегодня в той или иной степени медийные люди, то есть, мы те, кто пользуется услугами журналистики, рекламы и PR или сферой деятельности, получившей у нас в стране название «связи с общественностью». В свою очередь, журналистика - это пресса, радио, телевидение и Интернет-ресурсы, которые стали весомым компонентом медиа буквально в последние десятилетия.

Как динамично развивающаяся отрасль, медийная сфера вбирает в себя все большее число желающих попробовать свои силы в области информации и коммуникации. На стыке этих направлений формируются новые виды деятельности, рождаются новые специальности. Более того, они органично вписываются в естественные, технические, гуманитарные области знания, так как и те базируются на сборе и обработке информации и выстраивании коммуникации как внутри того или иного профессионального сообщества, так и за его пределами с другими им равными профессиональными и общественными коллективами. Без этого сотрудничества и движения вперед не будет.

Поэтому закономерно возникают вопросы: Как выстраивать отношения с медиа? Как управлять ими? Да и возможно ли управлять выстраиваем отношений? В принципе, вполне возможно. Но для этого, прежде всего, надо понять, что сегодня представляет собой эта сфера деятельности, куда и как она развивается. Поэтому мы и сформировали данный номер из статей, посвященных актуальным проблемам в большей степени журналистики, различным ее сегментам. При этом мы исходили из того, как В. В. Тулупов считает, что журналистику, паблик рилейшнз (связи с общественностью) и рекламу можно и нужно рассматривать комплексно, в едином контексте, при этом определяя специфику каждого компонента[1]. По его утверждению, здесь и проявляется наша честность. Определяя сферы влияния, надо помнить, что назначение PR – это создание имиджа и управление им. Рекламы стремиться создавать побудительные мотивов для увеличения спроса на товар или услугу. Что касается журналистики, то ее назначение – это отражение событийно картины мира, объективный анализ социальных проблем. И здесь мы совершенно согласны с ученым, что объект в PR – репутация, в рекламе – товар (услуга), в журналистике – социальная информация[2].

Соответственно, с учетом уточнения этих понятий складывается специфика каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям: типовым каналам воздействия, постановщикам задачи, характеру труда и мышления субъектов деятельности, основным методам, ключевым профессия и др.[3].

Очевидно, что эти рассуждения помогут тем, кто намерен прийти в эту сферу деятельности, и тем, кто готов с ней сотрудничать, понять, как им лучше действовать. И главное осознать, что мы разные. Знание партнера – великое дело. Скажи мне, кто твой партнер, и я скажу, кто ты. Но в этой работе надо уметь «настаивать на получении результатов», то есть добиваться поставленной перед собой цели. Для этого

---

1 См.: Тулупов В.В. Журналистика, связи с общественностью /PR/ПР и реклама в системе массовых коммуникаций/ В.В. Тулупов//Теория и практика современной российской журналистики. Сборник статей. – Воронеж, 2007. – С. 74-92.

2 См.: Там же

3 См.: Там же

необходимо учитывать как свои, так и коллег по медийному цеху ценности, установки, потребности. Для этого вам нужна долгосрочная стратегия создания отношений. Суть ее в том, что она одновременно принимает во внимание сильные негативные тенденции, оставшиеся вам в наследство от нашего прошлого, и реальные проблемы, с которыми мы столкнемся, пытаясь сохранить наши отношения с прессой процветающими.

Главное – она не дает нам остановиться на пол дороге. Но позволит испытать радость победы. Для этого надо немного – овладеть технологиями управления отношениями с прессой. Они включают в себя управление: ценностями и приоритетами; поведением; постановкой задач; различиями; взаимным обожанием и восхищением.

В нашей интерпретации это звучит несколько узконаправленно и предполагает двух партнеров в лице тех, кто выстраивает отношения с медиа, и непосредственно медийных работников, представляющих весь спектр видов этой деятельности, в том числе и журналистской печатной, теле- и радиопродукции.

Познакомившись с предлагаемыми в этом номере статьями, может быть, у кого-то из наших читателей на минуту или пять минут появится желание стать журналистом и автором нашего журнала. Это очень хорошо, так как у него сформируется желание обобщить свой опыт общения с медиа и сделать это фактом для публикации. Попробовав это сделать, человек тем самым поймет, что долговременные отношения с прессой – это та цель, во имя которой работает каждый специалист, уважающий себя, и который хочет, чтобы его дело процветало, будь это любая сфера деятельности. Это собственно голубая мечта каждого публичного человека: политика, бизнесмена, общественного деятеля, работника науки, культуры или спорта.

Эта задача вполне реализуема, если работать над ее решением. Возможные шаги, которые реально может сделать каждый, это:

- от общения с журналистами и отдельными изданиями перейти к отношениям;
- определить составляющие формулы успеха их воплотить в жизнь;
- научиться управлять отношениями с медиа и со СМИ, как их составляющей, превратив их в реальность, а не в миф.

Но начало начал – это профессиональное изучение данной сферы деятельности. В этом, надеемся, может помочь наше издание. Познакомившись с предлагаемыми публикациями, авторами которых являются практики и исследователи медийного пространства, можно рассчитывать на позитивные результаты. Тем самым, открывая мир медиа, каждый может создать нормальные отношения с ними. Прежде всего, это позволит многим изменить свое отношение к журналистике.

Выбирая свое поведение, человек выбирает и последствия. Поэтому, если наш читатель действительно поставил перед собой цель – иметь достойные отношения со СМИ и чтобы они на него плодотворно работали, необходимо немедленно начать конструктивно действовать. Это означает, изучать специфику деятельности медиа, а затем продумать стратегию создания отношений с ними.

Для этого необходимо выполнить следующие условия:

- Первое – лучше, если выстраивать их будут профессионалы по работе с прессой. Их можно найти в агентстве по связям с общественностью. Можно создать свою структуру, как на условиях штатной, так и договорной работы.
- Вторая – готовность работать с журналистами.
- Третья – придать этой работе статус

проекта и начать его реализовывать.

Итак, быть – делать – иметь. Вот схема, которую по силам реализовать каждому из тех, кто считает необходимым для себя иметь эффективные отношения с прессой. У тех, кто принял это решение, есть цель: создать или нормализовать сотрудничество со СМИ. Определив свои возможности для ее достижения, следует найти приемлемую форму организации этого дела. Наиболее результативная форма – это проект или программа. В итоге можно получить то, что хотели – здоровые отношения с всеми медиа в комплекте.

Следующий шаг – это определение стратегии и миссии, которые станут основой успеха в работе с медиа и со СМИ, как компонентом медийной системы. Невозможно исправить положение ни в какой из своих жизненных сфер, если просто много размышлять об этом. Только решительные и эффективные действия, следуя специально разработанной программе или плану действий, могут дать результат. Работа с прессой в данном случае не является исключением.

План как основа действий и действия, выстроенные в стройную программу, – вот, пожалуй, главное. Остается сделать еще один обязательный шаг: составить и записать собственную миссию или миссию рабочей группы, которая работает по созданию взаимоотношений с медиа в целом, и со СМИ в частности. Соотносим сформулированную вами миссию с планом разработанных действий и смотрим, работает ли он на поставленную цель.

Что я, как человек, занимающийся исследованиями в сфере PR, еще посоветовал бы нашему читателю, подводя итог этому разговору? Теперь он должен не ошибиться в стратегии, понять, что именно нужно делать сегодня, чтобы самому сохранить позиции перспективного руководителя. Ему необходимо очень внимательно выбрать те приемы, которые будут работать в изменяющейся постоянно информационно-коммуникативной среде. Определить те стратегии, которые будут лидировать в самое ближайшее время. Чтобы не ошибиться в выборе, ему надо задать самому себе вопрос: что можно ожидать от медиа в целом и конкретного СМИ в ччастности? Что нужно сделать, чтобы они способствовали жизненному успеху, демонстрировали его? Поэтому мерой его должны быть результаты в вещественном измерении: газетные полосы с фотографиями и очерками, журнальные статьи, рассказывающие о производственных достижениях, видео кассеты или другие носители с записью передач. Более того, хорошо бы помнить, что сегодняшний успех определяется исключительно тем, какими станут ваши отношения с прессой через месяц, через полгода, через пять лет.

Оптимальный результат взаимоотношений со СМИ – это мирное и гармоничное сосуществование вас лично, вашей сферы деятельности с прессой. Оно предполагает: понимание, поддержку, сочувствие, любовь, дружбу, качественные отношения.

В понятие «успех» в отношениях со СМИ входят три слова: «дружба», «потребности» и «качество». Именно, они основа успешных отношений со СМИ. Но, если мы ждем от СМИ именно этого, то кто мешает нам это получить?

Остается надеяться, что данный номер журнала «Идеи и новации» поможет вам в принятии решения профессионально выстраивать отношения с медиа, понимая и принимая реальность сегодняшнего дня – в большей или меньшей степени мы все медийные люди.

С уважением,

Евгений Коханов

УДК 070(1-772)

Е.А. БЕРЕЖКОВА

СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СМИ В КОНТЕКСТЕ ЗАКОНОВ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: *социальная функция, рыночные отношения, трансформация российской медиасистемы, социальные проблемы.*

Аннотация: *Общий процесс трансформации российской медиасистемы в значительной степени влияет на реализацию социальной функции российскими СМИ. Российские медиа, находящиеся в ситуации, сложившейся в результате формирования современных экономических структур (вариантов рыночных отношений), лишь выборочно освещают те проблемы, которые волнуют активных граждан.*

E.A. BEREZHKOVA

SOCIAL FUNCTION OF THE MEDIA IN THE CONTEXT OF MARKET ECONOMY

Keywords: *social function, market relations, transformation of the Russian media system, social problems.*

Abstract: *The overall process of transformation of the Russian media system has a significant impact on the implementation of the social functions of Russian media. The Russian media are in a situations of forming modern economic structures in correspondence with the current market relations and selectively cover issues affecting the active citizens.*

В отличие от устоявшихся на Западе рынков СМИ и бизнес-моделей, связанных с управлением и экономикой медиапредприятий, российская медиаиндустрия на протяжении последних десятилетий находится в постоянном процессе трансформации. Нельзя отрицать, что последнее решение о введении совокупности предприятий масс-медиа в рыночное пространство на основе лишения их льгот стало серьезнейшим конструктивным шагом государства.

Однако в результате этой трансформации вступил в действие основной закон экономики СМИ – закон конструирования аудитории для рекламодателей. СМИ создают свой контент «для привлечения той аудитории, которую можно максимально выгодно продать рекламодателю, выступающему как основной источник финансирования медиапредприятия» [6]. В результате социальная функция СМИ отходит на второй план, уступая место коммерческим соображениям.

Проведенное автором и представленное ниже социологическое исследование «Отражение

в информационном поле России проблем ее граждан» доказывает, что отход от реализации социальной функции российскими СМИ – ситуации, сложившейся в результате формирования современных экономических структур (вариантов рыночных отношений), может в дальнейшем привести к серьезнейшим дисфункциям в политической культурной и в конечном счете экономической жизни России.

Отсутствие социальной информации или ее искажение приводит к дезориентации людей, что, в свою очередь, порождает состояние аномии, т.е. отсутствие четкой системы социальных норм и ценностей, противоречивости интересов разных сторон, невозможности разрешить возникающие проблемы посредством взаимного согласования. Таким образом, от того, как подается информация, зависят взгляды, позиции людей, формируется общественное мнение и выстраивается общественное поведение. Очевидно, что информированность граждан напрямую зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько она отражает реальные факты. Кроме того, социально активно настроенные граждане, которые ищут возможность выражения своей позиции, нуждаются в рупоре для ее выражения. Они рассматривают СМИ как возможную площадку, но СМИ, вследствие ряда социально-экономических факторов, лишь выборочно освещают те проблемы, которые волнуют активных граждан.

Цель исследования, которую поставил перед собой автор, – определить степень пересечения проблемных полей, выявленных в результате анализа обращений граждан России в Общественную палату Российской Федерации (ОП) и отраженных в региональных СМИ.

Источником информации о проблемах, волнующих граждан, являются обращения, полученные Общественной палатой РФ в 2009 г.

В отличие от иных источников информации о проблемах, которые артикулируют граждане (например, форумов и блогов – так называемых социальных медиа или «альтернативных СМИ», представленных преимущественно в сети Интернет), обращения в Общественную палату РФ направлены на изменение ситуации и могут рассматриваться как форма социального действия, призыв к решению конкретной социальной проблемы, вне зависимости от того, воспринимается ли она как таковая на уровне СМИ. Обращения граждан в такой орган, как Общественная палата, также можно рассматривать, как признак невозможности решить ситуацию на локальном уровне, в том числе с помощью обращения в органы власти.

Предлагаемый дизайн исследования опирается на ряд теоретических положений:

1. *Социальные проблемы являются социально конструируемым феноменом* [9].

2. *СМИ обладают огромными возможностями воздействия на общество и общественное мнение, являются эффективным инструментом конструирования социальных проблем* [10].

3. *Риск искажений реальности средствами массовой информации.* Искажение реальности появляется, как правило, в следствие постепенного смещения акцентов в выборе информационных фактов и освещении информации [7].

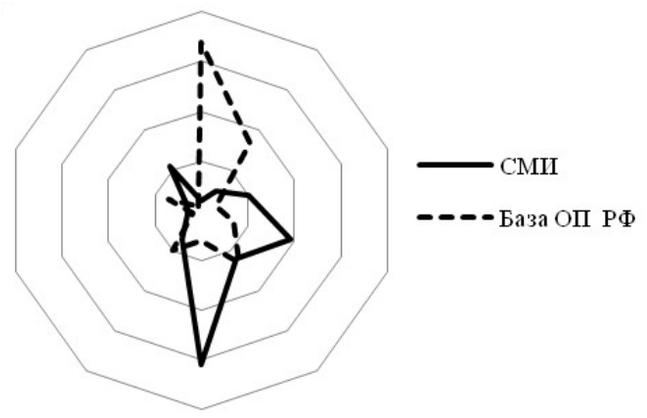
К исследованию были привлечены более 1200 обращений в Общественную палату, 1227 региональных СМИ-выборки, репрезентативной для масс-медиа России, а также 35 СМИ-выборки, репрезентативной для масс-медиа Краснодарского края.

Количественный анализ сообщений региональных СМИ проводился с использованием информационно-аналитической системы «Интегрум». Кроме того, при формировании по-

исковых запросов в СМИ, как и при анализе базы обращений в Общественную палату РФ, не были включены города Москва и Санкт-Петербург.

В рамках данного исследования реализуется кейс-стади – метод, в рамках которого подробное изучение одного или нескольких случаев позволяет раскрыть содержание глубинных процессов, протекающих в обществе [4]. В данном случае речь идет о более подробном анализе представленности в региональных СМИ проблем, волнующих граждан, на примере отдельно взятого региона.

Рисунок позволяет наглядно увидеть, как соотносится апелляция сравниваемых информационных площадок (Общественной палаты РФ и региональных СМИ) к разным категориям проблем.



Представленность тематических категорий в обращениях в ОП РФ и в СМИ (% от совокупности по выделенным категориям)

Чаще всего обращения в Общественную палату РФ связаны с недовольством судебно-пенитенциарной системой – это 34% обращений из категорий, выделенных для анализа. Далее следуют проблемы, связанные с жильем, – 17%. На третьем месте по популярности идет тематика социальной защиты (13%), и чуть отстают проблемы, связанные с общественной безопасностью (10%). Остальные категории представлены в базе обращений в Общественную палату в еще меньшей степени.

Уровень внимания разных типов региональных СМИ (печатные СМИ, Интернет-СМИ, Информагентства, Радио и ТВ) к выделенным проблемным категориям, в целом, сходный. Однако информационные площадки тематических категорий существенно разнятся по сравнению с таковыми Общественной палаты. Рассмотрим, как позволяют рамки статьи, подробнее отдельные категории проблем.

Судебно-пенитенциарная система. Одним из наиболее распространенных типов обращений в Общественную палату РФ являются те, которые посвящены различным аспектам работы судебно-пенитенциарной системы страны.

Эта тема вызывает большое возмущение тех, кто сталкивается с ее работой, и вместе с тем редко оказывается в центре общественного внимания.

Поэтому СМИ в разговоре о данных проблемах, как правило, рассматривают социально одобряемые аудиторией – например, пенсионеров. Для заключенных и членов их семей проблемы неэффективной работы судебно-пенитенциарной системы остаются личной проблемой, для решения которой они используют все доступные средства, но вынести их обсуждение на уровень СМИ они, как правило, не могут.

Различия в активности привлечения внимания к проблеме разными аудиториями (корреспондентами ОП и региональными СМИ) легко проследить по данным: если обращения в Общественную плату, связанные с работой судебно-пенитенциарной системы, составляют треть от всех, то объем публикаций во всех типах СМИ – лишь 2%.

Примечательно, что указанная тематика традиционно претерпевает в СМИ существенные

искажения. Так, исследования проблемы освещения преступности в СМИ показывают, что реальная структура преступности (распределение преступлений по типам, взятое, например, из сводок МВД) не совпадает со «структурой преступности» из новостей [5]. Это перенесено и в социальные медиа (блоги, форумы): большой интерес пользователей обращен к таким темам криминального толка, как громкие убийства, преступления с участие высокопоставленных лиц или их родственников, иные преступления, осуществленные общественно опасным способом (стрельба, взрывы, ДТП). При этом внимание блоггеров уделяется не только самому преступлению, но и наказанию: обсуждаются расследования, суды и пр. Последнее, как правило, тесно связано с правозащитной тематикой [2].

Жилье. Жилищная политика затрагивает большинство граждан страны, и мало кого оставляет равнодушным. Вместе с тем СМИ эту тему рассматривают не очень активно – сюжеты по данной теме составляют лишь 5% от количества публикаций по выделенным проблемным категориям. Если спрос на тему велик, интерес к ней очевиден, но СМИ его не используют, может существовать иное объяснение подобного дефицита внимания: стремление региональных СМИ выстраивать собственную систему освещаемых тем. Возможным объяснением в этом случае может быть зависимость многих ведущих региональных СМИ от региональных властей. Отказ от освещения актуальной и востребованной читателями/слушателями/зрителями темы может быть связан с нежеланием поднимать острые вопросы, с большой вероятностью трудно разрешимые на уровне региональной власти.

Проблемы низкого качества жилого фонда – ветхое, аварийное жилье и т.п. – обсуждаются почти в два раза реже. Их труднее рассматривать в качестве информационного повода – это старые проблемы, для решения которых имеется множество ограничений, и привлечение к ним внимания может трактоваться как относительно бесперспективное.

ЖКХ (Жилищно-коммунальное хозяйство). К той же группе проблем, которые связаны с жильем, можно отнести реформу ЖКХ, рост тарифов и прочие вопросы, касающиеся обеспечения функционирования жилища. Интересно, что здесь мы наблюдаем обратную ситуацию: эти вопросы практически не волнуют граждан (как было показано выше, мы считаем, что обращающиеся в Общественную палату являются выразителями настроений граждан) – только 3% обращений посвящены данной теме, но СМИ активно покрывают эту тему – 10% публикаций. Можно предположить, что обсуждение ЖКХ для региональных СМИ часто используется как схема-прием для того, чтобы избежать разговоров о жилье. Действительно, реформа ЖКХ проводится из федерального центра и потому может быть подвергнута определенной критике, тогда как жилье является сферой ответственности местной власти, а критика в ее адрес чревата сокращением финансовых ассигнований региональным СМИ.

Здравоохранение. Данная категория демонстрирует очень высокий уровень упоминаемости в региональных СМИ – 19% от общего числа рассмотренных проблемных случаев. Сюда были отнесены публикации, посвященные проблемам в области медицины и здравоохранения, дороговизне лекарственных средств, низкому качеству и недостаточной эффективности медицинской помощи, нехватке квалифицированных специалистов. Если для региональных СМИ проблемы системы здравоохранения – вторая по активности освещения тема, то на уровне обращений граждан она стоит на пятом месте по упоминаемости. Вероятно, данное несоответствие интереса к проблеме

можно объяснить отсутствием рычагов, к которым можно было бы апеллировать при обращении в Общественную палату.

Примечательно, что постоянно растет интерес региональных СМИ к проблематике здравоохранения в контексте деятельности некоммерческих организаций в этих областях (НКО) [3]. Интерес СМИ к проблематике, с одной стороны, и активности НКО в этой же сфере – с другой, позволяют предположить, что российские НКО в современной ситуации играют определенную роль как источник привлечения общественного внимания к общественно значимым проблемам.

Социальная защита. Для сравниваемых площадок характерна совпадающая активность в обсуждении проблем социальной защиты (12 и 13%, соответственно).

Данную категорию проблем можно считать точкой совпадения обеих аудиторий – единственной из всех тем, включенных в анализ. Можно предложить несколько объяснений подобного феномена: пенсионеры часто рассматриваются как наиболее активная категория населения страны, и потому могут выступать инициаторами и обращений, и информационных поводов, освещаемых в СМИ – так, пенсионеры часто упоминаются при освещении различных протестных мероприятий, где они составляют основную аудиторию. Кроме того, региональные власти часто заинтересованы в поддержке контакта с наиболее активной категорией избирателей (к таковым однозначно относятся пенсионеры), а потому будут стремиться поддерживать внимание СМИ к характерным для нее проблемам, включая их в свои предвыборные кампании.

Общественная безопасность. Различные жалобы, выражение недовольства, протестов, претензий к работе силовых ведомств занимают промежуточное положение по числу обращений в Общественную палату (10%) – они замыкают перечень наиболее популярных тем. Упоминаний подобных сюжетов в региональных СМИ не так много (7%): тема замыкает список лидеров обсуждения. Вероятно, такое распределение можно считать еще одним проявлением ограниченного выбора «перспективных» тем региональными СМИ.

Наиболее активно в региональных СМИ обсуждалась проблема коррупции в силовых ведомствах.

Образование. Образование – одна из наименее обсуждавшихся из выделенных для анализа тем как в региональных СМИ (3%), так и в обращениях в Общественную палату (2%). Рассматривавшиеся проблемы включали в себя введение ЕГЭ, закрытие школ (образовательных учреждений), коррупцию в школах. Сложности введения ЕГЭ на национальном уровне, вероятно, остались прерогативой обсуждения федеральных СМИ – региональным оставалось лишь поддерживать обсуждение. Кроме того, у них фактически нет возможностей быть выразителем интересов любой группы – решения приняты на федеральном уровне и будут поддерживаться и продвигаться именно с него.

Если СМИ воспринимают своей основной задачей поддержку региональной власти, то привлечение внимания к проблеме, для решения которой нет рычагов и ресурсов, не способно повысить популярность власти, а потому невыгодно для СМИ. Если СМИ рассматриваются как независимая структура, призванная воздействовать на общество в целом, в том числе и систему властных отношений, то обращение к проблеме, решение которой затруднительно, не позволит СМИ продемонстрировать собственную эффективность как ресурса влияния, а потому также может оказаться невыгодным для них.

Бизнес. Проблемы ведения бизнеса в России – от рейдерских захватов до административ-

ных барьеров, от выбора между монополией и конкуренцией до отъема собственности – характеризуются одним из самых низких уровней упоминаемости в региональных СМИ (3%). Обращений в Общественную палату было заметно больше – 7%.

Указанные различия вновь свидетельствуют в пользу приведенного в начале работы аргумента о том, что выбор тем для рассмотрения в определенном смысле конструирует общественное восприятие социально значимых проблем. В данном случае бизнес может рассматриваться как тема, интересная для относительно узкого круга лиц, непосредственно включенных в его работу.

Для более подробного изучения представленности проблем, волнующих граждан, в региональных СМИ, был проведен анализ отдельного случая (кейс-стади), а именно: освещение региональными средствами массовой информации проблем, волнующих жителей Краснодарского края.

Краснодарский край был выбран в качестве региона для реализации кейс-стади не случайно.

С одной стороны, за анализируемый период времени регион является третьим по количеству после Москвы и Московской области. При этом анализ обращений показал, что почти все обращения, полученные из Краснодарского края, носят «проблемный» характер (96,7%, что существенно больше, чем в целом по России), что может свидетельствовать не только о повышенной проблемности региона, но и о большей тревожности и активного отношения граждан к существующим проблемам.

С другой стороны, Краснодарский край в настоящее время находится в особой по сравнению с другими регионами России ситуации, обусловленной подготовкой к Олимпийским играм 2014 г. В самой региональной ситуации заложен комплекс противоречий и конфликтов интересов, когда проблемы, возникающие при подготовке к Олимпиаде, наслаиваются на давно существующие и актуальные социальные, инфраструктурные и прочие проблемы, а в дальнейшем их количество и сложность будут только возрастать.

Анализ освещения СМИ Краснодарского края проблем, волнующих жителей, показателен еще и в связи с тем, что, по данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения [8], в качестве недостатков в деятельности СМИ около трети опрошенных жителей Южного федерального округа, к которому относится Краснодарский край, называют «сокрытие определенных фактов и событий» (32%), что на 6% превышает общероссийский показатель. Кроме того, практически в равной степени респондентами указывается на «избыток информации по не интересующим темам» (19%), «недостоверность информации» (17%), «предвзятое толкование фактов» (16%) и «недостаток информации по интересующим темам» (15%).

Отражение проблемного поля, выявленного в результате анализа обращений, в средствах массовой информации Краснодарского края в целом повторяет общерегиональную ситуацию: СМИ более всего пишут о проблемах трудовых отношений, социальной сферы и здравоохранения, тогда как в наибольшей степени волнующие отдельных граждан проблемы судебной системы и жилья остаются в тени.

Обратимся к ключевому для Краснодарского края в настоящее время сюжету – подготовке к проведению Олимпиады. Ситуация, связанная с подготовкой к Олимпиаде, предстает в публичном пространстве и транслируется в СМИ словами, в которых мало конкретики. Налицо дефицит информации, которая действительно интересует граждан: о судьбе конкретных территорий, улиц, домов, о том, как будут действовать власти в тех или иных случа-

ях, каковы будут механизмы разрешения противоречий и согласования интересов сторон, насколько вопросы будут решаться публично и прозрачно. Так, результаты ряда исследований, реализованных в 2008-2009 гг. Фондом «Общественное мнение» [11], свидетельствуют о том, что власти и жители не слышат друг друга. Эта обеспокоенность начинает проявляться и в обращениях жителей Краснодарского края в Общественную палату.

В то же время характер публикаций в СМИ региона носит преимущественно «отчетно-рапортный» характер (сроки, освоенные суммы, проводимые работы). Если проблемная ситуация СМИ освещается, предлагаются однобокие интерпретации: основой конфликтной ситуации считают протест жителей против проведения Олимпиады, а также их стремление спекулировать собственными землями. В основном же проблемные случаи СМИ замалчиваются.

Серьезные несовпадения фокуса обсуждений в СМИ и среди граждан приводят к негативным последствиям:

– усиливается сама проблема – без общественного обсуждения она не воспринимается как таковая, и не принимаются меры по ее решению;

– снижается доверие к СМИ, они перестают восприниматься как источник актуальной информации, может возникать вопрос о достоверности информации, предоставляемой СМИ;

– возникает определенный информационный вакуум, препятствующий развитию ситуации, формированию общественного диалога;

– граждане вынуждены искать альтернативные каналы выражения собственных интересов, дополнительные источники информации.

Проведенное исследование выявило ряд тем, по которым заметно различается острота восприятия социальных проблем гражданами и СМИ.

Возможное направление преодоления выявленных несовпадений – поиск альтернативных механизмов функционирования СМИ, поддержания информационной среды и свободного обмена информацией, формирования площадок для обсуждения социально значимых тем, поиска их решения – экономического, политического, гражданского.

Пожалуй, лишь прогресс информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) создал новые возможности участия в социальных процессах для больших и малых сообществ, находящихся вне государства и его администрации. Интернет стал новой средой, стимулирующей новые бизнес-модели в распространении контента, площадкой новой медиакультуры, создания пользовательского содержания и т.д. Можно предположить, что в условиях «рецедивирующей» модернизации Интернет в России, содержащий новые неформальные установления, дает пример не только институционального журналистского обновления, но и поведенческого и профессионального.

Однако значительный модернизационный потенциал российских масс-медиа реализуется гораздо сложнее. Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствление СМИ. Приведет ли это к созданию качественной журналистики? «А ведь только качественная журналистика способна стать такой, какой требует ее социальная миссия. И поэтому журналистику, производство журналистских текстов невозможно рассматривать только как поле частного предпринимательства, опирающегося на рекламную бизнес-модель» [1. С. 1].

Литература

1. *Вартанова Е.* Колонка редактора // Медиа Тренды. – 2011. – № 7(24), 29 июня.

2. Гражданская активность в социальных медиа сети Интернет / Общественная палата РФ. – М., 2009.

3. Динамика позиционирования проблем развития гражданского общества в СМИ в период 2006-2009: аналитическое исследование / Общественная палата РФ. – М., 2009.

4. *Козина И.М.* Case study: некоторые методические проблемы // Рубеж (альманах социальных исследований). – 1997. – № 10-11. – С. 177-189.

5. *Комлев Ю.Ю., Толчинский Л.Г., Демидов В.Н.* Средства массовой информации в коммуникативной деятельности органов внутренних дел: проблемы теории и практики. – М., 2001.

6. Медиаатлас [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mediaatlas.ru.

7. *Моль А.* Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1984.

8. Уровень доверия к средствам массовой информации среди россиян. Отчет по результатам количественного исследования / Общественная палата РФ; ВЦИОМ. – М., 2007.

9. *Ясавеев И.Г.* Конструкционистский подход к социальным проблемам // Журнал исследований социальной политики. – 2004. – Т. 2, № 4. – С. 533-546.

10. *McCombs M., Shaw D.* The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Agenda-Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making / Ed. by D.L. Protess, M. McCombs. – Hillsdale: LEA, 1991. – P. 17-26.

11. http://www.edinros.ru/er/text.shtml?11/2109,110600.

12. http://www.sochiol.ru/articles/2009/05/21/85.shtml.

БЕРЕЖКОВА ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА
Общественная палата РФ
пресс-секретарь

BEREZHKOVA ELENA ALEEKCEEVNA
Public Chamber of the Russian Federation
Press Secretary

УДК 316.3

И.В. ВАРЛАМОВА

ОНТОГЕНЕЗИС ФЕНОМЕНА «ИМИДЖ»

Ключевые слова: *имидж, социализация, адаптация, социальное сравнение, ролевое распределение, социальная идентификация, статусные группы, социальный статус.*

Аннотация: *Произведен анализ онтологических оснований феномена «имидж». Возникший ранее, чем был лексико-гносеологически осмыслен, имидж в имплицитной форме существовал на всем протяжении существования человеческой цивилизации. Он имманентен социальной интеракции общественных групп и каждому отдельному индивиду на всех этапах развития цивилизации.*

I.V. VARLAMOVA

ONTOGENESIS PHENOMENON «IMAGE»

Keywords: *image, socialization, adaptation, social comparison, role distribution, social identity, status groups, social status.*

Abstract: *Analysis was made on the ontological foundations of the phenomenon "image". The "Image" existed in it's implicit form throughout the existence of human civilization long before it was lexical-epistemologically rationalized. It is immanent in the social interaction of social groups and every single individual at all stages of the development of the civilization.*

Поскольку номинация понятия «имидж» произошла лишь в XX в., не удивительно, что имиджевая проблематика в современном ее понимании не препарировалась мыслителями прежних эпох и не фигурировала в их трудах. Однако косвенно проблемы имиджа затрагивались в схожих по генезису научных концепциях уже в работах мыслителей древности в рамках таких философских категорий, как «человек», «общество», «душа», «тело», «гармония», «чувственное восприятие». Вопросы имиджеологии получили развитие в контексте теорий гармоничного развития личности, воспитания, вопросов относительно соотношения биологического и социального в человеке, этики общественных отношений.

Впервые значимость построения адекватного имиджа текстуально была закреплена в трудах видного итальянского политического деятеля и философа Никколо Макиавелли (1469–1527), который выдвинул теоретическое положение о том, что правильно репрезентированный образ человека является его символическим, репутационным капиталом. В своих работах «История Флоренции», «Государь» он писал о возможности осознанного целенаправленного манипулятивного влияния на процесс перцепции с помощью образа, который позволит «достроить» в сознании рецепиента статусность субъекта. В трактате «Государь» Н. Макиавелли обозначил один из принципов манипулятивной стратегии имиджирования,

который можно сформулировать в тезисе «Не быть, а казаться»: «… государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими» [3. С. 62].

Заслуга Н. Макиавелли состоит в том, что он первым обозначил значение формирования определенного выгодного аттитюда и потенциальные возможности, которые открывает управление общественным мнением.

Теоретические воззрения в отношении имиджевых явлений мыслителей прошлого находят реальные основания в практике бытийной повседневности, рассмотренной в исторической ретроспективе. То, что сегодня мы именуем имиджем, в имплицитной форме существовало на всем протяжении человеческой цивилизации и зарождалось в недрах общественных процессов, много ранее научной герменевтики этого понятия.

Предпосылка возникновения феномена лежит в основе процесса социализации, социального сравнения, ролевого распределения, адаптации и идентификации человека в обществе. Зарождение имиджа, в современном понимании этого слова, мы можем наблюдать в типических образах (которые сегодня мы можем назвать «пра-имиджами» или «типическими имиджами»), характерных для ранних обществ до эпохи Возрождения. Такой имидж – следствие бессознательного стремления человека к социальной идентификации с группой, к которой принадлежит индивид, желание ей уподобиться, чтобы достичь позитивной социализации среди членов группы и чувствовать себя в ней спокойно и комфортно. Типический имидж пока не предполагает желания и возможности выделиться и ярко демонстрировать свою индивидуальность.

Отметим, что под социальной идентичностью мы понимаем способ организации представлений индивида о себе и о группах, к которым он относится. (Уже по факту рождения человек получает принадлежность к ряду аскрептивных (предписанных) групп в зависимости от пола, расы, языка, места рождения, социального ранга семьи). В последующем в процессе социальной адаптации, в ходе активного участия в общественной жизни, а также благодаря своим индивидуальным личностным качествам он уже намеренно выбирает другие группы (профессиональная, религиозная, политическая, группа великих людей).

Немецкий психотерапевт и философ Э. Фромм в своем труде «Бегство от свободы» [5] с точки зрения функционирующего общества определяет нормальным и психически гармоничным человека, если он способен играть социальную роль, отведенную ему в социуме, если он может адаптироваться в общественном пространстве. Хорошо приспособленного индивида он относит к более высокому разряду по шкале человеческих ценностей. При этом хорошую приспособленность определяет как «способность более-менее уподобиться требуемому образу».

Важной для изучения имиджевых явлений является теория социальных ролей, основоположниками которой являются исследователи Р. Линтон и Дж. Мид. Социальную роль – устойчиво воспроизводимый образец поведения – они ставили в зависимость от социального статуса или позиции в обществе. Концепцию ролевой теории личности в своих трудах развивают также Ч. Кули, Т. Парсонс, Р. Мертон.

Как отмечает И. Черемушникова, ролевое распределение, существующее в любом обществе, формирует представление об эталонах ролей и их необходимых атрибутах [6]. Эталонным ролям соответствуют нормативные образы или имиджи-матрицы. Стремясь идентифицировать себя с группой, индивид чаще всего начинает с копирования и актов самопрезентации как вербализованного, так и сигнификационного характера. Таким образом, индивид

демонстрирует свою готовность к подчинению групповым нормам. С этих позиций имидж может быть рассмотрен как символьная система социальной покорности. Следовательно, типический имидж играет важную роль в отборе, сохранении, трансляции и воспроизводстве групповых норм, а его бытие детерминировано потребностями стабильного существования общества.

В структуре генезиса имиджевых явлений само устремление индивида к престижу и принадлежности к определенному кругу людей играет особо значимую роль. Здесь большое значение имеют изыскания в отношении данной тематики М. Вебера, который детерминировал такие понятия, «как статус», «статусные группы», «статусные почести» и «статусные привилегии».

Исследователь разъясняет, что привлекательность членства в статусной группе обусловлена для индивида притязаниями на социальные привилегии, которые положены ее членам. В то же время интеграция в статусную группу налагает на человека определенную ответственность и обязанности вести специфический образ жизни, который ожидается от всех, кто хочет относиться к статусной группе, и, вместе с тем предполагает некоторые ограничения действий индивида, связанные с групповыми обязательствами. «Статусные группы выступают специфическими носителями всякого рода «условностей». В какой бы форме это ни выражалось, все «стилизации» жизни либо проистекают из статусных групп, либо поддерживаются ими» [2].

Мимикрия социального поведения человека под стандартные для группы демонстрирует готовность индивида быть ее членом и подчеркивает его «реальные притязания на привилегии в отношении социального престижа». Стремление групп к замкнутости и обособленности находит свое воплощение в повседневности в создании устойчивого «типического» имиджа той или иной группы.

Процесс создания «типичного имиджа» можно отнести к акту идентификации, стремлению человека к социализации и достижению высокого социального статуса среди членов своей группы. Организованный путем усвоения культурных паттернов, он направлен на поддержание социальной стабильности в обществе.

«Типический имидж» играл, например, существенную роль в античном, а затем и средневековом обществах, сложная социальная структура которых предполагала классовое деление. В это время личность полностью отождествлялась с ее ролью в обществе, а не с собственной индивидуальностью. Сословные различия подчеркивались внешними атрибутами, важно было поддерживать релевантный социальный образ, выглядеть и вести себя «подобающе, соотноситься с лицом, условиями и предметом».

В процессе филогенеза и формирования обществ с антропоцентрической направленностью возросло значение понятий «престиж», «социальный успех», «карьера». Люди стали играть несколько социальных ролей одновременно. Развертывание упомянутых трендов стимулировало рост конкурентной борьбы и вместе с ней – значения имиджа. Осознавая роль общественного мнения, человек стал сознательно вносить в палитру «типического имиджа» «личностную окраску», свой «индивидуальный имидж», выражающий его уникальные характеристики и устремления, с целью выделиться из общей массы.

В современном мире, напротив, индивидуальные характеристики личности становятся базисом для построения имиджа, на которой для его успешной социализации надстраиваются типические императивы – ценностные установки и нормы, образцы социального поведения, принятые и одобряемые целевой аудиторией.

С аксиологической позиции значение имиджа в жизни человека сформулировано в рамках иерархии базовых потребностей, разработанной основоположником гуманистической психологии А. Маслоу.

Потребность в положительной оценке своих действий, общественном почтении, престиже имманентна человеческой природе, считал Маслоу. «Каждый человек постоянно нуждается в признании, в устойчивой и, как правило, высокой оценке собственных достоинств, каждому из нас необходимы и уважение окружающих нас людей, и возможность уважать самого себя. Потребности этого уровня подразделяются на два класса. В первый входят желания и стремления, связанные с понятием «достижение». Человеку необходимо ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности, ему нужно чувство уверенности, независимости и свободы. Во второй класс потребностей включены потребность в завоевании репутации или престижа (мы определяем эти понятия как уважение окружающих), потребность в завоевании статуса, внимания, признания, славы», – писал он. Именно эти потребности побуждают индивида достигать успехов в карьере и общественной жизни, заботиться о своей репутации и имидже [4. С. 77-105].

Таким образом, онтологические основания феномена имидж следует искать в логике и архитектуре общественных отношений. Существование таких явлений, как адаптация человека в обществе, социальная мимикрия, стремление к социальной идентификации и достижению высокой социальной фасилитации среди членов группы обусловили формирование феномена типического имиджа, характерного для ранних обществ, а затем, с формированием обществ с антропоцентрической направленностью, и индивидуального имиджа как закономерно существующего явления социокультурной действительности.

Начиная с эпохи Нового времени значимость создания социально-рентабельного имиджа уже отчетливо начинает осознаваться людьми, и наличие такового эксплицируется в обществе как определенная ценность, поскольку открывает доступ и к статусным привилегиям, общественному признанию и уважению. Последнее, как считает Маслоу, является естественной потребностью для индивида, неудовлетворенность этого рода потребностей может запустить невротические расстройства и негативно сказывать на мироощущении индивида.

Литература

1. *Аристотель.* Собр. соч.: в 4 т. – М.: Мысль, 1975-1983. – Т. 4.
2. *Вебер М.* Основные понятия стратификации // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 147-156.
3. *Макиавелли Н.* Государь. – М.: АСТ Москва; Хранитель, 2007.
4. *Маслоу А.* Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 77-105.
5. *Фромм Э.* Бегство от свободы: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. 361 с.
6. *Черемушникова И.К.* Феномен имиджа: социально-философский анализ: дис. ... канд. философ. наук. – Волгоград, 2002. – 154 с.

ВАРЛАМОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
аспирант кафедры печатных СМИ

VARLAMOVA IRINA VLADIMIROVNA
Academy of Media Industry
Aspirant in Press Department

УДК 654.19(477)

А.А. ВЕДЕНИН

МОБИЛЬНОЕ ТВ В УКРАИНЕ: ФАКТОРЫ ЕГО УСПЕХА В МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Ключевые слова: *мобильное ТВ, мобильный телефон, мобильный интернет, мобильные телекоммуникационные сети.*

Аннотация: *Мобильное телевидение относится к тем продуктам нового тысячелетия, о которых нельзя говорить однозначно. Очень трудно определенно сказать, что будет с мобильным ТВ, например, завтра. В статье представлены результаты опроса молодежной аудитории г. Севастополя, раскрывающие отношение украинской аудитории к мобильному ТВ. При том, что очень многие из респондентов не пользовались и никогда не слышали о такой услуге, результаты опроса представляют определенный интерес.*

A.A. VEDENIN

MOBILE TV IN UKRAINE: FACTORS FOR IT'S SUCCESS WITH THE YOUNG AUDIENCE

Keywords: *mobile TV, mobile phone, mobile internet, mobile telecommunications networks.*

Abstract: *Mobile TV refers to a product of the new millennium of which we can not speak unambiguously. It is difficult to say with certainty what will happen to mobile TV, for example, tomorrow. The article presents the results of a survey among young people in Sevastopol revealing the ratio of Ukrainian audience to mobile TV. Many of the respondents never used and even didn't heard of such service and this makes the survey results very interesting.*

Мобильная телефония на сегодняшний день является одним из основных сегментов медиа. Процесс развития любой технологии длится столько, сколько живет сама технология. И мобильный телефон здесь не исключение. Но в последние годы этот процесс претерпел некоторые изменения, в результате чего мы стали наблюдателями и соучастниками такого нового явления, как внедрение более старой технологии в новую. К примеру, цифровые фотоаппараты с возможностью съемки видео или цифровые музыкальные плееры iPod с возможностью хранения и просмотра видеофайлов.

Очевидно, что процесс объединения нескольких технологий в одной сегодня принял глобальное значение. В мобильный телефон уже давно внедрены такие технологии, как фото-, видеокамера и Интернет. Объединение же в одно целое мобильного телефона и мобильного телевидения для многих десять лет назад казалось маловероятным. Тем не менее этот революционный шаг в мире мобильной телефонии был сделан, и возможность организовать на нем онлайн-вещание позволяет рассмотреть мобильное ТВ как новый вид массовой информации.

Мобильное телевидение – это услуга, предоставляющая возможность владельцам сотовых телефонов или других мобильных устройств с подключением к сотовой телефонной сети смотреть телевизионные программы и трансляции, доставляемые посредством мобильных телекоммуникационных сетей, в режиме реального времени. Для доставки контента на мобильный телефон пользователя может использоваться GPRS-соединение, 3G-сети, 4G – Mobile WiMAX или Wi-Fi.

Пользование Интернетом посредством мобильного телефона, конечно, уже ни для кого не в новинку, но возможность с помощью него смотреть ТВ программы – явление пока мало изученное и недостаточно хорошо освоенное.

Сегодня мобильный телефон стал не только средством обычной голосовой связи. Теперь услуги телевидения, высокоскоростного Интернета и телефонии предоставляются в едином пакете. Но не было никакой гарантии, что мобильное телевидение будет приносить доход операторам, даже если абоненты будут готовы платить за интересные, «горячие» новости, развлекательный контент (популярные ТВ шоу), спортивные клипы (лучшие моменты спортивных игр) в сочетании с рекламой. А вопрос, что запускать и что будет востребовано, остается открытым до сегодняшнего дня. Однако стоит отметить, что количество пользователей мобильным Интернетом в России растет на 40% в год, тогда как рост голосовой услуги составляет только 10%. Правда пока также остается неизвестным, когда появится безлимитный мобильный Интернет, доступный для каждого пользователя. Как только этот вопрос будет решен, возможно, мобильное ТВ сделает значительный шаг вперед в своем развитии.

Мобильное телевидение относится к тем продуктам нового тысячелетия, о которых нельзя говорить однозначно. Очень трудно определенно сказать, что будет с мобильным ТВ завтра и что вообще нужно для того, чтобы оно не покинуло арену медиа в ближайшие 5-10 лет. Тем не менее в начале 2008 г. исследовательское агентство «Tomorrow» и Ассоциация кабельного и спутникового телевидения Азии (CASBAA) опубликовали десять факторов успеха мобильного телевидения [2].

Так как мобильное телевидение требует большой пропускной способности Сети, на первое место аналитики выдвинули Сеть. Но не все мобильные сети рассчитаны на большую нагрузку. Сеть третьего поколения 3G рассчитана на просмотр потокового видео всего 6% абонентов. Это слишком мало. Поэтому для массового использования сеть мобильного оператора должна быть основана на таких технологиях мобильного вещания, как DVB-H или WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access)*.

Немаловажным факторам в борьбе за преимущество является простота использования. Разница между ТВ программами на телефоне и каналами на обычном телевизоре должна быть минимальной. В этом отношении, мобильное ТВ в Корее лидирует.

Не стоит также забывать про надежную интеграцию между контент-провайдерами, операторами сотовой связи и производителями устройств. Одним из сервисов, занимающихся в мире подобной интеграцией, является сервис Apple iTunes.

Пожалуй, одним из самых важных факторов успеха мобильного телевидения являются адаптированные под него устройства. Первое появление мобильных аппаратов на мировом рынке вызвало недовольство пользователей своей высокой ценой, громоздкостью, слабым аккумулятором и запутанным меню.

Следующим фактором успеха мобильного телевидения, по мнению исследователей из CASBAA, является зона покрытия. Она должна быть надежной и широкой – это очевидно.

Такой фактор, как доход – одно из основных, пожалуй, звеньев цепи успеха мобильного телевидения. Оно должно приносить доход контент-провайдерам. Что касается ценовой политики, то она должна быть прозрачной, многоуровневой и приспособленной к местным рыночным условиям.

Обязательным фактором успеха мобильного телевидения является наличие правового урегулирования предлагаемых услуг. Кроме того, законом должен быть прописан спектр частот, отводимых под эти услуги.

Одним из наиболее важных факторов является также контент. Мобильное телевидение должно транслировать интересные и разнообразные передачи, рассчитанные на как можно более широкую аудиторию.

Конечно, нельзя пройти мимо такого фактора, как реклама. Она является одним из основных источников дохода. Но контент-провайдерам необходимо четко представлять целевую аудиторию для того, чтобы лишний раз не «нервировать» своего зрителя и обеспечить рекламодателю наибольший доход. К сожалению, этот фактор является до сих пор не решенной проблемой.

Наконец, десятым фактором успеха мобильного телевидения, по мнению агентства «Tomorrow», является «жизненный стиль». Здесь исследователи имеют в виду город, в котором планируется предоставить услуги мобильного ТВ. Провайдерам необходимо выработать индивидуальный подход к каждому городу и его стилю жизни.

Сегодня, к сожалению, ни одна из этих «десяти заповедей» успеха мобильного телевидения должным образом не соблюдается. И поэтому не удивительно, что эта «игрушка» не пользуется особой популярностью в странах СНГ. И даже если бы мобильные операторы строго следовали этим правилам, то не было бы никакой гарантии, что количество пользователей возросло бы в сотни раз.

В связи с этим определенный интерес представляет отношение аудитории, для которой все эти факторы практически отсутствуют, но которая имеет определенное представление о развивающемся феномене. Например, в Украине присутствует, разве что, «призрак мобильного телевидения», но никак не полноценный сервис. Обозреватель мобильных технологий Сергей Колосков написал об украинском мобильном телевидении следующее: «К сожалению, в Украине пока еще ни один оператор не предоставил своим абонентам услугу, которую можно было, смело назвать «мобильным телевидением». То, что мы имеем сейчас, – лишь ничтожная часть всех возможностей сервиса. Стремительными темпами увеличивается число моделей мобильных телефонов, поддерживающих online-вещание, однако пока операторы будут удерживать высокие цены на услугу, она так и останется неизвестной и невостребованной» [1].

Чтобы иметь представление об отношении украинской аудитории к мобильному ТВ, при том, что очень многие из них не только не пользовались, но и никогда не слышали о такой услуге, в мае 2012 г. автором в рамках исследований кафедры журналистики Черноморского филиала МГУ им. М. Ломоносова (г. Севастополь) был проведен соответствующий социологический опрос.

Аудитория опрашиваемых – около ста представителей молодежи Севастополя в возрасте от 12 до 30 лет. С целью выявить общую картину и иметь возможность сравнения данных опрашиваемые были поделены на две категории: школьники от 12 до 17 лет и студенты, обучающиеся по специальности «Журналистика» или имеющие диплом с данной квалификацией от 18 до 30 лет. Такая специфика второй категории была выбрана не случайно. Так как мы говорим о телевидении, интересно узнать об

отношении к нему молодого поколения, готовящегося стать работниками СМИ. Анкета, на основе которой проводилось исследование, включала себя одиннадцать вопросов.

Как и школьники, так и более старшее поколение в своем большинстве никогда не пользовалось услугой мобильного телевидения. Из подростков только 18% проявляли интерес к этой услуге, из опрашиваемых второй категории – 15%.

Желание хотя бы один раз воспользоваться услугой мобильного телевидения проявили практически все опрашиваемые. Среди школьников только 4% оказались равнодушны к этой услуге.

Процент желающих периодически пользоваться услугой мобильного телевидения как среди школьников, так и среди будущих и нынешних работников СМИ оказался почти одинаков, с разницей всего в 2% (79% и 77%, соответственно).

Воспользоваться данной услугой даже бесплатно отказались 11% школьников и 8% студентов и выпускников вузов.

Что касается времени просмотра мобильного ТВ среди севастопольской молодежи, то 18% школьников ограничились бы 1-4 мин, 44% предпочли бы смотреть мобильное телевидение 5-10 мин в день, а 38% из них хотели бы уделить этой услуге более 12 мин своего времени. Среди представителей старшего поколения 31% будет удовлетворен смотрением в 4 мин, такой же процент интересовался бы им более 12 мин, а 38% представителей медиа обошлись 5-10 мин просмотра.

Если говорить о местах, где молодые абоненты решили бы воспользоваться услугой мобильного ТВ, то 7% школьников предпочли бы это сделать на улице, 46% – по дороге в учебное заведение, 13% – в заведениях общепита, 12% – находясь в учебном заведении, 20% – у себя дома. Более старшая категория опрашиваемых распределилась следующим образом: 15% пользователей посмотрели бы мобильное телевидение, находясь на улице, 38% – по дороге в институт или на работу, 15% – в заведениях общепита, 31% – находясь в институте или на работе.

После рассмотрения процентного соотношения предпочтительного времени суток, когда представители севастопольской молодежи воспользовались бы услугой мобильного телевидения, были выявлены следующие результаты: 11% школьников пользовались бы услугой с 6 до 8 ч утра, 36% – с 12 до 14 ч дня, 43% – с 18 до 20 ч вечера, 10% – с 10 ч вечера до полуночи. Из второй категории пользователей только 8% захотели бы смотреть мобильное ТВ рано утром, 23% воспользовались бы им днем, 54% – вечером, и 15% – после 22 ч

Шкала предпочтений среди молодежи показала, что только лишь 11% школьников интересуют новости, 7% предпочли бы смотреть по мобильному ТВ документальные фильмы, такой же процент тяготеет к новостям спорта, а 14% посмотрели бы музыкальные клипы. Иная ситуация наблюдается среди будущих и нынешних молодых представителей севастопольских СМИ. Новостями интересуются 46% опрошенных, сериалами – 8%, фильмами и музыкальными клипами– 15%, документальными фильмами – 16%. Новости спорта были оставлены без внимания.

Как оказалось, школьники предпочли бы использовать в повседневной жизни мобильное телевидение (64%), нежели интернет-ТВ. А более старшему поколению, работающему в СМИ, наоборот, оказалось ближе интернет-телевидение (62%).

В случае появления альтернативы зайти в социальную сеть на свою страницу или посмотреть мобильное ТВ – большинство севастопольской молодежи предпочло первый ва-

риант (64% и 69%, соответственно).

Относительно вопроса будущего мобильного телевидения мнения разделились. По результатам опроса севастопольские школьники видят больше перспектив развития этой услуги, нежели молодые работники СМИ – 64% против 46%.

Подводя итог исследованию, можно отметить несколько интересных моментов. Поколение школьников и поколение студентов и выпускников по-разному относятся к мобильному телевидению, даже не смотря на то, что на сегодняшний день не все из них имели возможность им воспользоваться. Говоря о времени, которое предпочла бы потратить молодежь на пользование мобильным ТВ, 38% школьников готовы смотреть мобильное телевидение более 12 мин в день, в то время как такжее 38% практикующих молодых журналистов предпочли пользоваться этой услугой 5-10 минут в день. Здесь стоит учитывать ритм жизни школьников и молодых ребят, работающих в журналистике. Они во многом отличаются. Жизнь журналиста расписана по минутам, и времени на получение и обработку информации у него намного меньше, чем у школьника. Что касается рейтинга предпочтений программ на мобильном ТВ, то школьная среда, что в принципе логично предположить, интересуется фильмами и сериалами, а старшее поколение будущих журналистов больше тяготеет к новостям. Также понятно, почему студенты и выпускники факультета журналистики интересуются интернет-телевидением в большей степени, нежели школьники. Из-за постоянных командировок, разъездов и, в целом, активного образа жизни журналистам не всегда удается посмотреть интересующую их передачу по стационарному ТВ. Наконец, что касается будущего мобильного телевидения, то не удивительно, почему школьники видят больше перспектив в этой услуги в отличии от практикующих молодых журналистов. Понимая специфику современного ТВ, его законы и особенности, имея за плечами личный опыт, практикующим журналистам легче проанализировать ситуацию, чем более молодому поколению.

Тем не менее, хотя мобильное телевидение еще находится на стадии апробации, журналисты уже готовы его воспринимать как средство своей профессиональной деятельности.

Литература

1. *Колосков С.* «Мобильное ТВ» в Украине. Жесткий потребительский обзор [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cforum.ru/blogs/article/065615.htm.

2. *Shek H., Mak C.* CASBAA launches Mobile TV in Asia Report [Электронный ресурс]. – URL: http://www.casbaa.com/media-and-resources/news-center/casbaa-news/466-casbaa-launches-mobile-tv-in-asia-report.

ВЕДЕНИН АРСЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ
Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе,
младший научный сотрудник

VEDENIN ARSENIY ANATOLIEVICH
Branch of the Moscow State University in Sevastopol,
Junior Researcher

УДК 316.7

Ф.А. ВЕТРОВ

МЕТАФОРЫ В ОТРАЖЕНИИ КРИЗИСА 2008-2010 ГГ.: «МОНОГОРОД» В МЕТАФОРИЧЕСКОМ ЗЕРКАЛЕ

Ключевые слова: *дискурс масс-медиа, моногород, метафора.*

Аннотация: *Статья посвящена метафорическому полю, которое формируется вокруг феномена «моногород», что дает возможность увидеть содержательные характеристики отражения кризиса 2008-2010 гг. в его российском варианте в деловых журналах (на материале «Эксперта»).*

F.A. VETROV

METAPHOR IN REFLECTION OF THE CRISIS OF 2008-2010: «MONOCITY» IN A METAPHORICAL MIRROR

Keywords: *discourse of the media, monocity /one-industry/ town, a metaphor.*

Abstract: *The article is devoted to the metaphorical field formed around the phenomenon "monocity" which allows you to see meaningful reflection of the characteristics of 2008-2010 crisis in its Russian version in business magazines (based on the "Expert").*

Отражение кризиса 2008-2010 гг. в качественной деловой прессе, как впрочем, и во многих других изданиях, во многом конструируется использованием авторами метафор. Анализ метафорического потенциала пределов коммуникации вокруг кризиса 2008 г. становится важной составляющей для понимания специфики отражения кризиса в журнале «Эксперт».

Выбор журнала «Эксперт» продиктован объективной включенностью журнала в российский экономический дискурс и подтверждаемой рейтинговыми данными качественной характеристикой издания [13]. В качестве эмпирической базы исследования взяты публикации журнала «Эксперт» в период с марта 2008 г. по декабрь 2010 г. В ситуации начавшегося и длящегося кризиса политическое и аналитическое измерение проблемы, прежде всего, стало проступать в интенсивном использовании понятия «моногород», которое активно входит в масс-медийный дискурс в кризисном 2008 г.

Тема моногородов активно функционирует в 2009 г. и в деловой прессе, и в масс-ориентированных СМИ, и в корпоративных масс-медиа, и в аналитических докладах, записках,

исследованиях. Тем самым можно говорить о необычайной популярности «моногорода» и одновременной размытости объективных его характеристик. Так, помогать предполагалось 25 моногородам, далее речь шла о 50. Всего в списке Минрегиона их 335. Хотя по другим оценкам моногородов в стране от 300 до 800. В частности, Институт региональной политики говорит о 460 городах с населением около 25 млн человек, на которые приходится более 40% валового регионального продукта: 20% – лес, 17% – машиностроение, 14% – пищевая промышленность, 11% – топливная промышленность, 6% – металлургия. Монопрофильные города составляют от 43%, по данным Экспертного института, до 46% от общей численности городов России – по данным научно-методического центра «Города России».

Наши подсчеты относительно сравнительно глубоких аналитических материалов о моногородах в журнале «Эксперт» позволили выделить тридцать городов и поселков (кстати, еще один вопрос, касающийся терминологической чистоты – применимость понятия «моногород» и к поселкам, в частности – поселок Дунай. С другой стороны – к Владивостоку, где, пусть и на окраине города, располагается 92-й судоремонтный завод министерства обороны РФ, ФГУП). Наибольшее количество подробных материалов собрано вокруг Пикалево, Тольятти, Байкальска и Прокопьевска.

Актуализация социально значимых смыслов проходит естественным образом и через метафорическое осмысление. Анализ метафорического осмысления феномена «моногород» несет в себе возможность проникновения в содержательные характеристики и внутренний потенциал продвижения. Именно метафора оказывается мощным средством формирования у адресата необходимого автору эмоционального состояния и мировосприятия [1], потому метафорическое словоупотребление в публицистических текстах традиционно считается абсолютно закономерным, так называемая «текстовая экспрессия», то, что с течением времени образует стандарты и штампы, но на первом этапе жизненного цикла предстает как экспрессивный, индивидуализированный вариант [7, 8].

Наш анализ основывается на тезисах когнитивного анализа метафорических моделей, когда элиминируются все ограничения, определяющие особенности традиционного структурного подхода [16], а это не только требования о принадлежности рассматриваемых элементов к одной лексико-семантической группе или хотя бы к одной части речи, но и ограничения, связанные с уровнями языка. Функционально-когнитивный анализ позволяет в рамках единой системы рассматривать собственно лексические единицы, фразеологизмы и их компоненты, а также другие воспроизводимые единицы (пословицы, поговорки, афоризмы и т. п.).

Естественно, что в текстах журналистов «Эксперта» отражены фактически все разновидности как социальной, так и артефактной метафор, однако в связи со спецификой нашего исследования мы приводим лишь те, к которым авторы и редакция прибегают чаще всего при создании поля вокруг феномена «моногород».

Поясняя наше обращение к такому компоненту поиска возможностей контекстуальных прочтений феномена «моногород» в исследуемом дискурсе, обратим внимание на общий информационно-аналитический характер материалов журнала «Эксперт». Это напрямую связано с изучаемым вопросом, поскольку метафоризация действительности – фактор бесспорный, однако она представлена в деловых СМИ особо. В частности, большое количество материалов практически на 80% состоит из цитат. В таком случае читатель сталкивает-

ся с напластованием метафорических смыслов нескольких авторов. Речь идет о средстве массовой информации, поэтому совокупность метафорических преломлений можно считать не только обоснованной, но и адекватной прочтению с точки зрения аудитории, предполагающей оценку, если не в виде комментария, то в форме фильтрации, обработки полученных данных, в том числе цитируемых.

Метафорическое поле вокруг феномена «моногород»

Естественным образом, мы можем выделить антропоморфные метафоры, которые, прежде всего, связаны с населением городов, работниками и администрациями промышленных центров, а также с властными структурами разных уровней. Типичная синекдоха присутствует в полном объеме. *«**Город вздрогнул.** А когда через неделю вышел приказ о массовом сокращении работников – в связи с экономическим кризисом на внешнем рынке, временными трудностями, связанными с оплатой готовой продукции на экспорт, **Байкальск заропгал**» (Попов А. Консервы из целлюлозы)*. Безусловно, в первую очередь фиксируются моменты сплочения и эмоционального (прежде всего, в негативном ключе) ответа вызову кризиса. Зачастую предприятие становится антропоморфно близким к морбиальным образцам, начиная с общей чувствительности: *«Города, наиболее **чувствительные** к проблемам металлургов, рискуют стать очагами социальных взрывов» (Жога Г. Медным тазом)* и заканчивая более серьезными болезненными состояниями: *«Судьба этого обращения пока неизвестна, а Тольятти уже **лихорадит**, что вполне объяснимо» (Коленвалов С. На грани катастрофы)* или *«До сих пор губернаторы и мэры предпочитали делать все возможное для того, чтобы даже **дышащее на ладан** предприятие продолжало работать, содержа штаты и **изношенную** инфраструктуру города» (Попов А. Консервы из целлюлозы).* Обратим внимание на взаимодействие морбиальности в паре город – предприятие. Это дополнительно подчеркивает проблемность такой конструкции, ущербность ее и порой от морбиальности переходит к вопросу жизни и смерти: *«Беспрецедентный объем бюджетных вливаний – 25 млрд рублей, предоставленных через госкорпорацию «Ростехнологии», – лишь на время **облегчил жизнь** автогиганту»* или *«Местные специалисты считали, что без поддержки государства завод **не выживет**» (Премьер помог «Молоту»).* Но вот и совершенно другой пример, правда, встретился он всего раз и связан с прошлым моногородов, однако по-человечески хорош, если не идеален: *«**Город жил целостным организмом**: на земле и в небе все трудились рядом, знали друг друга и понимали, по будням было производственное товарищество, а по выходным – человеческое. Мы не знали проблем со смыслом жизни <…> Но крупное, современное предприятие может быть благом, а не злом для поселения. Оно формирует критическую массу умных и энергичных людей, дает корпоративный университет, новые технологии и стандарты управления, каналы транспорта и связи, внимание федерального центра, магнитом притягивает инвестиции и инновации. Такое предприятие – окно в современность, единица постиндустриальной экономики, сетевой узелок всемирности. Моногород – не диагноз, а привилегия»* (Чернышев С. Моногорода: болезнь не там, где боль).

Отметим, что и критическое состояние экономики моногородов не всегда представлено как нежелание выйти из ситуации, скорее просматривается вариант рока, судьбы: *«Но комбинат **старался как мог**. Загрузка его тогда была выше, чем на других подобных предпри-*

ятиях, вспоминает бывший гендиректор, а сейчас глава города Гаврилов-Ям Павел Тельнов» (Щербо Г., Шохина Е «Капризный лен»). Вообще слот «судьба» очевидно фиксируется в материалах о моногородах: *«Гаврилов-Ямский льнокомбинат в Ярославской области* ***повторяет судьбу*** *Пикалева, но без шоу с перекрытием трассы» (Щербо Г., Шохина Е. Капризный лен)* или *«Над Тольятти* ***навис призрак*** *Детройта, с которым его неоднократно ассоциировали и в прессе, и на государственном уровне» (Коленвалов С. На грани катастрофы).* Как видим не только некая обобщенная судьба, роковая предрасположенность, но вполне конкретные призраки, судьбы определяют образы российских моногородов в журнале «Эксперт».

К очеловеченным образам можно отнести ряд примеров (сразу отметим, малочисленных), поэтизирующих промышленный компонент: *«Люди расходятся по домам, а у них за спиной* ***смотрит*** *в серое весеннее небо замерзшая «главная труба» глиноземного завода – труба участка спекания» (Белый Ю. Труба всей жизни).* Этот материал Юрия Белого более лиричный, романтизирующий образ завода, чем выделяется из общего поля публикаций на тему Пикалево. Безусловно, такой репортаж с места событий, взгляд изнутри, очеловеченный, а не производственно-финансовый доклад определяется сформированностью темы самого Пикалево. Хотя отметим, что стилистически он все же больше в духе другого журнала той же издательской группы – «Русский репортер». Так заканчивается этот материал: *«Им необходимо, чтобы снова задымилась труба всей жизни дяди Миши и остальных более чем 20 тыс. жителей Пикалево» (Белый Ю. Труба всей жизни).* Обращаем внимание, что речь здесь идет не о личном, индивидуальном стиле автора, а все же о приметах жанра – специфика репортажных зарисовок с места событий, когда журналистское исследование включает не только сбор и анализ экспертных точек зрения, но и зарисовку бытового плана. Приведем в качестве примера материал Артема Коваленко «Чусовые родины»: *«Я работаю на правом берегу». Как в Париже. Только в столице Франции направо живет буржуазия, а налево – богема. А в 50-тысячном пермском городке правая сторона почти целиком отдана метзаводу: благодаря ему пару веков назад здесь выросло поселение, а сейчас – муниципалитет получил статус моногорода» (Коваленко А. Чусовые родины).*

Естественна и очевидна механистическая метафора, характеризующая производство и город при производстве в признаках механизма, производственных циклов и под.: *«В начале февраля 2009 года после более чем трехмесячного простоя* ***запущен*** *«Уфалейникель». Предприятие было* ***остановлено*** *еще 27 октября прошлого года из-за нецелесообразности производства никеля при сложившейся рыночной конъюнктуре…» (Жога Г. Медным тазом).* Как видим, чаще всего используются слоты «запуск» и «остановка», иногда встречается слот «разрушение», но связанные с социальным компонентом и очевидной зоной стихийности: *«Если предприятия, от которых зависит жизнедеятельность того или иного областного города, работают, по сути, только потому, что их закрытие приведет к социальному* ***взрыву****, при этом перспективы роста производительности труда и выручки выглядят смутно, за дело должны браться представители власти» (Коваленко А. Остаться в живых).*

Другие примеры расстановки сил, процесса управления в еще большей мере определяются не механистичностью, а стихийностью проявлений, природным характером: *«Банкиры объясняют президенту, что начнут*

*кредитовать бизнес, когда почувствуют «**дно**»… Или нас ждет **волна** акций протеста, аналогичные законопроекты и всеобщая национализация?» (Рогожников М. Докатились до Пикалева).* Или с еще большим стихийным контекстом: *«Социальный **пожар** в «приморском Пикалево» – отдаленном поселке Светлогорье, расположенном на севере региона – близок к полному погашению» (Лермонтовские страсти).*

Безусловно, волнообразность экономических показателей, импульсивность и характерные «ландшафтные» приметы присутствуют в самом экономическом дискурсе, что придает дополнительное звучание феномену «моногород». Вписываясь в стандартно осмысляемые экономические реалии, «моногород» определяется как существенная, регулируемая, в общем-то, неуникальная структура организации экономики промышленного города-предприятия. Относительно ландшафтных элементов обратим внимание на явную роль управленческих и аналитических действий как разворачивания почти военной стратегии: здесь и границы *«Раньше всех, в начале октября, за критическую отметку зашел никель, алюминий пробил границу с наступлением ноября» (Жога Г. «Медным тазом»),* и попытки держать строй *«Под лозунгами развития малого бизнеса **выстроились** все администрации. Но что толку?» (Жога Г. Медным тазом).* И более яркое в своей образности: *«Это есть и у оппозиции, и у властей, которые думают: а черт их знает, вдруг поднимется мускулистая рука рабочего класса и потребует новую Конституцию. Значит, надо как-то **обороняться,** надо **готовить редуты, рыть траншеи, подтягивать ОМОН** разной региональной идентичности»* (*Павловский Г. Чем меньше денег, тем больше нужно политики).*

К ярким и свежим можно отнести малочисленные природоморфные метафоры: *«Сейчас город напоминает **встревоженный улей**» (Коленвалов С. На грани катастрофы).* Или даже фитоморфные («миролюбивые», по замечанию А.П. Чудинова): *«Возможно, впрочем, **перезревшие** проблемы конкретного Пикалева действительно нужно решить именно так» (Рогожников М. Докатились до Пикалева).*

Таким образом, метафорическое поле, организующее узловую точку «моногород», определяется как стихийно-планируемое, где стихийность определяется через природные процессы и антропоморфизм: волны, взрывы, судьбу, старания, но все это больше болезненное, с надрывом и червоточиной. Планируемость проявлена в большей мере через механистичность, казалось бы, очевидных стандартизированных, но не оправданных (имеем в виду общую морбиальность метафоризации моногорода, а не конкретный анализ оправданности банкротств, закрытия производств и под.) процессов остановки и запуска, а также через милитаристские образы, агрессию военной стратегии.

Литература

1. *Арутюнова Н.Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры: сб. ст. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.

2. *Белый Ю.* Труба всей жизни [Электронный ресурс] // Эксперт Северо-Запад. электрон. версия. журн. – 2009. –№ 14. – URL: http://expert.ru/northwest/2009/14/pikalevo/ (дата обращения: 29.09.2012).

3. *Жога Г.* Медным тазом [Электронный ресурс] // Эксперт Урал: электрон. версия. журн. – 2009. – № 8. – URL: http://expert.ru/ural/2009/08/tema/ (дата обращения: 29.09.2012).

4. *Коваленко А.* Остаться в живых [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. –

5 мая. – URL: http://expert.ru/2008/05/5/biohim/ (дата обращения: 29.09.2012).

5. Коваленко А. Чусовые родины [Электронный ресурс] // Эксперт Урал: электрон. версия. журн. – 2009. – № 5. – URL: http://expert.ru/ural/2010/05/chusovye_rodiny/ (дата обращения: 29.09.2012).

6. Коленвалов С. На грани катастрофы [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. – 16 июля. – URL: http://expert.ru/2009/07/16/avtograd/ (дата обращения: 29.09.2012).

7. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб.: Златоуст, 1999.

8. Крючкова Т.Б. Общественно-политическая лексика и терминология: основные свойства и тенденции развития: автореф. дис. … докт филол. наук. – М., 1991.

9. Лермонтовские страсти [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. – 9 июля. – URL: http://expert.ru/2009/ 07/9/svetlogorie/ (дата обращения: 29.09.2012).

10. Павловский Г. Чем меньше денег, тем больше нужно политики [Электронный ресурс] // Эксперт: электрон. версия. журн. – 2009. – № 23. – URL: http://expert.ru/expert/2009/23/pavlovskiy/ (дата обращения: 29.09.2012).

11. Попов А. Консервы из целлюлозы [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2008. – 20 окт. – URL: http://expert.ru/2008/10/20/cbkfuture/ (дата обращения: 29.09.2012).

12. Премьер помог «Молоту» [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. – 4 июня. – URL: http://expert.ru/2009/06/4/molot/ (дата обращения: 29.09.2012).

13. Рейтинги СМИ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mlg.ru/smi/ratings/1697/ (дата обращения 29.09.2012).

14. Рогожников М. Докатились до Пикалева [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. – 3 июня. – URL: http://expert.ru/2009/06/3/pikalevo-rogozhn/ (дата обращения: 29.09.2012).

15. Чернышев С. Моногорода: болезнь не там, где боль [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2010. – 24 сент. – URL: http://expert.ru/2010/09/24/monogorod/ (дата обращения: 29.09.2012).

16. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000 гг.) / Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001.

17. Щербо Г., Шохина Е. Капризный лен [Электронный ресурс] // Expert Online. – 2009. – 15 июня. – URL: http://expert.ru/2009/06/15/len/ (дата обращения 29.09.2012).

ВЕТРОВ ФИЛИПП АЛЕКСЕЕВИЧ
Череповецкий государственный университет, Череповец.
аспирант.

VETROV FILLIP ALEXEEVICH
Cherepovets State University,
Cherepovets,
Aspirant

УДК 004.738.5:654.19

А.Д. ВЫСОЦКИЙ

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Ключевые слова: *интернет-вещание, интернет-телевидение, видеоконтент.*

Аннотация: *Сегодня с появлением IPTV интернет-телевидение вышло на новый уровень развития. Если до недавних пор оно казалось простому обывателю диковинкой, то теперь интернет-телевидение приобретает колоссальные возможности получать доступ к видеоконтенту, создаваемому миллионами таких же участников, как и он.*

A.D. VYSOTSKIY

THE NEW GENERATION OF INTERNET BROADCASTING

Keywords: *Internet broadcasting, Internet TV, video content.*

Abstract: *The Internet TV has reached a new level of development our days with the advent of IPTV. Not long ago for most of the users it was only curiosity but now Internet TV with its access to video content created by millions of these same participants is a great opportunity.*

Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном времени о событиях, разворачивающихся симультанно (синхронно) с ходом программы. Эти программы могут дублировать вещание традиционного ТВ и быть версионными либо представлять оригинальные интернет-программы. Во время живого вещания пользователь имеет возможность в реальном времени взаимодействовать с продюсером передачи: получать от него дополнительную информацию, задавать вопросы участникам программы, участвовать в интерактивных опросах, влиять на развитие программы и т.п.

Видео по запросу является одним из оригинальных достоинств интернет-телевидения. Представьте, что вы не успели на вечерний выпуск новостей или пропустили передачу, Интернет-ТВ предоставляет возможность просмотра архивных передач. Записанная передача хранится в архиве сайта неопределенно долгое время. Это позволяет пользователю в любое время пересмотреть понравившуюся ему программу.

Большинство интернет-каналов используют сочетание живого вещания и видео по запросу, т.е. смешанное вещание. В Сети можно найти оцифрованные фильмы, аудиозаписи, телепередачи, которые сами по себе не формируют ни сетевое телевидение вообще, ни интернет-каналы в частности.

Прогресс IT-технологий и сети Интернет опережает эволюцию теоретических представлений об этих явлениях. Именно динамика и постоянные метаморфозы Сети делают научные

исследования трудоемкими и быстро устаревающими. История развития и становления нового вида СМИ, нового способа распространения, доступа, восприятия информации требует пристального внимания. А определение тенденций развития Интернета и, в частности, интернет-телевещания может стать набросками к глобальным трансформациям, которые могут быть вызваны новыми открытиями в области телекоммуникаций. Очевидно одно: внедрены в жизнь они будут со сверхъестественной скоростью.

Наступление Интернета на телевидение началось не вчера, но в последнее время оно приобрело такие масштабы, что не заметить его просто невозможно. Даже сами телевизионщики признают, что пришла пора меняться. Специалисты считают, что традиционного телевидения не будет через семь-десять лет. Оно не исчезнет – оно мутирует в нечто новое. Отголоски этого нового еще в 2005 г. так охарактеризовал один из воронежских исследователей интернет-вещания: «телевещание в Интернете – это не театр в театре, это принципиально новый способ коммуникации, «окно возможностей» которого только начинает открываться. Вполне возможно допустить, что будущее телевещание в Интернете связано не просто с сегментированным рынком различных социальных и профессиональных ниш, а с «телевидением-одного-зрителя», где каждый одновременно является и зрителем, и вещателем» [1. С. 17-26].

Сегодня интернет-телевидение вышло на новый уровень развития. Если до недавних пор оно казалось простому обывателю диковинкой, то теперь интернет-телевидение приобретает колоссальные масштабы. Пользователей прельщает большой выбор возможностей применения телевизионного контента, которые до последнего времени были практически неосуществимы на традиционном телевидении. «Любой контент через любое устройство в любом месте» – таков слоган разработчиков системы IP-телевидения (IPTV).

Телевидение межсетевого протокола (англ. Internet Protocol Television, сокращённо IPTV) – система, использующая двухсторонний цифровой сигнал радиопередачи, который посылается через переключенную телефонную или кабельную сеть посредством широкополосного подключения.

IPTV система позволяет реализовать:

- управление пакетом подписки каждого пользователя;
- защиту содержания телевидения на любом уровне;
- трансляцию каналов в формате MPEG-2, MPEG-4;
- представление телевизионных программ;
- функцию регистрации телевизионных передач;
- поиск прошлых телевизионных передач для просмотра;
- функцию паузы для телеканала в режиме реального времени;
- индивидуальный пакет телеканалов для каждого пользователя.

Качественная картинка в системе интернет-вещания – это далеко не все. Уже в действующих версиях присутствует возможность просмотра передач с комментариями. Скоро у зрителей появится возможность самостоятельно комментировать видео, читать комментарии других пользователей, выставлять рейтинги шоу и присваивать контенту теги.

Развитие подобного сервиса может заметно оттянуть на себя пользователей традиционного, спутникового и кабельного ТВ, также пользующихся Сетью, и привлечь дополнительную аудиторию, предпочитающую телевидению

сетевые медиа.

Популярность услуги IPTV стремительно растет и с постоянно увеличивающимся проникновением широкополосного доступа в России. Рынок IPTV станет одним из лидеров наравне с другими видами цифрового телевидения.

Одним из главных факторов, который будет существенно способствовать успеху IPTV в России, станет увеличение спроса пользователей на интерактивные услуги, которые обеспечат взрывной рост всей отрасли IPTV. Также прогнозируется, что производители оборудования и компании, разрабатывающие решения IPTV, разрешат некоторые проблемы, касающиеся стандартизации оборудования, что поможет общему развитию услуг. По оценкам Фонда «Общественное мнение» в 2009 г. общее количество IPTV абонентов в мире превысило 45,5 млн.

IPTV является услугой цифрового телевидения, которая доставляется пользователям посредством IP протокола, используя широкополосное соединение. Как правило, данная услуга предоставляется вместе с доступом в Интернет.

Услуга IPTV начала свой быстрый рост в начале 2004 г. Именно тогда европейские операторы запустили многочисленные проекты.

Специалисты прогнозируют, что российский рынок IPTV будет расти феноменальными темпами.

Американская вещательная корпорация ABC провела независимое исследование рынка онлайн-ТВ и обнаружила, что 77% зрителей используют этот вид телевидения для просмотра передач, которые они по каким-либо причинам не смогли или не успели увидеть по обычному телевидению. Западная Европа не отстает от США. По данным Continental Research, в этом году количество британцев, которые смотрят телепрограммы через Сеть в прямом эфире, достигло 5,1 млн человек, а это 10% всех жителей Великобритании, пользующихся всемирной паутиной. Continental Research ожидает, что в 2010 г. количество зрителей интернет-ТВ увеличится еще на 4,4 млн человек.

Эксперты объясняют столь высокий интерес потребителей к онлайн телевидению рядом причин: это удобно, понравившуюся передачу можно скачать уже после просмотра. По данным TNS, 60,3% населения США, пользующегося Интернетом для просмотра телепередач, в качестве основной причины называют удобство. Под удобством понимается возможность просмотра через Сеть любимых и/или пропущенных передач. Интернет можно рассматривать как огромную телевизионную библиотеку, где можно хранить старые ток-шоу и просматривать их в любое время, вместо того чтобы записывать их на видеокассеты или DVD.

Сегодня в США зрители, просматривающие пропущенные телепередачи через Сеть, составляют 42% всех зрителей онлайнового телевидения.

Второй причиной растущей популярности интернет-ТВ являются пока еще не частые рекламные блоки. Действительно, рекламы в онлайн-ТВ сейчас гораздо меньше, чем на обычном телевидении. Максимум, чего можно ожидать в перерыве передачи или фильма, – это 30-секундный рекламный ролик. За это время тот, кто не хочет смотреть рекламу, не отходя от экрана, может, например, проверить свою электронную почту.

Кроме того, в росте популярности интернет-ТВ играет большую роль фактор интереса к новым технологиям. 40% пользователей Интернета в Великобритании смотрят свои любимые передачи через Сеть, поскольку хотят опробовать новые информационные технологии.

Впрочем, наблюдатели предупреждают, что рынку Интернет-ТВ еще придется побороться за свое место под солнцем. Во-первых, список

программ, которые доступны в Сети, пока невелик. Например, телеканалы предпочитают выкладывать на сайт лишь часть сериалов. Более того, период их просмотра ограничивается несколькими неделями. Это значит, что через две-три недели передача будет удалена из архива или для просмотра нужно будет оформлять специальную подписку. Кроме того, часть пользователей подчас бывает недовольна техническим качеством предоставляемого контента и считает, что качество изображения и звука в транслируемых передачах могло бы быть и получше.

Как же можно оценить будущее интернет-ТВ? Вполне возможно, что текущая тенденция продлится еще три-четыре года. Просмотр онлайн-видео будет все более популярным, и все больше и больше видеоконтента станет доступно в Интернете. Следует ожидать, что система распространения телевизионного контента продолжит двигаться к модели бесплатного предоставления контента, но с включением туда рекламных блоков. Все больше фильмов будут размещать в Сети, ведь современные технологии загрузки видеофайлов уже вытесняют физические носители (например, диски).

Сейчас в России существуют два подхода к онлайн телевидению. Первый – это когда интернет-провайдеры запускают телевизионные сервисы в надежде увеличить ежемесячный доход с одного абонента. Другими словами, услуга ТВ предоставляется дополнительно к доступу в Сеть.

Но есть и другой подход, который заключается в запуске онлайн телеканалов компаниями, не имеющими отношения к телекоммуникациям. Такие компании концентрируют усилия на развитии проекта и его продвижении. Этот рынок только зарождается в России: сейчас в Рунете появились нишевые онлайн-каналы. Конкуренция между Интернет и обычным телевидением конечно будет. Телевизоры у людей останутся, пусть даже они будут получать сигнал по интернет-каналам.

Эфирные каналы также будут создавать свои Интернет-каналы, чтобы выкладывать в Сеть программы, которые не пошли в эфир из-за недостатка времени. Одну из таких метаморфоз увидел в свое время Г. Давиташвили. Новое дыхание может получить авторский кинематограф, так называемый «арт-хауз», считает Г. Давиташвили. Производство некоммерческого кино не финансировалось телеканалами из-за малой коммерческой привлекательности. Поэтому эта ниша может получить развитие именно в Интернете. «Спрос на данного рода телекинопродукцию, нецензурируемую ограниченным кругозором рекламодателя и инерционной политикой вещателя, может оказаться гораздо масштабнее, чем это представляется сегодня. При этом фактор интерактивности наложит свой отпечаток и на киноязык, на способы экранного повествования» [3]. В большом количестве могут появиться очень короткие фильмы хронометражом от нескольких минут до нескольких секунд, но также могут появиться фильмы с бесконечным хронометражем, своего рода интернет-телероманы, в отличие от традиционных телесериалов, не поделенные на серии. Могут появиться и своего рода фильмы-ребусы, когда зрителю будет предлагаться самому скомпоновать между собой эпизоды так, чтобы они сложились в последовательность, составляющую законченную сюжетную часть фильма, только после чего зритель получит возможность смотреть фильм дальше. «Одним словом, интернет-вещание также способно высвободить новые творческие перспективы для экранных видов искусства» [3].

В ближайшее время при доступном интернет-трафике и широком распространении видеокоммуникационного оборудования можно

ожидать прямых видеовключений пользователей. С большой долей вероятности такие эксперименты появятся сначала на интернет-каналах, а потом уже будут заимствованы традиционным телевидением.

Литература

1. *Гарматин А.А.* Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2004. – № 2. – С. 121–133.

2. *Гарматин А.А.* Из истории телевизионного интернет-вещания в мире и в России // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3-4. – С. 17-26.

3. *Давиташвили Г.* Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? // Шестой евразийский телефорум: материалы Междунар. конф. – 2003. – URL: http://www.internews.ru/ teleforum2003/thesis4.html.

4. *Перевалов В.В.* О создании новых каналов распространения массовой информации // Журналистика в 2004 году // СМИ в многополярном мире: сб. материалов науч.-практ. конф. – М., 2005. – Ч. 1.

ВЫСОЦКИЙ АРТЕМ ДМИТРИЕВИЧ
корреспондент программы «Вести»
(Телеканал «Россия»)

VYSOTSKIY ARTEM DMITRIEVICH
Correspondent of the“News”
(TV Channel “Russia”)

УДК 371

Т.С. ГЕОРГИЕВА

О НАШЕМ ЕГЭ

Ключевые слова: *единый экзамен, форма проведения, технический контроль, система образования.*

Аннотация: *В статье раскрываются истоки введения единого экзамена для поступающих в Вузы. Так, например, отмечается, что в свое время американцы адаптировали для себя наш единый экзамен, а Китай и Западная Европа переняли его у них, правда, относительно недавно. При этом отмечается, что не надо смешивать суть, саму идею единого экзамена, который надо сохранить, и форму его проведения, требующую безотлагательного кардинального изменения.*

T.S. GEORGIEVA

ABOUT OUR UNIVERSAL EXAM

Keywords: *universal exam, way of conducting the exam, technical control, educational system.*

Abstract: *The article describes the origin of the universal exam for entry to the University. It is noted that the Americans adapted for themselves our universal exam. The same did China and Western Europe from the American one not long ago. It's also important not to confuse the idea of the exam, which must be preserved with the way of conducting the exam, which requires immediate drastic changes.*

Современный уровень компьютеризации школ и вузов позволяет более широко, в масштабах всей страны, вводить Единый государственный экзамен (ЕГЭ), означающий на деле, что *последние выпускные экзамены в школе,* их результаты, *будут служить единственным условием для поступления в любой вуз страны.* Не выезжая никуда и не затрачивая ни деньги, ни силы на дорогу и здоровье на сдачу вступительных экзаменов, абитуриент высылает в несколько вузов страны свои результаты и ждет ответа от вуза, куда он будет принят. Эта система помимо всех упомянутых преимуществ предпочтительна еще и потому, что вступительные экзамены в вузы являются в определенной мере повторением выпускных школьных экзаменов, так как по закону вузы не имеют права включать в свои вступительные экзамены что-либо, выходящее за рамки общепринятой образовательной программы. Вместе с тем все знают о том, что до введения ЕГЭ в большинство вузов, а тем более престижные, никто (за исключением медалистов) не мог поступить без дополнительной подготовки с репетиторами. О былом размахе легального и нелегального репетиторства можно только догадываться. К сожалению, современный, *сверх всякой меры компьютеризированный ЕГЭ*, породил чудовищные формы всякого рода «натаскивания» и использования сотовых телефонов во время проведения самих экзаменов. Похоже, что организаторы проведения экзаменов остались в прошлом веке: они были застигнуты абсолютно врасплох и не использовали, со своей стороны, адекватный технический контроль, элементар-

ные глушители любых телефонных и прочих компьютерных и интерактивных переговоров и связей. Эти, вдруг возникшие проблемы, относятся к разряду решаемых, их необходимо предусматривать всегда и повсеместно.

Между тем, сдав однажды ЕГЭ, выпускники школы, таким образом, избавляются от лишней нервотрепки сдачи экзаменов вновь, теперь уже вступительных. И что принципиально важно – *неудовлетворительные отметки ЕГЭ* не значат конец обучению и каким-либо перспективам продолжить образование. Все дело в том, что в Федеральном законе о проведении Единого государственного экзамена от 9 февраля 2007 г. есть одно фундаментальное положение – *о праве выпускника школы* через год после окончания и в последующем каждый год *пересдавать те экзамены, результатами которых он недоволен.* То есть ЕГЭ дает возможность не заниматься по всей школьной программе, как это было раньше в таких случаях, а целенаправленно работать над определенными предметами, сдать по ним экзамены и в результате значительно улучшить свои отметки и повысить шансы поступления в избранное учебное заведение. Для пересдачи экзаменов в США, например, существуют специальные центры или департаменты образования. Что, безусловно, повышает объективность оценок.

С января 2009 г. приняты новые правила приема в вузы. У абитуриентов будут засчитывать 4 экзамена из ЕГЭ, один из них – непременно русский язык.

24 высших учебных заведения РФ получили право проводить по некоторым специальностям еще одно испытание. В вузах творческой направленности, а также в Московском государственном университете (МГУ) будут учитываться 3 экзамена из ЕГЭ, но эти вузы вправе проводить еще и творческое испытание.

Конечно, трудно возродить *дореволюционную традицию ЕГЭ*, но надо знать, что *такой экзамен и такая система поступления в вузы существовала в царской России.*

Благодаря ей талантливые молодые выпускники школ из самых отдаленных губерний царской России смогли поступить в высшие учебные заведения столиц и стать всемирно известными учеными[1]. Так в разных городах страны появилась многочисленная разночинная интеллигенция – выходцы, в том числе, из бедных слоев общества.

В самом полном 4-томном издании истории развития системы образования США прямо говорится о том, что еще задолго до событий 1917 г. тогдашний посол США в России доложил, как ему показалось, о полезной и для Америки системе поступления в колледжи и университеты, существующей в царской России. Российская система была тут же введена во всех штатах Америки. Она решала важнейшую для такой огромной страны, как Америка, проблему возможности учиться в высшей школе. Экономика быстро развивалась и, как уже упоминалось, американцы стали повсеместно открывать специальные центры или департаменты образования для приема экзаменов у тех, кто решил пересдать тот или иной предмет, чтобы продолжить свое образование. Так американцы адаптировали для себя *российский единый экзамен,* а Китай и Западная Европа переняли его у них, правда, относительно недавно.

В России прогремели одна за другой революции, «во власти мятежного страстного хмеля» «во имя нашего завтра» была *уничтожена* до основания *и вся* дореволюционная *система образования*, а вместе с ней не только *единый экзамен*, т.е. возможность поступления в вуз

1 В наше время ситуация изменилась: университеты и другие высшие учебные заведения есть во многих крупных городах России, так что совсем не обязательно высылать документы и поступать только в московские или петербургские вузы.

на основе *отметок в школьном аттестате,* но и *гимназическая форма*, которой так гордились гимназисты.

Но сейчас нельзя не говорить о том, **как** у нас проводится ЕГЭ. *При этом не надо смешивать суть, саму* ***идею единого экзамена****, который* ***надо сохранить****, и* ***форму*** *его проведения*, требующую *безотлагательного кардинального* **изменения.**

Необходимо разработать четкий механизм проведения ЕГЭ. Учитывать, во-первых, временной фактор в различных краях нашей страны, чтобы никто не мог узнать экзаменационные вопросы до начала испытаний. Во-вторых, отрегулировать систему проверки самих экзаменационных ответов. Принципиально важно, чтобы экзаменационные работы проверяли не учителя данной школы, а независимые эксперты: преподаватели других школ. Плодотворной как для школ, так и для вузов может быть практика приглашения профессоров для проверки результатов ЕГЭ. Все это, несомненно, может повысить объективность проверки и явиться гарантией того, что учащийся получит заслуженную оценку своих знаний. И, наконец, должен быть качественный *технический,* на основе современной техники и технологий, *контроль* за проведением экзаменов.

Опыт прошлых ЕГЭ свидетельствует о том, что наша исконная отечественная система ЕГЭ нуждается в более глубокой проработке содержательных, формализованных аспектов проводимых тестов. И здесь в связи с тестами нельзя не сказать о том, что тестирование как проверка знаний годится отнюдь не для всех предметов. Например, тесты по литературе только лишь дискредитируют саму идею ЕГЭ и никоим образом не являются показателем знания литературы и русского языка, а тем более владения культурой речи. Бесспорно, сочинение в школах, развивающее логику мышления, необходимо оставить и как один из обязательных предметов ЕГЭ, но не в современной уродливой форме 150 знаков. Его объем надо увеличить до прежних привычных размеров. В таком случае сочинение действительно даст возможность проверить и знание *русского языка, и знание литературы,* и, что очень важно, *способность ребят к самостоятельному творческому мышлению.*

Это исключительно плодотворно для школы, поскольку именно только тогда в нее *вернется литература, культура чтения,* обязательное прочтение 100 рекомендованных произведений отечественной и мировой классики.

Иностранный язык – говорит сам за себя – на нем надо говорить. То есть и его надо, как и было раньше, оставить в виде **устного** экзамена, так же как и обществознание, история и некоторые другие предметы, где особенно важно **живое общение** с экзаменатором. При этом тесты могли бы быть составляющими элементами в подобного рода экзаменах для дополнительной проверки знания исторических фактов, дат и т.д. Все остальные предметы без особых потерь можно бы переводить в тестовую форму.

Введение дополнительных собеседований в вузах творческих профессий, или представление опубликованных статей и рисунков – все это, конечно же, можно только приветствовать, так как поможет отобрать в вузы действительно одаренных абитуриентов. В остальных вузах, несомненно, *надо отдавать предпочтение обладателям высоких баллов по профильным предметам*.

Чтобы упорядочить прием в вузы, Министерство образования и науки вынесло решение, что абитуриенты теперь могут подавать документы одновременно только в 5 вузов и не более чем на 3 факультета в каждом. Все эти правила, как мы видим, лишь подкрепили наши пожелания в отношении того, какими должны быть условия поступления в российские вузы.

Однако судьба ЕГЭ в нашей стране не проста. Но даже самые ярые его противники не могут отрицать, что *ЕГЭ действительно открывает двери* престижных вузов, в том числе Москвы и Петербурга, для достойных ребят, особенно, из глубинки. По статистике, за годы своего существования число талантливых ребят из глубинки, благодаря ЕГЭ поступивших в престижные столичные вузы, **увеличилось в 2** раза [1].

Сегодня можно со всей уверенностью сказать: в Москве, Петербурге и других городах России нет ни одного вузовского ректора, возражающего против ЕГЭ.

Жаль только, что мы уподобились тому Севастьяну, который не узнал своих крестьян, и приписываем свои достижения Западу, а вернее – Америке.

Американцы заимствовали у нас идею ЕГЭ, а *мы* теперь *копируем их тестовую* систему проверки знаний, но ведь там такие проверки проводятся отнюдь не по всем предметам, как у нас – неофитов, и *американцы не называют их едиными экзаменами.* Да, такое в России уже было.

«…Не привыкать нам стать

Себя в науку отдавать…

И мы, послушные для всех,

Меняем облик свой природный,

Приняв свет мудрости негодной».

Мало того, теперь мы слышим о введении ЕГЭ в школах, начиная с 4-го класса и во всех вузах. Не иначе как имеется в виду опять та же система *тестового контроля*. То есть только *форма*, а единый экзамен потому **единый,** что его сдают **один раз** *после школы* и все, не принимая во внимание, конечно, пересдачу каких-то его дисциплин. Ведь *ЕГЭ в высшей школе – это просто абсурд!*

Пора положить конец превращению средней и высшей школы в своего рода аттракцион, где играют *в крестики-нолики и в угадайку!* Школа должна учить не угадывать, а размышлять.

Пора нашим архитекторам от образования вначале думать о Родине, а потом вершить судьбы творцов нашего будущего.

Литература

1. АиФ. – 2012. – № 8. – С. 18.

ГЕОРГИЕВА ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА
доктор фил. наук, профессор, директор Департамента культуры, религии и национальных традиций, Международный центр обучающих систем

GEORGIEVA TATIANA SEERGEVNA
Doctor of Philology, Professor, Director of the Department of Culture, religion, and national traditions, the International Centre of Educational Systems

УДК 364.465

Т. А. ГОЛОВИНА

СДЕЛАТЬ ОБЩЕСТВО «ИНКЛЮЗИВНЫМ»: О ЗАЩИТЕ ПРАВ ИНВАЛИДОВ

Ключевые слова: *права инвалидов, конвенция ОНН, доступ к ИКТ, люди с ограниченными возможностям, социальная защита инвалидов.*

Аннотация: *Конвенция Организации Объединенных наций о правах инвалидов, принятая в 2006 г., предусматривает, что государства-участники должны ликвидировать все барьеры, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями, в том числе и в сфере информации. Общие принципы и направления, отражаемые в Конвенции, конкретизируются и совершенствуются в законодательных актах стран-участников.*

T.A. GOLOVINA

MAKING THE SOCIETY "INCLUSIVE": PROTECTION OF THE RIGHTS OF DISABLED PEOPLE

Keywords: *rights of disabled people, the UN Convention, access to ICT, people with disabilities, social protection of disabled people.*

Abstract: *The United Nations Convention on the Rights of Disabled Persons, adopted in 2006, stipulates that States Parties must eliminate all the barriers faced by people with disabilities, including in the field of information. General principles and guidelines reflected in the Convention, are specified and refined in the legislation of all member states.*

В начале XXI столетия Россия и в целом весь мир переживают информационный бум, всплеск большого количества информации и появления новых технологий, которым ищут применение в различных областях человеческой жизнедеятельности.

Не обошли эти изменения стороной и такую категорию граждан, как инвалиды. Инвалидность – одна из главных причин бедности: она часто означает недостаток или полное отсутствие образования, безработицу, всевозможные лишения. «Разработки в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) приходятся как нельзя кстати для того, чтобы разорвать этот порочный круг» [1].

Информационно-коммуникационные технологии могут стать не только замечательным практическим решением нужд инвалидов, но и компенсаторным средством. Однако доступность этих средств для инвалидов остается под вопросом и порождает определенные проблемы.

Одним из основных международных правовых актов, закрепляющих права инвалидов, стала Конвенция о правах инвалидов, принятая резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеей ООН от 13 декабря 2006 г.

Государства-участники принимают все надлежащие меры для обеспечения того, чтобы

инвалиды могли пользоваться правом на свободу выражения мнения и убеждений, включая свободу искать, получать и распространять информацию и идеи наравне с другими, пользуясь по своему выбору всеми формами общения, определяемыми в ст. 2 настоящей Конвенции, включая:

a) снабжение инвалидов информацией, предназначенной для широкой публики, в доступных форматах и с использованием технологий, учитывающих разные формы инвалидности, своевременно и без дополнительной платы;

b) принятие и содействие использованию в официальных сношениях: жестовых языков, азбуки Брайля, усиливающих и альтернативных способов общения и всех других доступных способов, методов и форматов общения по выбору инвалидов;

c) активное побуждение частных предприятий, оказывающих услуги широкой публике, в том числе через Интернет, к предоставлению информации и услуг в доступных и пригодных для инвалидов форматах;

d) побуждение средств массовой информации, в том числе предоставляющих информацию через Интернет, к превращению своих услуг в доступные для инвалидов;

e) признание и поощрение использования жестовых языков [3].

Конвенция о правах инвалидов была подписана Россией 24 сентября 2008 г. и в момент «до» и «после» подписания Конвенции вызвала массу споров в среде инвалидов об эффективности ее подписания и применения. Тема «Россия подписала Конвенцию о правах инвалидов» сразу появилась на первом российском интернет-портале для инвалидов «disability.ru». Мнения относительно соблюдения этой Конвенции в будущем в России разделились. Четко выявились три группы: первая группа на тот период времени считала, что Россия сможет придерживаться основных положений Конвенции и с ее принятием жизнь инвалидов в России улучшится, и даже в подтверждение своих слов приводили конкретные примеры. Вторая группа инвалидов считала, что серьезные изменения последуют только после ратификации Конвенции. Третья группа высказала мне о том, что принятие Конференции никоим образом не отразиться на жизни инвалидов в России.

Вот лишь некоторые примеры высказываний людей из этой группы: «Лажа всё, для наших чинуш закон, что дышло, так что не верится, что если устроюсь на работу, то мне предоставят возможность работать на равных со здоровыми и это будет оплачиваться соответственно, а не отгулами, ТК ни кто не захочет нарушать и плевать работодателям на мой трудоголизм и на конвенцию…»; «Ратифицируют, куда они денутся. Только это мало что изменит. Будет «как всегда»...»; «Свинское отношение к инвалидам в нашей стране не изменить никакими конвенциями» [5].

Официальная точка зрения на выгоды, приобретаемые страной от принятия Конвенции, была озвучена в конце 2008 г., 12 декабря на онлайн-конференции о правах инвалидов в России. В ходе этой конференции, проведенной на территории Российского агентства международной информации РИА Новости, обсуждались проблемы соблюдения прав людей с ограниченными возможностями в контексте подписания Россией Конвенции ООН о правах инвалидов. В этом мероприятии приняли участие депутат Госдумы РФ Олег Смолин, советник председателя Совета Федерации РФ Наталья Малышева и руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН Евгений Гонтмахер. На самой конференции детальному рассмотрению подверглись два вопроса: 1) какие практические действия необходимо предпринять России для испол-

нения принципов Конвенции ООН о правах инвалидов и ее ратификации? 2) существуют ли препятствия для людей с ограниченными возможностями в получении образования и участии в рынке труда? Главные итоги конференции можно сформулировать в следующих тезисах.

1. Для того, чтобы конвенция о правах инвалидов имела реальное действие в России, понадобится большое количество времени, во-первых, и, во-вторых, изменение российского законодательства, основательное.

2. Если инициатива по поводу какого-то проекта в защиту прав инвалидов была поддержана в центре, т.е. в Москве, это еще не является залогом того, что она автоматически будет поддержана субъектами РФ. По словам Евгения Гонтмахера, «Есть региональные программы [по поддержке инвалидов], но они, конечно, неравноценные, потому что все зависит от воли губернаторов и от возможностей регионов» [2]. Та же мысль, высказанная в ответе на другой вопрос: «Но многое зависит от местных властей. Поэтому, не дожидаясь того, что будет принято или не принято на уровне Думы, Президента, там, где внятные и нормальные губернаторы, где работает общественность, там уже есть некоторые подвижки по инклюзивному образованию» [2]. Таким образом, любые начинания зависят исключительно от людей на местах, от того, какое они имеют представление о сложившейся ситуации. «На региональном уровне часто местные чиновники до сих пор не понимают, что это за Конвенция, что это за люди с ограниченными возможностями и как нужно себя по отношению к ним вести» [2].

В этой связи интересен круг вопросов, прозвучавших в ходе конференции. Вопрос из Твери: «Когда наконец-то государство начнёт решать такую проблему, как обеспеченность инвалидов по зрению (особенно тотально слепых и слепых специалистов) компьютерами (ноутбуками) и мобильными телефонами (смартфонами), на которые возможно установить, как и на компьютер говорящую программу? Ведь это не только гарантированное конституцией РФ право на информацию всех людей, но и снимает некоторые ограниченные возможности инвалидов по зрению, а также позволяет быть равными членами общества, более интегрированными в наше отечественное гражданское общество».

Ответ Олега Смолина: «Уважаемые коллеги! Помимо того, что я вице-президент Всероссийского общества слепых, я еще и куратор в Государственной Думе Совета при Комитете по образованию – Совета по электронному обучению и современным информационным технологиям. Я об этом вспомнил, потому что в этом качестве, я вам хочу сказать, например, во Франции ноутбуки государство выдает не только инвалидам по зрению, но каждому студенту вообще. В Южной Корее каждому отстающему школьнику, и за один год подняли успеваемость отстающих школьников на 40%. Я стопроцентно поддерживаю это требование. Более того, мы задавали такие вопросы неоднократно российскому Правительству. Но пока единственное, чего удалось добиться, это включение в перечень средств реабилитации, которые представляются за счет бюджета,– говорящие книги, говорящие тонометры, термометры, средств коррекции слабовидения. Надо идти дальше. Но пока пробить ситуацию не удается, будем этим заниматься» [2].

Самый общий итог конференции, организованной в связи с принятием Конвенции о правах инвалидов в России, состоит в том, что положение этой группы населения в России остается достаточно плачевным, а инициатива по улучшению ее положения натыкается на стену непонимания высшим руководством страны.

Российское законодательство в области защиты прав и интересов инвалидов представлено, как было упомянуто ранее, Федеральным законом № 181 «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации». Этот закон был принят 24 ноября 1995 г. и состоит из 6 глав, объединяющих всего 36 статей. В этом законе нет прямой ссылки на доступ инвалидов именно к информационно-коммуникационным технологиям, однако существует ст. 14, которая определяет доступ инвалидов вообще к информации. В статье «Обеспечение беспрепятственного доступа инвалидов к информации» гарантируется право инвалида на получение информации. «В этих целях принимаются меры по укреплению материально-технической базы редакций, издательств и предприятий полиграфии, выпускающих специальную литературу для инвалидов, а также редакций, программ, студий, предприятий, учреждений и организаций, осуществляющих выпуск грамзаписей, аудиозаписей и другой звуковой продукции, кино- и видеофильмов и другой видеопродукции для инвалидов. Выпуск периодической, научной, учебно-методической, справочно-информационной и художественной литературы для инвалидов, в том числе издаваемой на магнитофонных кассетах и рельефно-точечным шрифтом Брайля, осуществляется за счет средств федерального бюджета. Язык жестов признается как средство межличностного общения. Вводится система субтитрирования или сурдоперевода телевизионных программ, кино- и видеофильмов. Органы социальной защиты населения оказывают инвалидам помощь в получении услуг по сурдопереводу, предоставлении сурдотехники, обеспечении тифлосредствами» [4].

Несмотря на то, что Конвенция о правах инвалидов и Федеральный закон ставят себе цель защиту прав и интересов инвалидов, между ними есть принципиальное различие. Оно состоит, во-первых, в том, что положения Конвенции носят достаточно общий характер, в то время как закон представляется предельно конкретным, прописанным до мелочей, описывающим конкретные жизненные ситуации. Ввиду этого Конвенция ООН устанавливает некий общий курс действий или направления работы в области защиты прав и интересов инвалидов. Эта опора будет задавать общие принципы и направления действий, которые уже могут быть конкретизированы и доработаны с учетом российской специфики.

Так, с началом 2010 г. российское законодательство претерпело существенные изменения. С 1 января 2010 г. вступили и утратили силу, а также изменились сотни нормативных актов. Изменения коснулись и законодательства в области социальной поддержки и защиты инвалидов.

Начал действовать Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53059-2008 «Социальное обслуживание населения. Социальные услуги инвалидам». В Стандарте, в частности, затрагиваются вопросы доступности ИКТ для инвалидов. При стационарном социальном обслуживании оказывается помощь в использовании средств обмена информацией, получении и передачи информации инвалидам с нарушением зрения, слуха и голосообразования за счет специальной техники. Заметим, что уже с 2009 г. вступил в силу ГОСТ Р 52872-2007 «Интернет-ресурсы». Вступивший в силу Стандарт – это первый шаг в процессе создания системы обеспечения доступности интернет-ресурсов и реализации прав граждан с ограниченными возможностями на равный доступ к информации. Однако уже сейчас Стандарт нуждается в дальнейшем развитии с учетом международного опыта в этой сфере.

Еще одним документом, вступившим в силу с 1 января 2010 г., является Федеральный закон от 24 июля 2009 г. № 213-ФЗ, внесший изме-

нения в федеральный закон от 14 ноября 1995 г. «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», изменяющий размер ежемесячной денежной выплаты инвалидам, подлежащей индексации.

Не вызывает сомнения, что российское законодательство в области социальной поддержки и защиты инвалидов будет совершенствоваться. Региональные власти будут все больше наделяться полномочиями в области защиты прав инвалидов. Вопрос в другом: готовы ли они использовать свои полномочия для реального улучшения жизни этой категории граждан, или все шаги в этой области будут зависеть исключительно от доброй воли губернаторов и глав субъектов РФ.

Хочется верить, что российское государство, принявшее Конвенцию ООН о правах инвалидов, стремится видеть себя обществом «инклюзивным», т.е. никого не отвергающим.

Литература

1. Актуальное интервью: О деятельности Глобальной инициативы за инклюзивные информационно-коммуникационные технологии (G3ict): интервью А. Леблуа, директора-исполнителя Глобальной инициативы за инклюзивные информационно-коммуникационные технологии (G3ict) // Информационное общество. – 2010. – Вып. 1. – С. 20-25.

2. Инвалиды в России: на пути к равным возможностям [Электронный ресурс] // РИА Новости: сайт. – URL: http://ria.ru/online/20081212/157100479.html.

3. Конвенция о правах инвалидов [Электронный ресурс]. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml.

4. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации: Федеральный закон № 181-ФЗ от 24.11.1995 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.help-patient.ru/oncology/disablement/ public_assistance.

5. http://www.disability.ru/forum/index.php?item=15&page=1.

ГОЛОВИНА ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», аспирант кафедры печатных СМИ

GOLOVINA TATIANA ANATOLIEVNA
Academy of Media Industry
Aspirant in Press Department

УДК 342.71

Т.А. ГОРЮНОВА

МОДЕРНИЗАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ. КАК ДОБИТЬСЯ СВОБОДЫ СЛОВА?

Ключевые слова: *свобода СМИ, свобода слова, надзор за печатью, цензура, ответственность журналиста.*

Аннотация: *При переходе от полной зависимости государственных СМИ к автономии возникают вопросы, лежащие не только в экономической, но и в моральной плоскости. И именно когда СМИ становится независимо экономически, появляется необходимость задуматься о философском понятии свободы, что, безусловно, важно в данной производственной сфере. Для того,чтобы каждый автор был свободен в своём слове, должно быть множество изданий, выражающих различные позиции, часто противоположные, отстаивающие интересы различных групп, которые в совокупности и будут создавать независимую прессу.*

TA GORIUNOVA

MEDIA MODERNIZATION. HOW TO GET FREEDOM OF SPEECH?

Keywords: *freedom of the press, freedom of speech, supervision over the press, censorship, the responsibility of the journalist.*

Abstract: *In the transition from total dependence to autonomy of the state media questions raised not only in the economic but also in the moral way. When the media becomes economically independent there is a need to think about the philosophical concept of freedom which is certainly important in this sphere. To ensure that each author was free in his speech there should be plenty of publications that express a variety of positions, often opposing, defending the interests of different groups, which together will create the independent press.*

Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствление СМИ. Проблема была обозначена в послании Президента РФ Федеральному Собранию РФ. «Закон об общих принципах организации органов госвласти субъектов Российской Федерации определяет: в собственности региональных властей может находиться имущество, необходимое им для осуществления своих полномочий. Соответственно иные объекты собственности должны быть приватизированы. Органы власти не должны быть владельцами «заводов, газет, пароходов». Каждый должен заниматься своим делом» [8]. Таким образом, в число приоритетов была включена идея освободить органы власти от непрофильных активов, в том числе от печатных и иных СМИ, а СМИ, в свою очередь, должны стать свободными от влияния государственных структур различных уровней.

Эту точку зрения высказал и министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев «Российской газете»: «Мы считаем, что разгосударствление СМИ должно происходить таким образом, чтобы у них появилась экономическая независимость. Необходимо разработать такой механизм, чтобы он гарантировал невозможность их попадания под влияние и криминальных структур, и бизнес-структур, которые были бы тесно аффилированы с властью. В противном случае ничего не изменится» [10].

И именно когда СМИ становится независимо экономически, появляется необходимость задуматься о философском понятии свободы, что, безусловно, важно в данной производственной сфере.

В толковом словаре Ожегова независимый – это «…самостоятельный, не находящийся в подчинении, свободный» [11]. Именно хорошие экономические показатели дают независимость – самостоятельность и возможность неподчинения. Свобода это несколько другое. Всё по тому же Ожегову, свобода это «… в философии: возможность проявления субъектом своей воли на основе осознания законов развития природы и общества» [11]. Следовательно, чем более развит субъект, тем полнее осознание им происходящего, основа для возможной свободы. И всё-таки это проявление собственной воли, которая напрямую зависит от моральных и нравственных качеств.

С древних времён вопрос свободы выбора (свободы воли) был весьма спорным и сводился «…от времён Сократа и доселе … к общему вопросу о степени и способе зависимости деятельности человека от внешних и внутренних причин, её определяющих» [2. С. 517]. Именно у Сократа и его последователей этот вопрос возник на психологически-нравственной почве. Так что же такое свобода в современном понимании и может ли это понятие быть применимо к масс-медиа?

Необходимо понимать, что существует свобода или несвобода прессы в целом, зависящая от действующего законодательства, и свобода или несвобода отдельно взятого журналиста (редакционного коллектива), опирающаяся на культурно-нравственные нормы и корпоративную этику.

Итак, свобода прессы в целом. Прежде всего, эта категория показывает, насколько спокойно и уверенно чувствует себя государственный строй. Недаром именно при авторитарных режимах власть, которой есть что скрывать от своего народа, уделяла и уделяет особое внимание цензуре.

По Брокгаузу и Ефрону, цензура это «надзор за печатью с целью недопущения распространения вредных с точки зрения правительства произведений печати» [2. С. 623].

Первым, кто ввёл предварительную цензуру на книги (правда, духовного содержания), был римский папа Сикст IV. Именно тот папа, именем которого названа знаменитая Сикстинская капелла в Ватикане. Большое внимание Сикст IV уделял развитию искусства, но, несмотря на несомненные заслуги в развитии культуры эпохи Возрождения, был «…в целом критически оценен многими церковными писателями и историками. «Папа этот, – писал Макиавелли, – был первым, который доказал, насколько большой властью он располагает и сколько дел, которые впоследствии оказались ошибками, можно скрыть под плащом папского авторитета» [3]. Во время своего правления он произвел в кардиналы пятерых своих родственников, а еще десятерых назначил на высокие церковные посты. В 1478 г. один из его родственников, кардинал Рафаэль Риарио, организовал «заговор Пацци», чтобы свергнуть во Флоренции власть Медичи с молчаливого согласия понтифика. Но эта информация исключительно для характеристики папы. Его цензура была скорее на бумаге чем

в реальности, так как во времена его правления не были созданы постоянные цензурные учреждения, которые в 1486 г. ввёл архиепископ Майнца на подчиненной ему территории. Дальше папа Александр VI ввел надзор за книгопечатаньем в церковной области, затем в Кельнском, Трирском и других архиепископствах. Впоследствии примеру церкви последовали и светские правители.

Что касается России, то как учреждение цензура оформилась здесь в начале XIX в., одновременно с принятием её первого устава в 1804 г. были учреждены первые цензурные комитеты [9].

«... Начало свободы печати в России положено временными правилами 24 ноября 1905 г. По новым правилам о печати предварительная цензура для всех книг и для периодических изданий в городах уничтожена. Фактически в 1906-1909 гг., вследствие действия почти по всей России положений об усиленной и чрезвычайной охране, новые правила о печати не привели к водворению свободы печати» [2. С. 623].

Не произошло это и с приходом к власти большевистского правительства. Как известно, 10 ноября 1917 г. был принят Декрет о печати. «Главную суть его составляло ленинское утверждение, сделанное ещё в сентябре: как только большевики придут к власти, они ликвидируют буржуазную прессу и предоставят свободу действий пролетарской печати. В Декрете действия Советской власти мотивировались тем, что молодое государство не может противостоять буржуазии и её печати, подчёркивалось, что пресечение деятельности инакомыслящей печати – временная мера. Но отмены на инакомыслие так и не последовало» [7].

Итак, налицо исторические предпосылки так называемого «неестественного отбора» материалов, распространяемых средствами массовой информации. Однако известно и другое. Свобода слова возникла как источник информации для поддержания высокого уровня компетентности органов власти, который даёт объективное представление о том, что в действительности происходит в регионе. Примером тому может служить английский Билль о правах 1689 г., который гарантировал членам Парламента полную свободу обсуждения дел королевства и чиновников, без чего его работа была бы неэффективной.

Возможно, для России важна именно эта отсутствующая возможность обсуждать поступки «сильных мира сего». Конечно, официально у нас отсутствует цензура и предварительная в том числе. Однако, как правило, каждое издание в какой-то мере зависит от чиновничества. А власть не любит, когда о ней говорят плохо. Это особенно ярко проявляется в провинциальных городах, где чиновники весьма ревностно относятся к критике в свой адрес. И несмотря на то, что официальная цензура в нашей стране отсутствует, из-за каких-то необъяснимых обстоятельств может быть изъят, конечно, неофициально, весь тираж газеты, впоследствии закрыт телеканал или редакция радиостанции выселена из помещения. Всё это напоминает карательную цензуру революционного периода. Получается, что о «царьках» или хорошо или ничего? А как же поддержание высокого уровня компетентности?..

С другой стороны, в России всегда ругают власть. И это тоже наша национальная черта. Вполне возможно, что происходит это как раз из-за закрытости чиновников перед тем же населением.

Но всё-таки вернёмся к определению свободы (возможность проявления субъектом своей воли). Как говорил Владимир (Ульянов) Ленин, «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» [13]. А СМИ это не просто общественная составляющая. Оно имеет ещё и уникальную миссию – формировать мировоз-

зрение масс, т.е. влиять на сознание людей. А это, безусловно, большая ответственность.

Но любое СМИ – это продукт деятельности человека. Отдельно взятого индивида. Следовательно, вольно или невольно, каждая личность, участвующая в творческом процессе, привносит что-то своё в конечный продукт. Каждый автор, помня особую миссию масс-медиа, должен понимать собственную ответственность, которая ложится на него, как только его материал выходит в свет. Особенно это актуально в России, где до сих пор многие верят каждому сообщению в СМИ.

«В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог. Оно было в начале у Бога» [1. Гл. 1], говорится в Библии о величайшей силе сказанного слова. И именно здесь необходимо перейти к свободе, как к категории личностной. К свободе и независимости каждого отдельно взятого журналиста и редакционного коллектива, отвечающего за конечный творческий продукт, который в итоге увидит аудитория. И в том случае, если автор при выпуске материала будет находиться в ладу с собой, и то, что он пытается донести до массового сознания, не будет противоречить его собственным принципам и понятиям, и будет «проявлением субъектом своей воли» [11], т.е. свободы в её философском понимании.

В своей книге «Стартап без бюджета» известный маркетолог Майк Микаловиц подтверждает выдвинутый выше тезис: «У нас всех есть свой набор внутренних правил, которых мы придерживаемся. … Когда мы по каким-то причинам нарушаем их, эмоции жёстко напоминают нам о том, как плохо поступаться собственными внутренними нормами. Сознание, словно длинная рука правосудия, настигает и наказывает нас» [5. С. 56].

Следовательно, необходимо, прежде всего, заглянуть в себя и определиться со своими законами, понять и прочувствовать их.

Но, надо сказать, что это не так-то просто. Необходимо, как минимум, «отстать от стада», стать независимым и постараться принимать собственные решения. Ещё Ницше писал: «В стадах нет ничего хорошего, даже если они бегут вслед за тобой. Такая солидарность превращает сообщество в булыжную мостовую. Все одинаковы! А раз одинаковы, то все автоматы, т.е. духовно мертвы» [6].

Более того, зависимость, как правило, рождает страхи. Зависимый человек поражён страхом мнения, страхом оценки и многими другими. В таком случае индивид будет подчиняться исключительно законам толпы, но никак не своим внутренним. Необходимо убрать страхи, «и тогда вы не побоитесь высказать своё мнение, тогда есть возможность стать личностью, есть возможность стать счастливым. В стаде можно быть только удовлетворенным» [4]. Отстав от толпы, поборов страхи и осознав свои собственные непреложные правила, можно говорить об индивидуальности, что очень важно в журналистской профессии.

Но в данном случае может возникнуть другая проблема – противоречие между внутренними убеждениями отдельно взятого журналиста и политикой редакции. И для того, чтобы каждый автор был свободен в своём слове, должно быть множество изданий, выражающих различные позиции, часто противоположные, отстаивающие интересы различных групп, которые в совокупности и будут создавать независимую прессу. Выигрывают все! И журналист, и СМИ, и аудитория, которая сама отдаст предпочтения тому или иному изданию и проголосует за него, в том числе и рублём. А это в рыночной экономике уже «естественный отбор».

Государственные же органы должны строго следить за соблюдением законности, так как ни одно издание по существующему законодательству и по моральным аспектам не имеет права призывать к межнациональной розне,

войне, экстремизму и т.д.[2].

И в заключение хотелось бы привести слова Максимилиана Робеспьера: «Всякое ограничение свободы печати становится средством направлять общественное мнение в пользу своих личных интересов и основывать свое господство на невежестве и всеобщей испорченности. Свободная печать – страж свободы; печать связанная – её бич» [12].

Литература

1. Библия. Новый завет Иесуса Христа. Святое Благовествование от Иоана. – М.: Библейская Лига; Минск: Принткорп, 2010. – 292 с.

2. *Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А.* Энциклопедический словарь. Современная версия / под ред. В. Кузнецова. – М.: ЭКСМО, 2002. – 668 с.

3. *Ковальский Я.В.* Папы и папство. – М.: Политиздат, 1991.

4. *Литвак М.Е., Чёрная Г.* Похождения трусливой львицы, или Искусство жить, которому можно научиться. – М.: АСТ; Астрель; Владимир: ВКТ, 2011. – 448 с.

5. *Микаловиц М.* Стартап без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

6. *Ницше Ф.* Полн. собр. соч.: в 13 т. / пер. с нем. В.М. Бакусева, Ю.М. Антоновского, Я.Э. Голосовкера и др.; ред. совет: А.А. Гусейнов и др.; Ин-т философии РАН. – М.: Культурная революция, 2005.

7. *Овсепян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 304 с.

8. ПОСЛАНИЕ ПРЕЗИДЕНТА ФЕДЕРАЛЬНОМУ СОБРАНИЮ 30 НОЯБРЯ 2010 ГОДА, 13:00. МОСКВА. КРЕМЛЬ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – URL: HTTP://WWW.KREMLIN.RU/NEWS/9637.

9. *Рейфман П.С.* Из истории русской, советской и постсоветской цензуры [Электронный ресурс]. – URL: http://reifman.ru/russ-tsenzura/vstuplenie.

10. Связной. Министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев уверен, что Интернет делает общество прозрачнее, но не честнее [Электронный ресурс] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2011. – № 8(5384), 19 янв. – URL: http://www.rg.ru/2011/01/18/shegolev-poln.html.

11. Словарь Ожегова: толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ozhegov.org/index.shtml.

12. http://www.aforismo.ru/tags/690.

13. http://www.kakskazal.ru/quotes/2859.

2 В ст. 4 (Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации) Закона РФ « О средствах массовой информации» говорится: «Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости».

ГОРЮНОВА ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
Директор по развитию и продвижению компании «Медиа, Траст», г. Тула.

GORYUNOVA TATIANA ALEXANDROVNA
Director of Development and Promotion of “Media Trust”, Tula

УДК 316.7:37

Е.А. ЗОТОВА

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИИ МЕДИА – РЕАЛЬНОСТЬ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

Ключевые слова: *журналистика, массовая информация, коммуникация, общество знания, образовательная функция.*

Аннотация: *Статья акцентирует внимание на то, что и контент пиаровской статьи можно рассматривать как вид социальной массовой информации, которая непосредственно связана с жизнью общества и потребляется обществом, выполняя в последнем образовательную функцию журналистики.*

E.A. ZOTOVA

THE EDUCATIONAL FUNCTION OF MEDIA AS A REALITY TODAY

Keywords: *journalism, media, communication, knowledge society, the educational function.*

Abstract: *The article focuses on the fact that even public relations articles can be accepted as a form of social media which is directly related to the life of the society and with this journalism is playing its educational function.*

Политическая, экономическая, правовая, культуросодержащая информация расширяет диапазон знаний человека, способствует повышению уровня его образования, вырабатывает мировоззрение и мировосприятие как члена общества. По мнению исследователей, «формирование сознательности, выработка идеологических представлений осуществляется как в ходе *самоориентации* людей, так и под влиянием деятельности различных идеологических институтов, ставящих своей целью *всестороннюю социальную ориентацию* больших групп людей. Журналистика играет в этом процессе едва ли не самую важную роль, так как имеет возможность действовать постоянно, систематически, учитывая переменны в жизни, показывая все ее многообразие через совокупность множества различных по характеру произведений. Именно журналистика способна отслеживать быстро меняющуюся обстановку и тем самым способствовать в случае необходимости *переориентации* массовой аудитории» [6. С. 60].

Во многом результатом ее деятельности является переход к информационному обществу, а теперь к обществу знаний (П. Тейяр де Шарден, В. Вернадский). Это, по мнению ученых, «является показателем возможностей человека расширить горизонты человеческого познания, придать ему систематический, эволюционный характер, уже сейчас заложить и укреплять основы сбалансированных и гармо-

ничных отношений будущего – со-мыслие.

Журналистика, хотим мы того или нет, создает, по выражению К. Поппера, «третий мир. Обитателями третьего мира, являются, прежде всего, теоретические системы, другими важными его «жителями» являются проблемы и проблемные ситуации. Однако его наиболее важными обитателями являются критические рассуждения и то, что может быть названо – по аналогии с физическим состоянием (первый мир) и состоянием сознания (второй мир) – состоянием дискуссий или состоянием критических споров» [5. С. 441].

«Это связано с новым этапом развития информационного общества – общества знаний, которое характеризуется все более специализирующимися и индивидуализирующимися потребностями пользователей информации» [2. С. 10], в том числе и образовательного контента.

Vedomosti.ru от 06.04.2011 г. помещают статью первого заместителя директора по связям и коммуникациям Елены Свешниковой «Спасение утопающих – дело и самих утопающих» [7]. Основная направленность статьи: социально ответственный бизнес – это не только забота о развитии регионов своего присутствия и повышения уровня жизни их жителей, ложащихся на плечи корпорации, но и создание возможностей. *«А именно: необходимо создавать условия для самореализации активных и небезразличных к окружающей действительности людей. Это для начала. А глобально – менять саму социальную среду в отдельно взятых регионах, создавать условия для развития активной самоорганизации местных сообществ в решении социальных задач»* [7]. К сожалению, до сих пор, особенно на региональном уровне, корпоративная социальная ответственность и благотворительность по-прежнему воспринимаются главным образом как обязательство компании «давать денег», когда просят. Зачастую в расчет даже не берется тот факт, что работающие в регионах компании и так являются, как правило, крупнейшими налогоплательщиками.

В общем, статья имеет пиаровскую направленность, как и ее продолжение: «*Пример из жизни. Поселок Чегдомын Хабаровского края является одним из самых удаленных населенных пунктов территорий присутствия ОАО «СУЭК». Сделали замеры, провели масштабные опросы, и оказалось, что жители поселка разобщены, живут каждый в своем коконе, не зная и не слишком интересуясь, что происходит за пределами стен родного дома. Для преодоления апатии и тотального безразличия населения очень важно было дать возможность жителям поселка поверить в себя, понять, что жизнь не кончается на диване перед телевизором. Пригласили специалистов разного профиля, собрали весь актив: представителей местных властей, социальных учреждений поселка, просто активных граждан. И долго и упорно рассказывали, объясняли, доказывали, демонстрировали, убеждали, настаивали, учили. А потом сказали: предлагайте! А мы профинансируем.*

Что получили на выходе: целый букет программ, предложенных жителями поселка. Из серии «выстраданное»: благоустройство сквера; создание семейных клубов и профориентация молодежи; пропаганда здорового образа жизни и помощь людям, имеющим инвалидность. Один из проектов – «Открытый мир» – подготовила районная библиотека. Это обучение компьютерной грамотности людей пожилого возраста. Преподавание ведут сотрудники библиотеки и филиала промышленно-экономического техникума на безвозмездной основе. К концу этого года обучение пройдут около 150 человек» [7].

С другой стороны, содержимое статьи мож-

но рассматривать как вид социальной массовой информации, которая непосредственно связана с жизнью общества, производится и распространяется и потребляется обществом, наполняя в последнем образовательную функцию журналистики. Массовая же коммуникация – процесс обращения массовой информации в больших, рассеянных в пространстве общностях.

Анализ показал, что материалы этой направленности представляют различные виды информации, которую можно классифицировать как объективную и необъективную (гносеология), атрибутивную и функциональную (онтология), потенциальную и актуальную (прагматика). В статье представлена социальная информация. Она относится к функциональному виду информации, т.е. к такому виду информации, которая присуща только живым системам, прежде всего – человеку. Этот вид информации имеет семантические и прагматические свойства, которые характеризуют ее с качественной стороны.

Эти идеи развивает известный западный исследователь А. Моль, полагающий, что осуществлять связь – это значит что-то передавать. Это «что-то», по его мнению, представляет собой сложную последовательность элементов, тогда информация и ее количество есть мера сложности структур, степень непредсказуемости, новизны смыслов, предлагаемых для объекта восприятия. Мера количества информации, мера информационной насыщенности сообщения есть, таким образом, мера его непредвиденности, мера неопределенности ситуации [4. С. 14-15].

Все материалы образовательной направленности, представленные Интернет-ресурсами, отвечают данным характеристикам. При их изучении стало очевидным, что информация, которая содержится в них, являет собой свойство, обратное к неопределенности. Исследователи говорят в этом случае о релевантной информации, которая использует любую возможность для уменьшения этого свойства. Носителями ее являются сообщения, люди, организации, но основную роль здесь играют средства массовой информации. Они и способствуют в немалой степени эволюции человеческого сообщества. Тем самым информация «все больше начинает восприниматься как отличительный признак современного общества, – считает российский ученый Г. Бакулев, – однако среди аналитиков нет единого мнения относительно того, что несет с собой революционизирующее действие информационной технологии. Но какими бы противоречивыми ни были точки зрения, все сходятся в одном: информация сегодня играет решающую роль» [1. С. 126].

Другими словами, реально журналистика может предоставить человеку широкий спектр информации, охватывающий все области знаний, которые накопило человечеств.

Новая роль коммуникации в обществе знаний становится весомым аргументом в пользу того, что образовательные функции медиа есть реальность сегодняшнего дня.

Но сегодня ситуация коренным образом меняется, и на место массовых коммуникаций приходит межличностная, в общем-то точечная коммуникация. Другими словами, речь идет о результативности воздействия медиа на массы, об их способности формировать общественное мнение и склонить его к необходимой коммуникатору точке зрения.

Появляются новые темы, старые темы приобретают иные ракурсы. Следовательно, меняются герои журналистских произведений, на телевизионные экраны и в радиоэфиры приходят иные участники передач. Тем самым общество корректирует ту шкалу жизненных ценностей, по которой оно сегодня живет. «Жизненные ценности, – считает А.А. Зино-

вьев, – это то, что люди считают важным для их жизни, что образует цели и мотивы их деятельности, о чем они мечтают и к чему они стремятся, достижение чего образует смысл их жизни» [3. С. 261].

Следовательно, коммуникация как ярко выраженное качество новых медиа, таких как Интернет-СМИ, мобильная телефония и, соответственно, мобильный Интернет, делают более эффективной включенность средств массовой информации в образовательный процесс.

Появившаяся возможность с помощью медиаобразования обучать общению с использованием медиа позволяет надеяться, что уровень такой коммуникации станет намного более качественным. В Сети были периоды, когда обнаружившаяся свобода общения позволила проявить себя потоками ненормированной лексики, косноязычием и элементарным неумением владеть словом.

Все большее число пользователей, овладев навыками межличностной коммуникации, более профессионально будет обращаться к образовательному контенту, который уже достаточно полно представлен в сети. Мобильная телефония делает его еще более доступным вне зависимости от географического положения и времени.

Медиа одними из первых стали осваивать новый мощный канал распространения информации. Именно эта технология изменяет кардинальным образом социальные институты журналистики, рекламы и PR, трансформирует общественные ценности, делая их в большей степени универсальными.

Литература

1. *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

2. *Засурский Я.Н.* СМИ вступает в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

3. *Зиновьев А.А.* На пути к сверхобществу. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2000.

4. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. – М.: Мир, 1966.

5. *Поппер К.* Логика и рост научно знания. – М.: Прогресс, 1983.

6. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

7. *Свешникова Е.* В целом: Спасение утопающих – дело и самих утопающих [Электронный ресурс]. – URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/258009/spasenie_utopayuschih_ delo_i_samih_utopayuschih#ixzz1KzlkxQYn (дата обращения: 06.04.2011).

ЗОТОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
соискатель кафедры печатных СМИ

ZOTOVA ECATERINA ALEXANDROVNA
Academy of Media Industry,
Research Associate in Press Department

УДК 654.19+659

Л.С. КАПЛЮК

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОДАЧИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ Г. СЕВАСТОПОЛЯ

Ключевые слова: *реклама, рекламный ролик, рекламный блок, «образ рекламной семьи».*

Аннотация: *В статье представлены отдельные результаты анализа эффективности инновационных способов организации и проведения рекламы на севастопольском телевидении. Особое внимание уделено исследованию способов и форм использования образа семьи в телевизионной рекламе г. Севастополя.*

L.S. KARLYUK

CHARACTERISTICS OF THE ORGANIZATION AND BROADCASTING OF TV COMMERCIALS IN SEVASTOPOL

Keywords: *advertising, commercials, commercial break, "image the family in advertising"*

Abstract: *The article presents some analysis results of the effectiveness of innovative ways of organizing and broadcasting TV commercials on Sevastopol television. Particular attention is paid to the study of methods and forms of using "the image of the family" in TV commercials in Sevastopol.*

В последние десятилетия реклама и рекламный бизнес получили мощное развитие. И если в конце XX в. отечественные специалисты рекламной деятельности использовали достижения зарубежных рекламных компаний, то в последние годы наметилась тенденция к разработкам собственного отечественного креатива. Возрастающее влияние средств массовой коммуникации, в особенности телевидения, на структурирование социального времени индивида, социализацию личности, обусловило интерес к совершенствованию способов организации информационного материала, к проблеме удовлетворения интересов аудитории и заказчика-предпринимателя. Благодаря технологическим свойствам телевидение является одной из самых востребованных площадок для демонстрации рекламы.

В настоящей статье отражаются отдельные результаты анализа эффективности инновационных способов организации и проведения рекламы на севастопольском телевидении.

Нужно сказать, что телерадиопространство г. Севастополя формируют 16 эфирных телевизионных каналов, на которых вещают, согласно лицензиям Национального совета, 18 телерадиокомпаний, 4 провайдера программной услуги, а также 18 радиочастот в FM-диапазоне, на которых осуществляют вещание 12 сетевых и общенациональных радиостанций, одна региональная и пять местных.

Рынок ТВ-рекламы г. Севастополе развивается, и вместе с этим изменяются формы присутствия рекламы на телевидении. Так, в ходе анализа выявлены параметры, позволяющие преодолеть трудности с размещением рекламы: использование лишь тех персонажей или символов, что имеют необходимое значение в Севастополе; ориентация на язык аудитории рекламного продукта; интерес к определенным формам рекламы. При этом четко раскрываются базовые характеристики эффективности рекламы на севастопольском телевидении: форма представления информации, сегмент эфирного времени, популярность программы, включающей рекламный блок.

Анализ позволил также выявить инновационные способы смысловой организации рекламы на севастопольских телеканалах. В их основе позиционирование жителей г. Севастополя в Крыму, Украине, России и во всем мире. Реклама на ТВ г. Севастополя, учитывая ментальность украинцев, их любовь к природе, родным пейзажам, должна быть обращена к образам и символам родного города и Крымского полуострова.

С целью определения эффективности используемых методов организации и подачи телевизионной рекламы г. Севастополя нами было проведено исследование способов и форм использования образа семьи в рекламных роликах.

Было осуществлено первичное социологическое исследование этого образа методами контент-анализа и количественного и качественного анализов телевизионных рекламных роликов.

Для начала проанализировано общее количество рекламы, которая транслируется на протяжении дня по ТВ г. Севастополя. Из нее с помощью количественного и качественного анализа документов выделены «семейные» рекламные ролики. Всего было проанализировано 45 рекламных роликов.

Для исследования были выбраны севастопольские телеканалы – «Бриз» и «Неаполь» как наиболее популярные среди севастопольских телезрителей.

На протяжении дня телепередачи перерываются на рекламу в среднем 25 раз (за первые пять часов дня, с 13:00 до 18:00, было около 11 рекламных блоков; за следующие пять часов, с 18:00 до 23:00 – около 14, что предопределено наивысшим уровнем зрительского внимания именно в это время – предвечерний и вечерний прайм-тайм).

Эти 25 рекламных блоков содержат в среднем 290-300 рекламных роликов. Последние образуют приблизительно от 2 до 4 (чаще 3) подблоков по 4, 6, 9, 14, 16, 20 роликов, длительностью от 2 до 8 минут.

Из этих 290-300 рекламных роликов «семейных», т.е. таких, в которых есть образ семьи, насчитывает в среднем 55-60 роликов, что составляет около 15-20% от их общего количества. Часовая закономерность трансляции «семейных» рекламных роликов (т.е. в какие часы дня их количество наибольшее или наименьшее) является отличной на обоих каналах, потому остается неоднозначной.

Однако можно отметить следующее: за первые пять часов дня (13:00-18:00) «семейные» ролики составляют около 20% от общего количества, а за следующие пять часов (18:00-23:00) – около 15%.

По нашему мнению, это предопределено спецификой зрительской аудитории: в дневные часы она состоит преимущественно из домохозяек, молодежи, детей – потребителей тех товаров, для рекламы которых чаще используется образ семьи.

При анализе отдельных рекламных блоков выяснилось, что каждый такой блок содержит в среднем 22% «семейных» роликов (т.е. 2-4

«семейные» из 9, 14 или 20 роликов).

Современные телевизионные рекламные ролики севастопольского ТВ (34 «семейных» ролика, в дальнейшем взято за 100%) дали возможность проанализировать образ семьи и выделить главные критерии (параметры) так называемой «идеальной рекламной семьи». Такими критериями выступают:

1. Многодетные семьи (по количеству детей в семье). По данному критерию все семьи разделяются на 3 типа:

- семья с одним ребенком встречается в 16 рекламных роликах (47,1%); при этом семья с ребенком-мальчиком – в 7, ребенком-девочкой – в 9 роликах;
- семья с двумя детьми встречается в 10 рекламных роликах (29,4%):
- семья с детьми одного пола (мальчики) – в 3 роликах, и разница в их возрасте во всех трех случаях разная: небольшая (1-4 года), большая (5 и больше лет), возраст одинаков;
- семья с детьми разного пола (мальчик, девочка) – в 7 роликах, а разница в их возрасте составляет или 1-4 года (небольшая – 4 ролика) (причем девочка во всех случаях старшая), или возраст одинаковый (3 ролика);
- семья, т.е. молодая пара, без детей встречается в 8 рекламных роликах (23,5%).

Таким образом, самым распространенным является образ однодетной семьи с мальчиком или девочкой (за небольшим преимуществом), а не двухдетной, как кажется на первый взгляд. Следует отметить, что семьи с тремя и больше детьми, т.е. многодетные семьи, не встречаются (по крайней мере, за время исследования).

2. Образ полной или неполной семьи. Данный критерии являются достаточно неоднозначными, поскольку во многих рекламных роликах показывают лишь одного из родителей. Однако все же самым распространенным является образ полной семьи – 17 роликов (65,4% образов семей с детьми). В 9 роликах (34,6%) показано лишь один из родителей: в 5 – мать, в 4 – отец.

3. Тип семьи. По данному критерию самой распространенной является нуклеарная семья (родители и дети – два поколения) – 22 рекламных ролика (84,6%) (не учитывая 8 роликов с бездетной семьей). Другой тип семьи – расширенная, где представлены три поколения – дети, родители, родители родителей, встречается в 4 роликах (15,4%): два с бабушкой и два с бабушкой и дедушкой вместе. Интересно, что все 4 ролика являются рекламой мобильной связи, которая, по-видимому, побуждает зрителей к контактам между родственниками.

Итак, первый вывод: идеальным образом рекламной семьи является полная, нуклеарная семья с одним ребенком.

Следующим критерием можно назвать **контакты между членами семьи**:

- игры детей между собой и с родителями, представленные в 3 рекламных роликах (11,5%);
- взаимопомощь и поддержка ярко выделяются в 9 рекламных роликах (26,4%), из которых в 4 семья без детей;
- время, которое члены семьи проводят вместе, встречается в 18 рекламных роликах (52,9%) (лишь 4 из которых с семьей без детей); чаще всего это обед за одним столом (6 роликов – 17,7%).

Общую атмосферу, которая господствует в современной рекламной семье, можно определить по следующим критериям, ярче всего выраженными в рассматриваемых рекламных роликах (таблица).

Одним из важных параметров в исследовании рекламной семьи есть **распределение семейных ролей между членами семьи**. В «семейных» рекламных роликах с детьми

чаще всего внимание сосредоточивается на семейной роли матери, которая:

- готовит – 9 рекламных роликов;
- заботится о детях (ярко выраженно) – 3 роликах;
- убирает, стирает, моет посуду, делает покупки – по 1 ролику;
- посещает с ребенком врача – 1 ролик.

Критерии семейной атмосферы в рекламных роликах

Критерий общей атмосферы в рекламной семье	Количество рекламных роликов в целом	
	абс.	%
Беспокойство	30	88,2
Любовь	25	73,5
Домашний уют (тепло)	15	44,1
Радость	12	35,3
Смех	8	23,5
Улыбки	6	17,7
Нежность	6	17,7
Защищенность	5	14,7
Единство	3	8,82
Ласка	3	8,82
Уверенность в будущем	3	8,82
Согласие	1	2,9
Поцелуй (ребенка)	1	2,9

Роль отца встречается в 4 роликах, где он играет с детьми (2 ролика), делает велосипед с сыном, делает ремонт с дочерью. То есть во всех случаях отец проводит время с детьми (одинаково как с девочкой, так и с мальчиком).

В рекламных роликах, которые представлены семьей без детей, чаще всего обращается внимание на роль женщины-жены – 6 роликов, которая: готовит (2 ролика), стирает, моет посуду, делает покупки, лечит мужчину (по 1 ролику); роль мужчины встречается в 2 рекламных роликах: помогает жене в приготовлении пищи и делает покупки.

Важным аспектом в формировании образа рекламной семьи является **художественное оформление ролика** – общий тон, цветная гамма и музыкальное сопровождение.

Цветную гамму «семейных» рекламных роликов можно определить за следующими признаками: 1) теплая – 29 роликов; 2) яркая – 18 роликов; 3) светлая – 14 роликов; 4) обычная, будничная – 8 роликов; 5) темная (вечерняя) гамма – 1 ролик.

Музыкальное оформление рекламных роликов чрезвычайно разнообразно, но все же можно выделить его основные признаки: 1) спокойная (медленная) музыка – 15 роликов (44,1%); 2) веселая – 15 роликов (44,1%), из которых праздничная, – 4 ролика; 3) динамическая – 4 ролика (11,8%).

Следовательно, **художественное оформление «семейных» рекламных роликов характеризуется в основном теплой, яркой, светлой гаммой и спокойной, веселой музыкой**.

Неотъемлемым атрибутом рекламного ролика является его текст. Наиболее характерными являются следующие **типы представления рекламного текста**:

- рассказ автора – 16 рекламных роликов (47,1%);
- лозунг (коротко сформулированный, что легко запоминается) – 9 роликов (26,4%);
- монолог одного из членов семьи – 3 ролика (8,8%) (2 – говорит ребенок);
- разговор между членами семьи – 3 ролика (8,8%);
- монолог одного из членов семьи и рассказ автора в сочетании – 2 ролика (говорит мать) (5,9%);
- монолог каждого из членов семьи и лозунг – 1 ролик (реклама мобильной связи) (3%).

Наиболее характерными ***фразами, высказываниями***, которые подчеркивают образ современной рекламной семьи, есть:

- домашний уют – «От домашнего вкуса невозможно отказаться» («Торчин»), «Хорошее быть дома», «Каждый дом живет в соб-

ственном ритме» («Air Wich»);

– любовь и беспокойство о близких – «Даруют нежность близким», «Заботливая нежность» («Fairi»); «Беспокойство о здоровье детей» («Kinder-chocolate»); «Для каждой мамы важно, чтобы ее ребенок был здоров», «Вся наша семья» («Actimel»); «Подарите свое время близким» («Киевстар»), «Расскажите близким о своих мечтах», «Семья уже большая – нужно большее авто», «Нужно поехать в отпуск всей семьей» («МТС»); «Для тех, кого любишь» (молоко «На здоровье»); «Сладкие воспоминания детства оживают», «Можно поделиться с другими» (десерты «President»); «Хорошо знать, что есть кто-то, кто о тебе заботится», «Счастливые дети – счастливые родители»; «Мама, ты меня слышишь? – Так, сынку, слышит тебя хорошо» («МТС»); «Есть вещи, которые за деньги не купишь» («Master Card») и тому подобное.

Можно также отметить, что **к вещам, которые в своей рекламе используют образ семьи, принадлежат** следующие:

– пищевые продукты (молочные изделия, сладости, напитки, кетчуп, майонез, приправы, а также консервированные овощи и мясо) – 15 роликов (44,1%);

– мобильная связь – 6 роликов (17,7%);

– бытовая химия (стиральный порошок, средство для мойки посуды, освежитель воздуха) – 4 ролика (11,8%);

– средства личной гигиены (зубная паста, лосьон, шампунь) – 3 ролика (8,8%);

– банковские услуги (денежные, кредитные карточки) – 3 ролика (8,8%);

– лекарства (от простуды) – 2 ролика (5,9%);

– периодические издания – журнал – 1 ролик (2,9%).

Следовательно, подытоживая результаты исследования, можно сказать, что «семейные» (т.е. такие, в которых используется образ семьи) рекламные ролики составляют около 15-20% от их общего количества на украинском телевидении. Такие рекламные ролики формируют у зрителей идеализирующий образ полной, нуклеарной семьи с одним ребенком. В такой семье господствует атмосфера домашнего уюта, поскольку в большинстве случаев внимание обращается на время, которое члены семьи проводят вместе.

Важно также то, что в рекламном образе семьи преобладает традиционное распределение семейных ролей между отцом и матерью.

Таким образом, «семейные рекламные ролики» способствуют распространению среди телезрителей позитивного, светлого, хорошего, более традиционного образа современной украинской семьи, который должен способствовать усвоению информации о рекламируемом товаре или услуге.

КАПЛЮК ЛЮДМИЛА СЕРГЕЕВНА,
главный специалист сектора протокола председателя Севастопольской городской государственной администрации

KAPLIUK LUDMILA SERGEEVNA
Chief specialist in Protocol Department of the Chairman of the Sevastopol City State administration

УДК 654.19

Д.Б. КОРН

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: *телевизионное вещание, детская аудитория, детское вещание, тематика передач.*

Аннотация: *Статья раскрывает этапы становления и развития отечественного детского телевещания. Во этой части статьи автор отражает результаты анализа развития второго и третьего этапа развития детского телевидения. Третий период истории детского телевидения (1970-е – середина 1980-х гг.) следует считать высшей ступенью его развития. Количественные и качественные показатели достигли в те годы наивысшего уровня.*

D.B. KORN

KIDS TV - STAGES OF DEVELOPMENT

Keywords: *TV broadcasting, children's audience, children's broadcasting, specialized programs.*

Abstract: *The article reveals the stages of formation and development of the national kids television. In this part of the article, the author reflects the results of the analysis of the second and third phase of the development of children's television. The third period of the history of children's television (1970s - mid-1980s.) should be considered as the highest stage of its development. Quantitative and qualitative indicators have reached this years highest level.*

1960-е годы на детском телевидении прошли под знаком постановлений Центрального Комитета КПСС, которые имели принципиальное значение. В них указывались основные недостатки вещания и четко определялись творческие и организационные задачи. «С 1960-61 гг. должна быть обеспечена передача всеми студиями телевидения программ для детей в объеме не менее одного часа в день. Уделять особое внимание в программах развитию трудовых навыков, инициативы, самодеятельности, любознательности детей, вовлечению их в разнообразные общественно полезные дела, в коллективы юных техников, натуралистов, спортсменов» [1. С. 137].

В марте 1966 г. ХХШ съездом КПСС были определены первоочередные задачи, стоящие перед средствами массовой информации и пропаганды. Постоянный интерес со стороны партии к телевидению не мог не отразиться на образе детского вещания. Увеличение объема программ для юной аудитории, расширение тематики, ощутимая финансовая и кадровая поддержка позитивно сказались на его развитии. Оборотной стороной медали стали от года к году увеличивающийся политический контроль власти и наслоение коммунистической идеологии в содержание передач, что демонстрировало огромную значимость телевизионного вещания для детей и юношества.

По воспоминаниям специалистов, дошкольникам и младшим школьникам в 1960-е гг. на телевидении уделялось большое внимание. В основном передачи и циклы предыдущего периода, о которых шла речь выше, сохранили свое положение в программной сетке. К сожалению, документальные материалы, относящиеся к этому периоду развития телевещания для детей, не сохранились.

Исключением можно считать летопись цикла для дошкольников «Спокойной ночи, малыши!». Первый выпуск программы вышел 1 сентября 1964 г. (это был живой эфир). В 2004 г. передача отметила свой 40-летний юбилей. Столь долгая эфирная жизнь дает возможность проследить историю развития цикла.

Полезными для работы над исследованием были беседы автора с людьми, все эти годы работающими над передачей. Что немаловажно для воссоздания истории передачи – сохранились сценарии 30-летней давности. Наконец, поклонники программы с многолетним стажем с радостью поделились своими впечатлениями.

Исследованию передачи «Спокойной ночи, малыши!» посвящено большое число, как научных статей, так и публикаций для массового читателя. В связи с этим нам бы не хотелось детально останавливаться на анализе передачи. Лишь вкратце обозначим этапы развития цикла и художественные принципы, положенные в его основу.

«Спокойной ночи, малыши!» – десятиминутная «сказка на ночь», идею которой привезла из Германии Валентина Федотова, в то время главный редактор детских и молодежных передач Центрального телевидения. Первые несколько лет постоянных кукол-ведущих в программе не было. Затем появились Шустрик и Мямлик. Заяц Степашка (до 1968 г. его звали Тепой) родился в 1972 г. Через некоторое время драматургия цикла, которая предполагала конфликт, сделала необходимым появление других героев. К положительному Степашке добавили безобразника поросенка Хрюшу и во всем сомневающегося пса Филю. Список кукольных героев время от времени пополнялся. Интересно, что авторы цикла никогда не работали с «плоскими» образами. Как только герой становился «воспитанным» и «правильным», к нему пропадал интерес.

Любознательность и интерес юного человека резко возрастают, когда он встречается с чем-то неожиданным, парадоксальным. Эту особенность детского восприятия отмечали многие исследователи.

Передачи, книги, игры, построенные на трюке или фокусе, на нестандартных подходах, на совмещении, на первый взгляд, несовместимого, особенно притягивают внимание ребят.

С учетом специфики восприятия зрителя-ребенка была выстроена драматургия «Спокойной ночи». Разнополярные характеры главных героев способствовали созданию острой ситуации. Ведущий выступал в роли советчика, иногда – арбитра. Коммуникативная модель «ведущий – игрушечные персонажи – зритель», положенная в основу передачи, делала возможным проигрывание различных ситуаций, результатом которых становилось социальное или интеллектуальное научение детей либо накопление ими собственного морально-нравственного опыта. Подобное опосредованное (не личностное) проживание жизненных обстоятельств, где зритель выступает в роли сочувствующего, сопереживающего наблюдателя, дает отличный воспитательный результат.

Классическая версия программы представляла собой небольшую интермедию, посвященную отдельной теме, и мультипликационный фильм, служащий визуальным подкреплением разыгранной главными героями передачи сценке. Воспитательный, общеразвивающий

эффект программы был несомненным. Создателями «Спокойной ночи, малыши» были приняты во внимание основные законы построения успешной передачи для дошкольников: постоянный герой, показ мультипликационного фильма или телевизионной инсценировки, интересная драматургия и неминуемый счастливый конец истории, юмор и музыкальное сопровождение. Таким образом, эффективно решались задачи детского телевидения – воспитание без назидания, образование через игру, получение положительного социального опыта через доступные для детского мышления образы.

Передача «Спокойной ночи, малыши!» активно развивалась. Изначальная форма программы с годами обрела несколько модификаций.

Цикл «Тетя Валя рассказывает» был посвящен природе, животному и растительному миру. Рисованные иллюстрации дополняли рассказ ведущей.

В кресле взрослого ведущего передачи за долгие годы ее существования побывало изрядное число артистов. В 1970-е гг. с экрана детей приветствовали «тети» и «дяди», что говорит о соблюдении некоторой возрастной дистанции между педагогами и воспитанниками. В 1990-е гг. ситуация изменилась, на смену маститым дикторам пришли молодые ведущие, расстояние между поколениями сократилась. Новое время продиктовало новую телевизионную моду, в начале века в студии «Спокойных ночей» появились девушки-ведущие, с которыми кукольные герои и зрители общаются на равных, называя их по имени.

С особой точки зрения на программу посмотрели в Российской академии образования. Исследователи обратили внимание на место передачи «Спокойной ночи, малыши!» в сетке телевещания, которое, по их мнению, имеет особое значение для успеха детских проектов.

Определенные типы передач встраиваются в традиционные, соответствующие культурным нормам воспитательные ритуалы, организующие жизнь маленького зрителя. «Спокойной ночи» долгие годы выходили во временном отрезке с 20:45 до 21:00, который традиционно посвящен подготовки детей ко сну (чтение сказок, беседы с ребенком и т.д.). Этот ритуал не только обслуживался передачей, но и вытеснялся программой: в эти часы с ребенком общается не мама и папа, а телеведущие [1].

Как было упомянуто выше, документальной базы программ для младшей возрастной группы, существовавших на экране в 1960-е гг., не сохранилось. Определить специфические черты периода мы попытались, обратившись к анализу передач для более старших зрителей (средние и старшие школьники). Деятельность редакций, переживавших период творческого развития, в то время была сосредоточена на поисках форм, наиболее полно соответствующих различным тематическим направлениям. Наряду с обращением к технически и художественно выверенным телевизионным жанрам и формам подачи материала продолжались творческие эксперименты. Убедительным примером подобных теленоваций стала студия «Юного пионера».

Для подростков и юношества постоянное место в вещании занимает тема современности: трудовые будни страны, пионерские дела, коммунистическое воспитание, первый полет человека в космос. Пионерская тематика захватывает все больше эфирного пространства. В 1966 г. появляется еженедельная передача «ТАП» – телевизионное агентство «Пионерия», в 1965-1966 гг. на ряде студий страны детские редакции начинают проведение различных пионерских операций – сбор металлолома, поиск неизвестных героев, «10 добрых дел». Большое внимание в эти годы уделяется военно-патриотическому воспитанию. Именно к концу 1950-х – началу 1960-х гг. относятся

первые походы пионерских отрядов дорогами войны. О них начинают рассказывать детские студии страны.

Заметно прогрессируют научно-популярные передачи для школьников. И в этом тематическом направлении наблюдается переход от разовых к цикловым программам, от информационных – к художественно-публицистическим. Ведутся поиски приемов, стимулирующих детскую любознательность.

В 1960-е гг. на телеэкране закрепляет свои позиции спортивное направление детского вещания. Первой в эфире появилась «Школа начинающего спортсмена», каждый выпуск которой рассказывал об определенном виде спорта. Причем жанры выпусков каждый раз менялись: комментированный репортаж, беседа, интервью. Возрастной охват аудитории был достаточно широк. Спортивная тематика была представлена не только журналами, но также играми и викторинами (в 1966 гг. на экран выходит игра-соревнование «Веселые старты»; в 1965-1966 гг. детская редакция проводит спортивную викторину).

Огромное внимание детское телевидение уделяло художественному и эстетическому воспитанию юных зрителей. Продолжал развиваться детский телевизионный театр, его спектакли шли еженедельно по субботам. Не прекращал работу цикл передач о книжных новинках, в эфир выходили журналы об изобразительном искусстве «Радуга» (ЦТ) и «Холст» (ЛТС), был создан цикл о детском кино «Друг – волшебник», появились журналы о музыке «Жаворонок» (ЦТ) и «Необыкновенный ключ» (ЛСТ). Отчетливо прослеживается тенденция «культивирования» творчества, развития эстетического чувства, внутреннего внимания и воображения у маленьких зрителей.

Среди прочих особенностей второго периода развития детского телевидения следует отметить принцип размещения передач в программной сетке вещания. Выбор времени выхода в эфир определялся с учетом общепринятого распорядка дня ребенка. Несмотря на небольшое количество эфирных часов для детских передач, они грамотно распределялись между всеми возрастными группами и находили свое место в досуге ребят.

Как было сказано выше, полноценной документальной базы, позволяющей провести анализ передач, выходивших на Центральном телевидении в 1960-е годы и адресованных младшей возрастной группе юных зрителей, не сохранилось. Мы сосредоточили свое внимание на изучении имеющихся материалов о программах для дошкольников и младших школьников, а также на анализе передач для старших возрастных групп. Проведенные изыскания, на наш взгляд, дают возможность предположить, что основные тенденции развития детского телевещания были следующими:

1. К концу 1960-х гг. очевидным становится стремление встроить телевидение в систему воспитания подрастающего поколения, в основе которой лежал бы четкий и продуманный план, координирующий действия всех элементов системы и нацеленный на выполнение единой задачи.

2. Опыт работы предыдущих десятилетий сделал возможным понимание специфики детского телевизионного вещания в стране. Она определялась целями воспитания и особенностями развития ребенка в каждый возрастной период. Детское телевизионное направление во второй период развития заявляет о себе как о качественно новом, с точки зрения художественных возможностей, способе воздействия телеэкрана на формирование личности.

3. Существующие ранее тенденции периодичности выхода в эфир передач и циклического построения вещания окончательно закрепляются.

4. Авторы и создатели программ заняты

поиском актуальной для каждого возраста формы подачи материала с целью создания стабильной аудитории. С каждым телевизионным сезоном увеличиваются объемы детского вещания, расширяется и углубляется тематика детского вещания. Вместе с тем редакции не прощаются с удачными циклами и полюбившимися зрителям героями. Разработка новых и трансформация уже существующих передач, проводится с учетом основных законов развития ребенка, рекомендаций педагогики и детской психологии.

5. Время выхода в эфир передач определяется в соответствии с основными правилами организации детского досуга в те годы.

6. Нужно отметить, что в это время на детский телеэкран начинает проникать советская идеология, оказывавшая влияние на все сферы жизни детей. Вместе с тем самые маленькие зрители были изолированы от такого диктата, адресованные им программы носили общевоспитательный и развивающий характер.

Пятнадцатилетний период – с начала 1970-х до середины 1980-х гг. – правильно будет назвать периодом подъема детского телевещания в нашей стране. Такой оценки описываемый этап развития телевидения для детей заслуживает благодаря ряду факторов. За годы, предшествовавшие этому периоду, был накоплен значительный опыт в организации, подготовке и съемке передач для юных зрителей. Уже стали понятными специфика детской аудитории и особенности экранного языка общения с ней. Количество передач для детей, выходивших тогда в эфир, было максимальным по сравнению со всеми другими периодами истории развития телевидения. Немалые средства вкладывались в их производство. Фактом, способствовавшим качественному росту детского телевещания, на который мы не устаем обращать внимание, остается системный подход в организации телевидения для детей и юношества.

Очередной период развития детского телевидения начинается с ноября 1967 г., когда был сдан в эксплуатацию новый московский телецентр «Останкино» (во время Олимпиады-80 он был дополнен новым корпусом). В это время создается новая сетка передач для всего Центрального телевидения, предусматривающая резкое увеличение объемов вещания.

Количество программ для детей и юношества многократно увеличивается. Большинство циклов передач, выходивших в эфир в предыдущие годы, сохраняется, вместе с тем возникает ряд новых. Более дифференцированный по возрасту подход наблюдается в вещании для дошкольников: согласно сетке передачи адресуются «детям с 4 лет», «детям с 5 лет», для «дошкольников с 6 лет». Много новых программ появляется для средних школьников.

Нужно отметить, что дошкольникам и младшим школьникам, особенно в первой половине 1970-х гг., уделялось пристальное внимание.

Отличительная черта детского телевидения 1970 – начала 1980-х гг. – тематическое разнообразие. Практически все виды деятельности детей от 3 до 13 лет тем или иным образом нашли свое воплощение на телеэкране.

Основными задачами вещания для дошкольников и младших школьников были художественное воспитание и социальное научение. Некоторые программы детской редакции повторяли форму и жанры телевизионных передач для взрослой аудитории. Такое копирование было художественно аргументировано, но вряд ли оправдано с педагогической точки зрения. Для младшей возрастной группы в данный период чаще всего транслировались беседы, иллюстрированные выступления, зарисовки, телепостановки.

Для подростков продолжали выходить теле-

визионные журналы, по-прежнему оставались популярными викторины и олимпиады. Концерты, художественные и анимационные фильмы – неотъемлемая часть детского телевизионного направления 1970-х – начала 1980-х гг.

Воспитание патриотических чувств у молодого поколения – зона особого внимания телевидения в целом. В 1970-е – начале 1980-х гг. этому непростому, с точки зрения художественного решения, вопросу посвящается ряд новых передач. Выделим следующие: «Маршрутами юных», цикл, посвященный воспитанию патриотических чувств у молодых граждан страны; «Искатели» – журнал для старшеклассников; «Костер» – журнал для подростков; «Священные места нашей Родины»; «Мы здесь живем».

Теме многонационального государства, дружбе и общей истории его народов посвящались как отдельные передачи, так и телевизионные циклы. С самого юного возраста у зрителей воспитывалось понимание того, что Советский Союз – это большая семья, полноправным членом которой является каждый гражданин, независимо от его национальности.

Детское телевидение выступало популяризатором культуры малых народов и союзных республик. В передачах ребята знакомились со сказками, праздниками, традициями братских республик. Программы готовились на Центральном телевидении и на местных студиях.

Новым словом стали эксперименты по созданию многосерийных телеспектаклей для детей, инсценировки страниц советской и зарубежной литературы. Многолетняя практика показала, что особой популярностью пользуются передачи «с продолжением». Постоянный художественный образ – ведущий или герой передачи – характерная особенность многих детских программ тех лет.

Был создан твердый график передач: существовали блоки в утренние, дневные и вечерние часы, определенным закономерностям подчинялось расположение детских программ в сетке вещания выходных и будних дней. Такая практика еще раз подтверждает, что к организации телевещания для детей был применен взвешенный, глубокий подход, основанный на знаниях многих наук, изучающих феномен детства.

Большое значение для работы телевидения имела зрительская почта. С точки зрения современного понимания интерактивности, когда реакция зрителя следует незамедлительно, когда дети находятся непосредственно в студии и могут активно принимать участие в теледействии, передачи 1970- 1980-х гг., в которых обратная связь со зрителем осуществлялась в основном с помощью писем, выглядят односторонними и монологичными. Но четверть века назад детская почта служила своеобразным барометром влияния на аудиторию, источником вдохновения и новых замыслов для создателей детских программ. Огромное количество писем и посылок приходило в адрес любимых героев и передач.

Очевидный пробел в исследовании телевизионных передач для детей, долгие годы входивших в десятку лидеров зрительских симпатий, побудил нас детально рассказать о некоторых из них.

Чрезвычайно популярная передача прошлых лет – развлекательная программа «Будильник». Первые выпуски передачи не отличались особой оригинальностью. В нее входили отрывки из художественных и мультипликационных фильмов, концертные номера в исполнении участников художественной самодеятельности и профессиональных артистов, забавные сценки, киносюжеты о воскресном отдыхе ребят... Постепенно, накапливая опыт, создатели передачи стали искать собственный путь к сердцу зрителя. Основной задачей

было вовлечь зрителя в программу, заставить переживать вместе с героями.

«Будильник» придерживался принципа серийности в драматургии передач. Сначала на экранах зрители следили за приключениями Васи Будильникова, затем родился образ дядюшки Друдла, чьи веселые домашние задания, загадки-друдлы, требовали от ребят смекалки, остроумия, овладения новыми знаниями.

«Будильник» второй половины 1970-х – начала 1980-х гг. продолжал оставаться одной из самых любимых детских передач. В гости к хозяйке программы Надежде Румянцевой приходили многие интересные люди: артисты, писатели, иногда гостями становились литературные персонажи. В качестве ведущих передач в тот период чаще всего выступали взрослые. Детские роли в большинстве случаев исполняли либо загримированные взрослые артисты, либо куклы. «Будильник» был приятным исключением из правил: ребята активно участвовали в программе. Вероятно, во многом благодаря этому они любили ее.

«Будильник» тех лет удивляет разнообразием тем и оригинальностью форм, в которых его создатели воплощали все новые и новые идеи. Под довольно сухим жанровым определением «беседа» скрывались увлекательные рассказы, сопровождавшиеся эпизодами из телевизионного многосерийного фильма. Интересными были встречи с участниками детского журнала «Ералаш», с «героями» рассказа Николая Носова или создателем сериала «Ну, погоди» Валентином Котеночкиным.

В рамках «Будильника» существовали мини-циклы, объединенные темой и героем. Одним из подобных сериалов была клоунада «Любимый внук» с участием Олега Попова.

Тема цирка всегда была востребована на детском телевидении. Но от трансляции цирковых представлений авторы «Будильника» перешли к иной форме, когда при помощи телевизионного языка, технических и художественных средств создается новое произведение – телевизионное цирковое шоу.

Главной задачей создателей «Будильника» на протяжении всех лет существования оставалось воспитание: социальное, нравственное или интеллектуальное.

С середины 1970-х гг. каждую пятницу для юных зрителей открывались ворота в сказку. Передача *«В гостях у сказки»* была очень популярной, и подтверждение этому – колоссальное количество почты, приходившей в ее адрес.

Построение передачи было несложным: приветственное слово ведущей, небольшой анонс фильма, который будет демонстрироваться, сам фильм, и в заключение – обзор детских поделок и рисунков на темы просмотренных ребятами картин.

Несомненно, во многом популярность цикла – заслуга его ведущей, народной артистки Валентины Николаевны Леонтьевой. Амплуа ведущей передачи «В гостях у сказки» нельзя определить с точностью или подвести под какие-то стандарты. Леонтьева смогла найти правильную, искреннюю интонацию в общении со зрителями, она не заискивала перед ребятами, любыми средствами желая понравиться, не старалась быть «своей», но зрители любили ее, с уважением и любовью называли «тетя Валя». «Устраивайтесь поудобнее, давайте смотреть!» – такое напутствие давала ведущая маленьким зрителям, отправляющимся в сказочное путешествие, и этого было достаточно, чтобы создать настроение ожидания чуда.

Естественность Валентины Леонтьевой, о которой много сказано в очерках, посвященных ее творчеству, и интервью с ней и ее коллегами, в передаче «В гостях у сказки» оказалась особенно «к месту». Она искренне восхищалась поделками ребят, обращала внимание на самые мелкие детали их работ, с увлечением

рассказывала о героях фильма и секретах киноискусства, мастерски умела удержать внимание своей аудитории.

Успех «В гостях у сказки» определялся верным выбором темы. Сказка по телевидению – точное попадание в цель. Детская редакция пользовалась богатым киноматериалом, ведь демонстрировались фильмы не только отечественного производства, но и картины других стран (преимущественно стран социалистического содружества).

Чтение детских писем в студии, с точки зрения детской психологии, – верное решение. Какие отклики нашла передача в детских сердцах, на какие дела и мысли подтолкнула?

Важно, чтобы после просмотра завязался разговор в кругу семьи или сверстников, появилось желание взять в руки книгу, узнать что-то новое.

Просмотр кинофильма дополнялся беседой со зрителем. Таким образом, встреча со сказкой не завершалась с последним кадром кинопленки, а находила свое продолжение в рассказах ведущей – об актерах, интересных случаях на съемочной площадке, литературной основе сюжета. В рамках передачи часто проводилась викторина. Примечательно, что призов для победителей не существовало. Одного упоминания по телевизору их имени и фамилии для ребят было достаточно. В конце каждой передачи ведущая давала домашние задания юным зрителям, тем самым диалог продолжался, и сказка не заканчивалась.

Необходимым представляется дать анализ образовательному циклу для дошкольников и младших школьников *«АБВГДейка»*.

Каждый его выпуск имел самостоятельный и законченный сюжет, в котором постоянные герои в популярной форме помогали детям осваивать азы чтения, письма и счета, а также через неформальное, веселое общение знакомили малышей с элементарными правилами поведения и общежития.

Авторы цикла преследовали самую серьезную цель – целостное развитие ребенка, но двигались к ней «несерьезным» игровым способом. Передачи «АБВГДейки» были построены не на лекциях и зубрежке, а на клоунаде, песнях, шутках. По верному замечанию Януша Корчака, польского педагога, писателя, врача, «все, что достигнуто дрессировкой, нажимом, насилием, – непрочно, неверно и ненадежно».

Как их старшие братья и сестры в настоящей школе, малыши получали домашние задания от «АБВГДейки». Присланные ребятами в адрес программы письма, поделки и рисунки с большим уважением и вниманием читались и демонстрировались на телеэкране, причем в позитивном ключе всегда отмечались работы, сделанные с помощью взрослых членов семьи, совместная деятельность всячески поддерживалась.

Руководитель проекта с самых первых дней ее существования – Татьяна Кирилловна Черняева среди прочих секретов успеха передачи выделяет главный на ее взгляд: в основу «АБВГДейки» был положен *принцип игры.*

Особенность передачи заключается в том, что она отвечает непреходящей востребованности темы дошкольного обучения. Такая передача не может себя исчерпать: одно поколение малышей вырастает, а ему на смену приходит следующее.

Тщательное изучение материалов, относящихся к третьему периоду развития детского телевидения у нас в стране, значительно большего по объему по сравнению с другими этапами, позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Третий период истории детского телевидения следует считать высшей ступенью его развития. Количественные и качественные показатели достигли в те годы наивысшего

уровня.

2. Детское вещание 1970-х – первой половины 1980-х гг. представляет собой яркий пример системной работы: для него характерны ясность целей и задач; интегрированность в единую воспитательно-образовательную систему страны; глубокое, научное, многоаспектное обоснование творческой работы редакций.

3. Основными задачами вещания для дошкольников в изучаемый период были художественное воспитание и социальное научение, развлечение воспринималось лишь как форма подачи материала.

4. В третий период были окончательно закреплены периодичность и цикличность выхода в эфир передач как важнейшие принципы организации телевизионного вещания для детской аудитории. Учитывалась возрастно-психологическая типология аудитории. Тематика передач для юных зрителей охватывала все направления детской деятельности.

Основной формой передач третьего периода мы считаем телепостановку. Популярными были передачи «с продолжением» и постоянным героем.

Воспитание патриотических чувств у молодого поколения – зона особого внимания телевидения 1970-1980-х гг. в целом. Теме многонационального государства, дружбе и общей истории его народов посвящались как отдельные передачи, так и телевизионные циклы.

Диалог со зрителем, в основном посредством почты, являлся в те годы составной частью большинства передач для ребят. Детские письма служили своеобразным барометром влияния на аудиторию, источником вдохновения и новых замыслов для создателей детских программ.

Третий период развития детского телевидения положил в копилку «золотого фонда» около десятка передач.

Специфической чертой детских передач третьего периода нужно считать их политическую ангажированность, что отражало стремление советской идеологии проникнуть во все сферы жизни ребенка.

Литература

1. *Смирнова Е.О., Собкин В.С.* «Спокойной ночи, малыши!» // Дошкольное воспитание. –1986. – № 7.

2. Советская печать в документах. – М.: Госполитиздат, 1961.

КОРН ДИНА БОРИСОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
соискатель кафедры телевидения

KORN DINA BORISOVNA
Academy of Media Industry,
Research Associate in TV Department

УДК 659.4+070

Е.Ф. КОХАНОВ

ДОВЕРИЕ КАК МЕХАНИЗМ ДИАЛОГОВОЙ ФОРМЫ СУБЪЕКТ-СУБЪЕКТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Ключевые слова: *доверие, отношения, субъект-субъектные отношения, общение, диалог, PR, журналистика.*

Аннотация: *Статья рассматривает доверие как механизм перехода к субъект-субъектному взаимодействию, порождающему диалог, как основу функционирования PR будущего и нарождающейся в России гражданской журналистики.*

E.F.KOKHANOV

TRUST AS A MECHANISM OF A DIALOGUE FORM OF SUBJECT TO SUBJECT RELATIONS

Keywords: *trust, relations, subject-subject relations, communication, dialogue, PR, journalism.*

Abstract: *The article considers trust as a mechanism of transition to subject-subject interaction that fosters dialogue, as the basis for the functioning and future of PR in the nascent Russian citizen journalism.*

В современном российском обществе соседствуют различные типы информационных отношений и коммуникативных стратегий. Значительную часть до сих пор занимают субъект-объектные отношения, основанные на манипулятивных коммуникативных стратегиях. В процессе модернизационного развития общества в массовом информационном процессе начинают главенствовать субьект-субъектные отношения – отношения равноправного сотрудничества, партнерства, совместного обсуждения проблем.

По-прежнему одним из важных факторов развития конвентивных, диалоговых коммуникационных стратегий в нашей стране и во всем мире является PR. Однако в силу развития конвергенционных процессов сегодня уже в один ряд с PR становится и гражданская журналистика.

Две коммуникативные практики, вплетенные в ткань межгрупповых отношений, изменяя природу и качество взаимоотношений (создавая отношения к отношениям), автоматически оказывают влияние на процесс социального обновления и, соответственно, на функционирование социальных групп. Эти вполне очевидные утверждения являются своего рода **социологическим фундаментом** паблик рилейшнз и журналистики, совпадая с выводами, к которым, по-разному их формулируя,

приходят большинство социальных теорий.

В последние годы в связи со смещением фокуса внимания организационного контроля на более высокие структурные уровни, включающие в себя отношения между группами, регионами, нациями продолжается разработка проблемы доверия как необходимого психологического основания развития эффективных взаимоотношений различных социальных групп.

И здесь речь идет о том, чтобы всем этим разным аудиториям создать условия для диалога, причем доверительного. Наладить диалог между индивидами в группах и между группами в обществе и посредством такого диалога прийти к подлинному знанию друг друга, взаимопониманию, обогащению индивидуума и гармонической жизни группы и общества.

Методологическая основа PR-деятельности, трактуемая нами [8] как диалогическое общение, создает необходимые предпосылки для развития эффективного социального обмена. Только на такой основе будет плодотворно реализован принцип межгруппового взаимодействия: «Все что необходимо для меня – найти некоторый путь, чтобы получить то, что я хочу – возможно даже больше того, на что я рассчитывал, – оставляя дверь открытой для того, чтобы и вы получили то же самое»[2.С.195].

Мировая социальная наука осмысливает явление доверия как базовый элемент взаимодействия на всех уровнях социально-психологических общностей людей. Изучение ряда феноменов, относящихся и к социальной и социально-психологической проблематике, показывает, что доверие как бы присутствовало в контексте других психологических проблем, таких как, становление общности людей, авторитетность, внушение, совместная, кооперативная деятельность, дружба, феномены внутригруппового и межгруппового взаимодействия и т.д. Разработано множество методов и конкретных методик, направленных на измерение доверия в межличностных отношениях, на изучение процессуальной динамической стороны возникновения и разрушения доверия в отношениях и в совместной, кооперативной деятельности. В то же время природа доверия как относительно самостоятельного психологического явления оставалась невыясненной. Тем не менее, доверие присутствует во всех перечисленных выше явлениях, будучи условием самого их существования, оно же рассматривается как исходное условие социально-психологических отношений между людьми в целом. За рамками анализа оставалось собственно психологическая природа доверия. Доверие определяется, то, как убеждение, то, как фактор надежности и эмоциональности, то вообще как «неосязаемая сущность»[3], обладающая огромной мощью.

Первой и наиболее удачной попыткой в отечественной науке рассмотреть доверие как целостное социально-психологическое явление стали работы Т.П. Скрипкиной, в которых впервые отражены ответы на вопросы: Что же такое доверие? Каковы его внутренние механизмы, какие функции оно выполняет в жизни человека? Почему оно то возникает, то исчезает, на что направлено, в каком пространстве существует, на какие явления распространяется?[12].

Позволим себе краткую интерпретацию основных положений исследований Т.П. Скрипкиной, которые, по нашему мнению, могут являться необходимым теоретическим и практическим основанием не только для понимания методологической базы PR, но и эффективной деятельности PR и журналистики в части формирования доверительных отношений.

Доверие, рассматриваемое Т.П. Скрипкиной в пространстве диадного взаимодействия, и все возможные варианты его проявления порождают обширный спектр достаточно раз-

нородных межличностных феноменов взаимодействия и общения, где доверие или его отсутствие является фоновым условием их осуществления.

Рассматривая общение как взаимодействие социальных субъектов, отметим, что нормальное, эффективное общение по своему внутреннему содержанию является диалогом, так как именно в диалоге прослеживаются все характеристики субъект-субъектной природы общения. В этой связи первичная теоретическая гипотеза заключается в том, что доверие является первым из наиболее значимых феноменов, наличие которого превращает акт безличной коммуникации в акт общения.

Однако в силу специфики взаимодействия между людьми характеристики доверия не просто удваиваются, а взаимодействуя, порождают иные явления, наполняясь новым содержанием, образуя многие межличностные феномены (дружба, авторитетность, внушаемость и др.), для которых доверие является фоновым условием. Полное взаимное доверие можно рассматривать как идеальную модель, выделенные характеристики которой проявляются в наиболее чистом виде, ибо известно, что полное доверие между взаимодействующими субъектами «тождественно принадлежности … или отношения к одному «мы», а «психическая общность «мы» в ее предельном чистом случае это есть поле суггестии, или абсолютной веры» (Поршнев Б.Ф.).

Как относительно самостоятельный социально-психологический феномен доверие рассматривалось в связи с доверительным общением (В отечественной психологической литературе имеется лишь одно специальное исследование по проблемам доверительного общения, принадлежащее В.С. Сафонову. См.: (Сафонов В.С. Особенности доверительного общения. дисс. канд. психол. наук. – М., 1978). В.С. Сафонов дает следующее определение доверительного общения: «Это такое общение, когда один человек в процессе общения с другими людьми доверяет им какую-либо «конфиденциальную информацию», мысли, чувства, переживания, раскрывающие те или иные стороны внутреннего мира его личности».

В этом определении автор не затрагивает другие аспекты доверия в общении людей, которые могут реализоваться и другими способами в зависимости от прошлого опыта общения каждого из взаимодействующих субъектов, а также от ситуации или цели взаимодействия. Например, «доверие к источнику информации», как вера в то, что нечто порученное им другому человеку (или людям) будет сделано так, как это для него необходимо. Доверие для простоты анализа рассматривается как однонаправленный процесс – «один передает другому».

Такой же оттенок доверительного общения имеет и определение в монографии А.А. Бодалева и А.Н. Сухова: «Общение, в ходе которого один человек доверяет другому свои мысли о важных событиях, средствах, раскрывая те или иные стороны своего внутреннего мира, называется доверительным»[10.С.96]. Доверительное общение авторы по существу сводят к акту самораскрытия.

Здесь, по мнению Т.П. Скрипкиной, упущено важнейшее свойство подлинной доверительности в общении – взаимность выделенных в работе признаков и детерминант доверительного общения. Так как именно отсутствие взаимности (или соответствия) тех или иных параметров, важных для установления доверительного контакта (например, значимость материала, раскрываемого собеседнику о себе, степень доверия к партнеру и т.п. – детерминанты, прочность установленного контакта, искренность, уверенность, что порученная информация не будет использована во вред и

др. – параметры), является одной из причин, порождающих различные феномены межличного взаимодействия и общения, условием существования которых выступает доверие, предполагающее самораскрытие или не предполагающее его.

Главным с психологической точки зрения является момент вовлечения во внутренний мир человека, а не факт передачи информации. Анализ литературы показывает, что такое вовлечение предполагает добровольность одного индивида как обязательный компонент истинного доверия и децентрацию другого на внутренний мир первого. Вынужденная, не добровольная передача информации не служит фактом проявления доверия, а без децентрации – налицо лишь факт передачи и приема информации, то есть акт коммуникации, но не факт вовлечения во внутренний мир другого.

В основе доверия лежит акт отношения или, выражаясь словами М. Бубера, акт соприкосновения, предполагающий принципиальную неустранимость дистанции между субъектами. Ведь сколь глубоко ни доверял бы один человек другому, в любом случае взаимодействующие субъекты остаются автономными, суверенными субъектами активности. Момент же прикосновения во внутрениий мир другого предполагает психологическую рефлексивность, как проникновение в смысловую сферу личности другого, как момент отраженной субъективности другого и друг друга (В.А. Петровский). Поэтому следствием взаимного доверия субъектов являются отношения, строящиеся на взаимопроникновении взаимодействующих людей в мысли друг друга, что служит условием порождения новых смыслов. Поэтому доверительность в отношениях предполагает не столько познание другого (ибо точность познания относится к когнитивной сфере и предусматривает момент оценки, а не децентрации), сколько вовлечение другого (или друг друга) в собственный внутренний мир, причем различными способами, а не только посредством самораскрытия, понимаемого как передача конфиденциальной информации.

Таким образом, предполагается, что условиями подлинного взаимного доверия будут выступать добровольность, децентрация и социально-психологическая взаиморефлексия, которые не приводят к «слиянности» (М.Бахтин), но позволяют творчески решать стоящие перед взаимодействующими индивидами задачи и формировать взаимоценностные отношения друг к другу.

В каждом акте общения всегда присутствует определенная мера доверия (без чего нормальное общение вообще невозможно), ибо оно становится лишь транслированием содержания какого-либо текста. С другой стороны доверие выступает как исходное условие нормальных межличностных отношений, без которых отношения становятся контрсуггестивными, или конфронтационными

В каких бы формах общение не осуществлялось, его цель - достижение общности действующих субъектов. Общение не просто факт передачи и приема информации, а в выработке «новой информации, общей для общающихся людей и рождающей их общности»[6. С.149].

Как утверждает и Т.П. Скрипкина, лишь такое понимание общения позволяет констатировать, что доверие не только осуществляет функцию связи между взаимодействующими субъектами, но и является средством, механизмом, переводящим процесс передачи и приема информации (коммуникативный процесс) в процесс общения.

Доверие между взаимодействующими индивидами делает связь между ними субъект-субъектной, глубоко диалогичной. В процессе общения происходит не только и даже

не столько процесс передачи информации, сколько взаимное согласие людей принимать воздействия друг друга при условии, что они относятся к себе и к другому как и автономному, суверенному субъекту активности и как к ценности. Поэтому доверие всегда предполагает ценностное отношение к личности другого, основанное на позитивном прогнозировании его будущих поступков. Поэтому психологически доверие строится на основе отношения к потенциальным позитивным возможностям личности другого. Поэтому и в философско-этических исследованиях феномен доверия связывали с нравственным самосознанием личности.

Вот как раскрывает императив доверия базовый справочник в области знаний по связям с общественностью, который чаще всего цитируется в литературе по PR: «Взаимоотношения клиентов с профессионалами отличаются от их взаимодействия с другими «поставщиками» умений и услуг… Суть различий – в самой природе доверительных отношений. Когда вы обращаетесь за услугами к профессионалу, то подвергаете себя – а не только свои вещи! – определенному риску. Ваше благополучие попадает в зависимость от суждений и действий этого профессионала. За исключением каких-то крайних ситуаций, право окончательного контроля остается за вами, но, как правило, вам приходится приоткрывать те аспекты своей личности и поведения, которые в обычных условиях остаются вашим личным делом. Иными словами, вы доверяете профессионалу информацию и доступ к своей личной жизни, которые зачастую остаются закрытыми даже для ваших ближайших друзей и членов семьи. Часто вы фактически вверяете профессионалу самого себя и все, что вам принадлежит. Другими словами, вы вступаете с ним в доверительные отношения: это означает, что профессионал облечен вашим доверием (которое зачастую распространяется не только на вас, но и на то, что вам принадлежит) и поэтому обязан действовать строго в ваших интересах. Именно эта обязанность отличает профессионалов от других грамотных и квалифицированных исполнителей»[7. С.182].

Как известно, общение определяется не внешним взаимодействием людей, а личностными отношениями между его участниками, межличностные отношения возникают и развиваются в процессе общения[9].

Позднее А.У. Хараш в своих работах ввел понятие «коммуникативное состояние», понимаемое как установка или «преднастройка»[13]. на определенный вид или содержание общения, которое определяется двояким образом – и самим субъектом общения, и его ожиданиями, то есть готовностью принять воздействие со стороны другого субъекта.

Это позволило Т. Скрипкиной выдвинуть гипотезу о том, что доверие как субъективное личностное отношение к другому существует во внутриличностном пространстве субъекта (представленное ему как определенное ценностное переживание другого) и в процессе общения как бы выносится вовне, в «околоиндивидное» пространство, причем обоими субъектами взаимодействия. В зависимости от того, как оно «читается» или интерпретируется субъектами в самом процессе общения, оно порождает различные феномены самого взаимодействия, а также корректируется обоими участниками во время взаимодействия.

Таким образом, доверие как относительно самостоятельное социально-психологическое явление можно рассматривать и изучать как феномен, порождаемый, проявляемый и динамично изменяемый в процессе взаимодействия людей и как феномен внутриличностный, который, будучи порожден в межинди-

видном пространстве, вновь и вновь «выносится в пространство межличностных отношений, осуществляя функцию связи между людьми.

Чтобы доверять другому, необходимо два условия: чувство безопасности и способность относится к другому как к себе, то есть как к суверенному субъекту активности и как к ценности. Если не соблюдается первое условие, человек стремится к «уходу» от контакта, при несоблюдении второго условия – «взаимодействие» будет характеризоваться стремлением к манипулятивным воздействиям, к использованию другого как цели.[5].

Эти факторы обладают особой значимостью в сфере PR. Например, проводимые так называемые «корректировочные» мероприятия службами PR должны акцентировать внимание прежде всего на безопасности и ценности субъектов взаимодействия. (Так, чтобы завоевать доверие среди общественности, ФБР (США) организует целую систему мер: экскурсии для взрослых и детей в штаб-квартиру ФБР, показ роликов о борьбе со шпионажем против США, знакомство с профессионалами и пр). Все это способствовует созданию более позитивного образа ФБР как необходимой, ценной организации, близкой народу, защищающее его интересы (безопасность), ведомства, заслуживающего доверия.

Известно, что в межличностном взаимодействии обращенность человека в мир направлена на субъективный мир другого, на его ценности и смыслы, и человек отражает в каждый момент в другом лишь то, что для него актуально и ситуативно, имеет смысл и ценность. В момент общения происходит взаимоотражение смыслов и ценностей, актуальных для обоих. Но общение создает не только общность, но и то, что называется феноменами межличностного взаимодействия, – от подлинного диалога до игры и циничного манипулирования.

Вот почему неумение адекватно оценить состояние внешней социальной среды (и ее изменение) может привести к смещению уровня доверия общественности и вместе с тем к провалу политических или коммерческих усилий PR– деятельности. Когда в жизни человека происходит что-то очень важное, резко меняющее привычные внутренние смыслы, – возникает потеря доверия к миру, потому что, с точки зрения доверия человека, смыслами и ценностями наделен мир, а не он сам. На самом же деле потеря доверия к миру сопряжена с потерей доверия к себе, ибо в таких ситуациях старые смыслы «умирают», а новые еще не созданы. «Для того, чтобы снова обрести доверие к миру, нужны новые смыслы. Но смыслы нельзя передать, их можно только обрести, обретаются же они только посредством веры»[4].

Это положение еще раз убеждает, что в любых политических и экономических акциях, рассчитанных и на широкую общественность, необходима тщательная оценка массового сознания и далее продуманная деятельность служб PR и СМИ по подготовке людей к восприятию других ценностей и смыслов.

Так, например, выработка политики паблик рилейшнз начинается с согласия примирить интересы организации (и т.п.) с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Осуществление политики PR заключается в том, чтобы после такого примирения (но только после него!) использовать коммуникативную политику, способную устанавливать и поддерживать доверительные отношения со всей совокупностью окружающей организацию общественности.

Можно довольно точно определить специфику основанных на такой политике подходов как признание безоговорочного приоритета фактора доверия. Решение не обязательно будет правильным и эффективным, если оно просто

обладает положительными качествами. Этого недостаточно. Необходимо, чтобы реакцией на него было чувство сопричастности всех, кому будет поручено его выполнение. Такое чувство можно достичь только в ходе диалогического общения. Поэтому всегда велика вероятность того, что решение, обеспечивающее доверие и сплоченность, приведет к наилучшему результату, даже если теоретически представляется, что можно было выбрать более удачный вариант.

Весьма разумный совет дал в свое время М. Шуеллер – президент одной из французских компаний: «Опыт доказал мне: когда я не в состоянии убедить своих сотрудников в том, что моя идея лучше их идеи, имеет смысл принять их предложение, даже если оно кажется мне несколько хуже, потому что результаты все равно окажутся лучше»[1. С.19]. Такая психологическая готовность и означает, что человек способен относится к другому как к ценности и к себе самому как ценности равного порядка.

Такой подход позволил Т. Скрипкиной построить типологию тех видов межсубъектных отношений, внутри которых доверие или его полное отсутствие является фоновым условием. Для нас она интересна тем, что дает действительно научную базу для понимания не только динамического спектра форм перехода от управления человека человеком к их общению,[11. С.84-85] перехода субъект-объектного взаимодействия в субъект-субъектное (и наоборот), или с точки зрения осознования или неосознования конгруэнтности или неконгруэнтности занимаемых психологических взаимоценностных позиций, но и осмыслить функционирование исторически сложившихся моделей и структур PR, в основе которых должно лежать доверие как основная стратегия деятельности. Эти положения отражены нами в таблице 1.

Понимание доверия как механизма, способа, направленного на объединение личности, с одной стороны, со своими внутренними ценностями, потребностями, интересами и желаниями (с собственной субъективностью), а с другой – той частью социальной действительности и позволяет классифицировать доверие как социально-психологическое явление, психологическим механизмом которого является социальная установка, формирующая в результате взаимодействия двух разнонаправленных позиций – социальной и личностной. Поэтому можно сказать, что доверие – это явление одновременно и внутриличностное и социальное.

Постольку доверие – это вид установки-отношения, в котором ярко выражен эмоционально-оценочный компонент, становится, например, понятным и кредо латинской гуманистической школы PR, когда закономерности завоевания целевой аудитории как в бизнесе, так и политике все больше строятся с использованием техники индивидуального общения, предполагающей эмоциональное измерение. «Больше уделять внимания своему ежедневному эмоциональному состоянию, а значит принимать в расчет свои эмоции…, чтобы быть способным вести диалог с другими и создавать вместе с ними…»(Рибу Антуан. Совет молодым менеджерам PR (цит. по Le Figaro magazine. 3 Fevrier. 1996).

Понимание процесса установления эмоциональных отношений, если включить в них анализ доверия, позволит не только полнее осмыслить психологическую сущность сложных форм социального поведения, но и механизм перехода к субъект-субъектному взаимодействию, порождающему диалог, как основу функционирования PR будущего и нарождающейся в России гражданской журналистики.

Таблица 1.

ТИПОЛОГИЯ УРОВНЕЙ ОБЩЕНИЯ И ТИПОВ ДОВЕРИЯ В ПРИМЕНЯЕМЫХ МОДЕЛЯХ PR

Уровни общения		Модели PR и их характеристики	Эффект порождения	Феномены межсубъектных отношений
1		2	3	4
1. Уровень манипулирования – один субъект рассматривает другого как средство или помеху по отношению к проекту своей деятельности, как объект особого рода («говорящее оружие»)		1. Модель «пресс-агентство». Пропаганда – характер коммуникационных потоков: одно направленный (полная правда информации не обязательна). Коммуникационные связи: Источник ($S_1 \rightarrow S_2$); ($S_2 \rightarrow S_1$)	Манипулирование	Принуждение
S_1	S_2	2. Частично модель “информации общественности” без учета правдивости информации. Характеристики модели аналогичны “пресс-агентству”. ($S_1 \rightarrow S_2$); ($S_2 \rightarrow S_1$)		
Доверие к себе = доверию к другому	=>Доверие к себе > доверию к другому			
=>Доверие к себе > доверию к другому	<>Доверие к себе < доверию к другому		Манипулирование	Принуждение,-зависимость
2. Уровень «рефлексивной игры» – один субъект в проекте своей деятельности учитывает «контрпроект» другого субъекта, но не признает за ним самоценности и стремится к выигрышу, к реализации своего проекта и к блокированию чужого.		Модель «двусторонняя асимметричная» Назначение: убеждение характер коммуникационных потоков: двусторонний, неравномерный эффект. Коммуникационные связи: источник – приемник – обратная связь. Характер деятельности: комплексный, оценивающий отношения.		
S_1	S_2		Игра	Соперничество Конфронтация Отсутствие доверия
Доверие к себе > доверию к другому	=Доверие к себе > доверию к другому			
3. Уровень «правового общения» – субъекты признают право на существование проектов деятельности друг друга. Вырабатывают обязательные для взаимодействующих сторон нормы согласования. Вместо выигрыша стремятся к справедливости, но детерминация этого стремления остается только внешней.		1. Модель «информации общественности» (Tell the truth). 2. Модель «двусторонняя асимметричная». Может перейти в двустороннюю симметричную, если детерминировать взаимопонимание ценностей.		
S_1	S_2		Авторитет	Влияние
Доверие к себе = доверию к другому	=<Доверие к себе < доверию к другому			
S_1	S_2	Модель «двусторонняя симметричная» Назначение: взаимопонимание. Характер коммуникационных потоков: двусторонний, равновесный эффект. Коммуникационные связи: индивид (группа) – индивид (группа) – обратная связь. Характер деятельности: комплексный, оценивающий взаимопонимание.	Диалог, смыслопорождение	Кооперация, сотрудничество, взаимовлияние
Доверие к себе = доверию к другому	= Доверие к себе = доверию к другому			
4. Уровень «нравственного общения» – высший уровень субъект-субъектных отношений, на котором субъекты внутренне принимают общий проект взаимной деятельности, как результат добровольного согласования проектов деятельности друг друга				

Литература

1. Matrat L.Pelations Publiques et Management. Bruxelles. 1979 . – P.19

2. Rubin J., Some Wise and Mistaken Assumptions About Conflickt and Negotiation,. Journal of Social Issues, 45, 2, 195-209

3. Yamagishi T., Cook K.S. Generalized Exchange and Social Dilemmas //Social Psychology Quarterly –1993, v.56(4)

4. Василюк Ф.Е. Психология переживания – М., 1984.

5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции – М., 1996.

6. Каган М.С. Мир общения – М., 1988. – С.149

7. Катлип Скотт М., Сентер, Аллен Х., Брум, Глен М., Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е издание: Уч.пособие / Пер. с англ. – М: Изд. дом «Вильямс», 2000. С. 182

8. Коханов Е.Ф. Теоретические т методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография. – М.: Изд. «РИП-холдинг», 2004.

9. Мясищев В.Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека. // Психолог. Наука в СССР. – М., 1960 – Т.2

10. Основы социально-психологической теории /Под ред. А.А. Бодалева, А.Н.Сухова – Рязань, 1995 г. С.96

11. Сагатовский В.Н. Социальное проектирование (к основам теории). – В кн.: Прикладная этика и управление нравственным воспитанием. Томск, 1980 – С. 84-85.

12. Скрипкина Т.П. Доверие как социально-психологическое явление. Дисс. на соиск. уч. степени д-ра психол. наук. Ростов-на-Дону, 1998, Скрипкина Т.П. Психология доверия: Уч. пособие. – М., Изд. центр «Академия», 2000.

13. Хараш А.У. Личность в общении. //Общение и оптимизация совместной деятельности. – М., 1987

КОХАНОВ ЕВГЕНИЙ ФЕДОРОВИЧ
Государственный университет управления, доктор филологических наук, профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью.

KOKHANOV EVGENY FEDOROVICH
State University of Management, Doctor of Philology, Professor in “Advertising and PR” Department.

УДК 004.738.5+32

В.В. КРАВЦОВ

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ОСОБЫЙ ВИД КОРПОРАТИВНОГО МАССОВОГО МЕДИА-ПРОДУКТА

Ключевые слова: *политические сайты, веб-ресурсы, технологическая сторона веб-ресурсов, содержательная сторона веб-ресурсов.*

Аннотация: *К тематической структуре СМИ, именующихся общественно-политическими, адресованных широкой аудитории, добавляются политические интернет-ресурсы, представляющие особый вид корпоративного массового медиа-продукта. И, как следствие, происходит определенная трансформация самой общественно-политической тематики.*

V.V. KRAVSOV

POLITICAL INTERNET RESOURCES AS A SPECIAL KIND OF CORPORATE MASS MEDIA PRODUCT

Keywords: *political web sites, web-based resources, the technological side of web resources, the content side of the web resources.*

Abstract: *The political online resources are added to the thematic structure of a media with wide socio-political audience and it becomes a kind of corporate mass media product. As a consequence these leads to a certain transformation of the social and political theme itself.*

Сегодня власть без новейших информационных технологий обходиться не может. Именно эффективная информационно-коммуникационная политическая конкуренция является определяющим фактором завоевания и сохранения политической власти.

Примечателен и тот факт, что Россия идет «в ногу» с мировыми процессами. Так, мировой уровень проникновения «Интернета» показывает весьма заметный прирост, и уже в 2011 г. число интернет-пользователей достигнет 1,5 млрд, или 22% населения земного шара.

Гибкие возможности гипертекстовых технологий, широко применяемых в Интернете, уже не удивляют рядовых пользователей. Сегодня мы стоим на пороге аналогичных аудио и визуальных решений, когда достижения компьютерной графики сделают возможным максимально индивидуализированное обращение к адресату. Яркой иллюстрацией к процессу производства, передачи и потребления политической информации, появлению новых форм «демассификации» служат политические интернет-ресурсы, создаваемые политическими партиями, движениями, отдельными политиками, государственными и общественными деятелями.

Недалеко и то время, когда «избирателю, имеющему доступ в Интернет, не стоит удивляться, если в один прекрасный день с экрана

монитора к нему обратится известный политический деятель с автоматически сгенерированной речью и безупречно смоделированной мимикой: «Дорогой Иван (Джон, Исламбек...), для нас обоих забота о семье, близких людях стоит на первом месте. В этом году твоя дочь Маша (Мери, Зульфия...) идет в школу, которую построили в рамках программы, разработанной с моим участием…» Применение такого рода технологий действительно способно революционизировать сферу политического маркетинга и рекламы» [7. С. 56].

Темпы роста интернет-пользователей и уровень влияния всемирной сети позволяют утверждать, что в современном мире эффективная информационно-коммуникационная политическая конкуренция является определяющим фактором завоевания и сохранения политической власти. О подобном развитии событий предупреждал Э. Тоффлер: «Третья волна, уже начавшая сокрушать промышленные структуры, открывает небывалые возможности для социального и политического обновления. В самые ближайшие годы на смену нашим непригодным, притесняющим, устарелым интегрированным структурам придут новые удивительные общественные образования» [6].

Именно поэтому политические акторы активно вступили в борьбу за власть с помощью сетевых технологий [1], в частности Интернета как мощнейшего канала презентации.

Как показал анализ литературных источников и ответов респондентов, на такой тип презентации потенциала политики для выражения своих потребностей, да и презентации людьми своих социальных потребностей, существенное влияние оказывает проблема доступности Интернета для всех слоев населения.

Проблема доступа трактуется по-разному. Один из ее аспектов – «медленное освоение возможностей массовым сознанием» [4. С. 270]. Другая – преодоление цифрового неравенства (digital divide). Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, рассматривая вопросы адекватных возможностей инфраструктуры для поддержки независимых и плюралистических средств информации, отмечает, что ключевыми показателями доступности технических ресурсов являются: «организации СМИ имеют доступ к современному техническому оборудованию для сбора, обработки и распространения информации; маргинализированные группы имеют доступ к формам коммуникации, которыми могут пользоваться; в стране проводится последовательная политика ИКТ, которая направлена на удовлетворение потребностей в информации в маргинализированных сообществах. <…> Использование ИКТ должно быть недорогим,<…> нацелено на демократичный доступ к информации и обучению для нынешних и будущих поколений» [3. С. 65-68].

Анализ ответов респондентов, из числа ответивших на вопрос, как они понимают термин «доступность политической информации в Интернете», показал, что в их рамках присутствуют три условия, объединенные различными факторами:

1) наличие компьютера;
2) умение работать на компьютере;
3) доступ к информационному ресурсу.

Первые два условия четко корреспондируются с рекомендациями Международной программы развития коммуникаций (МРКР), цитируемых выше. Дальнейшее уточнение третьего из названных условий позволило выявить важнейшие аспекты доступа в понимании респондентов. Так, немаловажным фактором является привлекательность медийного продукта в сети, его содержание, использование таких навигационных технологий, которые упрощают доступ к ресурсу.

По данным проведенного нами опроса молодежной студенческой аудитории, критериями такого ресурса, предопределяющими его выбор пользователем, стали:

– отличное визуальное исполнение;
– актуальность и свежесть материала;
– удобство навигации;
– возможность интерактивного общения с пользователем.

С одной стороны, становление новых технологий позволяет вывести политический процесс на новый более качественный уровень при соблюдении оговоренных условий. С другой стороны, решение этой проблемы напрямую связано с трансформацией журналистской профессии. Создание интернет-ресурса, его наполнение сломали традиционное представление не только о способах передачи контента аудитории, но и об источниках и инструментах получения информации. Все больше говорят об универсальном журналисте, в деятельности которого все большее значение приобретает умение использовать информационные технологии. Тенденция в этих направлениях прослеживается. Однако попытка преодолеть противоречия между новыми технологиями и не соответствующими им моделями веб-продукта приводит к индивидуальной неготовности, да и неумению редакторов и журналистов действовать в изменившихся условиях.

Нужно сказать, что за несколько лет политические структуры прошли путь от использования электронной почты и статичных «доморощенных» сайтов-визиток до интегрированных веб-систем.

Тем не менее и сегодня можно предположить, что большинство политических субъектов, публично говоривших об обязательности новых технологий, считают традиционные медиа более значимым инструментом влияния на общественное сознание, а присутствие в Сети рассматривают только как модную необходимость. «Еще год назад чиновник в Интернете считался экзотикой. А сегодня каждый четвертый губернатор и мэр имеют свои блоги. Увлечение, конечно, похвальное и полезное как рабочий инструмент: через Интернет, например, можно пожаловаться слугам народа напрямую, без всяких стояний в приемной. Можно и покритиковать или, наоборот, дать дельный совет. Но готова ли к такому непривычному общению – без надувания щек – остальная, серая масса российских бюрократов? Почему-то кажется, еще нет. Ведь больше половины чиновничьих блогов сегодня – просто дань политической моде. Это классические чиновничьи отписки, в лучшем случае угрюмые отчеты о достигнутых успехах. Даром что называются Живыми Журналами» [5].

«По мнению Д. Медведева, такие руководители профнепригодны. Ведь издаваемые губернаторами в регионах газеты и журналы давно уже по большей части читают лишь сами чиновники. Другое дело – Интернет, туда сегодня все быстрее смещается информационное пространство. Именно поэтому в Кремле губернаторам настоятельно посоветовали начать активную блоггерскую жизнь… Сейчас в России не наберется и десятка губернаторов-блоггеров. Среди тех, кто имеет свою страничку в Живом Журнале, – либерал-губернатор Кировской области Никита Белых, глава Пермского края Олег Чиркунов и глава Тверской области Дмитрий Зеленин» [2].

Вот, например, как наши «эксперты» оценивают технологическую сторону веб-сайта Никиты Белых (http://www.belyh.ru/ 2008-2010 г.).

«Сайт выполнен в палитре цветов флага РФ белый, синий, красный, что, по-видимому, должно свидетельствовать о патриотических чувствах обладателя сайта. ***Плюсы:*** Цвета не раздражают, приятны для восприятия.

Нет ничего лишнего: баннеров, рекламы, гро-

моздких, бросающихся в глаза ссылок. Все предельно строго и органично. Удобный для чтения шрифт. ***Минусы:*** На главной странице сразу отображаются последние записи из новостей. На мой взгляд, удачнее было бы познакомить пользователя с губернатором, вставить приветственную страничку, дабы настроить на дружественную атмосферу» *(Анна, студентка)*. «Главная страница политика оформлена в приятных для глаза и «приятных для сердца» патриотических тонах флага РФ. Помимо этого мы сразу знакомимся с Никитой Юрьевичем с «глазу на глаз». Фотография с гордо приподнятым подбородком занимает левый угол главной страницы сайта и сразу бросается в глаза» *(К.Д., студент спец. Связи с общественностью). Удобство навигации.* Выделены основные разделы: главная, о себе, архив, статьи и интервью, фото, контакт. Посетители, ищущие конкретную информацию, могут воспользоваться поиском. Также упрощает доступ к материалу вертикальная панель в правой части страницы. Новости обновляются достаточно часто – 1-3 дня. Возможна двусторонняя связь с политиком.

«Ссылок на видео практически нет, статьи также редко снабжаются каким-либо визуальным материалом, что затрудняет восприятие материала. Думаю, пользователю довольно скучно просматривать страницы текста, чередующиеся одна за другой. Фотографий в основном альбоме не больше 50 и последние датируются 2009 г. То есть данный раздел фактически не обновляется. Отсутствует возможность скачать архив сайта.

В разделе «контакт» всего одна строчка с электронной почты губернатора. Форума для общения с гражданами нет, но, видимо, это компенсируется ссылками на твиттер, дневник и ЖЖ в меню справа. Жаль, что нет возможности составить письма губернатору в режиме онлайн, выбрав предложенную тему вопроса, как организуется на сайте многих политических партий. На мой взгляд, раздел «контакт» следовало расширить». *(Анна, студентка)*.

Есть удобный архив, новостей по месяцам, начиная с 2005 г., информация подобрана грамотно. Есть ссылки на официальные источники публикации практически в каждой статье, за исключением тех, которые написаны самой пресс-службой губернатора. «В статьях в глаза бросается «смайл» (желтая мордочка с улыбкой до ушей). Для меня это явный знак того, что автор идет в ногу со временем, это должно привлекать молодое поколение, я считаю это большим плюсом. Но в то же время это может «отпугнуть» людей старой закалки, которые считают, что «в деловых политических сайтах нет места веселью». Они тоже будут отчасти правы» *(К.Д., студент спец. Связи с общественностью).*

Нужно сказать, что серьезно к освоению виртуального пространства отнеслись и политические партии, движения, отдельные политические деятели. Хотя и здесь картина мозаична: по технико-технологическому наполнению, содержанию политические веб-ресурсы существенно отличаются друг от друга.

На текущий момент, согласно классификации, предложенной У. Хэнсоном [8. С. 27], технический уровень инструментов предопределил три основных типа политических ресурсов в Сети, что и подтвердил опрос аудитории: общая картина по-прежнему отражает разброс от так называемых «сайтов-визиток» или «хранилищ информации», «зачатков общения» до сайтов, отвечающих современным требованиям гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности, глобально-мгновенного распространения информации, предоставляющих сегодняшние возможности осмысленной двусторонней коммуникации, мобилизующей максимально широкую аудиторию. Общие требования к последним могут выглядеть так:

– создать такое информационно-коммуникационное пространство на страницах сайта, которое может дать импульс новым идеям в политической сфере;

– наладить регулярный диалог с пользователем Интернета;

– установить мгновенную обратную связь с пользователями, которые тут же оперативно могут высказывать свое мнение по той или иной проблеме и корректировать политику субъекта с учетом высказанных замечаний;

– выяснить с помощью специальной системы сбора и обработки информации, кто посещает сайт, кто его читатель, сколько времени он уделяет просмотру материалов, что его интересует и каким публикациям он отдает предпочтение;

– создать структурированный электронный архив сайта, так как многие пользователи постоянно обращаются к информации по тем или иным вопросам, и, если есть удобный рубрикатор, то это привлекает даже неподготовленного технически читателя и делает его постоянным пользователем.

Счетчики статистики посещений сайта дают полную информацию и динамику количества посетителей. Приводятся рейтинги за день, неделю, месяц и даже средний коэффициент посещения сайта, которые обновляются ежедневно. Можно посмотреть объединенный график динамики посещаемости.

Умело используется цвет. Он имитирует гамму заголовка активного и неактивного окна, тем самым притягивает внимание читателя к основным материалам.

Что касается содержания, то по названиям рубрик и разделов видна тематика в различных ее аспектах. Облегчить работу с тематикой призваны те или иные инструменты или виды навигации по сайту. Они могут быть представлены следующим образом:

– центральная навигация дается на заглавной странице сайта, что позволяет сразу перейти к любому разделу;

– глобальная навигация закреплена в виде верхнего меню;

– особая навигация представлена цветовым выделением: основные документы в центральном столбце страницы отмечаются желтым фоновым цветом, рубрики – красным.

Как видим, такой инструментарий сайта достаточно удобен даже для не очень подготовленного пользователя.

Названные критерии послужили основой для анализа более 300 веб-ресурсов политических партий, движений, известных политиков. При этом было интересным мнение студенческой молодежи – из числа будущих политологов и специалистов по связям с общественностью, выступивших в качестве экспертов по оценке политических сайтов. Каждому из принимавших участие в экспертном опросе было предложено просмотреть несколько сайтов политических партий и известных политиков, чтобы в дальнейшем сделать вывод о технической и содержательной стороне веб-ресурса. Выводы «экспертов» были обсуждены на собрании фокус-группы, в состав которой входили эксперты анализируемых сайтов. Вполне естественно, что мы не претендовали на валидность такого исследования, но полученные результаты в большинстве случаев совпадали с принятыми в исследовании критериями оценки существующих политических интернет-ресурсов: «хранилище информации», сайты с «зачатками общения» и сайты, опирающиеся на последние достижения в ИКТ, или, как их назвали студенты в своих анкетах, – «сайты с наворотами».

Анализ содержательной стороны политических сайтов также показывает, что общественно-политическая тематика, присутствующая в Интернете, в значительной степени пред-

ставляет собой продукт реальной политики. Освещая политическую жизнь, политические сайты работают с актуальной повесткой дня, выстраиваемой на информационных поводах. Новостной ряд, представленный в разделах, связан с деятельностью государственных и гражданских институтов общества, главы государства и правительства, партии и ее лидеров, отношениями между субъектами политики, внутренней и внешней политикой, политическими событиями в стране и за рубежом. Зоной информационного внимания для большинства сайтов политических партий остаются вопросы партстроительства, освещения партийных позиций, работы региональных отделений. Сайты политиков не избегают оценок, альтернативных позиций, полемики, анализа проблем в палитре общественно-политической тематики.

Анализ сайтов дает основание говорить, что политики стали рассматривать Интернет не только как дополнительный канал доставки информации – они стараются превратить свои сайты в самостоятельные интернет-проекты, предоставляя своим пользователям совершенно новые возможности потребления информации.

Во-первых, обязательным в структуре сайта становится обновляемый новостной контент. Во-вторых, контент все чаще дополняется различными медийными средствами с использованием разных конфигураций и конвертированием на различные носители. Например, на том же сайте С. Миронова раздел «К сведению СМИ» размещены подборки фотографий Сергея Миронова и контактная информация пресс-служб Совета Федерации, Политической партии «Справедливая Россия» и других организаций, с которыми сотрудничает Сергей Миронов. В этой рубрике также можно подписаться на рассылку обновлений сайта. Кроме того:

– на сайте разработана PDA-версия, позволяющая просматривать сайт на современных мобильных устройствах;

– сервис социальных закладок, реализованный на сайте, позволяет пользователю, которому понравился сайт, поделиться ссылкой на него с посетителями сервисов социальных закладок;

– механизм тегов или меток позволяет группировать материалы на сайте по нескольким критериям – каждому материалу присваивается набор меток, наиболее полно отражающих содержащуюся в нем информацию. Таким образом, посетители сайта могут быстро отбирать заинтересовавшие их материалы.

Наблюдаемое значительное обогащение информации, распространяемой посредством Сети, – это последствия развития конвергенции СМИ, объединяющей все типы цифровой информации и медиаконтента в компьютерных сетях. Многофункциональность конвергентных носителей предоставляет пользователям новые преимущества, закладывая возможность получения всех СМИ посредством «одного экрана».

Изучение содержательного пространства политических веб-ресурсов показало, что появился *специфический тип медийного продукта*, способствующий продвижению общественно-политической тематики. Его можно было бы отнести к разряду PR-текстов, если бы в большей степени он не представлял собой средства массовой информации. Его появление еще раз доказывает, что налицо, с одной стороны, расширение медийного пространства, использующего в своих целях общественно-политическую тематику, с другой – отражение процесса слияния коммуникативных практик. Этот интернет-проект, самостоятельный по духу, по внутреннему содержанию, предлагает практически новый тип журналистики, новые профессиональные стандарты.

Он отражает современный тип коммуникации в динамично изменяющейся информационной среде, где политические акторы выстраивают новые взаимоотношения, вступают в непривычные до сего времени контакты, формируя новый стиль общения, создают виртуальные пространства и общности, предлагают оппонентам новые способы и методы взаимодействия. По сути, являясь журналистским информационным продуктом, он одновременно представляет собой действенную составляющую PR.

В данном случае – это образец конвергенционного продукта, который решает очень важную задачу политической коммуникации. Более того, общественно-политическая тематика, определяющая содержание этого продукта, в таком ключе и в таком объеме вряд ли будет реализована в формате другого издания, выстроенного по другой концепции. Если же учесть, что основное назначение всех специально организованных на сайтах PR-мероприятий, как выразился один из наших респондентов, «чтобы сформировать положительный имидж», то очевидно – появление подобного рода интернет-проектов было просто необходимо. Что и произошло. По сути, перед нами – отраслевые корпоративные издания, если отрасль считать сообществом тех или иных профессионалов политической сферы. Причем применение политическими акторами таких средств налаживания взаимоотношений через информационно-коммуникативные контакты с электоратом и конкурентами самым непосредственным образом связано с наличием у них необходимых для этого ресурсов, а «также гуманитарных навыков и технических умений использования подобных приемов общения» [4. С. 4]. Последнее чаще всего при наличии ресурсов перекладывается на плечи профессионалов.

Можно утверждать, что сегодня от степени владения PR-технологиями, встроенными в контент политического веб-продукта, зависит положение в сфере политики различных ее структур, которые могут либо утратить, либо обрести конкурентоспособность на политическом рынке.

Говоря о общественно-политической тематике как основе анализируемых веб-ресурсов, нельзя не заметить, что ее расширение является общепризнанным фактом. Тематическая структура СМИ, именующихся общественно-политическими, адресованных широкой аудитории, СМИ, специализирующихся на освещении экономических и политэкономических, включающих огромный блок политической информации, добавляются политические Интернет-ресурсы, представляющие особый вид корпоративного массового медиа-продукта. Как следствие, происходит определенная трансформация и самой общественно-политической тематики, основой которой по-прежнему являются освещение системы взглядов и представлений людей об окружающей действительности и происходящих в обществе процессов. Политическое знание, превращенное в технологический процесс, в той или иной степени присутствует практически в каждой публикации, которую можно квалифицировать как общественно-политическую тематику.

Литература

1. *Акопов Г.Л.* Сетевая политика российских партийных элит: проблемы теории и практики. – Ростов-на/Д.: РОСБЛАНК, 2003.

2. *Кривякина Е.* Чиновники уходят в юзеры [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – 2010. – 22 янв. – URL: http://www.kp.ru/daily/24428/597330.

3. Показатели развития средств информации: система оценки развития средств информации: утв. МПРК на 26 сессии (26-28 марта 2008 г.): пер. с англ. И.В. Уткина [Электронный ресурс] / Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры; ЮНЕСКО. – URL: http://www.ifap.ru/library/book429.pdf.

4. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / *Ю.Ю. Петрунин и др.*; под ред. А.И. Соловьева – М.: Аспект Пресс, 2004.

5. Рябцов А. Если чиновник покупает финский телефон – это модернизация [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – 2010. – 26 февр. – URL: http://www.kp.ru/daily/24447/612194/

6. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. – М.: АСТ, 2002.

7. Туронок С.Г. Интернет в политике: Политические аспекты новых информационно-коммуникативных технологий. – М.: Международный университет, 2003.

8. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: учеб.-практ. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

КРАВЦОВ ВЛАДИМИР ВЛАДИМРОВИЧ
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор филологических наук, доцент кафедры печатных СМИ

KRAVSOV VLADIMIR VLADIMIROVICH
"Academy of Media Industry", Ph.D., Assistant Professor in Press Department

УДК 654.19:37

В.М. ЛАТЕНКОВА

«НИШЕВЫЕ» КАНАЛЫ – СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЕРСПЕКТИВАХ ИНТЕРНЕТ-ВЕЩАНИЯ

Ключевые слова: *образовательная функция, контент, принцип «длинного хвоста», «нишевые» каналы, интернет-вещание.*

Аннотация: *Статья обращает внимание на то, что с развитием интернет-вещания большое значение в образовательной функции СМИ будут играть, так называемые, «нишевые» каналы, служащие специальным интересам людей. Эти каналы будут всё более интеллектуальными и всё менее массовыми.*

V.M. LATENKOVA

SPECIALIZED CHANNELS - THE NEXT STEP IN EDUCATIONAL PERSPECTIVES OF INTERNET BROADCASTING

Keywords: *educational function, content, the principle of "long tail", specialized channels, internet broadcasting.*

Abstract: *The article draws attention to the fact that with the development of Internet broadcasting of great importance in the educational function of the media will play a so-called "specialized" channels that covers special interests of the people. These channels will be more intelligent and less mass-oriented.*

Реально журналистика может предоставить человеку широкий спектр информации, охватывающий все области знаний, которые накопило человечество. Выделение образовательных функций СМИ, по мнению специалистов, является стремлением «… общества наиболее полно удовлетворять духовные запросы людей, возросшие на базе повышения информированности и всеобщего среднего образования» [3. С. 17]. По мнению В. Цвика, «журналистика, информируя общество, одновременно берет на себя труд *поучать* людей… Хрестоматийный постулат мировой журналистики: *факт неприкосновенен, комментарий свободен*» [4. С. 165]. В этом заключается специфика образовательной деятельности, в которую СМИ включены всей логикой развития общества знания.

Образовательные ресурсы имеют все основания стать востребованными по мере развития и интернет-вещания одними из первых. По сути дела, реализация образовательной функции продолжается, но уже на новом этапе.

В одной из наших статей, рассматривая фактор интернетизации, выделяемый в теории журналистики как один из факторов развития СМИ, мы отмечали, что телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полно-

ценного интернет-вещания (прямопоточного, трансляционного) и создания объемных архивов образовательных программ. При этом были выделены: **«телевидение в сочетании с интернет-вещанием»,** система «***видео по запросу VOD (Video On demand)», «Интернет-телеканал», «подкастинг,*** *или* ***подкастовое вещание»*** как этапы развития интернет-СМИ.

Следует полагать, что при увеличении комфортности и доступности потребления подкастов, в первую очередь на платформе смартфонов и портативных лаптопов (NetBook, планшетных компьютеров и т.п.), и развитии мобильного Интернета по технологии 3G и 4G, уже доступных и в России, именно подкаст может стать очень востребованным в качестве системного образовательного носителя.

Конечно, речь идет не только о технологическом прорыве в работе с контентом, огромное значение имеют содержательные границы образовательной медиапродукции, реализующейся на фоне усиления ее рыночных параметров. Эту озабоченность, в той или иной форме выражают многие исследователи журналистики. Так, например, профессор А. Калмыков пишет: «… у нас не так давно произошла резкая смена вектора позиционирования социо-культурного СМИ. Упрощенно медиа-продукт можно представить на оси с полюсами: аксис – праксис. Аксис отображает ценностные, культурогенные, просветительские функции медиа… Праксис, напротив, связан с социальными функциями СМИ… Рынок фактически на девяносто градусов развернул эту ось. Аксис наполнился развлекательными смыслами и ценностями, а праксис стал служить частным интересам рыночных игроков…» [2. С. 30-31]. Относя эти явления к последствиям процесса медиа-конвергенции, далее А. Калмыков замечает, что «парадигмальные изменения в информационно-коммуникативной сфере объективны и поэтому необходимы… Однако от медиа-сообщества зависит, приведет ли она (*конвергенция.* – курсив мой. *В.Л.*) к стрессу, стимулирующему развитие или шоковому убийственному дистрессу, в результате которого журналистика просто перестанет существовать» [2. С. 31].

В технологическом плане уже обозначились пути разрешения этой дилеммы, по крайней мере, в новой модели ведения бизнеса. Речь идет о теории «длинного хвоста», согласно которой будущее любой индустрии связано с узкими нишевыми рынками. Крис Андерсон, главный редактор журнала «Wired», освещавший вопросы влияния компьютерных технологий на культуру, впервые ввел это понятие в статье «The Long Tail», где также впервые обосновал, что принцип «длинного хвоста» обеспечивает право на существование элитарных, но низкорейтинговых культреггеров [1, 6].

Применительно к масс-медиа эта теория укладывается в концепцию Элвина Тоффлера, изложенную в его книге «Третья волна» о демассификации СМИ. Тоффлер считает, что развитие СМИ идёт в направлении бурного роста узкотематических «нишевых» изданий и передач.

«Следующим этапом развития медиа станет высвобождение силы, служащей специальным интересам людей», – считает Джон Хендрикс, главный редактор Discovery Communications, которая развивает целую линейку специализированных тематических телесайтов [7].

Этой же точки зрения придерживаются российские телевизионные аналитики. Размышляя о перспективах отечественного телевидения, они приходят к выводу, что нишевых каналов с каждым годом будет всё больше; они будут всё более интеллектуальными и всё менее массовыми [5].

Развитие дигитализации, в том числе и интернет-телевидения, предполагает возникнове-

ние множества каналов для разных аудиторных групп. Уже сегодня, например, Corbina.TV состоит из каналов, посвящённых одной тематике или даже персоне – «Кухня.тв», «Гришковец.тв». Помимо развлекательного направления на Corbina есть раздел «Социальное ТВ», куда входят, например, каналы «Милосердие XXI век» и «Профессия – жизнь». Подобное разграничение программ для разных аудторий вводит и Tvigle Media, которая разделяет свою продукцию на несколько каналов – Tvigle Music, Tvigle Cinema, Tvigle Stars, Tvigle Style, Tvigle по-мужски, Tvigle Комедия, Tvigle Мульты и т.д.

Основной массив интернет-телепередач посвящён разнообразным рекреационным темам – жизни звёзд, музыке, кино, автомобилям, стилю жизни и другим развлечениям. Общественно-политические передачи на тех каналах, где они есть, также зачастую преподносятся в «облегчённом» виде инфотейнмента.

Большая часть передач телеканала Russia.ru ориентирована на молодёжную аудиторию. Однако помимо программ о моде, еде, автомобилях, сюжетов о шоу-бизнесе, реалити-шоу из студенческой жизни и комедийных передач Russia.ru предлагает ток-шоу о текущих общественных и политических проблемах, цикл программ о мистических местах Москвы, зарисовки о жизни в разных городах России, мнения экспертов по самому широкому кругу вопросов науки, культуры, социальной проблематики.

Сайты традиционных телеканалов находятся в некотором смысле в более выигрышной ситуации по сравнению с интернет-телеканалами. Они обладают огромными архивами тематических передач, которые легко конвертировать в специализированные интернет-подборки. Таким образом поступила, например, компания Discovery. Джон Хендрикс рассказывает: «У нас есть много программ, посвящённых, например, онкологии, или Аляске, или любому другому предмету, так что мы находимся в хорошей позиции для развития такого рода сервисов» [7].

Создание отдельного сайта для каждой передачи, ориентированной не на всю аудиторию канала (как, например, информационные передачи), а на какую-то её часть – женщин, молодёжь, огородников и т.п., – тоже путь развития нишевого интернет-телевещания в системе неформального образования. Таким образом поступил канал НТВ с передачами «Квартирный вопрос» www.peredelka.ru и «Едим дома» www.edimdoma.ru. На сайтах обеих программ спустя некоторое время после эфира публикуется запись каждого выпуска, у зрителей есть возможность обсудить на форуме дизайн квартиры или рецепты новых блюд, увидеть или прочесть то, что не вошло в эфирную версию. Той же стратегии придерживается канал ТВЦ, открывший сайты передач «День аиста» www.den-aista.ru о приёмных детях и их родителях и «Наши любимые животные» www.lovelyanimals.ru.

На данном этапе развития интернет-телевидение формируется как принципиально новый канал распространения информации, который берёт многое от своих предшественников, прежде всего эфирного телевидения, но перерабатывает исходя их специфики своих технических возможностей и среды распространения. Не исключено, что интернет-телевидение в конкурентной борьбе за зрителя с обычными телеканалами пойдёт по пути копирования наиболее успешных форматов и тем. В свою очередь, традиционное телевидение, развиваясь в сторону увеличения числа нишевых каналов при переходе на цифровое вещание, будет вынуждено заимствовать у интернет-вещателей их принципы взаимодействия с аудиторией. Таким образом, вероятно, что

интернет-телевидение и традиционное ТВ сольются и превратятся в особый тип производителя информации, распространяемой как по федеральным, дециметровым, спутниковым и кабельным каналам, так и через Интернет.

Если в начале своей истории подкасты были только звуковыми и больше были рассчитаны для прослушивания на IPodax или других портативных плеерах, то в настоящее время явление подкастинга сильно эволюционировало. Это привело к тому, что подкасты стали не только звуковыми, но и видео, а прослушивать или просматривать их стали чаще прямо на сайте или скачивали на свой компьютер. А вот если подкаст оказался очень полезным, то его уже загружают к себе в портативный плеер и многократно слушают (просматривают) в свободное от дел время (например, по пути куда-то в машине, автобусе, метро или на природе).

Журналистов подкасты привлекают возможностью обращения к читателю напрямую, без посредников, нередко приоткрывая секреты своей профессиональной кухни. Журналисты в подкастах могут себе позволить больше субъективных оценок, собственных персональных мнений, разговорных конструкций в языке. Даже газета The Guardian, которая очень требовательна к языку и стилю своих репортёров, в блогах и подкастах разрешает журналистам быть грамматически более гибкими и ломать некоторые языковые правила. Неформальный тон авторских блогов и подкастов необходим, чтобы вовлечь слушателя, зрителя в разговор, чтобы он почувствовал себя включённым в дискуссию.

При этом специалистам уже становятся понятны и направления будущего развития сетевых видеоресурсов. И по мере того, как широкополосный доступ в Сеть становится повсеместным и повышается доступность высококачественного контента, специалисты начинают лучше понимать то, что именно аудитория ищет в Интернете и как она хочет смотреть этот контент. При этом важно, чтобы интернет-вещание не повторяло эфирное телевидение, которое уже существует.

Литература

1. *Андерсон К.* Длинный хвост: Новая модель в ведения бизнеса. – М.: Вершина, 2008.
2. Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16.
3. *Лапина И.Ю.* Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения: автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 2005.
4. *Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004.
5. *Шеремет П.* TV. Между иллюзией и правдой жизни. – М.: Партизан, 2009.
6. *Anderson C.* The Long Tail [Электронный ресурс] // Wired. – 2004. – Okt. – URL: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html.
7. *Hansell S.* As Internet TV Ams at Niche Audiences, the Slivercast Is Born // The New York Times. – 2006. – March 12.

ЛАТЕНКОВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения.

LATENKOVA VERA MIXAILOVNA
"Academy of Media Industry"
Candidate of Philological Sciences,
Lecturer in TV Department

УДК 654.19:323

А.А. ЛЕБЕДЕВ

МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ТЕЛЕЗРИТЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАТРИОТИЧЕСКОГО КАНАЛА

Ключевые слова: *патриотизм, телеканал, государственное влияние, молодежная аудитория*

Аннотация: *Идеологию современного общества, особенно молодого, строят средства массовой информации: телевидение, печать, интернет. Не всегда это «строительство» идет в правильном направлении, но нет сомнений в том, что современные СМИ оказывают на него очень сильное влияние. И если у старшего поколения уже сложились определенные установки в отношении патриотизма, то поколение молодых людей все еще находится в стадии самоопределения, и, следовательно, воздействие печатных и электронных СМИ на него носит наиболее ярко выраженный характер. В статье делается акцент на создание государственного телевизионного патриотического канала.*

A.A. LEBEDEV

YOUNG PEOPLE – THE POTENTIAL AUDIANCE OF A PATRIOTIC STATE CHANNEL

Keywords: *patriotism, television, government influence, young audience*

Abstract: *The ideology of the modern society and especially of the young people are built by the media: television, press, Internet. The "process of building" is not always going to the right direction but no doubt that modern media has very strong influence on it. While the older generation has developed certain attitudes toward patriotism, the new young generation is still in the stage of self-determination and therefore the impact of press and electronic media is most pronounced. The article focuses on the creation of a state patriotic television channel.*

Тема патриотизма все чаще поднимается на общественно-политических форумах, о ней говорят во властных структурах, в средствах массовой информации. При этом патриотизм рассматривается как неотъемлемый компонент консолидирующей национальной идеи. С другой стороны некоторые исследователи отмечают, что радикальная трансформация ценностных ориентаций российской молодежи в последние 20 лет идет преимущественно в направлении вытеснения общественно значимых ценностей сугубо индивидуалистическими. Кроме того, как отмечают ученые, данная трансформация в целом характеризуется утверждением технократической парадигмы и вытеснением принципов гуманистической [1. С. 126]. Отсюда – «система прежних духовных ценностей и ориентиров утрачена, а новые – пока не выработаны. В свою очередь, распространяется система ложных ценностей

«массовой» культуры и субкультур (готы, панки, эмо, скинхеды и др.): потребительство, развлечения, культ силы, агрессия, вандализм, свобода без ответственности, упрощенчество [5, т.2, С. 543].

Основной причиной создавшегося положения явилось практически свертывание патриотического и гражданского воспитания молодежи и в первую очередь учащихся и студентов образовательных учреждений [7. С. 130].

Говоря о патриотизме, нельзя не упомянуть о важности изучения истории нашей Родины. Прежде всего, потому, что патриотизм тесно связан с осознанием исторического прошлого народа. Настоящее и будущее нашей Родины неотделимо от ее прошлого. Патриотизм — это ощущение духовной связи с Отечеством; для нас — с Россией. Это любовь к ее прошлому и настоящему, это надежда и вера в ее будущее [6. С. 14].

Определенный интерес в этой связи представляет сравнительная картина ответов на аналогичные вопросы, заданные молодежной аудитории в разные годы. Так, по результатам опроса молодежи Тюменской области в 2004-2005 гг. были получены следующие результаты: Вопрос «Что для Вас значит быть патриотом? Первый ранг занимает «любить и гордиться Россией» (65,5%), далее «быть готовым защитить Россию» (48,9%), «уважать традиции и культуру России» (35,6%), необходимость своим личным участием способствовать процветанию страны всего 22% опрошенных. А вот картина 2010 года, где объектом исследования явились студенты пяти технических факультетов СПбГПУ разных курсов (объем выборочной совокупности составил 224 респондента в возрасте от 17 до 22 лет) [4]. Наиболее популярными ответами на вопрос «В чем, по Вашему мнению, проявляется патриотизм» стали ответы: «уважение традиций» — 74 %, «конструктивная критика власти и недостатков в стране» — 34 %, «создание семьи и воспитание детей» — 29 % и «работа по специальности с максимальной отдачей» — 19 %. Причем, на вопрос о том, считают ли они себя патриотами, утвердительно ответили 73 % опрошенных, отрицательно ответили 20 % респондентов. Затруднились с ответом 7 % студентов.

Вывод в данном случае напрашивается один - данные показатели свидетельствуют о противоречиях и трудностях в процессе политической социализации молодежи, об отсутствии или недостаточной работе необходимых институтов, обеспечивающих информационную поддержку данного процесса.

По нашему мнению, одним из первых шагов в этом направлении было бы создание государственного патриотического телеканала, взявшего на себя расширение информационного поля государственно-патриотической тематики.

Нужно сказать, что возрастные особенности, по мнению большинства социологов и психологов, определили формирование специфической молодежной субкультуры, которая весьма податлива к влиянию средств массовой информации. Данные опросов свидетельствуют о достаточно высокой степени информированности молодежи, прежде всего студентов, о политической борьбе в современной России через средства массовой коммуникации. [3. С. 197]. И если у старшего поколения уже сложились определенные установки в отношении патриотизма, то поколение молодых людей все еще находится в стадии самоопределения, и, следовательно, воздействие печатных и электронных СМИ носит наиболее ярко выраженный характер.

Так, в отмеченным выше исследовании [4] при ответе на вопрос «Назовите Ваши источники информации о явлениях патриотического характера», занимая первое место, лидирует Интернет — 89 %, далее следует

телевидение — 42 %, документальные фильмы — 42 %, художественные фильмы — 41 %, художественная литература — 36 %, журналы — 32 %, семья — 29 %, радио — 20 %, друзья — 20 %, молодежные движения — 13 %, музыка — 18 %, другое — 6 %.

Социологические исследования, проводимые нами в студенческой среде (Черноморский филиал факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова в 2012 году) подтвердили лидирующие позиции телевидения как источника идей патриотизма. На предложенный вопрос об источниках, распространяющих идеи патриотизма, большинство опрошенных респондентов вспомнили: помимо Интернета, литературу (28%), телевидение (20,7%), школы, университеты (21,2%), музыку (14,6). Литература патриотического характера относится в основном к периоду Великой отечественной войны. Школы и университеты – основные представители образовательных учреждений. На основе ответов студентов можно сказать, что патриотическое воспитание в школах присутствует. Оно наложило определенный отпечаток на формирование личности как граждан и патриотов страны. Также следует отметить, что телевидение испытывает влияние государства и частое упоминание телевидения как источника идей патриотизма выступает показателем заинтересованности государства в патриотическом воспитании молодежи.

Руководством и основой для организации этой работы являются: Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2011-2015 годы», утвержденная 5 октября 2010 г. Она является продолжением государственных программ «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы» и «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 годы». Именно эти программы определяют основные пути развития системы патриотического воспитания граждан в нашей стране, содержат систематизированное изложение концептуальных основ патриотического воспитания, обоснование его содержания в современных условиях, основных направлений участия в этой деятельности федеральных министерств и ведомств, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественных объединений и СМИ и, в частности, телевидения.

С появлением государственного патриотического телевизионного канала мы вправе говорить о новом формате телевидения. Новый формат предполагает новый подход к реализации государственной политики в сфере патриотического воспитания. Ведь основная идея такого канала - это создание инструмента увеличения влияния государства в реализации государственной политики в области патриотического воспитания. Отрадно, что с появлением Программы возрождение подлинного патриотизма становится особой заботой государства.

Это позволяет оперативно реагировать на постоянные изменения, улавливать динамику, что делает вариативными – одновременно как «либеральными», так и «государственническими» - основные направления реализации государственной информационной политики. И такая политика есть везде. Ни одна из ведущих стран мира не оставляет информационную сферу без должного внимания со стороны властных структур, прямого и косвенного регулирования.

Для современной России, встающей на путь формирования полноценных институтов гражданского общества, основ демократического правового государства, едва ли применима ставшая на Западе классической либерально-демократическая доктрина, в соответствии с которой телевидение служит социуму, а не осуществляет государственную информационную политику.

Все дело в том, что не вполне однозначной на настоящем этапе является степень готовности самого российского социума и его институтов к эволюционному, естественному переходу к модели самостоятельного и устойчивого демократического развития, без помощи со стороны государства. Примером может служить полемика, разыгравшаяся вокруг создания общественного телевидения и приватизации государственных телевизионных канало на сайте В. Познера (http://vladimirpozner.ru/) . Сорок девять комментариев - 49 различных мнений[2]. Или разыгравшаяся «битва» вокруг учреждения президентом Владимиром Путиным в своей администрации Управления по общественным проектам. В Указе предполагается, что новая структура будет заниматься патриотическим воспитанием и укреплением духовно-нравственных основ российского общества (http://www.webground.su/tema/2012/10/22/obshhestvennye_proekty/).

Это говорит о том, что не вполне однозначной на настоящем этапе является степень готовности самого российского социума и его институтов к эволюционному, естественному переходу к модели самостоятельного и устойчивого демократического развития, без помощи со стороны государства. Тем самым велик риск превращения телевидения, в случае его выхода из-под государственного контроля, в средство достижения узкокорыстных устремлений той или иной заинтересованной группы.

Литература

1. *Казарина-Волшебная Е.К., Комиссарова И.Г., Турченко В.Н.* Парадоксы трансформации ценностных ориентаций российской молодежи // Социология молодежи. — 2012. — № 6. — С. 126.

2. О телевидении и государстве. {Электронный ресурс} – http://pozneronline.ru/2012/11/3492/

3. *Орлов И.Б.* Политическая культура России XX века. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 351 с.

4. *Сафонова А.С.* Современное понимание патриотизма в молодедной среде. {Электронный ресурс} – Режим доступа: URL: http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4920-2012-11-23-09-20-54

5. *Селевко Г.К.* Энциклопедия образовательных технологий: В 2 т. / Г.К. Селевко. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – Т. 2. – 816 с. – (Серия «Энциклопедия образовательных технологий»).

6. *Троицкий В.Ю.* О патриотическом воспитании // Русский Вестник. — 2004. — № 16. — С. 14.

7. *Чернов В.В.* Гражданско-патриотические аспекты социализации российской молодежи // Политическая культура современной России: состояние, проблемы, пути трансформации: Материалы «круглого стола»/ Под ред. Н.С. Федоркина, Н.В. Карповой. — М.: КДУ, 2009. — 168 с.

ЛЕБЕДЕВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВИЧ
Информационное Телеграфное Агентство России (ИТАР-ТАСС), советник, кандидат философских наук

LEBEDEV ALEXANDR ALEXSEEVICH
Information Telegraph Agency of Russia (ITAR-TASS), Adviser,
Candidate of Philosophical Sciences

УДК 070:35

В.А. МЕЛЬНИКОВ

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые слова: *печатные СМИ, военные СМИ, органы периодической печати Вооруженных Сил РФ, информационная политика.*

Аннотация: *Статья на основе фактического материала раскрывает сегодняшнее состояние военной журналистики. Отмечается возросшее значение СМИ, издающихся именно в военных округах и на флотах. Тем не менее, к великому сожалению, этот фактор, впрочем, как и многое другое, руководством военного ведомства явно недооценивается. Особое внимание уделяется российским СМИ, работающими за пределами своего государства.*

V.A. MELNIKOV

THE MILITARY JOURNALISM AS AN INSTRUMENT OF GOVERNMENT INFORMATION POLICY

Keywords: *print media, military media, periodicals of the Armed Forces of the Russian Federation, information policy.*

Abstract: *The article based on facts reveals the current state of military journalism. It covers the increasing importance of mass media in military districts and the fleet. Unfortunately this factor like many others the Ministry of Defense is clearly underestimating. Particular attention is paid to the Russian media working outside of the country.*

Набирающий стремительные темпы первый век третьего тысячелетия уже давно успели по-разному охарактеризовать, в том числе назвав веком информации. Сегодня степень информации и информированности, достигнув небывалых доселе высот, продолжает расти и дальше. Печатные СМИ, радио, ТВ, Интернет кардинально изменили нашу жизнь, которую мы без мобильной связи и «мировой паутины» уже не представляем. При этом по-прежнему универсальными, имеющими долгосрочные перспективы средствами массовой информации остаются печатные периодические издания – газеты и журналы. В то же время отметим парадоксальный факт: к началу нового, XXI в. военные средства массовой информации России, пережив за несколько лет ряд метаморфоз и трансформаций, от состояния стагнации 1990-х гг. подошли к роковой черте упадка и распада.

Обосновать это утверждение не составляет труда. К примеру, на одного российского во-

еннослужащего через десять лет после торжества «гласности» приходилось менее 0,3 единицы печатных СМИ, принадлежащих военному ведомству. Сравним: на излете истории советских Вооруженных Сил в систему «военных» СМИ входило до полутора десятков центральных журналов, 24 окружные и флотские газеты (ежедневные), газеты групп войск, сотни (!) многотиражек – армейских, дивизионных, корабельных (на каждом крейсере) и других газет с разовым тиражом 8 млн экземпляров. К примеру, только «Красная звезда» выходила тиражом до 2 765 000 (сейчас – 56 100 экз.) На сегодняшний день в Вооруженных Силах издается всего четыре десятка печатных СМИ – на порядок меньше, чем раньше. Если же говорить о тиражах, то они сократились в 5-40 раз.

Удивительно, но из этого можно сделать и такой вывод: при весьма малой доступности для большинства военнослужащих «гражданских» газет и журналов сегодня объективно резко возросло значение СМИ, издающихся именно в военных округах и на флотах. Тем не менее, к великому сожалению, этот фактор, впрочем, как и многое другое, руководством военного ведомства явно недооценивается. Об этом говорит, в том числе, ликвидация целого ряда СМИ, «оптимизация» персонала редакций и многое другое. Как следствие – сокращение числа выхода в свет газет и журналов, падение тиражей, снижение качества публикаций.

Одновременно с этим следует особо подчеркнуть: главный удар по системе военных СМИ нанесло их тотальное «распогонивание» в ходе обретения Вооруженными силами Российской Федерации «нового облика». Редакции по своему составу стали «гражданскими» на 100% (за редчайшим исключением) и зачастую, более чем на половину – «женскими», что для военных изданий является неприемлемым в силу понятных любому здравомыслящему человеку обстоятельств. О растущей тревожности этих тенденций свидетельствует и следующий факт: 25 июня 2010 г. на Поклонной горе у здания Центрального музея Великой Отечественной войны прошла торжественная церемония очередного выпуска слушателей и курсантов Военного университета. В общей сложности около 800 выпускников всех факультетов получали дипломы на Поклонной горе. В парадном строю стояли и 27 новоиспеченных лейтенантов – военных журналистов. Из них Министерство обороны… «не заказало» ни одного. Три выпускника-журналиста продолжат службу во Внутренних войсках, трое – в Пограничной службе ФСБ России, один идет в Федеральную службу охраны, трое все-таки поступают в распоряжение соответствующих начальников в системе Минобороны, но не в структурах военных СМИ. Остальные же 17 выпускников идут на «вольные хлеба» – увольняются в запас со «свободными дипломами» [1].

По существу, в наше довольно непростое время, при наличии «букета» «горячих точек» (Северный Кавказ с Абхазией и Южной Осетией, Приднестровье и пр.) полноценно решать задачи информационного обеспечения Российских Вооруженных Сил, по мнению прорабов «нового облика», могут только, да простят меня гражданские коллеги-журналисты, «пиджаки» и «юбки».

Сегодня, при переходе на новый облик, в Вооруженных Силах имеется 11 центральных журналов и газет, 4 издания видов и родов Вооруженных Сил, 10 изданий округов и флотов, одно издание флотилии и одно издание военно-морской базы [4]. Кроме того, в руководящих кругах обсуждается вопрос о возможности создания малотиражных газет в новых бригадах.

Общим итогом процесса преобразования органов периодической печати Вооруженных Сил явилось снижение эффективности их деятельности. Их реальные возможности по ин-

формационному обеспечению войск сегодня не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям. Система печатных СМИ, пройдя через несколько этапов сокращений, в итоге оказалась в сложном состоянии по ряду показателей. В результате тираж военных СМИ еле дотягивает до 150 тыс. экземпляров [3]. Остро стоит кадровая проблема – набор по специальности «журналистика» в единственный вуз – Военный университет, готовящий офицеров для военных СМИ, после продолжительного сокращения числа обучаемых был вообще прекращён.

В то же время необходимо отметить: в процессе перманентного реформирования военные СМИ приспособились к изменяющимся условиям. Новые подходы к организации работы, возможность разработки актуальных тем на страницах газет, смена дизайна и верстки на основе новых технологий помогли военным СМИ если не вернуть, то стабилизировать свою читательскую и зрительскую аудитории.

Произошедшим изменениям в информационной сфере, изучению современной системы средств массовой информации России посвящено значительное количество научных и публицистических работ. Однако из поля зрения авторитетных исследователей практически выпал один из важных элементов ранее существовавшей системы СМИ – периодическая печать Вооруженных Сил и других силовых структур России. Такой подход не вполне правомерен, так как этот информационный пласт выполняет особые, отличные от других, задачи. Эти СМИ рассчитаны на особую категорию читателей – военную аудиторию, а значит, требуют особого внимания [2. С. 3].

До сих пор нет значительных работ, в которых бы анализировалась деятельность российских военных информационных структур и СМИ, находящихся за пределами Российской Федерации. А такие существуют. Среди них особое место занимают структуры и СМИ Черноморского флота Российской Федерации, основные силы которого дислоцируются в Севастополе и Крыму (территория, находящаяся под юрисдикцией Украины).

Севастополь – главная база Черноморского флота, расположенная на территории независимого государства – Республики Украина. Проблема базирования и функционирования флота на украинской территории, наряду с «газовой», – наиболее часто обсуждаемая как в СМИ, во время встреч высшего политического руководства двух стран, так и в широких общественно-политических кругах.

Кроме того, отметим: Крым, имеющий статус автономной республики в составе унитарного государства, имеющий комплекс нерешенных национальных вопросов, с пестрым и разнородным составом населения, в том числе моряками флотов двух порой сильно расходящихся во взглядах на внешнюю политику держав, является уникальным информационным пространством.

Естественно, в этих условиях особую роль играют действующие в правовых полях двух независимых государств газета ЧФ РФ «Флаг Родины» и Телецентр флота. В свою очередь, от своевременной реакции и формы преподнесения, комментирования тех или иных фактов Службой информационного обеспечения зависит восприятие Черноморского флота, отношение к нему не только граждан России, но и Украины.

В системе СМИ ЧФ РФ Краснознаменная газета Черноморского флота «Флаг Родины» занимает особое место. Именно этому изданию в настоящей работе необходимо уделить основное внимание – это целесообразно и, как представляется, исходя из прагматики, полезно. До недавнего времени «Флаг Родины» являлся единственной газетой МО РФ (статус – военный округ/флот), издававшейся за рубежом и распространяемой как в Украине, так и

в России. «Флаг Родины» – одно из старейших отечественных печатных СМИ, выход газеты не прекращался и в период обороны Севастополя (1941-1942 гг.), а с его оставлением был продолжен на Кавказе. В нынешнем году коллектив редакции «Флага Родины» отметил 90-летие со дня рождения газеты.

В этой связи стоит отметить факты из истории, которые представляют интерес в контексте деятельности современных военных СМИ или существенно влияют на судьбу военной газеты. Выделим только тяжелые 90-е годы. В эти годы флот оказался в очень сложной ситуации. В течение шести лет жизнь и деятельность газеты (до июня 1997 г.) была отягощена отсутствием четкого статуса флота. Главными задачами «Флажка» в этот период стала борьба за сохранение флота, обеспечение безопасности Российской Федерации и всего Содружества Независимых Государств с юго-западного морского направления. Газета активно и целенаправленно формировала общественное мнение, которое в конечном итоге возобладало в пророссийском духе и позволило добиться конкретного результата – флот был сохранён, а его часть составил ЧФ Российской Федерации.

12 июня 1997 г. подъемом андреевских флагов на кораблях флота была поставлена точка в длительном процессе флотораздела. Севастополь сохранил за собой статус главной базы флота. В этот период «Флаг Родины» активно решал задачи информационного противоборства, являясь средством, орудием в достижении целей психологической войны. Газета получила высокую оценку как командования ВМФ и ЧФ, так и антифлотских сил. В этой связи показателем является то, что газету неоднократно пытались «поставить на место», в том числе с привлечением структур Службы безопасности Украины. Однако все «атаки» были отбиты на основе духа и буквы закона. Журналисты «защищались» пером: «Проблема Черноморского флота и Севастополя придумана не нами, а обусловлена объективными обстоятельствами, полноценно и всесторонне анализировать которые – наша профессиональная обязанность».

Сегодня «Флаг Родины» – единственная военная российская газета, зарегистрированная и распространяемая на территории Украины и Крыма (в местах базирования Черноморского флота).

К сожалению, переход редакции к новому облику фактически нивелировал те достижения, к которым, несмотря на труднейший период 90-х, удалось прийти творческому коллективу. Так, с 1 ноября 2009 г. внесены изменения в штат: общее число всех сотрудников сократилось на одну треть – с 43 до 30 человек; число военнослужащих уменьшилось с 12 до 3. В результате с 1 января 2010 г. периодичность выпуска сократилась с 5 до 3 в неделю, тираж упал на 7%.

Но это – внешние и достаточно формальные показатели. Главное то, что в результате в значительной мере разрушены организация «Флага Родины» именно как военной газеты и её мобилизационные возможности. Ликвидирована должность заместителя главного редактора, а должности ответственного секретаря и двух (из трех) редакторов отделов стали гражданскими. Таким образом, отсутствует система боевого и повседневного заместительства. К тому же фактически уже более половины редакции – женщины, в том числе среди творческих работников. В результате газета работает, готовя материалы, «глядя в окно», – в море (тем более в дальний поход) и на полигоны женщины не пойдут. К тому же подавляющее большинство журналистов – граждане Украины, что имеет далёкие последствия. Плюс к этому: у редакции фактически отсутствует командировочный фонд. Всё это негативно сказывается на результатах работы в обычной обстановке, а с повышением степеней боевой готовности приведёт к коллапсу,

так как типография также обслуживается гражданами Украины. Красноречивый пример: на флагманском крейсере «Москва», ушедшем в поход в океанскую зону для участия в учениях «Восток-2010» (с переходом во Владивосток), отсутствовал корреспондент «Флага Родины» – просто некого было посылать.

Объективно снижается качество содержания газеты из-за минимизации флотской составляющей – женщины о флоте написать просто не способны. В итоге реально влияние «Флага Родины» на читателя минимизируется.

В настоящее время «Флаг Родины» выходит 3 раза в неделю (вторник, четверг, в субботу – полноцветный номер). Тираж 2600 экз., из них только 130 экз. идёт в розницу через 68 киосков «Союзпечати» в Севастополе и несколько – в городах Крыма. Газету также распространяют в Крыму и Севастополе по подписке.

Согласно уставу редакции, газета, прежде всего, рассчитана на военнослужащих, гражданский персонал флотских предприятий и учреждений, членов семей военнослужащих, широкую общественность. Целью коллектива является информирование воинов флота по всему спектру общественной жизни, безопасности и оборонным вопросам. «Флаг Родины» выступает как орган социальной защиты военнослужащих и их семей, ветеранов войны и Вооруженных Сил, гражданского персонала флота, оборонных предприятий, молодежи[3].

О перспективах газеты в наше время говорить довольно сложно. Оргштатные мероприятия продолжаются (с 01.07.2010 г. – очередные сокращения). Большой отпечаток на характер деятельности творческого коллектива накладывает вопрос взаимоотношений с издательством и типографией – хозрасчётным флотским предприятием.

Таким образом, значение газеты «Флаг Родины» и круг затрагиваемых в ней проблем решаемых им задач должны определяться не только решением задач информационного обеспечения воинов-черноморцев, но и возможностью ее влияния на население регионов базирования сил флота (граждан Украины), регулярного информирования граждан РФ и соотечественников, проживающих на территории Украины, а также многочисленных гостей Крыма и Севастополя. Фактически «Флаг Родины» является инструментом реализации государственной информационной политики России, инструментом, которым, к сожалению, не всегда целенаправленно, массированно и умело пользуются.

3 Устав редакции газеты «Флаг Родины». 02.04.2001 г.

Литература

1. *Горбачев С.* С «лейкой» и блокнотом, уже без пулемета… // Черноморец. – 2010. – № 6.

2. *Козлов А.В.* Реформирование органов периодической печати Вооруженных Сил России в 1992-2000 гг.: учеб. пособие. – М.: ВУ, 2003.

3. *Литовкин Д.* Глаголом жечь // Известия. – 2003. – 22 марта.

4. Министерства обороны Российской Федерации: официальный сайт. – URL: http://mil.ru/info/1070/index.html (дата обращения: 15.04.2010).

МЕЛЬНИКОВ ВЛАДИМИР АНАТОЛЬЕВИЧ
Севастопольский филиал МГУ
старший преподаватель

MELNYKOV VLADIMIR ANATOLYEVICH
Branch of the Moscow State University in Sevastopol, Senior Lecturer

УДК 659.4

Д.В. МАНУКЯН

РАБОТА РЕДАКЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ КАК ОДИН ИЗ ЭТАПОВ ПРОМОУШН

Ключевые слова: *промоушн, имидж, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, паблисити.*

Аннотация: *В статье рассматривается опыт российских редакций печатных СМИ, использующих различные методы поддержания имиджа и конкурентоспособности информационных продуктов. На сегодняшний день, пренебрегая средствами продвижения (промоушн), одной из составляющей которых является работа над имиджем печатного продукта, газеты/журналы рискуют исчезнуть с информационного рынка. Многие издания ищут способы поддержания имиджа и конкурентоспособности методом проб и ошибок.*

B.V. MANUKYAN

THE PR ACTIVITIES OF PRINT MEDIA EDITORIAL STAFF AND THE COMPETITIVENESS OF THE PERIODICALS AS ONE OF THE STAGES OF PROMOTION

Keywords: *promotion, image, competitiveness, market research, publicity.*

Abstract: *The article examines the experience of Russian print media editorial staff using various methods of maintaining the image and competitiveness of the information products. Neglecting the importance of promotion and one if its essential component "the image of the printed media" - the newspapers and the magazines are at risk to disappear from the market. Many of them are trying to maintain the image and competitiveness by the "trial and error" method.*

В рамках настоящей статьи хотелось бы затронуть тему использования различных методов поддержания имиджа и конкурентоспособности издания современными российскими печатными СМИ. Подчеркнем, что с 1990-х гг., когда в нашей стране возникли рыночные отношения, отечественные средства массовой информации стали восприниматься исключительно как товар, который необходимо продать читателю и рекламодателю. В такой ситуации крайне актуальной становится деятельность по продвижению газет и журналов – промоушн.

Сегодня для многих уже не новость, что периодическим изданиям трудно выходить на информационный рынок без помощи средств и методов промоушн, которые включают в себя маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу, паблисити (акции, мероприятия) и т.д. В настоящее время промоушн является

важной составной частью редакционно-издательского бизнеса. Ведь благодаря грамотному продвижению печатные СМИ могут влиять на формирование спроса и читательских предпочтений, тем самым привлекая большее количество рекламодателей.

Однако на сегодняшний день в России исследования этой области, для которой на Западе существует специальный термин «promotion», практически отсутствуют. В отечественной литературе по маркетингу понятие «промоушн» рассматривается лишь применительно к рынку товаров и услуг. Например, И.В. Крылов определяет это понятие как систему продвижения продукта на рынок, включающую в себя рекламу, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках. Промоушн, по его утверждению, есть маркетинговые коммуникации [7. С. 14]. По определению Е.Н. Голубковой, управление продвижением (промоушн) – это «координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работ и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями» [1. С. 8].

Специалисты в области рекламы определяют промоушн как один из элементов торгового маркетинга. «Если реклама направлена на психологическое стимулирование продаж, то **Promotion** (промоушн) направлен на материальное стимулирование продаж. Мотивами к покупке продукции является не польза от приобретения продукта, а материальная выгода покупателя: скидка, подарок, приз, бесплатный экземпляр, купон на последующую скидку. Цель **Promotion** – подтолкнуть потребителя к покупке немедленно, в данный момент, здесь и сейчас» [8].

Рассмотрим процесс продвижения периодических изданий на информационном рынке. С. М. Гуревич в книге «Газета: вчера, сегодня, завтра» делит этот процесс на несколько этапов. Профессор пишет, что промоушн включает в себя «разработку планов представления газеты на рынке, выбор оптимального времени ее выхода на рынок, определение методов маркетинга, используемых в этом процессе, в частности рекламы издания в различных СМИ, форм и методов реализации тиража газеты» [3. С. 59].

Одним из определяющих факторов в продвижении газетно-журнальной периодики на информационном рынке является работа редакций по поддержанию имиджа и конкурентоспособности издания. Ведь часто именно имидж оказывает влияние на восприятие того или иного печатного СМИ потребителями, тем самым повышая или понижая его конкурентоспособность. Например, «газета «Известия» привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У «Московского комсомольца» … имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей» [3. С. 213]. «Ведомости», по сравнению с другими деловыми печатными СМИ, имеют четко сформированный имидж серьезной деловой аналитической газеты без ухода в «желтизну» и «скандальность». Основой безупречной репутации этого издания является преобладание аналитических, проблемных материалов над новостными, регулярная публикация статистических данных (котировки валют, информации о состоянии товарных рынков и т.п.). Кроме того, успех рассматриваемой деловой газете обеспечивают точность и компетентность, оперативность и непредвзятость в освещении собы-

тий. Именно поэтому «Ведомости» представляют интерес как для людей, нуждающихся в экономической аналитике по работе, так и для тех, кто самостоятельно стремится глубоко и профессионально разбираться в мировой экономической ситуации.

Остановимся подробнее на рассмотрении методов поддержания имиджа и конкурентоспособности, применяемых современными российскими редакциями печатных СМИ.

Несомненно, что периодические издания, стремящиеся стабильно существовать на информационном рынке, т.е. поддерживать свой имидж и конкурентоспособность, должны иметь четкое представление о целевой аудитории, так как сегодня решающим моментом в борьбе газет и журналов за место являются прочные связи с читателями. Ведь уже «прошли те благословенные для российской печати времена, когда о подписке за журналистов думали партия и государство, лимитируя доступ читателей к одним изданиям и стимулируя различными разнарядками среди населения к другим» [2. С. 3].

В настоящее время для изучения аудитории, выявления ее потребностей и вкусовых предпочтений, а также для поддержания с ней связей большинство российских редакций используют методы социологического исследования, в частности анкетирование. Заметим, что, согласно полученным данным в ходе исследований, руководящим составом газеты/журнала принимаются те или иные решения: вводятся новые рубрики, выпускаются тематические приложения к основному продукту, которые направлены на определенную часть читателей, и пр.

Рассмотрим несколько периодических изданий, применяющих метод анкетирования для изучения целевой аудитории.

Ежедневная деловая газета «Ведомости». Как известно, целевая аудитория этого издания – люди, принимающие решения, элита российского бизнеса и политики, представители экспертного сообщества и органов власти. От их выбора зависит распределение значительных средств личного бюджета, бюджета компаний и целых корпораций. Они в значительной мере формируют общественное мнение и влияют на развитие всей страны.

Ежегодно проводя социологические исследования целевой аудитории, редакция деловой газеты «Ведомости» периодически расширяет спектр освещаемых тем путём издания приложений. Например, для читателей, интересующихся недвижимостью, редакция выпускает ежемесячные иллюстрированные приложения «Недвижимость. Жилой Фонд», «Недвижимость. Стены Бизнеса» и «Зарубежная недвижимость»; для тех, кто нуждается в финансовой информации и аналитике, – справочник «Путеводитель частного инвестора» и деловой еженедельник «Smart Money» и т.д.

Ежедневная газета «Московский комсомолец» ориентирована как на мужчин, так и на женщин в возрасте 35-44 лет. Читатели «МК» – работающие люди. Около 30% из них – руководители и квалифицированные специалисты.

Одно из наиболее интересных решений по итогам проведенного опроса целевой аудитории редакция «Московского комсомольца» приняла в июле 2007 г.: газета стала ежедневно выходить в Турции. Таким образом, многочисленные российские туристы, отдыхающие на средиземноморских пляжах, получили возможность читать любимую газету и в отпуске.

Очевидно, что читатели при покупке информационного продукта в первую очередь руководствуются его эстетическими качествами: прежде всего они обращают внимание на его внешний облик, а уже потом оценивают со-

держательную составляющую. Именно поэтому многие редакции современных печатных СМИ периодически меняют свой дизайн.

Удачным примером обновленного дизайна издания является ежедневная деловая газета «РБК Daily», которая с июля 2007 г. стала выходить в новом макете. В газете была обновлена рубрикация первой полосы, что позволило читателям лучше ориентироваться в содержании. Кроме того, особое внимание было уделено обновлению визуального ряда издания. Интересные, с точки зрения редакции, тексты стали выделяться оригинальной версткой. В газете стало больше иллюстраций, графических элементов и диаграмм. Основная цветовая гамма издания сохранилась, однако оттенки стали более насыщенными. Изменения коснулись также шрифтов «РБК Daily», которые стали более удобочитаемыми.

Периодически обновляет дизайн газеты и редакция «Собеседника». Например, в январе 2008 г. издание отказалось от цветного фона обложки, оставив его белым. Изменился также и контент «Собеседника». В издании появились новые рубрики: рубрика «Бренд», в которой стали рассказывать о лидерах в своей нише; рубрика «Полезные вещи» – в ней разместились материалы о технических новинках. Рубрика «Спортивные игры» поменяла название на «Мир спорта», в результате чего расширила спектр тем, которые стали в ней освещаться. «Мир спорта» был призван знакомить читателей с малоизвестными фактами биографии известных спортсменов. Также в «Собеседнике» появилась новая рубрика «Экспедиция» по уникальным местам России, хранящим тайны и окруженным суевериями, и т.д.

Примерно в то же время в пяти регионах страны вышел номер еженедельника «Аргументы и факты» со сменной обложкой. На первой полосе газеты появились анонсы лучших местных материалов и лица местных знаменитостей.

Ежедневная деловая газета «Ведомости» перешла на цветную печать в мае 2008 г. Этому событию предшествовал масштабный опрос целевой аудитории издания, участие в котором приняли мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет. Большинство респондентов отметили скучность черно-белого дизайна газеты и привлекательность, динамичность – цветного.

Для эффективного поддержания имиджа и конкурентоспособности издания важно не только следить за дизайном газеты или журнала. Безусловно, что печатное СМИ прежде всего ценно своей содержательной составляющей – ее информативностью и качеством. Именно поэтому большинство современных редакций особое внимание уделяют также выпуску тематических приложений, направленных на различные сегменты населения. Ведь они способны не только поддерживать лояльность уже существующей аудитории, но и привлекать новую.

На сегодняшний день опыт выпуска тематических приложений имеется практически у каждого современного российского печатного СМИ (будь то постоянное издание или разовое приложение, приуроченное к определенному событию). Попытку выпустить разовое приложение сделали «Известия»: в мае 2005 г. они вышли с уникальным приложением – номером из архива газеты от 9 мая 1945 г. Факсимильное издание во второй тетради «Известий» полностью соответствовало праздничному номеру газеты, который 60 лет назад сообщил советскому народу о полной и безоговорочной победе СССР над гитлеровскими оккупантами: тот же патриотический дух, строгий стиль, тот же шрифт. Таким образом редакция «Известий» сделала подарок ветеранам Великой Отечественной войны.

В июне 2007 г. ИД «Собеседник» и Управление федеральной почтовой связи города Москвы выпустили совместную бесплатную газету «Собеседник. Московский почтовый выпуск». Это издание – рекламное, причем основную его часть составляет дайджест лучших статей газеты «Собеседник», на фоне которых подаются рекламно-информационные материалы об услугах, оказываемых жителям и гостям столицы в отделениях почтовой связи.

В конце декабря 2007 г. ИД «Трибуна» запустил новый печатный проект, который для него, по сути, стал первым изданием в глянцевом формате. Информационно-рекламный гид по красивой жизни «Perfect Style of Life» стали распространять ежеквартально в качестве приложения к газете «Трибуна». Журнал знакомит читателей со свежими тенденциями в мире моды, путешествий и т. д.

Помимо указанных выше приложений редакция ежедневной деловой газеты «Ведомости» выпускает также издания, нацеленные на людей, заинтересованных в продуктивном проведении досуга («Ведомости. Пятница», «Как потратить»), на студенческую аудиторию («Справочник карьериста», «Ведомости для вузов», сборник задач для вузов «Теория и практика бизнеса»). Более того, восемь раз в год выходят расширенные выпуски газеты, которые адресованы специалистам, работающим в различных областях экономики: «Финансы» (март и ноябрь), «Высокие технологии и коммуникации» (май и сентябрь), «Бизнес-образование» (январь и октябрь), «Автомобили» (октябрь) и «FT-500» (май). Дополнительные тематические секции дают детальный анализ событий в каждой из указанных отраслей, предлагают обзор текущей ситуации и экспертные прогнозы на будущее.

Многие современные редакции печатных СМИ отмечают полезность использования преимуществ сети Интернет в борьбе за поддержание имиджа и конкурентоспособности информационного продукта. На сегодняшний день у каждого крупного периодического издания есть собственный веб-сайт. Например, «Независимая газета». На ее сайте все материалы издания публикуются накануне выхода печатной версии. Посетители сайта «НГ» имеют возможность следить за событиями в режиме реального времени (новостная лента), осуществлять контекстный поиск, формировать тематические подборки из материалов начиная с сентября 1999 г. и обсуждать статьи в форумах «НГ».

С января 2009 г. редакция «Независимой газеты» стала предлагать производство и размещение на своем сайте нового вида интернет-рекламы – телевизионного интерактивного баннера «Телевизор». Этот уникальный тип интерактивных баннеров позволяет сохранить телевизионное качество изображения и звука, создавать рекламные видео- и мультипликационные клипы, и даже целые сериалы. При этом «Телевизор» обладает полным «набором» интерактивных возможностей, включая публикацию в блоге, интеграцию игр и многие другое. По словам сотрудников редакции «Независимой газеты», интерактивный баннер «Телевизор» вызывает у посетителя непреодолимое желание переслать ролик друзьям и сохранить на память в блоге, что повышает эффективность рекламного сообщения. Кроме того, по мнению руководства издания, «Телевизор» привлекает гораздо больше внимания посетителя сайта, чем статичный или обычный анимационный баннер.

Свой веб-сайт есть и у ежедневной деловой газеты «Ведомости». Руководством издания он расценивается как источник привлечения новых читателей. Еще до появления в продаже печатной версии свежий номер «Ведо-

мостей» публикуется на сайте. Подробная лента новостей, текущие котировки акций и облигаций, профессиональные дискуссии на форумах – все это делает веб-сайт газеты качественным рабочим инструментом для тысяч бизнесменов. Предмет особой гордости журналистов – бесценный архив материалов, публиковавшихся в газете начиная с самого первого выпуска в 1999 г. Ключевые игроки рынка, политологи, эксперты и аналитики используют архив «Ведомостей» в своей ежедневной работе.

Заметим, что на сайте указанной выше газеты есть и web-сервис под названием **«Вакансии и образование»**. Его основная цель – помочь посетителям сайта в поиске работы, а работодателям – в поиске высококвалифицированного персонала. Здесь публикуются объявления рубрики «Вакансии и образование» газеты «Ведомости», а также объявления работодателей и кадровых агентств.

Наиболее привлекательным и, что самое главное, действенным средством поддержания имиджа и конкурентоспособности периодического издания современные редакции считают использование различных методов продвижения. «Для российской прессы наиболее действенными… являются: реклама (на ТВ, в газетах, щитовая реклама); паблисити и PR-деятельность…» [9. С. 124].

Повысить лояльность существующей аудитории имела целью редакция федеральной газеты «Трибуна», проведшая в июле 2009 г. торжественный вечер в честь 40-летия издания. Поздравить редакцию собралось несколько сотен гостей, среди которых оказались депутаты Государственной Думы и Совета Федерации, члены Общественной палаты РФ, актеры, композиторы и музыканты, эксперты, аналитики, главные редакторы ведущих изданий, радио- и телекомпаний, а также руководители крупного российского бизнеса. В официальной части юбилейного вечера коллектив редакции принял поздравления от Президента РФ. Завершился вечер подарком Малого театра: одноактным спектаклем по пьесе А. П. Чехова «Свадьба».

В сентябре 2009 г. газета «Собеседник» начала сотрудничество с кинотеатром «Nescafe-IMAX», основной особенностью которого является экран с семиэтажный дом. В течение двух месяцев перед вечерними киносеансами транслировался имиджевый ролик газеты «Собеседник». Кроме того, в газете «Собеседник» разыгрывались билеты на 3-D фильмы в кинотеатре «Nescafe-IMAX». Охват аудитории составил около двух тысяч человек. Подобная акция «Собеседника» была нацелена на поддержание лояльности существующей аудитории и привлечение новых групп читателей к бренду издания.

Довольно часто для поддержания имиджа и конкурентоспособности информационных продуктов редакции современных российских печатных СМИ обращаются к такому методу продвижения, как паблисити. Что такое паблисити, однозначно ответить очень сложно, уж очень тесно этот термин переплетается и с PR, и с рекламой. Ф. Котлер определяет его как «неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены» [6. С. 507]. В словаре Вебстера термин «паблисити» трактуется «как любая информация или действие, с помощью которых человек, событие или что-нибудь еще становятся известными широкой общественности» [5. С. 15]. То есть паблисити – это создание информационного повода, которое было бы достаточно инте-

ресным и для других СМИ (а значит, и для их аудитории).

В качестве примера можно взять ежедневную деловую газету «Ведомости». Это издание регулярно организует конференции и семинары, используя при этом опыт своего западного партнера – влиятельного делового издания «Financial Times». Подчеркнем, что «Ведомости» проводят три типа конференций: макроэкономические, B2B (отраслевые) и профессиональные.

Макроэкономические конференции: подобные мероприятия «Ведомостей» посвящены глобальным экономическим процессам и тенденциям. Спикеры – наиболее влиятельные российские и западные бизнесмены и чиновники – обсуждают ключевые вопросы экономической и общественной жизни, комментируют важнейшие события и предлагают возможные сценарии развития ситуации.

Отраслевые (B2B) конференции: конференции этого типа посвящены актуальным проблемам российской экономики и анализу развития ее важнейших секторов. Здесь представителям отраслевого сообщества предоставляется площадка для полезных встреч, плодотворного общения и обмена опытом.

Профессиональные конференции: на этих мероприятиях обсуждаются современные технологии управления и передовые идеи, а также предлагаются эффективные способы практического применения бизнес-решений.

Редакция ежедневной газеты «Московский комсомолец» также имеет в своем арсенале опыт обращения к такому методу поддержания имиджа и конкурентоспособности информационного продукта, как паблисити. «МК» регулярно устраивает встречи с читателями – так называемый «Устный выпуск «МК», участвует в «Днях города» районных центров Московской области и ежегодно организует «Праздники» газеты. В результате внимание целевой аудитории – а «МК» позиционирует себя как «газету для всех» – привлекается не только к самой газете, но и к людям, которые ее делают, к мероприятиям, которые она проводит, достигается максимально возможная узнаваемость издания.

Как уже было сказано выше, в нашей стране деятельность по промоушн является относительно молодой. На сегодняшний день литературы, дающей представление о стратегии и тактике поведения газеты/журнала на российском информационном рынке, весьма мало, тогда как литературы, посвященной продвижению промышленных товаров, великое множество. В таких условиях отечественным печатным СМИ крайне трудно ориентироваться в ситуации и правильно определять путь продвижения издания к читателю, поддерживать его имидж и конкурентоспособность. Многие издания ищут способы сохранения преданной им аудитории методом проб и ошибок. И в первую очередь, в своей деятельности по продвижению они опираются на маркетинговые подходы, ставшие характерными для товарного рынка.

Безусловно, с течением времени будут появляться все новые методы продвижения информационных продуктов. Ведь с каждым днем в нашей стране количество печатных СМИ увеличивается. Соответственно, увеличивается конкуренция и растут требования аудитории к информационному продукту. Однако первостепенной задачей исследователей в области промоушн, по мнению автора статьи, является теоретическое осмысление практического опыта продвижения печатных СМИ на рынке. Именно тогда работа российских редакций по поддержанию имиджа и конкурентоспособности информационных продуктов станет наиболее эффективной.

Литература

1. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Финпресс, 2003.

2. *Грабельников А.А.* Борьба прессы за читателя. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 2.

3. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

5. *Дороти Доти И.* Паблисити и паблик рилейшнз: пер.с англ. – М.: Филинъ, 1998.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

7. *Крылов И.В.* Маркетинг. – М.: Центр, 1998.

8. Промоушн-акции [Электронный ресурс]. – URL: http://www.br-pr.ru/index_8.html. – Загл. с экрана.

9. *Черешнева Ю.Е.* Промоушн печатных СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2006.

МАНУКЯН ДИАНА ВАЛЕРЬЕВНА
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики

MANUKYAN DIANA VALERYEVNA
Moscow State University,
Research Associate in Press Department in the Faculty of Journalism.

УДК 004.738.5:654.19

В.Ю. МИРОНОВ

НОВОЕ ТВ НА ПОДХОДЕ

Ключевые слова: *цифровое телевидение, интерактивное ТВ, контент, новая бизнес-модель.*

Аннотация: *Телекоммуникационные услуги эволюционизируют в сторону интерактивности, широкополосности и мультисервисности. Модель нового ТВ будет реализована, когда абонент станет одновременно и участником вещательного процесса, и потребителем.*

V.YU. MIRONOV

THE NEW TV IS COMING

Keywords: *digital TV, interactive TV, content, new business model*

Abstract: *The telecommunication services evolves toward interactivity, broadband and multiservice. The model of the new TV will be realized when the subscriber becomes not only user but also participant of the broadcasting process.*

.

Основной тенденцией развития современного телевидения на ближайшее десятилетие должна стать конвергенция технологий: ТВ-вещания, мобильной связи и передачи данных. Глубокое проникновение традиционного ТВ-вещания в IP-технологии определило четкий вектор развития – телевидение не на массы, а на индивидуальность. Накопились количественные и качественные изменения в потреблении телекоммуникационных услуг. Происходит их эволюция в сторону интерактивности, широкополосности и мультисервисности. Успешная модель будущего ТВ будет реализована, когда абонент станет одновременно и участником, и потребителем вещательного процесса.

Как известно, телевидение наиболее массовое средство донесения информации до потребителя. В современном телевидении, как общедоступном, так и коммерческом (кабельном, спутниковом), действует жесткий принудительный принцип: аудитория потребляет то и только то, что предложил ей сегодня производитель программ, по сути навязывающий зрителям содержание передач, время их выхода в эфир и т.п. Чтобы удовлетворять все возрастающим запросам зрителей, телевидение пошло по предсказуемому пути развития – увеличение числа каналов. Разумеется, телевизионные компании, заинтересованные в высоком рейтинге, изучают потребности и пожелания аудитории, проводя разнообразные рейтинговые опросы, а затем формируют свои программы в соответствии с результатами этих измерений, однако здесь имеет место лишь некая социально усредненная неперсонифицированная интерактивность: рядовому зрителю остается лишь смотреть (или не смотреть) то, что ему предлагают.

За всю историю телевидения стихийное стремление зрительской аудитории к интерактивности выражалось в письмах и звонках на телестудию, призванных хотя бы на традиционном уровне реализовать обратную связь с источником информации. Но интереснее, а потому необходимее интерактивность «персональная», обеспечивающая безотлагательное предоставление пользователю по его запросу любого информационного материала, имеющегося в «меню» поставщика, причем режим предоставления информации должен определяться пользователем. Главное – это переход от широковещательных (broadcasting) технологий к узконаправленным (narrowcasting) и индивидуальным: из пассивных потребителей общедоступной теле- и видеоинформации телезрители превращаются в активных участников процесса формирования и распространения телепрограмм. Несомненно, этому способствовало развитие таких индустрий, как телевизионные игры, лотереи, голосования. Участие в них при помощи телефонной связи неудобно, а зачастую и невозможно. Потребовалось полностью интерактивное телевидение, обеспечивающее непосредственное взаимодействие пользователя и телестудии.

Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» (2007-2015 гг.) подразумевает, что к 2015 г. аналоговое вещание будет завершено. Цифровой станет вся общенациональная система эфирного вещания.

В кабельных сетях переход на цифровые стандарты происходит естественным путем, поскольку давно стало ясно, что бизнес в платном телевидении начинается с эффективных систем условного доступа, а они развиваются в рамках технологии цифрового телевидения. Сегодня развитие кабельного ТВ пока ещё сдерживают такие факторы, как неготовность абонентов платить за контент, широкая доступность пиратского видеоконтента и дефицит легального русскоязычного качественного контента.

В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP-телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе. Большинство ключевых мировых производителей телекоммуникационного оборудования начали активно продвигать решения в этой области.

Основное преимущество IPTV – это возможность реализации услуги Video-on-Demand и других интерактивных сервисов, которые совместно с повышением качества медиа-услуг могут вывести IPTV в лидеры этого рынка по отношению к кабельным сетям и спутниковому телевидению. Согласно исследованиям компании «Синтерра», Video-on-Demand в Московском регионе интересует более 70% потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30% пользователей. Причем эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю.

Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Преимуществ у IP перед другими технологиями доставки ТВ сигнала нет. Преимущество IPTV лежит в другой плоскости. Это не воспроизведение существующих телевизионных бизнес-моделей – эфирного, кабельного или спутникового телевидения. Это возможность строить новые бизнес-модели за счет «врожденной» интерактивности IPTV и интеграции различных информационно-коммуни-

кационно-образовательно-развлекательных услуг на базе IP-технологий.

«Врожденная» интерактивность IPTV означает, что практически впервые у «медийщиков» (тех, кто создает и распространяет контент) появляется возможность не только знать, кто, что и когда смотрит (этой возможности в «традиционном» телевидении нет, и она сама по себе дорогого стоит), но и взаимодействовать с абонентами IPTV в реальном времени, реагируя на их поведение. С развитием IPTV появляется возможность рассматривать телевизор как «живое окно» в мир, как медиа, информационный и коммуникационный центр. Интерактивные информационные сервисы: справки, погода, расписания – то, что сегодня потребляется либо через телефон, либо через компьютер – может быть доступно на телевизионном экране.

Если говорить о технологии, то IPTV будет развиваться быстрее: стоимость создания и развития IPTV-сетей ниже, чем кабельных или спутниковых, а с точки зрения возможности предоставления различных услуг IPTV более гибко. Но пока остается немало факторов, сдерживающих развитие этого направления. Во-первых, это низкое проникновение широкополосного доступа в России. Менее 1,4% жителей России являются абонентами широкополосных каналов доступа в Интернет. При этом уровень его проникновения даже в наиболее крупных городах (исключая Москву и Санкт-Петербург) колеблется в пределах 5-10%, а в сельской местности чуть более нулевой отметки. Во-вторых, это неготовность потенциальных потребителей услуги к потреблению платного контента. Что касается интерактивного ТВ, то результаты опроса среди операторов показывают, что основные проблемы его развития носят финансовый характер. На втором плане стоят правовые вопросы, а далее – технологические.

Однако интерактивное телевидение не следует понимать в узком смысле. Интерактивное телевидение – это глобальное понятие, означающее принципиально новый этап в развитии телевидения.

До сих пор не сформулировано четкое определение интерактивного телевидения и, как следствие, не имеется подробного единого описания услуг, которые может предоставлять своим пользователям эта система, и их единой общепринятой классификации. И вполне понятно почему: существующие исследователи рынка финансируются корпорациями – поставщиками конкретных технических решений. Поэтому они и составляют не объективные, а заведомо адаптированные классификации интерактивных услуг к конкретным корпоративным решениям.

Само слово «интерактивное» произошло от слияния двух английских слов: inter – «между» и active – «деятельность, активность», т.е. активное взаимодействие между пользователем и источником информации. В чистом виде система интерактивного телевидения – это система телевидения, обеспечивающая пользователю возможность выбора вида телепередачи и времени начала ее воспроизведения.

Однако в настоящее время понятие интерактивного телевидения значительно расширилось и обычно классифицируется в зависимости от наличия дополнительных услуг, по архитектуре построения сети, по организации обратного канала, по скорости передачи данных в обратном канале, по степени интерактивности.

Системы интерактивного телевидения без дополнительных услуг предоставляют только возможность просмотра заказанных программ в определенное время. Такая услуга получила название «видео по требованию».

Видео с дополнительными услугами обеспечивают пользователю возможности расширенного спектра сервисов, иногда не связанного с

собственно телепередачами. К ним относятся: банковские операции на дому, участие в аукционах, участие в голосовании, образование и обучение, предоставление пользователю библиотек информационных материалов и доступа к дополнительным информационным ресурсам, в том числе к ресурсам Интернета (просмотр web-страниц, работа с электронной почтой). Пользователь может делать покупки в электронных магазинах, общаться по электронной почте, участвовать в форумах и чатах, отправлять SMS-сообщения, хранить персональную информацию в электронных адресных книгах и календарях, создавать семейные фотоальбомы и т.п. Одновременно с просмотром телевизионных программ зрители могут совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей телепередаче, например, запрашивать и получать дополнительные сведения: информацию о программе, ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, материалы по той же теме, не вошедшие в основную телепрограмму. Они имеют доступ к архиву прошлых выпусков программы и возможность в ходе передачи совершать покупки сопутствующих товаров и услуг (телевизионная коммерция). Например, во время показа видеоклипа можно узнать биографию исполнителя, график его концертов и заказать билеты, а при просмотре матча – ознакомиться с составом участников и таблицей игр, купить билеты и сувениры, разузнать о комментаторе, прочитать спортивные новости и т.д. И все это, не отрываясь от телепрограммы или матча. Отвечая на вопросы, заполняя анкеты и используя другие предлагаемые формы обратной связи, зритель может оказывать непосредственное влияние на ход передачи. Он может выставить для участия в шоу свой виртуальный образ или даже стать соавтором, выбирая декорации, ведущего и варианты развития сценария передачи или фильма. Можно смотреть новостные программы, скомпонованные на свой вкус.

Увеличение степени свободы подразумевает не только появление интерактивного телевидения. Это, скорее, техническое усовершенствование. Гораздо важнее освобождение от диктата каналов.

Почему, чтобы посмотреть следующую серию интересного сериала, необходимо ждать целую неделю? Или дожидаться полуночи, когда завтра – вставать рано на работу?

Поэтому, первое, что нас ждет в самом ближайшем будущем – это повсеместное распространение телевидения по заказу, т.е. реализация свободы смотреть, что хочешь и когда хочешь.

На самом деле, появление телевидения по выбору – это нечто большее, чем просто техническое усовершенствование. ТВ по заказу делает ненужным каналы и программные сетки. Можно провести такую аналогию. Сейчас телевидение существует независимо от субъекта, т.е. смотрим мы или не смотрим телевизор, но все равно на него идет вещание. В будущем необходимость в этом отпадет, и программы будут возникать как ответная реакция на пожелания пользователя. Исключения составят только прямые трансляции.

Но если программа формируется под наши желания, то отпадает необходимость, во-первых, в многоканальности. Фактически, все вещание будет происходить на одной кнопке. Во-вторых, станут ненужными сами каналы как посредники между зрителем и производителем программ. Студии смогут напрямую предлагать свой контент пользователям и главным звеном, как в Интернете, станет провайдер.

Переход на цифровое, интерактивное вещание, по сути дела, означает отказ от привычной «линейной» сетки вещания. Как в свое время громоздкие и неудобные системы «линейного» видеомонтажа были вытеснены компью-

терными «нелинейными» программами.

Программы по запросу хорошо вписываются и в другой тренд – индивидуализацию. Это будет персональное телевидение, не только подстроенное под желания и интересы конкретного пользователя, но и включающее в себя множество форматов – от фильмов и информационных передач до лекций, роликов с YouTube, музыкальных клипов и игр.

Но, учитывая, что человек не может объять необъятное, значительно возрастет роль рекомендательных сервисов. Либо на основе формализации пристрастий индивида, либо рекомендаций референтных групп человек может в любой момент получить набор передач, рекомендуемых для просмотра. И часть таких сервисов уже успешно функционирует.

Тренд по универсализации носителей помимо многоформатности проявится в соединении воедино ТВ, газет, журналов и Интернета. Множество информационных каналов, которые сейчас требуются человеку, сольются в один.

Наконец, лозунг «назад к природе» вполне может быть реализован в ближайшем будущем за счет технических усовершенствований. Эволюция объемного звука и 3D-изображения приведет к усилению, как минимум, зрительных и слуховых ощущений. И уже существуют зачатки технологий, позволяющих передавать запахи и прикосновения.

Изменится и принцип монетизации ТВ. Одним из главных источников дохода станет оплата за доступ к контенту. Таким образом, от схемы бесплатного показа с обязательной рекламой зритель перейдет к безрекламной покупке конкретных программ. Хотя, возможно, выбор все-таки останется.

В качестве побочных эффектов «нового ТВ» можно назвать удар по бизнесу кинотеатров. Сейчас возврат средств от кинопроизводства построен на схеме: кинопрокат – DVD – ТВ. Если стоимость индивидуального показа по телевизору будет сравнима с отчислениями в пользу производителей фильмов от билетов, то для них не будет никакой разницы между кинотеатрами и ТВ.

А с распространением 3D-телевидения и его следующих версий, полностью воспроизводящих эффект присутствия, будет нанесен удар и по зрелищным спортивным и культурным мероприятиям.

Таким образом, с созданием сетей гигабитного доступа, о строительстве которых заявили Intel и Google, для наиболее платежеспособного сегмента зрителей появится новое телевидение по запросу с имитацией эффекта присутствия. Для остальной массы населения пока останется канальное ТВ, но его аудитория будет очень быстро сокращаться. И главная причина этого – резкое сужение материальной базы. Основная масса доходов и от подписки на контент, и от рекламы, которая примет совершенно иные формы, будет аккумулироваться новым ТВ, аудиторию которого составят пока наиболее платежеспособные потребители.

МИРОНОВ ВЛАДИМИР ЮРЬЕВИЧ
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
преподаватель

MIRONOV VLADIMIR IURIEVICH
Academy of Media Industry, Lecturer

УДК 316.7:36

Л.А. РЕЧИЦКИЙ

ПРЕДМЕТНАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ ТОЛЬКО ИНФОРМАЦИОННЫМИ ЖАНРАМИ

Ключевые слова: *информация, информационная модель действительности, социальная практика, проблематика.*

Аннотация: *В совокупном содержании журналистских текстов происходит выявление социальных проблем, создаются предпосылки для их разрешения. Предметная компетентность журналиста формирует информационную модель действительности. Качество и жанровое разнообразие контента влияет на ход социальной практики.*

L.A. RECHIZKI

THE CONCEPTUAL JOURNALIST COMPETENCE IS NOT LIMITED TO THE INFORMATION GENRES ONLY

Keywords: *information, the information model of reality, social practice, problems.*

Abstract: *At the integral content of the journalistic materials we can detect the social problems and prerequisites to its solution. The conceptual competency of the journalist formulates the informational model of reality. The quality and genre diversity of the content influences the social practice.*

То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря средствам массовой информации. Производство информации – фундаментальное свойство журналистики. Повседневность в бесчисленных проявлениях, реальная жизнь является ее исходным моментом.

Отмечая последнее, Никлас Луман в книге «Реальность масмедиа» пишет: «Всеми средствами журналистской стилистики – специально созданной для этого – должно пробудиться впечатление, будто только что произошедшее все еще остается настоящим, все еще интересно и информативно… Если задуматься об этой эволюционной трансформации невероятности в вероятность, можно без труда увидеть, что как раз в этом секторе, который позднее превратится в массмедиа, возникла профессия, ныне известная под названием журналистики. Лишь здесь просматриваются такие типичные тенденции профессионализма, как специальное образование, собственное, общественно-признанное обозначение профессии и самопровозглашенные критерии качества работы. В случае информации, предполагается, что она соответствует действительности, что она – правдива… Эта профессия служит обществу

(включающему и сами массмедиа) правдой» [1. С. 52].

Но истинное интересует СМИ лишь в очень ограниченных пределах, которые значительно отличаются от научного исследования. Проблема поэтому состоит «не в истине, а в неизбежной, но вместе с тем с желанной и управляемой селективности. В такой же незначительной степени, в какой географические карты, по своему объему и детализации, соответствуют территории, – настолько же невероятно и взаимооднозначное соответствие между информацией и ситуацией, между оперативной и репрезентируемой реальностью» [1. С. 53]. Это понятие относится к функциональной системе массмедиа.

Другое дело, когда журналист ощущает груз некомпетентности, незнание системного контекста. В этом случае информационная модель действительности страдает произвольностью, искажением, отсутствием конструктивных решений возникших проблем.

Года три назад автор настоящей статьи рецензировал актуальное и по сей день учебное пособие «Проблематика СМИ: Информационная повестка дня», созданное коллективом авторов факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова. Авторы, говоря о необходимости написания этого пособия, отмечали, почему информационная модель действительности «страдает спонтанностью, отсутствием продуктивных идей». «Слабость контента и вытекающая из этого неэффективность СМИ в производстве смыслов очевидна. Одна из причин – массовая некомпетентность журналистов в освоении стремительно меняющихся реалий жизни». И далее: «Нелишним будет отметить, что и журналисты со стажем, зачастую оказываются «не в теме» – слишком быстро меняется жизнь; реалии нередко воспринимаются ими в соответствии с традициями, с некими устаревшими шаблонами. Отсюда в прессе и неполнота, и слабость анализа, и упрощения, и искажения, и поверхностность, и – как общее следствие – невысокая эффективность СМИ в постановке проблем и организации общественного диалога: «повестка дня» в таком случае не отражает сущности текущего момента» [2. С. 4-6].

Все это говорит о том, что проблема предметной компетенции, непрерывное обновление знания о действительности актуальны для журналистики в целом.

Нужно сказать, что актуальные проблемы социальной практики в освещении СМИ количественно не ограничены. Горячие темы, модные направления, заново открывающиеся сегменты социальной практики требуют постоянного обновления знаний функционирования общественных сфер общества. Конечно, особая роль в этих процессах отводится региональной прессе.

В силу того, что в сфере научных интересов автора настоящей статьи чаще всего находилась региональная и муниципальная пресса, было проведено небольшое исследование газетных публикаций различной тематической направленности нескольких регионов России за первую половину текущего года.

Проблематика публикаций была сегментирована следующим образом: «Долг службы», «Молодежная инициатива», «Право на жизнь», «Здоровое поколение», «Молодежь и политика», «Формула успеха», «Культурная пирамида», «Образование и карьера».

Выборка была представлена газетами: «Вечерний Барнаул», «Деловое Прикамье», «Каменские известия», «Молодой коммунар» (г. Воронеж), «Золотое кольцо» (Ярославская областная газета), «Газета земли Яранской. Отечество», «Вольная Кубань», «Мичуринская правда».

Рамки статьи не позволяют рассмотреть проблематику всех выделенных сегментов. Мы становимся на проблематике «Культурная пирамида».

Интерес к анализу именно этого сегмента был вызван еще и тем, что авторы упомянутого выше учебного пособия, рассматривая культурологическую проблематику в единстве структуры периодических изданий, сделали в те годы окончательный вывод о региональной и муниципальной прессе, который дословно звучит так: «Все региональные и муниципальные газеты отличаются друг от друга. Но в целом они больше внимания уделяют событиям и нуждам местных учреждений культуры. Рассказ о недостатках ограничивается, как правило, констатацией фактов, а все инициативы местной власти популяризируются. Журналисты публикуют интервью со звездами и мастерами культуры, которые имеют какую-то связь с городом или регионом. Чаще это короткая беседа с артистами, реже – с писателями и художниками. Большинство интервьюеров интересуют не творческие проблемы, а личная жизнь артиста, скандальные моменты в жизни театра, музыкального коллектива. Жанры рецензии и интервью классического типа замещаются окололитературной, околотеатральной журналистикой» [2. С. 165].

Вывод, сделанный несколько лет назад, легко иллюстрируется и сегодняшними материалами:

17 февраля в пермской библиотеке имени Пушкина состоялась очередная «русская встреча». Живущая в Москве «дочь своего отца», открывателя крупнейшего в России захоронения динозавров (правда, не «в родовом гнезде под Юго-Камском», а в Очёрском районе), русская «и французская» писательница» Елена Петровна Чудинова известна землякам, быть может, разве что как автор нашумевшего несколько лет назад романа-антиутопии «Мечеть Парижской богоматери»…

URL: http://dp.perm.ru/article.php?id=7757 (дата 20.02.12 автор А. Петухов)

Параллельные миры пермской культуры: зооморфные объекты и пермский звериный стиль

В пермской культуре параллельно существуют **пермский звериный стиль** и **звери-колобахи** (зооморфные объекты) той же арт-группы «Pprofessors»….

Несмотря на столетнюю историю изучения, пермский звериный стиль до сих пор остается одним из самых загадочных культурных феноменов Евразии. В центре Евразии пересекались три дороги в Сибирь из Европы и Средней Азии: византийский, иранский и скандинавский пути. В Верхнем Прикамье (месте пересечения дорог) возникла цивилизация с особой культурой. Пантеон богов и духов воплощался в металле. Ученые называют эту цивилизацию ломоватовской и неволинской культурой.В фотогалерее ресурса представлено рекордное на сегодня (более 500) количество **изображений пермского звериного стиля**. Это артефакты из музеев, а также большое количество фото амулетов из частных коллекций.Пермский звериный стиль живёт в городе активно и креативно…

URL: http://dp.perm.ru/article.php?id=7858 (дата 24.03.12. автор С. Шляхова)

16 марта в рамках 15 Национальной выставки-ярмарки «Книги России» на торжественной церемонии были названы победители восьмого Всероссийского конкурса региональной и краеведческой литературы «Малая Родина». Он ежегодно проводится

Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в целях поощрения наиболее интересных исследований и творческих работ в области краеведения, а также поддержки российских региональных издательств.

В Год российской истории особенно следует отметить внимание регионов к подготовке изданий, посвященных различным периодам истории родного края, историческим личностям и простым людям – землякам, жизнь которых повторяла славные и трагические страницы истории страны. Издания, поступившие на конкурс, рассматривались в пяти номинациях: «Мой край», «Образ Родины», «Увлекательное краеведение», «Люди нашего края», «Культура российских регионов. Традиции и современность»…

URL: http://dp.perm.ru/article.php?id=7835 (gama 19.03.12)

На сцене Театра музкомедии разразится «Бабий бунт»

Долгожданная премьера спектакля состоится 8 марта. А сейчас актеры Алтайского театра музыкальной комедии усиленно готовятся к этому событию.

URL: http://www.gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/6229-na-scene-teatra-muzkomedii-razrazitsja-babij-bunt.html (gama 20.02.2012, автор К. Олеск)

Новой **концертной программой** отмечает свой **юбилей детский образцовый театр танца «Иван да Марья» Центра детского творчества** Центрального района **Барнаула.**

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/6409-detskij-obrazcovyj-teatr-tanca-ivan-da-marja-otmechaet-svoj-jubilej.html (gama 01.03.2012).

БАРНАУЛЬСКАЯ РОК-ГРУППА «АЛЬТАВИСТА» ВЫПУСТИЛА НОВЫЙ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ТРЕК

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/6476-barnaulskaja-rokgruppa-altavista-vypustili-novyj-originalnyj-trek.html (gama 06.03.2012, автор А. Кучерявых).

«ОТ КЛАССИКИ ДО ДЖАЗА»

Очередной приезд **маэстро,** известного **баяниста** и **композитора** Владимира ЗУБИЦКОГО в **Барнаул,** как и все предыдущие встречи с ним на гостеприимной алтайской земле, окружен ореолом таинственности и непредсказуемости…

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/6930-ot-klassiki-do-dzhaza.html (автор К. Олеск).

ПРОШЕЛ ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ В ЭТОМ СЕЗОНЕ КОНЦЕРТ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО АБОНЕМЕНТА «КАРУСЕЛЬ»

Справка «ВБ»

Напомним, в июле этого года по инициативе Губернатора края Александра Карлина программа «Культура Алтая» была дополнена новым разделом «Эстетическое воспитание детей и молодежи средствами искусства», который предусматривает организацию посещения учащимися общеобразовательных учебных заведений и студентами вузов и ссузов ведущих учреждений культуры. На эти цели в программе предусмотрено 25 миллионов рублей. Таким образом, 11 тысяч школьников со всего Алтайского края ежегодно смогут бесплатно посещать ведущие учреждения культуры и искусства. А студентам высших и средних специальных учебных заведений будет предложена серия специальных абонементов. В проекте принимают участие 15 учреждений культуры,

в том числе муниципальные музеи Бийска и Змеиногорска, Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина и Алтайский мемориальный музей Г.С. Титова, Бийский и Рубцовский драматические театры.

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/7940-proshel-zakljuchitelnyj-v-jetom-sezone-koncert- horeograficheskogo-abonementa-karusel.html (дата 17.04.2012, автор А. Тростникова).

4 апреля **коллектив театра-студии «Бальзаковский возраст»** преподнес барнаульцам очередной **подарок – премьеру спектакля «Дядюшкин сон»** по мотивам **одноименного произведения Ф.М. Достоевского,** написанного им 155 лет назад в **городе Барнауле**.

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/folk-news/item/7941-s-premeroj-balzakovskij-vozrast.html.

Для **Всероссийской акции «Библионочь»**, к которой в этом году подключились две **барнаульские библиотеки, Центральная универсальная молодежная библиотека имени В. Башунова,** расположенная на ул. Чернышевского, 55, подготовила **подростково-молодежную программу.**

Библиотека, в кругах молодежи больше известная своим **павильоном современного искусства «Открытое небо»,** где регулярно реализуются довольно смелые проекты, организовала финал сезона-2011/2012 **игры «Что? Где? Когда?»** лиги **интеллектуальных клубов города «Эрудит»**, концерт SMK и многое другое.

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/8293-rjep-s-jeruditami.html.

В апреле в нашем городе в рамках **фестиваля народного творчества и мастеров искусств «Барнаульская весна»** прошла уже ставшая традиционной **Ассамблея хормейстеров** – седьмой по счету открытый **краевой конкурс-фестиваль хоровой музыки.**

Вокруг себя он собрал 26 **хоровых коллективов** и **ансамблей** не только **Алтайского края,** но и из **Новосибирска.**

URL: http://gazetavb.ru/index.php/rubriki/culture/item/8303-v-barnaule-proshel-otkrytyj-kraevoj-konkursfestival-horovoj-muzyki.html.

Радуга талантов

В конце прошлого месяца многие жители города смогли получить истинное удовольствие от прекрасного концерта, подготовленного учащимися и преподавателями музыкальной школы № 1… Хочется надеяться, что ни один зритель не пожалел о плате за билет. Ведь юные артисты очень старались. Тем более, что накануне оргкомитет ДМШ достаточно строго подходил к отбору номеров и каменцы увидели только лучшие из лучших.

URL: http://izvestiy-kamen.ru/kultur/k122.php (дата 12.03.2012, автор Н. Морозова).

Дом талантов и добра

Весело и торжественно отмечает Дворец пионеров, а ныне Краснодарский центр творческого развития и гуманитарного образования свое 75-летие. Собирает друзей, приглашает выпускников, встречает новых воспитанников.

– Каждые пять лет мы стараемся отмечать юбилей, – рассказала заместитель директора Валентина Корниенко. – Но 75-летие – дата особая. Ведь на мероприятия, посвященные ей, собираются целые поколения: бывшие педагоги, воспитанники.

URL: http://gazetavk.ru/?d=2011-11-25&r=15&s=8104 (дата 25.11.2011, автор А. Воронович).

Живу, пока пою

Вчера на сцене Краснодарской краевой филармонии имени Г.Ф. Пономаренко народная артистка России Вероника Журавлева-Пономаренко представила свою сольную программу «Живу, пока пою»...

URL: http://gazetavk.ru/?d=2011-12-28&r=15&s=8344 (дата 28.12.2011, автор И. Мочалова).

Именины детской книжки

На Кубани продолжается Неделя детской книги, которая завершится 30 марта.

Впервые праздник детской книги «Книжкины именины» состоялся 26 марта 1943 года по инициативе детского писателя Льва Кассиля в Москве. Активное участие в празднике приняли детские писатели и поэты Самуил Маршак, Сергей Михалков, Агния Барто, Михаил Пришвин.

Краснодарская краевая юношеская библиотека имени И.Ф. Вараввы в этот раз проводит Неделю под девизом «Год российской истории». Мы уже сообщали, что в помещении общественно-информационного центра состоялся литературно-музыкальный праздник «Торжество русского духа».

URL: http://gazetavk.ru/?d=2012-03-28&r=15&s=9017 (дата 28.03.2012, автор И. Мочалова).

В Воронеже открылась фотовыставка клуба «Фотум»

В минувший четверг фойе Дома актера заполнили люди, предпочитающие развиваться культурно, нежели часами зависать в социальных сетях. На открытии выставки присутствовали не только профессиональные фотографы, но и те, кто просто увлечен этим родом деятельности.Организатором и создателем клуба «Фотум» стал профессиональный фотограф и преподаватель факультета журналистики ВГУ Владимир Голуб, который и посвятил корреспондентов «Коммунара» во все детали выставки.

URL: http://www.mkommunar.ru/?lev1=14&id=12971 (дата 26.04.2012).

Рубрика: История края в лицах

Слово, рвущееся из земли

В этом году 1 мая писателю Виктору Петровичу АСТАФЬЕВУ исполнилось бы 88 лет. Повод вспомнить.

URL: http://gnkk.ru/themes/-/?PAGEN_2=2 (дата 27.04.2012).

Рубрика: Культура

«Век XX – век XXI»

В Красноярске открывается масштабная художественная выставка

Московский искусствовед Татьяна Бойцова считает, что с 2000-х годов в российских регионах все больше стало появляться крупных творческих проектов: «И чем дальше от Москвы, тем масштабнее их задачи. В этом ряду Красноярск, заметно выделяется на культурной карте страны». Подтверждением тому – масштабная краевая художественная выставка «Век XX – век XXI», экспозиция которой насчитывает более 300 работ.

URL: http://gnkk.ru/%D0%B2%D0%B5%D0%BA_%D1%85%D1%85_%D0%B2%D0%B5%D0%BA_% D1%85% D1%85i (дата 20.03.2012, автор Н. Машегова).

Рубрика: Наполни небо добротой

Книга для ребенка

В Красноярске при информационной поддержке газеты «Наш Красноярский край» прошла акция «Подари ребенку книгу». Красноярцы собирали книги для детей из детских домов и малообеспеченных семей.

URL: http://gnkk.ru/themes/napolni-nebo-dobrotoy (gama 20.03.2012)

.

В эпицентре культуры

О культуре, необходимости ее развития сейчас много говорится. Но едва ли ее воздействие на себе ощущает житель какой-нибудь деревни под Бородино. Ему, чтобы посетить, например, фестиваль «Джаз над Енисеем», нужно ехать в краевой центр. По-другому – никак. Не секрет, во многих городах, не говоря уже о селах, нет своего оркестра или оперной труппы. В нашем крае придумали, как снять «проблему деревень и малых городов». Например, жителю южных территорий края достаточно просто приехать в Минусинск, где 2012 год объявлен Годом «Культурной столицы Красноярья». Так называется молодой, но уже ставший успешным долгосрочный краевой проект. При этом город-счастливчик превращается не просто в культурную Мекку на 365 дней, но получает всестороннее развитие, в том числе и экономическое… «Культурная столица Красноярья» – это не протокольный проект. Это комплекс мероприятий, который поможет горожанам взглянуть на свой родной город по-новому, оживить в сознании свое историческое прошлое. Важность обращения к такой памяти многократно отмечал и глава региона Лев Кузнецов:

– Дальнейшее развитие края невозможно без уважения к его прошлому, а яркие культурные события особое значение приобретают сейчас, в год празднования 190-летия образования Енисейской губернии.

URL: http://gnkk.ru/articles/v-epitsentre-kultury.html (gama 16.03.12, автор Ю. Заболоцка).

Итак, как показал анализ, региональная пресса за несколько лет не претерпела видимого изменения. Тем не менее политизированным (каждая на свой лад) газетам культурная тематика помогает завоевывать все более широкую аудиторию, удовлетворять культурные запросы основной массы населения. В целом в последнее время региональные газеты публикуют крупные снимки, предпочитают более современную верстку и подачу журналистских текстов. Хотя по-прежнему инструментарий достаточно беден. В основном хроника, анонсы, реже актуальные интервью, рецензии, еще меньше полемических статей.

На первом месте и сегодня в региональной прессе остается использование информационных жанров, и в целом культурная проблематика в них получает недостаточное осмысление.

Литература

1. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антановского. – М.: Канон+; РООИ «Реабилитация»», 2012.

2. Проблематика СМИ: информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008.

РЕЧИЦКИЙ ЛЕОНИД АНТОНОВИЧ
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», заведующий кафедрой печатных СМИ, кандидат исторических наук, доцент

RECHITSKY LEONID ANTONOVICH
Academy of Media Industry,
Head of the Press Department,
candidate of Historical Science,
Associate Professor

УДК 004.738.5:070

Л.В. СЕМИЛЕТЕНКО

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Ключевые слова: *культурологическая тематика, Интернет, сайт газеты, интернет-ресурс.*

Аннотация: *Статья обращает внимание на то, что с приходом в Интернет традиционных СМИ их онлайн версии превратились в самостоятельные интернет-проекты, предоставив своим читателям совершенно новые возможности потребления информации, в частности, культурологической тематики.*

L.V. SEMILETENKO

CULTURAL TOPICS IN THE PERIODIC ELECTRONIC VERSIONS OF THE TRADITIONAL MEDIA

Keywords: *cultural topics, Internet, newspaper website, online resource.*

Abstract: *The article draws attention to the fact that with the transformation of the traditional media to their online versions they become independent online projects, giving their readers a completely new possibilities of information consumption, in particular - cultural topics.*

Становление информационного общества – историческая веха в историческом развитии цивилизации и культуры. С появлением Интернет происходят качественные изменения роли информации и знания в обществе и развития личности в особенности. Журналистика способствует этому процессу в целом. Образовательная направленность делает ее усилия более концентрированными, чему способствует культурологическая тематика, которую она предлагает в самом разнообразном виде. И это становится возможным, так как новые медиа в большей степени обладают теми свойствами, которые присущи любому научению.

Самое первое требование к культуре сегодня – ее доступность для человека. Интернет предоставляет такую возможность. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т.е. «включения» в личностный мир. Это обязывает журналиста знать сферы культурных пристрастий и увлечений своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией. Информационные технологии нельзя более рассматривать как нечто принадлежащее исключительно миру техники, ибо они настолько глубоко проникли в жизнь людей, вплелись в саму ткань ее повседневности, что вычленить их из общего мировоззренческого и культурологи-

ческого контекста уже не представляется возможным. Концепция информационного общества сложилась усилиями социологов, политологов. Однако в их исследованиях большое место занимал культурологический аспект. Таким образом, значение культурологической проблематики в концепции информационного общества будет неуклонно возрастать.

Однако следует заметить, что произошла существенная перемена в средствах массовой информации последних лет – обособление, дробление, дифференциация читательской аудитории. Профессиональные производители информации – газеты – пришли в Интернет не более полутора десятков лет назад. Серьезный кризис охватил рынок печатных бумажных газет, которые на фоне интернет-изданий выглядят медленными и вяло реагирующими на события. «Первым забил тревогу глава крупнейшей транснациональной компании News Corporation Руперт Мэрдок. Выступая в апреле 2005 г. Перед Американским обществом газетных издателей, он предупредил своих коллег по цеху что их ждут тяжелые времена работы с поколением подрастающих читателей, которые воспитываются в реалиях киберпространства. В своем резком выступлении Мэрдок предсказал газетному бизнесу мрачную перспективу, если останутся без внимания новые информационные запросы молодых аудиторий, которые привыкли читать новости на мониторе, обсуждать их в блогах, пересылать их друзьям, а также самостоятельно создавать контент и распространять его с помощью компактных мобильных устройств» [2].

Учитывая это, многие редакции стали реконструировать сайты и отводить своим web-службам более самостоятельные роли, упаковывать контент, в том числе и по законам онлайна. Сегодня редакции, особенно сектора деловой прессы и массовых изданий, стали рассматривать Интернет не просто как дополнительный канал доставки информации – они превратили свои сайты в самостоятельные интернет-проекты, предоставив своим читателям совершенно новые возможности потребления информации. Это иллюстрация того, что газетные редакции стали всерьез задумываться о формировании новых информационных стратегий для привлечения аудитории, у которых информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации.

В этой части статьи мы рассматриваем культурологическую тематику в периодических электронных версиях традиционных СМИ.

Имеющая место быть дифференциация пользовательской аудитории вызывает необходимость структуру периодических изданий онлайновых СМИ, в поле внимания которых находится культурологическая тематика, рассмотреть в единстве, где, как и прежде, главный корпус будут составлять универсальные общественно-политические газеты. Именно из них большинство пользователей узнают о событиях в культурной жизни страны, края, родного города.

Специализированные газеты о культуре. Еженедельные газеты «Культура» (www.kulturagz.ru) и «Литературная газета» (www.lgz.ru) объединяют вокруг себя творческую интеллигенцию, в основном старших поколений.

Диапазон разделов «литературки» достаточно разнообразен: хроника культуры, литература, искусство, дискуссии и др. «Литературная газета» наряду с освещением литературного процесса традиционно большее внимание уделяет социальной проблематике, этическим проблемам и общечеловеческим ценностям.

«Культура» – единственное периодическое издание, освещающее вопросы отечественной и зарубежной культуры в таком объеме.

Газета состоит из двух тетрадок. Первая – ин-

формационные и аналитические материалы на общественно-политические и социальные темы, публикации по проблемам провинциальной культуры и культуры стран СНГ. Выпускаются сменные полосы газеты под названием: «Провинция», «Общество», «Архитектура», «Телевизионный смотритель» и др.

Вторая тетрадь состоит из традиционных полос газеты: «Театр», «Музыка», «Кино», «Палитра», «Краски мира». Выходят сменные полосы: «Религия», «Публикация», «История» и др.

В газете «Культура» работает высокопрофессиональный штат журналистов. Авторами газетных публикаций являются известные журналисты, писатели, выдающиеся деятели культуры, такие как Ф. Искандер, В. Фокин, М. Захаров и др. На газету работают более 150 журналистов-внештатников. Ведется активная работа с провинциальными изданиями и журналистами, пишущими о культуре: семинары, совместные проекты. Используется широкий спектр жанров: новости, актуальные интервью, эксклюзивные репортажи, корреспонденции, отчеты с фестивалей, гастролей, выставок и др.

На базе газеты «Культура» работает « Агентство культурной информации», распространяющее новостную ленту о культурных событиях в российских регионах. «Культура» является информационным спонсором многих акций и мероприятий в области российской культуры, таких как конкурс П.И. Чайковского, кинофестиваль «Литература и кино» в г. Гатчина и др.

Газета «Культура», одно из старейших периодических изданий, сохраняет лучшие традиции публикаций и изложения материалов гуманитарной сферы деятельности общества и ищет новые актуальные формы подачи информации, диктуемые современными требованиями рынка СМИ.

В беседах о проблемах развития культуры принимают участие известные мастера искусств, популярные телеведущие, руководители медиахолдингов и др. Это позволяет разностороннее и объективнее представить современный процесс культурной сферы общества.

Специализированная пресса в Интернете не ограничивается рассмотренными газетами. Разветвленная тематика культуры здесь представлена большим числом не только газетных, но и журнальных специализированных изданий. Свои «материнские версии» нашли здесь «Литературная Россия», «Литературные вести», «День литературы», «Российский писатель» и др. Специализированные журналы «Искусство», «Балет», «Наше наследие», «Театрал» и др.

Так, например, журнал «Театрал» (сайт www.teatral-online.ru) ежедневно выставляет новости театральной жизни и репертуар значимых событий в культурной жизни.

Журнал «Искусство (http://iskusstvo-info.ru/) помимо освещения главных событий в культурной жизни страны, основное внимание уделяет проблемам и новым явлениям в искусстве. Отсюда и научно-аналитическая направленность номеров, раскрывающих искусство как часть мирового художественного процесса. Так, например, один из последних номеров журнала почти полностью посвящен анализу советского искусствознания и соотнесению его с мировым художественным процессом второй половины XX в.

Качественные общественно-политические газеты. К ним обычно относят издания «Коммерсантъ», «Российская газета», «Газета», «Известия». Все эти газеты имеют онлайновые версии в Интернете.

Нужно сказать, что аудитория этих изданий имеет достаточно высокий социальный статус и активную жизненную позицию, которой престижно быть в курсе всех значительных культурных событий в стране. Поэтому возможно,

перечисленные издания стремятся сохранить респектабельность и качественное ведение разделов культуры, сохраняя широкий диапазон информации в этой сфере.

Все без исключения, в том или ином жанре, освещают престижные премьеры театров, концертных залов и кино, музейных выставок, важнейшие международные и российские фестивали, культурные акции, появление новых телефильмов и телесериалов, выход книг, а также общекультурные проблемы, например, как сохранение памятников архитектурно-исторического наследия и др.

В разделе «Культура» интернет-газеты «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru), так же как и в печатном издании, содержатся статьи, касающиеся культурной жизни не только России, но и всего мира. Основная цель данного раздела – это проинформировать читателей газеты о тенденциях развития культуры. Здесь можно найти статьи, касающиеся открытия выставок, фестивалей; выходов новых фильмов или театральных постановок; концертов известных личностей, статьи о юбилеях знаменитостей и многое другое.

Нужно отметить, что интернет-ресурс газеты «Коммерсантъ» дает намного больше преимуществ своим читателям в отличие от печатного издания: это удобные гиперссылки, которыми можно воспользоваться, перемещаясь с одной статьи на другую; это возможность в онлайн доступе оценить понравившиеся статьи и обсудить эту тему в социальных сетях.

По подписке рассылается PDF-версия, возможен просмотр архивов всех номеров. Для более взыскательных пользователей web-редакция предлагает «Комерсантъ-SmartEdition – еще один вариант упаковки в Интернете контента газеты и ее спутников – еженедельных журналов, тематических и региональных приложений. Материалы можно распечатать постатейно или целыми полосами, а также прослушать в формате Windows Media Player. Кроме того, SmartEdition предлагает доставлять номера RSS-рассылкой на компьютер пользователя в любое место его пребывания. SmartEdition есть не только у «Коммерсанта», но и у «Ведомостей» и ряда других российских газет.

В то же время интернет-газета «Коммерсантъ» в разделе «Культура» имеет намного больше и разнообразнее статей, чем в печатном издании, что еще раз подчеркивает значимую роль Интернета для современного человека.

Разделы культуры «Коммерсанта» всегда выгодно отличаются информационной насыщенностью. Использованы творческий портрет, интервью, статьи, обзор, авторский комментарий, полемическая заметка, критический диалог, рецензия и другие из широкой жанровой палитры. Вот как подаются новости культурной жизни. Это отдельные заголовки и фрагменты последних номеров газеты:

Новости:

1. Канн открылся видами на Париж

Фестиваль в Канне открылся 11 мая 2011 года премьерой фильма Вуди Аллена «Полночь в Париже». Главный герой, начинающий писатель, приезжает в Париж вместе с невестой и будущими тестем и тещей. Все трое сопровождающих – классические «американосы»: они путешествуют по Европе, глубоко презирая ее, мечтают жить в Малибу, а писателю прочат денежную, но рутинную карьеру в Голливуде. Сам же он, последний романтик, оказавшись в живых декорациях Монмартра, погружается в литературные мечты, которые материализуются в желтом кабриолете, что ни полночь уносящем его в богемный, живущий в ажиотажном джазово-алкогольном ритме Париж 20-х годов.

URL: http://www.kommersant.ru/doc/1638410 (gama 12.05.2011).

2. Опера в подражание

Мариинский театр представил очередную премьеру сезона на сцене своего концертного зала – одноактную оперу «Станционный смотритель» композитора Александра Смелкова в постановке Софьи Сираканян. Вся музыка оперы соткана из обрывков расхожих интонаций не самых выразительных образцов русского романса, вычурно оркестрованных в правилах оперной классики позапрошлого века. В опере же все сведено к нехитрой интриге жестокого романса. Герои все время топчутся на пятачке авансцены, при каждом удобном случае падая на колени и заламывая руки. Дирижер Павел Смелков и оркестр Мариинского театра достаточно корректно воплотили в звуке партитуру «Станционного смотрителя», но без огонька. Также как и у солистов, их работу отличала благоразумная педантичность аккуратистов – никаких неудобств для слушателя, но и увлечься нечем.

URL: http://www.kommersant.ru/doc/1636833 (gama: 06.05.2011).

Интернет-ресурс газеты «Газета.Ру» (www.gazeta.ru), так же как и печатное издание, содержит рубрику «Культура». Эта рубрика подразделена на следующие разделы: *кино, музыка, выставки, литература, театр, телевидение, культурная политика, архитектура, люди, культур-мультур.*

С одной стороны такое деление удобно для быстроты поиска, с другой – не дает возможности получить сразу информацию о культурной жизни страны и мира.

Интернет-версия газеты дает возможность каждую статью обсудить в социальных сетях. Специфическая особенность «Газеты.Ру» – демонстрация владения эксклюзивной информацией в сфере культуры, носящей иногда и скандальный характер:

Карьера голодающего дьявола

Раздел: выставки

На выставке «Тацио Секкьяроли. Первый папарацци» в Мультимедиа Арт Музее легендарный фотограф предстает и ретивым репортером, и лирическим художником, и гнусным фальсификатором, и звездным портретистом. Надо признать, что представителей отряда папарацци вряд ли можно причислить к фотографической элите. Подавляющее большинство из них всю жизнь пребывает в тени славы своих «жертв», за которыми ведется «охота». Да и само это занятие выглядит, мягко говоря, не очень почтенным. Впрочем и на таком поприще иногда удается снискать лавры – и даже войти в историю. Пример Тацио Секкьяроли тому свидетельство. Сам он утверждал, что не от хорошей жизни взялся за ремесло уличного фотографа.

URL: http://www.gazeta.ru/culture/2011/04/14/a_3584285.shtml (gama 14.04.2011).

Публикуемые материалы отличаются политкорректностью. Ее публикации корректны в оценках произведений искусств и культурного процесса в целом. Лимитированный набор жанров – интервью, обозрение, рецензии.

На интернет-ресурсе газеты «Российская газета» (www.rg.ru) можно так же найти раздел «Культура», как и в офлайновом, материнском издании. Нужно отметить, что в данном разделе содержится очень много новостной информации, и на одну дату может приходиться более 10 новостей.

Сам раздел «Культура» имеет подразделы, где можно найти статьи и по авторам, и по популярности прочтения.

Все статьи можно прокомментировать и обсудить в социальных сетях.

Наиболее значимые события в культурной жизни вынесены в подраздел «Новости» с

комментариями.

«Известия» (www.izvestia.ru) постоянную полосу «Культура» посвящают, как правило, новым событиям в искусстве. Рубрики «Только в "Известиях"», «Свой взгляд», «Наше кино», «Спецрепортаж» достаточно устойчивы. Творческим судьбам видных деятелей культуры отводится рубрика «Персоны». Продолжает работать дискуссионный клуб «Полемика». Доступно интервью с авторами.

Как и другие качественные газеты, «Известия» имеют квалифицированных обозревателей, рецензентов и репортеров.

Газеты, пропагандирующие постмодернистский взгляд на культуру. По мнению авторов учебного пособия «Проблематика СМИ», аудитория таких газет, как «Новые известия», «Независимая газета», «Время новостей», «Московские новости», во взглядах на культуру имеет более ярко выраженные либеральные пристрастия, чем читатели других изданий. «По этим газетам можно проследить эволюцию взглядов постсоветской интеллигенции. Выбор журналистами тем и объектов, язык и стиль многих текстов, жанровые трансформации несут в себе характерные черты того, что может быть названо постмодернизмом в журналистике. Четко акцентированы позиции и оценки, но не менее очевидна установка: ничто не воспринимать чересчур всерьез…» [1. С. 162-163].

«Независимая газета» (http://www.ng.ru/) современную культурную реальность освещает на страницах «Культура», «Стиль жизни», «Идеи и люди».

Газета «Новые известия» (http://www.newizv.ru/), как, впрочем, и другие газеты этой группы, нередко отличается парадоксальной манерой изложения. Построенные на собственных эмоциях материалы обладают достаточно сложным языком и образностью выражений. К тому же в «Новых известиях» все названия воспроизводятся, как правило, на языке оригинала. Даже в названии полосы «Таланты & поклонники» используется английский знак.

Культурологическая тематика на страницах массовых газет. Массовые газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Труд», «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты», ориентированные на самую широкую аудиторию, чаще всего высвечивают вопросы и наболевшие проблемы состояния культуры, культурных ценностей, архитектурных памятников, музеев, библиотек и др. Гороскопы, кроссворды, юмор дополняют облик доступного массовому читателю издания.

С приходом в Интернет газеты «общего интереса», еще одно название этой группы, увеличили свою активность. Учитывая, что аудитория – это молодежь, живущая в онлайне, газеты предлагают пользователям получать производимую информацию на разные приемные устройства: компьютер, мобильный телефон, карманный компьютер. Информацию можно получать и в разных упаковках: RSS-рассылка поможет читать анонсы новостей и аналитических статей в режиме реального времени. Сайты газеты можно просматривать и на дисплее мобильного телефона. Кроме того, сайты «КП» и «МК» активно и в разных формах поддерживают интерактивную связь с читателями. Обе газеты публикуют блоги, причем как журналистов, так и читателей. Теперь редакции общаются не со среднестатистическим читателем а ведет диалог с конкретными людьми, чтобы понять их интересы и настроении.

Сайты массовых газет привлекают своих читателей возможностью интерактивного голосования, опросов на злобу дня, справочной информацией. Мультимедийные приложения в формате видео доступны лишь на сайте «Комсомольская правда». И хотя свежие видеорепортажи о культурных событиях появляются не очень регулярно, но сам факт разработки

таких продуктов говорит о том, что газеты начали задумываться об альтернативных способах подачи материала и расширения аудитории.

Газета «Комсомольская правда» оснащена типичным набором разделов массовой газеты: «Киномания», «Светская жизнь», «Кумиры», «Из жизни звезд», «Телевизор КП» и др. Фирменный язык, максимально приближенный к разговорному. Заголовки о скандалах, особенно в мире шоу-бизнеса, выносятся на главную страницу.

В газете «Московский комсомолец» (http://www.mk.ru/) в рубриках «Сего дня», «Курьер культуры», «Кино», «Юбилей» широко используются оперативные новостные жанры, репортажи, отчеты с выставок, концертов, книжных ярмарок, отчеты и комментарии и т.п. Вот стиль заголовков и подачи новостей из раздела «Культура»:

1. Бумажный бум: оригами 21 века

URL: http://www.mk.ru/social/article/2011/03/30/576852-bumazhnyiy-bum-origami-21-veka.html (дата 30.03.2011).

2. Джон Форте: «Россия – это большая загадка!»

Американский гастролер спелся с Нойзом МС и Алиной Орловой. Улыбчивый человек, самое примечательное во внешности которого – дреды длиной почти до колен и темный цвет кожи (в России это пока редкость). Джон Форте внезапно заполонил собой все столичное поп-культурное пространство. Уже два месяца, как от этого Джона никуда не деться – то он концертирует, то он модные показы посещает, то он на фотографиях светских хроник в женских журналах, то восхищается харизмой Веры Брежневой и так далее, и так далее. И везде он предстает как редчайшая знаменитость. Забавно, ведь до этого Джон Форте был местной публике практически неизвестен. Лишь редкие профессионалы музыкальной индустрии да законченные меломаны могли о нем что-то вспомнить.

URL: http://www.mk.ru/culture/article/2011/04/27/584990-dzhon-forte-rossiya-eto-bolshaya-zagadka.html (gama 28.04.2011).

Газета «Аргументы и факты» (http://www.aif.ru/) выделяет разделы: «Культурное», «Личность», «Подробности», «Стиль жизни», «Акценты недели» и др. Акцент чаще всего сделан на употребление жаргонизмов и сленгов. Язык публикаций о культуре несколько заниженный.

Газета «Труд» (http://www.trud.ru/), как и представленные ниже «Вечерняя Москва» и «Московская правда», занимает некое среднее положение между качественной прессой и так называемой «желтой прессы», где процессы «массовизации» зашли слишком далеко. Тем не менее высокий профессиональный уровень наблюдается в творческих портретах мастеров искусств и деятелей культуры. На данном сайте как такового раздела о культуре нет. На сайте постоянно обновляется раздел новостей о выходе в прокат новых фильмов и мультфильмов, как например:

Фильм «Воробей и Борода». В новом фильме мы уже не увидим Киру Найтли и Орландо Блума, зато теперь роль главной красотки исполняет жгучая брюнетка Пенелопа Крус…

URL: http://www.trud.ru/article/12-05-2011/262768_s_18_maja_v_prokat_vyxodjat_piraty_ karibskogo_morja_na_strannyx_beregax.html (gama 12.05.2001).

В новостях часто ощущается дефицит информации о действительности, упрощается пони-

мание жизни и сама жизнь.

Газеты «Вечерняя Москва» (http://www.vmdaily.ru/), «Московская правда» (www.mospravda.ru) также не содержат разделов о культуре. Однако новости культурной жизни практически всегда присутствуют на сайте газет.

Сложно переоценить значение прихода в Интернет традиционных периодических изданий, всегда являвшихся источником более или менее целостных знаний о культуре и ценностях общества. Интернет с их приходом сделал культуру более доступной, демократичной, дал возможность развиваться различным маргинальным направлениям в культуре и искусстве, которые не выжили бы в реальном мире. Особое значение это имеет для провинции: люди из маленьких городов, да и больших за пределами Центральной России, получают возможность участвовать в культурной жизни страны и всего мира.

Литература

1. Проблематика СМИ: информационная повестка дня: учеб. Пособие для студентов / под ред. М.В. Шкондина Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008.

2. Yesterday's paper // The Economist. – 2005. – April 23.

СЕМИЛЕТЕНКО ЛЮДМИЛА ВЛАДИМИРОВНА
Парламентский клуб ГД РФ «Российский парламентарий», Заместитель генерального директора.

SEMILETENKO LUDMILA VLADIMIROVNA
Russian Parliamentarian Club at the State Duma of the Russian Federation, Deputy General Manager

УДК 070:001

В.И. ШТЕПА, Д.А. ПУДАЛОВА

ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ ТЕМАТИКА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ КОНТЕКСТЕ

Ключевые слова: *естественнонаучная тематика, научная пресса, научная информация, научно-популярная периодика.*

Аннотация*: Статья раскрывает некоторые аспекты развития естественнонаучной тематики за период с конца 90-х начала 2000-х гг. При этом отмечается, что в первое десятилетие нового XXI века естественнонаучная тематика обрела статус информационного товара. Подобный подход позволяет рассматривать естественнонаучную тематику в значительно расширенном информационно-коммуникативном контексте. Она не только традиционно использует привычные каналы – средства массовой информации, но и непосредственно включается в бизнес-процессы как составная часть форм и методов, характерных для сферы PR и рекламы.*

V.I. SHTEPA, D.A. PUDALOVA

THE NATURAL SCIENCES THEMES IN INFORMATION-COMMUNICATIVE CONTEXT

Keywords: *natural science subjects, science press, scientific information, popular-science periodicals.*

Abstract: *The article reveals some aspects of the development of natural science subjects since the late 90's and early 2000's. It is noted that in the first decade of the twenty-first century natural science subjects attained the status of an information product. This approach allows us to consider the natural science subjects in a much expanded information-communicative context. It not only traditionally uses the common channels - the media, but also directly involved in the business processes as part of the forms and methods specific to the scope of PR and advertising.*

В конце 1990-х, начале 2000-х гг. в России начался бум новых научно-популярных журналов. Они вышли на рынок плотным строем, плечом к плечу, все как один глянцевые, супермодные и дорогие – «Ломоносов», «Что нового в науке и технике», «Популярная механика», «Вокруг света» и с ними многочисленная группа детско-юношеских журналов типа «Древо познания», «Всемирный следопыт», «Юный эрудит». Уже несколько лет для них готовили почву, сами того не подозревая, «Гео» и «Парадокс». Последний писк – русская версия «National Geographic». Несмотря на то, что это всего лишь клоны зарубежных изданий, аудитория новых русских журналов внушительная. Тиражи их в среднем – 50-60 тыс. экземпляров и неуклонно растут, у «Гео» – 120 тыс. Фокусная группа читателей – социально активные люди 20-45 лет с высшим образованием и высоким доходами.

Анализ публикаций этого периода и анкетирование как журналистов, так и людей науки, которые имеют опыт работы в прессе, проведенные нами, позволяет утверждать, что в последние годы XX в. естественнонаучная тематика начала претерпевать трансформацию имиджа. Большинство из 200 опрошенных респондентов пришли к мнению, что когда появилась возможность выйти из-под какого-либо диктата, научная журналистика, используя как традиционные, так и новые каналы коммуникации, начала создавать иную реальность. По мнению респондентов, эти изменения датируются последними годами прошлого века, когда СМИ, разрабатывающие в том или ином ракурсе естественнонаучную тематику, начинают использовать собственные критерии отбора информации и ее источники с ориентацией на свою специфическую аудиторию. Следовательно, широко распространяемое в тот период мнение о ложном или искаженном отражении науки СМИ и неправильном отборе новостей даже при сложностях ситуации не всегда соответствовало реальности. Уже в те перестроечные годы было очевидно, что не может быть адекватной презентации науки в прессе, полностью удовлетворяющей ученых хотя бы потому, что они не являются единственной читательской аудиторией.

Самыми важными критериями для журналистов при отборе научной темы на тот момент становятся *актуальность, персоналии и связь с локальными интересами*. Они начинают более активно писать о том, что существует, что происходит и что является важным. Ясно, что эти критерии отличаются от тех, на которые ориентируется в процессе передачи информации научное сообщество, которое удовлетворяет свои запросы с помощью специальных научных изданий.

СМИ утоляют жажду просвещения, удовлетворяют потребности непрерывного самообразования, дают пищу неиссякаемой человеческой любознательности и просто любопытству, используя при этом новую техническую базу, но далеко не должным образом. По мнению генерального директора журнала «Знание – сила» И. Харичева, «лучше всего бороться с обилием псевдонаучных публикаций просветительством… В той же Великобритании «Би-Би-Си» выпускает уйму очень интересных просветительских фильмов, их показывают вечером по центральным каналам, что, заметьте, финансируется государством. Там думают о просвещении населения. У нас – нет. В России научно-популярные издания живут по тем же правилам, что и те, которые основные поступления имеют от рекламы. А мы не можем регулярно забивать до трети журнала рекламой. Она плохо сочетается с текстами о науке. Так что, живем мы трудно» [5. С. 30].

Респондентов попросили посмотреть на естественнонаучную тематику в развитии. Часть из них связала изменения в естественнонаучной тематике с влиянием западной стилистики. Так, автор одной из анкет сообщает, что «новый российский научно-популярный журнал “Ломоносов” издается “вместе с NewScientist”. Перенесемся на восемь часовых поясов – мы делаем это мысленно, поэтому не будем мелочиться, – а по ту сторону океана статистика обширнее, чем в Англии. В крупном книжном магазине на Манхэттене на прилавке Science/Nature стоит 70 наименований журналов (впрочем, на прилавке Literary – 140, а в большом магазине стройматериалов на прилавке Gardening, Interior Home Repair, Exterior Home Repair – 60), и относительно зарплаты среднего класса, они в 5-7 раз ниже, чем в России. Количество внушительное, но большинство из них устроено как новые российские: красивые картинки без глубокого содержания. Похоже, что это

лучший из возможных вариантов будущего; он может не нравиться, но его надо предвидеть. На прилавках появился также новый научно-популярный журнал «Что нового в науке и технике» – партнерство с Popular Science – и "Популярная механика" – партнерство с Popular Mechanics».

В ряде анкет можно найти рекомендации, адресованные журналистам, активнее использовать зарубежный опыт отношения к науке и освещения деятельности ученых. Автор одного из обстоятельных ответов замечает: «В тот момент, когда наше правительство самоустранилось от решения научных проблем, парламент Великобритании, заметив негативное отношение граждан к науке, после долгих дебатов еще в 1993 г. постановил считать сближение науки и общества частью своей политики. Наука стала слишком сложной, реализации научных идей – слишком опасными, люди боятся стремительных успехов науки. Испытания атомных бомб, взрыв ядерного реактора, аварии космических кораблей и т.п.

Вскоре при английском Департаменте науки и технологий создали специальную комиссию, которая принялась разъяснять людям, почему наука важна. Действительно, почему? Она позволяет Англии конкурировать на мировом рынке технологий и быть богатой страной. Все чаще стали слышны голоса об обязанностях ученых перед обществом, одна из которых – оповещать людей о достижениях науки, рассказывать, куда приведут нас новейшие технологии, рассеивать ложные слухи и говорить правду об острых проблемах современности.

Правительство Великобритании взяло диалог науки и общества под наблюдение, и он стал частью государственной политики. Изменилось достаточно много. За последние 10 лет расцвело «Би-Би-Си». Там создали специальные научно-популярные каналы и программы. Существует целый канал на телевидении, который занимается только пропагандой научных знаний. И основной новостной массив «Би-Би-Си» наполнился сообщениями о науке, научных исследованиях, ученых. Появились целые институты, цель которых – готовить специалистов, которые как управленцы могут осуществлять связь науки и общества, имея соответствующее образование. Появилась ассоциация пресс-секретарей и т.д.».

«Европа хочет построить экономику, основанную на знаниях, – сообщает другой респондент. – Для этого она объявила программу, бюджет которой 17,5 миллиардов евро. Приличный бюджет предусмотрен на программу «Наука и общество»».

Уйдя от директивности, научная пресса активно искала новые варианты подаче научных тем, и зарубежный опыт в связи с этим был весьма кстати. Так, например, в разных странах мира есть музеи науки (музеи экспериментальной науки, научные музеи). Например, в Ленинграде, в 1930-х гг. существовал Дом занимательной науки, основанный Я. Перельманом [2]. Очень большой Музей экспериментальной науки есть в Копенгагене (Дания). Это большое двухэтажное здание, куда приходят семьями, надолго [3].

Достаточно интересен опыт Японии, в которой существует около 400 музеев науки. Все они поддерживаются правительством. Чуть ли не вся Япония знает в лицо Джина Акияму (Jin Akiyama) – крупного математика, профессора токийского Университета Токай (Tokai), главного редактора журнала Graphs and Combinatorics, который является флагманом научной периодики в этой области. Причина такой известности ученого в том, что Акияма – еще и популярный телеведущий, и публика обожает его еженедельное шоу на математические темы. Как пишет российский журналист Л. Левкович-Маслюк, лекции Акиямы напоминают каскад трюков иллюзиониста,

иногда прерываемый лирическими песнями в собственном исполнении, иногда – почти клоунскими репризами [1].

Озабоченность тем, как освещается естественнонаучное знание в прессе, не есть прерогатива только российских журналистов. Издатель австралийского научно-популярного журнала «Космос», президент Всемирной федерации научных журналистов Вильсон да Сильва считает, что «научно-популярные журналы – это вид, находящийся под угрозой исчезновения» [6].

Поэтому он ищет способы, как этому противостоять. «Космос», отметивший свою первую годовщину, больше похож на таблоидный «Нью-Йоркер», только его предмет – наука. В нем публикуются не только научные статьи, но и литературные произведения. Это издание выделяет из массы ему подобных форматом, ярким дизайном, обилием инфографики. По мнению создателя, он это делает для того, чтобы доказать, что научные издания могут быть интересными и успешными на информационном рынке. Он уверен, что надо смело экспериментировать в области естественнонаучной тематики, использовать традиционные как журналистские, так и писательские методы, которые редко применялись в научной журналистике, а также придумывать новые.

Редактор немецкой версии «Популярной механики» Вольфганг Геде также считает, что уже давно пора менять форму подачи научных материалов и доказывает это на практике. Выпускаемый им журнал весьма успешно развивает оригинальный стиль организации номера. Большое внимание он уделяет иллюстрации, утверждая, что «наш мозг опирается на конкретные факты и легко узнаваемые образы» [6]. Поэтому в последних выпусках журнала появились истории о научных исследованиях, представленные исключительно фоторядом, – своеобразные фоторепортажи. Такой подход имел успех у читателей, что подтвердило правильность выбранного пути редактора.

Начало века было для прессы не только России, но и других мировых держав переходным в техническом плане. Она активно осваивала новые технологии. Явно, что масштабы и скорость этого процесса были разными в том или ином регионе. Когда российские средства массовой информации только учились пользоваться компьютерами при подготовке очередного номера, пресса США уже активно использовала Интернет, который качественно изменял работу журналиста, вовлекал в информационную деятельность других специалистов, в первую очередь ученых. Поэтому вполне резонно, что именно в этой стране появился первый в сети новый научный журнал «Public Library of Science Biology».

Это полноценное научное издание, которое претендует на то, чтобы стать равным уже таким признанным в мире науки изданиям, как «Nature» и «Science». Цель, которую преследовали его создатели, – это увеличить число информационных каналов, по которым может распространяться естественнонаучное знание. Ведь для ученого также важно, чтобы о его работе знали как можно больше людей и она была востребована обществом.

Новые технологии предоставляют такую возможность. Спустя десятилетие отечественные журналистика и наука начали осваивать это виртуальное пространство. Одним из первых был химический факультет Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Он провел первую Международную Интернет-олимпиаду по химии, в которой участвовало более двухсот человек из многих стран мира.

Это было достаточно аргументированное доказательство того, что естественнонаучная тематика расширяет каналы, по которым она находит свою аудиторию. Причем если колле-

ги из ряда стран пошли по пути большей популяризации науки, поиска более ярких форм ее подачи, то российский опыт позволяет утверждать, что и сугубо научное, учебное изложение естественнонаучного знания востребовано обществом, разными его категориями.

Анализ ответов анкеты на вопрос о роли прессы начала 2000-х гг. в развитии естественнонаучного знания позволяет утверждать, что, пожалуй, главной оказалась потребность осмыслить произошедшее в обществе в целом, в том числе в СМИ и науке как социальных институтах. Естественнонаучное знание и роль прессы в его освещении многими рассматривались как лакмусовая бумажка того, что случилось со страной. Так, например, один из ответивших на анкету журналистов считает, что «наука не может успешно развиваться без поддержки общества, а общество не может существовать без освоения научных достижений. Сегодня только с помощью науки можно решить ключевые проблемы человечества, такие, как продление жизни, обеспечение ее безопасности, сохранение окружающей среды, создание альтернативной энергетики и освоение космоса. Проблема заключается в том, что в России в популяризацию науки вовлечено совсем небольшое число журналистов и ученых».

В XXI веке – веке массовой коммуникации, понимаемой как систематическое распространение разнообразной информации с помощью СМИ, обслуживающих рассредоточенные аудитории, журналистика и PR, в рамках теперь уже сложившейся новой информационно-коммуникативной парадигмы, организуют коммуникацию с аудиторией, как непосредственно вовлеченной в научную деятельность, так и соприкасающейся с ней на разных стадиях участия. Следовательно, «они как единое целое в определенной степени управляют процессами познавательной, образовательной, воспитательной, организационной деятельности в постижении читательской аудиторией естественнонаучной сферы. И тогда деятельность профессионалов в этих медиасферах становится социально востребованной и социально полезной. Это происходит при условии, что истинные цели и задачи практиками осознаны, сформулированные профессиональные стандарты добровольно приняты ими к исполнению» [4. С. 75].

Примером такого обновленного издания можно считать журнал «Вокруг света». Он активно использует старый бренд, но, по сути, это другое издание. Новый макет конструирует новое содержание: много иллюстраций – мало текста, множество коротеньких материалов, мозаичность в их подаче, броские заголовки. Сделав существенный шаг от научных текстов к популярным, журнал сумел привлечь новых читателей. Сегодня его тираж – 200 тыс. экземпляров. Сейчас помимо журнала на телеканале «Россия» выходит еженедельная телепередача «Вокруг света». На радио «Эхо Москвы» и «Радио России» – еженедельные радиопередачи. Под маркой «Вокруг света» издаются путеводители по всем странам и городам мира. На сайте «Вокруг света» выходит ежедневное познавательное онлайновое издание «Телеграф Вокруг Света». Кроме того, развиваются онлайновые проекты «Энциклопедия Вокруг света», «Фотобиблиотека Вокруг света» и «Вокруг света-ТВ».

В целом же, журналистика воспринимает науку как некредитоспособную отрасль и формирует из научного знания продукт, который, как любая другая информация, становится продаваемым или непродаваемым товаром на медиарынке. Именно этот подход для многих новых научных изданий становится концептуальным. Так, главный редактор журнала «Ломоносов» постоянно напоминает своим сотрудникам, что они пишут не для того, чтобы утомить чи-

тателя, а чтобы его развлечь. Эта западная концепция популяризации науки, четко сформулированная редактором журнала «Nature» Сарой Абдуллой – «Science is sexy», все больше приживается на российской почве в сфере естественнонаучных изданий [7].

Следовательно, в первое десятилетие нового XXI в. естественнонаучная тематика обрела статус информационного товара, как и любая другая будь то политическая, экономическая и т.д. тематика в средствах массовой информации, собственно, как и сами издания в целом. Другое дело, кто и каким образом ею распоряжается. Продаваем этот товар или нет? Является ли он предметом повседневного спроса или элементом роскоши? Есть ли у него реальные или потенциальные покупатели, спонсоры, наконец? Законы рынка диктуют свои условия жизнедеятельности данного вида продукта – научной информации.

Подобный подход позволяет рассматривать естественнонаучную тематику в значительно расширенном информационно-коммуникативном контексте. Она не только традиционно использует привычные каналы – средства массовой информации, но и непосредственно включается в бизнес-процессы как составная часть форм и методов, характерных для сферы PR и рекламы. Поэтому разворачиваются в сторону рекламной коммуникации те издания, которые понимают, что другого пути для существования на этом рынке просто не существует.

Более того, редакции начинают избирательно подходить к отбору рекламных текстов, которым предоставляют свои площади. Понимая важность рекламы, обеспечивающей не только безбедное существование, но и качество продукта, которое выражается в хорошей полиграфии, современном дизайне, и издания вместе с тем все больше начинают дорожить своим имиджем. Репутационный капитал становится обязательным фактором существования на информационном рынке. Это важно не только для продукта, который рекламируется, но и для того, кто этот продукт рекламирует. Если говорить об издании, то реклама все больше говорит о его статусе в современном обществе, способности влиять на происходящие в нем процессы.

Системная трансформация общественно-политических и экономических отношений в России за последние двадцать лет привела к возникновению новых социальных групп и общностей, в частности делового сообщества, другими словами, людей, занятых в управлении бизнесом. Новая общность вызвала к жизни новый тип коммуникации, механизмом осуществления которой становится та пресса, которая идет по пути слияния коммуникативных практик и не избегает взаимодействия с рекламой и PR.

Как показало исследование, естественнонаучная тематика в этой ситуации становится очень выгодным информационно-коммуникативным продуктом, вписанным в бизнес-коммуникации и потому весьма востребованным. В первую очередь это касается научной периодики, которая в основном и разрабатывала естественнонаучную тематику.

Она по-прежнему остается наиболее влиятельным источником профессиональной информации для специалистов. Доверие к этим изданиям как основным носителям научной информации в большей степени поддерживается за счет авторитетного состава авторов. Можно сказать, что научные периодические издания отражают суть научных исследований и передовой практический опыт. Это делает их незаменимыми для читателей. Именно эти издания играют ключевую роль в распространении естественнонаучной тематики, до недавнего времени занимая лидирующие позиции на информационном поле.

Литература

1. *Левкович-Маслюк Л.* Математический шоу-марафон // Компьютерра. – 2006. – 9 окт.

2. *Мишкевич Г.И.* Доктор занимательных наук. – М.: Знание, 1986.

3. *Сергеев А.* А это можно потрогать? // Ведомости. – 2006. – 20 окт.

4. *Тулупов В.В.* Журналистика, связи с общественностью /PR/ПР и реклама в системе массовых коммуникаций // Теория и практика современной российской журналистики. – Воронеж, 2007.

5. *Харичев И.* Где взять силы знанию? // Журналист. – 2006. – № 12.

6. Whitley R. The Intellectual and Social Organization of the Sciences. – Oxford: Clarendon Press, 2005.

7. http://www.computerra.ru/offline/2002/441/17636.

ШТЕПА ВИКТОР ИВАНОВИЧ
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, заместитель декана химического факультета, доктор филологических наук, доцент

ПУДАЛОВА ДАРЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», аспирант

SHTEPA VICTOR IVANOVICH
Moscow State University,
Vise Dean of Faculty of Chemistry,
Ph.D., Associate Professor

PUDALOVA DARIY ALECSANDROVNA
Academy of Media Industry,
Aspirant

ИИН